

**أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان**

**The Effect of the Organization Ethical Business on the Ethical Behavior and Performance of Pharmaceutical Products Salesmen in Amman**

إعداد

رغدة عابد عط الله المرائيات

إشراف

الدكتور ليث الربيعي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

قسم إدارة الأعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

2011

ب

### التفويض

أنا رغدة عابد عط الله المراءيات أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالابحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: رغدة عابد عط الله المراءيات

التاريخ: ٢٠١٢ / ١ / ١٠

التوقيع:

### قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي  
وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان

وقد أُجيزت بتاريخ ١٠ / ١ / ٢٠١٢

<u>التوقيع</u>	<u>أعضاء لجنة المناقشة</u>	<u>الاسم</u>
	رئيساً	الأستاذ الدكتور محمد النعيمي
	عضوأ ومسؤلأ	الدكتور ليث الربيعي
	مناقشاً خارجيًّا	الدكتور زاهد السامرائي

## شكر وتقدير

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى الذي منحني العلم والمعرفة والقدرة على إتمام هذا الجهد المتواضع، ويسريني أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستادي الجليل الدكتور ليث الريبعي الذي واكب هذا الجهد منذ كان فكرة حتى أصبح حقيقة رأت النور برعايته المباركة وتوجيهاته الرشيدة.

كما أتقدم بعظيم الشكر والعرفان للأستاذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة الشرق الأوسط والإداريين والعاملين فيها على حسن المعاملة وطيبها، كما وأشكر كل من أسهم في إنجاز هذا الجهد سواء بالتشجيع أو المساندة.

ولا يفوتي أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى إدارة هذا الصرح العلمي الكبير، جامعة الشرق الأوسط ممثلة برئيسها ونوابه الأفضل على جهودهم الطيبة، كماأشكر الأستاذة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة ممثلة بالأستاذ الدكتور محمد النعيمي والدكتور زايد السامرائي على تفضفهم بقبول مناقشة هذه الرسالة.

## الإهاداء

إلى رمز العطاء والطهر النابض في قلبها وباعثة العزم والتصميم والمثابرة!!!

والذى الحبيبة أطل الله في عمرها

إلى الإنسان الذي علمني كيف يكون الصبر طريقاً للنجاح !!!

والذي حفظه

إلى الذكريات وأحلام الطفولة الجميلة وشفافيتها أهدىهم محبتي وإخلاصي ووفائي

أشقائي وشقيقاتي

إلى الإنسان الذي أكن له كل المعرفة والاحترام على ما قدمه لي من دعم

ومساندة في مسيرتي الدراسية

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	عنوان الرسالة
ب	تفويض الجامعة
ح	إجازة الرسالة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
كـ	الملخص باللغة العربية
مـ	الملخص باللغة الإنجليزية
<b>الفصل الأول: مقدمة الدراسة</b>	
2	المقدمة
4	مشكلة الدراسة وأسئلتها
6	أولاً: مشكلة الدراسة
6	ثانياً: أسئلة الدراسة
6	أهداف الدراسة
7	أهمية الدراسة
9	فرضيات الدراسة
10	نموذج الدراسة
11	منهج الدراسة
11	حدود الدراسة
12	محددات الدراسة
12	التعريفات الإجرائية
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة</b>	
16	أولاً: الإطار النظري

16	تمهيد
18	نظريات الأخلاق
20	أخلاقيات الأعمال في المنظمات
24	مفهوم أخلاقيات العمل
29	أخلاقيات التسويق
30	المعايير الأخلاقية في الممارسات التسويقية
37	السلوك الأخلاقي
41	أداء رجال البيع
41	مفهوم تقييم أداء رجال البيع
43	ثانياً: الدراسات السابقة
43	1. الدراسات باللغة العربية
46	2. الدراسات باللغة الإنجليزية
56	3. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
<b>الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات</b>	
58	منهج الدراسة.
58	مجتمع الدراسة.
58	عينة الدراسة.
58	نموذج الدراسة.
59	أدوات الدراسة.
61	مؤشرات الصدق والثبات.
61	ثبات أداة الدراسة.
63	المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.
64	إجراءات الدراسة.
65	تحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة.
<b>الفصل الرابع: نتائج التحليل واختبار الفرضيات</b>	
68	المقدمة
68	وصف متغيرات الدراسة
73	اختبار فرضيات الدراسة

82	تحليل المسار
<b>الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات</b>	
86	مناقشة النتائج والاستنتاجات
89	التوصيات
<b>قائمة المراجع</b>	
91	المراجع باللغة العربية
94	المراجع باللغة الإنجليزية
<b>الملحق</b>	
98	ملحق رقم ( 1 ) استبانة الدراسة
102	ملحق رقم (2) أسماء محكمي استبانة الدراسة

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الجدول
59	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي	الجدول (1-3)
62	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستيانة ( مقياس كرونباخ ألفا )	الجدول (2-3)
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية	الجدول (3-3)
66	مستويات الإجابة لمقياس ليكرت الخماسي	الجدول (4-3)
69	وصف وتقييم مستوى البيئة الأخلاقية للمنظمة	الجدول ( 1 - 4 )
70	وصف وتقييم مستوى السلوك الأخلاقي لرجال البيع	الجدول ( 2 - 4 )
72	وصف وتقييم مستوى أداء رجال البيع	الجدول ( 3 - 4 )
73	نتائج اختبار أثر البيئة الأخلاقية للمنظمة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع	الجدول ( 4 - 4 )
75	نتائج اختبار أثر البيئة الأخلاقية للمنظمة على أداء رجال البيع	الجدول ( 5 - 4 )
76	نتائج اختبار أثر السلوك الأخلاقي لرجال البيع على أداء رجال البيع	الجدول ( 6 - 4 )
78	نتائج اختبار أثر البيئة الأخلاقية للمنظمة والسلوك الأخلاقي على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية	الجدول ( 7 - 4 )
79	نتائج اختبار وجود مشكلة التعدد الخطى لأثر البيئة الأخلاقية للمنظمة والسلوك الأخلاقي لرجال البيع على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان	الجدول ( 8 - 4 )
80	تقديرات الأثر المباشر للبيئة الأخلاقية للمنظمة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع كمتغير وسيط	الجدول ( 9 - 4 )
81	قيم معاملات مربع الارتباط المتعدد ( معامل التحديد )	الجدول (10 - 4 )
83	تقديرات التأثيرات الكلية والمباشرة وغير المباشرة لمسار الفرضية الرابعة	الجدول (11 - 4 )
84	اختبارات حسن مطابقة مسار الفرضية الرئيسية الرابعة	الجدول (12 - 4 )

### قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
10	أنموذج الدراسة	الشكل (1-1)
82	مسارات أنموذج الدراسة	الشكل (1-4)

## الملخص

### أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان

إعداد

رغدة عابد عط الله المراءيات

إشراف

الدكتور ليث الريبيعي

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، من وجهة نظر رجال البيع العاملين في الشركات المنتجة والمستوردة والموزعة للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان. وتتألف مجتمع الدراسة من مندوبي المبيعات لمصانع الأدوية ومخازن الأدوية التي تتولى الاستيراد والتوزيع المحلي والعاملين في الصيدليات الخاصة وصيدليات المستشفيات في مدينة عمان. وشملت عينة الدراسة مندوبي المبيعات لمصانع الأدوية ومندوبي المبيعات ورجال البيع من مذاخر (مخازن الأدوية) التي تتولى الاستيراد والتوزيع المحلي، إضافة إلى البائعين في الصيدليات داخل وخارج المستشفيات في مدينة عمان.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- 1- أن مستوى أخلاقيات الأعمال لمنظمات بيع المنتجات الصيدلانية في عمان مرتفع.
- 2- أن مستوى السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية في عمان مرتفع.
- 3- أن مستوى أداء رجال بيع المنتجات الصيدلانية في عمان مرتفع نسبياً كونه أقرب إلى الحد الأدنى لمستوى الأهمية مرتفع وفق مقياس ليكرت الخماسي.

4- وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي لرجال

بيع المنتجات الصيدلانية في عمان.

5- وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع

للمنتجات الصيدلانية في عمان.

6- عدم وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية للسلوك الأخلاقي لرجال البيع على أداء رجال البيع

للمنتجات الصيدلانية في عمان.

7- وجود أثر غير مباشر وذي دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال بيع

المنتجات الصيدلانية في عمان ومن خلال المتغير الوسيط السلوك الأخلاقي لرجال البيع.

وقدمت الدراسة عددا من التوصيات أبرزها:

1- ضرورة توخي الحذر في اعتماد مقاييس ذاتيه لتقدير سلوك سلبي وإيجابي وأداء المبحوثين

ذاتهم، إذ من شأن ذلك أن يعطي نتائج غير دقيقة أو مظللة في بيئه قد تفتقر إلى الموضوعية

أو الحيادية لارتباطها بثقافه وإدارك الأفراد المبحوثين.

2- أهمية سعي الشركات العاملة في مجال المنتجات الصيدلانية إلى تعزيز البيئة الأخلاقية للشركة

لأثرها على أداء رجال البيع.

**The Effect of the Organization's Business Ethics on the Ethical  
Conduct and the Performance of the salesmen of the  
Pharmaceutical products in Amman City**

**Prepared by**

**Ragda . A. A. Al Mrayat**

**Supervisor**

**Dr. Laith Al-Robayeh**

**ABSTRACT**

This study aimed to measure the effect of the organization's business ethics on the ethical conduct and the performance of pharmaceutical products salesmen in Amman city from the point of view of the salesmen in the producing, emporting and distributing companies of the pharmaceutical products in Amman city.

Study population consisted of the sales representatives of the drugs plants, and drugs stores that undertake the emporting and local distribution in the private pharmacies, and hospital pharmacies in Amman city.

Study sample included the sales persons of the drugs plants and the sales persons from the drugs stores that undertake the emport and the local distribution, in addition to the sellers in the pharmacies inside and outside the hospitals in Amman city.

The study has reached a set of findings the most important are the following:

○

- 1- The level of the organizations businesses ethics in selling the pharmaceutical products in Amman is high.
- 2- The level of the sales persons of the pharmaceutical products ethical conduct in Amman is high.
- 3- The level of sales person performance in selling the pharmaceutical products in Amman is relatively high because it was close to the minimum limit of the importance level according to the five points Lekert scale.

The study introduced a number of recommendations, the most important the following:

- 1- The necessity to be careful in adopting the subjective measures to evaluate the positive and the negative conduct and the performance of the correspondents themselves because this may give the inaccurate or the misguiding results in an environment that lacks the objectivity or neutrality because of its link to the culture and the perception of the correspondents.
- 2- The necessity to give the due importance to the ethical conduct of the pharmaceutical products sales persons since it is one of the most important component of the organization's business ethics.
- 3- The importance for the working companies in the field of the pharmaceutical products to seek to reinforce the company's work ethics because of their effect on the sales persons performance.

## الفصل الأول

### مقدمة الدراسة

المقدمة

مشكلة الدراسة وأسئلتها

أولاً: مشكلة الدراسة

ثانياً: أسئلة الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

فرضيات الدراسة

منهج الدراسة

حدود الدراسة

محددات الدراسة

التعريفات الإجرائية

## الفصل الأول

### مقدمة الدراسة

#### المقدمة

تواجـه الشركات بـشكل عام مشكلـة الأخـلـقيـات فـما قد يكون أخـلـقـياً أو عـرـفـياً في دـولـه قد لا يكون مـسـموـحاً به في دـولـة أخـرى، والـتـسـويـق وـالـبـيـع كـغـيرـه من الأـنـشـطـة التي تـمارـسـها الشـرـكـات لـهـا قـوـانـين أـخـلـقـية تحـكمـها. وـهـذـه القـوـانـين تـسـتـنـد إـلـى الأمـانـة وـالـإـلـاـصـ وـالـمـصـدـاقـيـة وـحـبـ مـسـاعـةـ الآـخـرـين وـغـيرـهـا منـ المـبـادـيـاتـ التي يـجـبـ أنـ يـتـحـلىـ بهاـ المـسـوقـونـ وـرـجـالـ الـبـيـعـ، ولـذـلـكـ فـإـنـ الـأـمـرـ يـقـضـيـ أنـ تـقـومـ هـذـهـ الشـرـكـاتـ بـتـطـوـيرـ أـنـظـمـةـ وـاضـحةـ وـمـكـتـوـبـةـ لـأـخـلـقـيـاتـ التـسـويـقـ وـالـبـيـعـ يـتـقـيدـ بـهـ المـسـوقـونـ وـكـافـةـ العـامـلـيـنـ فـيـ الشـرـكـةـ، بـحـيثـ تـكـوـنـ شـامـلـةـ لـكـافـةـ المـمـارـسـاتـ التـسـويـقـيـةـ منـ عـرـضـ الـمـنـتـجـاتـ وـالـإـلـاعـنـ عنـهـاـ وـتـسـعـيرـهـاـ وـتـوزـيـعـهـاـ، إـضـافـةـ إـلـىـ كـلـ ماـ يـتـعـلـقـ بـخـدـمـاتـ الـعـمـلـاءـ وـالـعـلـاقـاتـ معـهـمـ وـمـعـ الـمـجـتمـعـ الـذـيـ تـتـعـاملـ مـعـهـ، إـضـافـةـ إـلـىـ الـعـلـاقـةـ مـعـ الشـرـكـاتـ الـأـخـرىـ (الـعـبـلـيـ، 2007ـ، صـ14ـ).

تـعدـ أـخـلـقـيـاتـ الـأـعـمـالـ منـ أـسـاسـيـاتـ النـجـاحـ لـأنـهـاـ تـعـكـسـ ثـقـةـ الـمـنـظـمـةـ بـمـوـظـفـيـهاـ وـأـجهـزـتهاـ، وـكـذـلـكـ ثـقـةـ الـمـجـتمـعـ الـذـيـ تـعـملـ فـيـ خـدـمـتـهـ، فـالـالـتـزـامـ بـالـأـخـلـقـيـاتـ سـوـفـ يـقـودـ إـلـىـ تـطـوـيرـ العـامـلـيـنـ وـيـعـكـسـ الـاـهـتـمـامـ الـذـيـ يـوـليـهـ هـؤـلـاءـ الـعـامـلـونـ لـلـالـتـزـامـ بـعـنـاصـرـ أـخـلـقـيـاتـ الـمـهـنـةـ، حـيثـ إـذـ دـمـ الـالـتـزـامـ سـوـفـ يـؤـثـرـ بـشـكـلـ مـباـشـرـ عـلـىـ سـمـعـةـ الـمـنـظـمـةـ (الـرـبـيعـيـ، 1997ـ). وـلـتـحـقـيقـ ذـلـكـ لـابـدـ مـنـ التـزـامـ الـإـدـارـةـ وـالـعـامـلـيـنـ بـالـقـوـاعـدـ الـأـخـلـقـيـةـ وـالـمـهـنـيـةـ لـلـحدـ مـنـ الـمـمـارـسـاتـ الـتـيـ تـهـدـدـ مـسـتـقـبـلـ الشـرـكـةـ فـيـ النـمـوـ وـالـبـقـاءـ وـالـاسـتـمـارـ.

أما (Daft, 2003, p:139) فقد أوضح بان الأخلاقيات تتعلق بالقيم الداخلية والتي هي جزء من البيئة الثقافية للمنظمة، وأيضاً بأشكال القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك بما يتصل بالبيئة الخارجية، إذ إن المسألة الأخلاقية تؤثر على تصرفات الفرد أو المجموعة أو المنظمة بشكل (سلبي أو إيجابي) على الآخرين.

وأخلاقيات العمل هي الإطار الشامل الذي يحكم التصرفات والأفعال تجاه شيء ما، وتوضح ما هو مقبول أو صحيح وما هو مرفوض أو خاطئ بشكل نسبي في ضوء المعايير السائدة في المجتمع بحكم العرف والقانون، والذي تلعب فيه الثقافة المنظيمية والقيم وأنظمة المنظمة وأصحاب المصالح دوراً أساسياً في تحديده (المعاضيدي، 2005، ص6).

وكما هو معروف فإن الإدارة تتخذ القرارات الاقتصادية المتعلقة بتوزيع الموارد الاقتصادية في الاقتصاد على النحو الذي يحقق الكفاءة والفاعلية، ولكي يتحسن الأداء، فإنه يلزم تطوير نظم تعليمية وتأهيلية وتدريبية لإكساب رجال البيع المعارف والمهارات الالزمة مع الاهتمام بجوانب السلوك الأخلاقي.

تكمّن أهمية الدراسة في أنها تقوم على أساس أنها تتناول أثر البيئة الأخلاقية للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، وكذلك في كونها تسهم في التأكيد على ضرورة التوسيع في تطبيق هذا المفهوم في البيئة الأردنية، والاستفادة منها في تطوير الممارسة الإدارية وتطوير الأداء. ولكون أداء رجال البيع يرتبط بقواعد السلوك الأخلاقي، فإن ذلك شكل دافعاً لاختيار هذه الدراسة، من أجل توسيع المعرفة والتعرف أكثر على الجوانب المرتبطة بهذا السلوك، ممزوجة بدافع إمكانية إضافة أسلوب جديد إلى دراسة البيئة الأخلاقية، في ظل تزايد واتساع وتنوع الأبحاث والجهات القائمة على تطبيقها.

وبما أن الدراسات السابقة التي أتيح للباحثة الاطلاع عليها تتعلق بجوانب محددة من الأخلاقيات في مجال الإدارة، والنقص في الدراسات حول هذا الموضوع في مجال المنتجات الصيدلانية، كموضوع من أهم المواضيع الفلسفية الملموسة عمليا، فان هذه الدراسة تأمل أن تعالج إشكالية اتباع قواعد سلوك وآداب مهنية وأثرها على أداء رجال البيع، وذلك من وجهة نظر رجال البيع في الشركات العاملة في المنتجات الصيدلانية في مدينة عمان.

والمعروف أن المنتجات الصيدلانية في الأردن تمتاز بحجمها الكبير وتمتلك أصولا مالية كبيرة ومتعددة وثابتة، وهي تلعب دورا كبيرا في تنفيذ عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الأردن، وبالتالي فإن عدم معالجة الإشكاليات المتعلقة باتباع المعايير الأخلاقية المتعلقة بقواعد سلوك وآداب مهنية، سوف تؤثر سلبيا على أداء الشركات العاملة بهذا القطاع المهم، وبالتالي التأثير السلبي على الاقتصاد الوطني الأردني، الذي تسهم بتشكيله قطاعات أخرى تعمل في مختلف المجالات التي يمكن لها أيضا أن تستفيد من نتائج هذه الدراسة.

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر البيئة الأخلاقية للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان. ولتحقيق ذلك فسوف تتجه الدراسة في جانبها النظري إلى دراسة موضوع الأخلاقيات وأهميتها وسلوك رجال البيع وأدائهم كمتغيرات تعتمدها الدراسة الحالية.

## **مشكلة الدراسة وأسئلتها**

### **أولاً: مشكلة الدراسة**

لقد نال موضوع الأخلاقيات اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين والدارسين في معظم دول العالم المتقدمة، إذ تشير أغلب الدراسات المتعلقة بأخلاقيات إدارة الأعمال إلى تكرار اعتبار وظيفة التسويق، وظيفة غير أخلاقية، ويعود السبب في ذلك إلى أنها الوظيفة الأكثر مرئية من غيرها من

وظائف الأعمال، وذلك من خلال تفاعل البائعين مع الزبائن، وبرامج الإعلانات والترويج، والعلاقات العامة، وعرض المنتج. ويميل هذا التفاعل مع المستهلكين إلى جعل التسويق والبيع في موضع التفحص والتمعن، مولداً الكثير من الجدل والخلاف، وإلى استقبال الانتقادات الأكبر فيما يتعلق بمارسات رجال البيع.

(Murphy&Laczniak, 1981)

ومن النتائج التي توصل إليها (Akaah, & Lund, 1994) استمرار إدراك المستهلكين لممارسات رجال البيع، على أنها مجموعة من الأعمال اللاأخلاقية؟ ويضيف هذان الباحثان بأن رجال الأعمال أنفسهم يحملون الكثير من الشك نحو بعض الممارسات لرجال البيع، وتبعاً لذلك لا يتلقى هؤلاء الشك والريبة من خلال التفاعل مع المستهلكين فقط وإنما من رجال الأعمال، وتبعاً لذلك يتوقع من رجال البيع "القيام بالعديد من المحاولات من خلال الاستخبارات التسويقية، والتكنولوجيا، والخداع وأحياناً استخدام الأوامر للضغط على المستهلكين في الحصول على ما لا يرغبون به وما هم ليسوا بحاجة إليه.

وهذا ما جرى ملاحظته من خلال الدراسة الاستطلاعية التي تمت على مجموعة من الزبائن، أن مستويات الرضا متفاوتة ومتباينة من جانب هؤلاء الزبائن نحو السلوك الأخلاقي الذي يمارسه رجال البيع في الشركات العاملة في المنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، من خلال الوعود والمبالغة فيما يزودونهم به حول المنتج الصيدلاني، الأمر الذي حدا بالباحثة إلى محاولة التعرف على حجم هذه المشكلة وتحديد أبعادها.

وبالتالي فإن الغرض من هذه الدراسة التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان.

## **ثانياً: أسئلة الدراسة**

استناداً إلى ما جاء في أعلاه يتضح ضرورة التزام منظمات الأعمال بالجوانب الأخلاقية في الممارسات البيعية التي ستعكس على مستويات أدائها في السوق.

كما أن الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في البيئة المحلية وعلى ندرتها قد أشرت الحاجة إلى تعميق دراسة هذه الجوانب حيث أشرت دراسة أبو جمعة (2003) وجود ظواهر وسلوكيات غير صحية في النشاط التسويقي للمنظمات إضافة إلى تأكيد دراسة الطائي (2006) على ضرورة اهتمام المنظمات بأخلاقيات البيع عند صياغتها لإستراتيجياتها التسويقية بالإضافة إلى تأشير دراسة العمرى (2009) ضعف التوجه الإنساني في قنوات التوزيع والذي انعكس من ضعف سلوكيات الموزعين.

وبالتالي يمكن تحديد ملامح مشكلة الدراسة من خلال إثارة التساؤلات التالية:

**السؤال الأول:** ما مدى تأثير أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع؟

**السؤال الثاني:** ما مدى تأثير أخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع؟

**السؤال الثالث:** ما مدى تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على أداءهم ؟

**السؤال الرابع:** إلى أي مدى تؤثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع من خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع كمتغير وسيط .

## **ثالثاً: أهداف الدراسة**

بناء على المشكلة المطروحة فإن الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- دراسة تأثير أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

2- اختبار أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

- دراسة أثر سلوك البيع الأخلاقي على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية.
- اختبار الأثر غير المباشر لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع من خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع كمتغير وسيط.

#### **رابعاً: أهمية الدراسة**

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أنها تعد إحدى الدراسات الإدارية والتسويقية التي تتناول أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية، وبالتالي فإن الأمر يستدعي النظر إلى أهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية والعملية وكما يلي:

##### **1- الأهمية النظرية:**

يعد موضوع الأخلاقيات البيعية في غاية الأهمية كونه من المواضيع التي تدرس الجوانب التي تتعلق بسلوك رجال البيع في تعاملهم مع المستهلكين، الذي أصبح يواجه العديد من التحديات التي فرضتها ظاهرة العولمة بإفرازاتها التي هي في الغالب سلبية على المستهلك، بما تحمله من تهديد لسلامته وصحته ومصالحه المادية، وبالتالي فإن الأمر يتطلب تشخيص كافة الجوانب التي تتعرض المستهلك، والبحث في الآليات والتشريعات التي تكفل له حق الحماية من الممارسات غير الأخلاقية تجاه شراء المنتجات.

وقد أصبحت المنظمات المعاصرة باختلاف نوعها وحجمها وبيئة عملها تركز على الجوانب الأخلاقية، ولذلك فإن هذه تمثل الدراسة الحالية إسهاماً متواضعاً يربط بين أخلاقيات الأعمال للمنظمة وسلوك البيع الأخلاقي وأداء رجال البيع، حيث تُعد المنظمات داعماً أساسياً للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، والأكثر إسهاماً في الاقتصاديات الوطنية نسبة إلى حجم المنتجات التي تقدمها لشريحة كبيرة من أفراد المجتمع، الأمر الذي شكل حافزاً للباحثة لاختيار هذه المنظمات.

## 2- الأهمية العملية:

وعملياً فإن أهمية هذه الدراسة تتبع من كونها تتصدى لسلوك البيع الأخلاقي، وفي إطار يعالج الثغرات وأوجه القصور والخلل في الدراسات المعاصرة، وذلك من خلال التأكيد على مدى تأثير أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية، لذلك فإن أهمية هذه الدراسة تتبع من الاعتبارات التالية:

أ- تمثل إضافة علمية متخصصة في مجال دراسة أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية، وهي بذلك تأتي كمساهمة في التعريف بأهمية التمسك بأخلاقيات الأعمال في المنظمات وبصفة خاصة في بيئه ذات أهمية عالية والمتمثلة بالمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان.

ب- المساهمة في بناء وتكوين المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع أخلاقيات الأعمال للمنظمة والسلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع.

ج- تشكل مجالاً خصباً لدراسات لاحقة لظاهرة الأخلاقيات خاصة مع الزيادة الكبيرة في عمليات البيع والشراء، ما يسهم في إثراء المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة الأردنية بشكل خاص في هذا الموضوع.

د- إمكانية الوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية حول موضوع أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان.

## **خامساً: فرضيات الدراسة**

تستند هذه الدراسة على الفرضيات العدمية التالية:

**الفرضية الأولى:**

$H01$  لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال المنظمة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

**الفرضية الثانية:**

$H02$  لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال المنظمة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

**الفرضية الثالثة:**

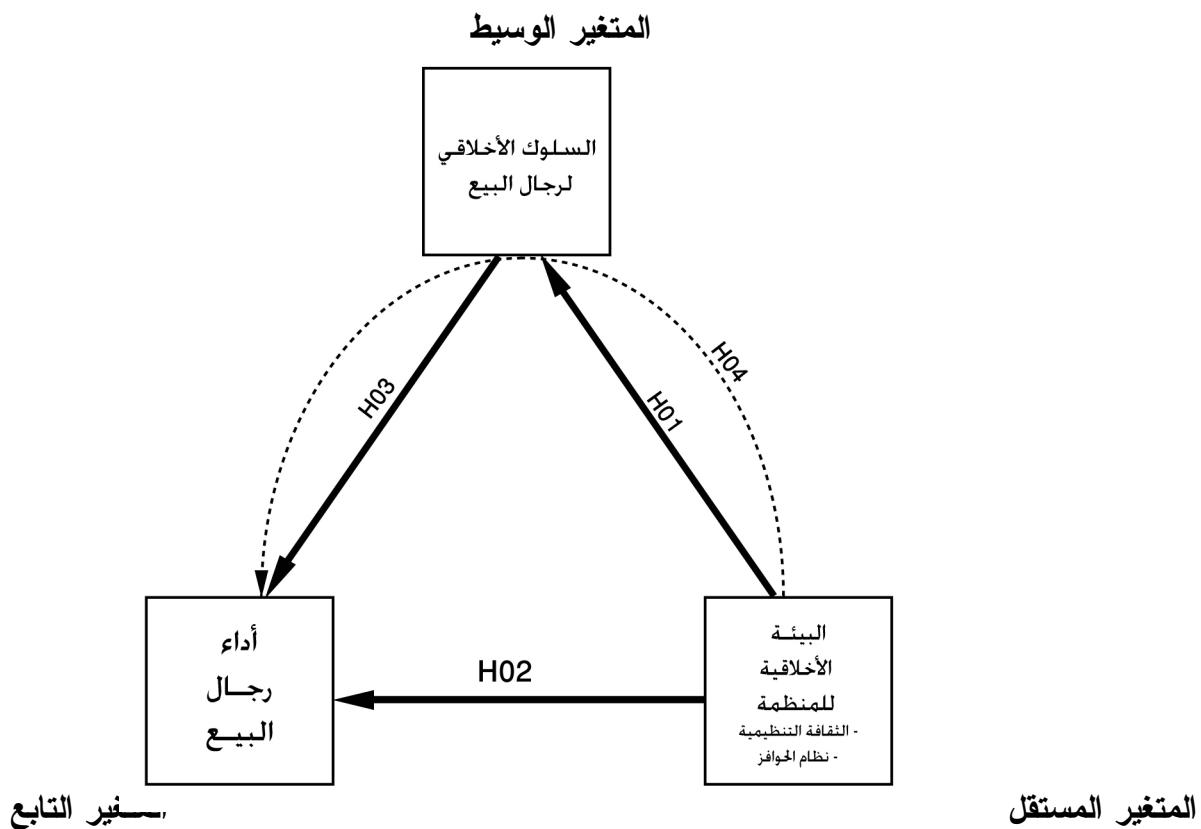
$H03$  لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك رجال البيع الأخلاقي على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

**الفرضية الرابعة:**

$H04$  لا يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الأعمال المنظمة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية من خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع كمتغير وسيط .

## سادساً: نموذج الدراسة

لتحقيق غرض الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة فقد اعتمدت الباحثة النموذج التالي لدراسة علاقات متغيرات الدراسة. ويوضح الشكل (1-1) هذه العلاقات.



حيث يوضح نموذج الدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاث، إذ افترضت وجود أثر لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع، كما وافترضت وجود أثر لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع، وافتراضت وجود أثر للسلوك الأخلاقي لرجال البيع أداء رجال البيع كما موضح في الشكل أعلاه، وأخيراً افترضت وجود أثر غير مباشر

لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع من خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع كمتغير وسيط.

## **سابعاً: منهج الدراسة**

تعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية التي تم فيها اتباع الأسلوب الوصفي التحليلي، بهدف قياس أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، من وجهاً نظر رجال البيع العاملين في الشركات المنتجة والمستوردة والموزعة للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان.

## **ثامناً: حدود الدراسة**

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

**1- الحدود المكانية:** اقتصرت هذه الدراسة على الشركات العاملة في المنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، والمتمثلة في شركات صناعة الأدوية وشركات استيراد وتوزيع وبيع الأدوية (المذاخر).

**2- الحدود الزمانية:** المدة التي استغرقتها الدراسة الميدانية للفترة (حزيران - أكتوبر 2011).

**3- الحدود البشرية:** تمثلت وحدة المعاينة برجال البيع في الشركات العاملة في المنتجات الصيدلانية في مدينة عمان.

**4- الحدود العلمية:** اقتصرت هذه الدراسة على التعرف على أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية. حيث سيجري قياس متغيرات الدراسة استناداً إلى كل من المصادر والدراسات التالية:

أ- أخلاقيات الأعمال للمنظمة: دراسة كل من Valentine & Barnett, (2007) ودراسة

.Valentine, (2009)

ب- السلوك الأخلاقي لرجال البيع: دراسة كل من Roman & Munuera (2005)

ودراسة Roman (2003)

ج أداء رجال البيع: دراسة كل من Roman & Munuera (2005)

## **تاسعاً: محددات الدراسة**

1- يشمل مجتمع الدراسة شركات صناعة الأدوية وشركات استيراد وتوزيع وبيع الأدوية

(المذاخر)، الأمر الذي يتيح إمكانية تعميم نتائجها على هذه الشركات، بينما لم تشمل الدراسة

الشركات الأخرى في الأردن.

2- اعتمدت الباحثة على وحدة المعاينة المتمثلة برجال البيع في الشركات العاملة في المنتجات

الصيدلانية في مدينة عمان.

3- قلة الدراسات العربية بشكل عام التي تتناول موضوع أخلاقيات الأعمال للمنظمة وأثرها على

السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

4- طبيعة الدراسة الميدانية وهذا يتطلب وقتاً وجهداً إضافياً لزيارة مواقع الشركات لتوزيع

الاستبيانات.

## **عاشرًا: التعريفات الإجرائية**

لأغراض هذه الدراسة فقد تم تحديد التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وكما وردت في

الأدبيات السابقة، وهذه التعريفات هي:

### **1- الأخلاقيات:**

هي مجموعة من المبادئ السلوكية والقيم التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة في التمييز بين الصواب والخطأ، وهي عبارة عن معايير ومقاييس أخلاقية، وفي مجال المحاسبة تكون الأخلاقيات بمثابة مقاييس ومعايير لقيم والسلوكيات الأخلاقية التي تحكم العمل الذي يتم تنفيذه في بيئة العمل (العجمي، 2011).

### **2- أخلاقيات الأعمال:**

هي اتجاهات الإدارة وتصرفاتها تجاه الموظفين والزبائن والمساهمين والمجتمع عامة وقوانين الدولة ذات العلاقة بتنظيم عمل المنظمات إذ ينطبق هذا التعريف بذاته على عمل الأفراد" (اللونكتاد، 2001، ص 194).

### **3- أخلاقيات التسويق:**

هي المبادئ والقيم التي تحكم سلوكيات رجال التسويق وتبيّن ما هو صحيح أو خاطئ، والذي على ضوئه تتحدد تصرفات المسوقيين في السلوك التسويقي الذي يجب اتباعه في عملية التسويق، كما أنها تمثل المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد والمجاميع البشرية (هيكل، 2011).

### **4- السلوك الأخلاقي لرجال البيع:**

عرفت على أنها مجموعة من المبادئ والقواعد والسلوكيات التي تمثل القيم الأخلاقية، وتكون بمثابة مقاييس مثالية للسلوك المهني التي يتبعها على رجل البيع التحلي بها عند ممارسة أعماله، وعند تعامله مع زملاء المهنة والعملاء وغيرهم (العثيمين، 2003، ص 60).

### **5- أداء رجال البيع:**

يشير الأداء إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة رجل البيع، وهو يعكس الكيفية التي يحقق بها رجل البيع متطلبات عمله البيعي، وغالباً ما يحدث لبس وتدخل بين الأداء والجهد، فالجهد يشير إلى الطاقة المبذولة، أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي حققها رجل البيع (عبدات، وأخرون، 2008، ص280).

### **6- تقييم الأداء:**

هو عملية تهدف إلى قياس النشاط المؤدى، والوقوف على حقيقة نتائجه، ومن ثم بيان ما إذا كان النشاط متفقاً في نتائجه مع الأهداف التي سعى لتحقيقها، وما إذا كان أسلوب هذا النشاط ووسائل تحقيق نتائجه تمثل أفضل وأكفاء ما أمكن إتباعه لتحقيق تلك النتائج والأهداف ( قلعاوي، 2008، ص62).

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

تمهيد

نظريات الأخلاق

أخلاقيات الأعمال في المنظمات

مفهوم أخلاقيات العمل

أخلاقيات التسويق

المعايير الأخلاقية في الممارسات التسويقية

السلوك الأخلاقي

أداء رجال البيع

مفهوم تقييم أداء رجال البيع

ثانياً: الدراسات السابقة

1. الدراسات باللغة العربية

2. الدراسات باللغة الانجليزية

3. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### أولاً: الإطار النظري

##### تمهيد

تعد الأخلاق (Ethics) ركناً مهماً وأساسياً من الأركان التي تقوم عليها المجتمعات، فهي في مفهومها ودورها في البناء الاجتماعي تتجاوز دور الموجه والضابط على الصعيد الشخصي إلى دور الموجه والضابط على الصعيد الاجتماعي العام، وقد حضرت جميع الديانات السماوية على مكارم الأخلاق والتعامل النزيه والشفاف بين الناس . كما تلعب الأخلاق فيها دوراً كبيراً في تغيير سلوك الإنسان، وسلوك الإنسان هو محور التغيير في هذا الكون (هيكل، 2011، ص87).

وقد بدأت المنظمات البحث عن نظم أكثر سرعة وتأثيراً ليس فقط على العولمة، ولكن في تأثير النمو الاقتصادي على البيئة الاجتماعية والطبيعية التي تعيش فيها، فالمنظمات تعمل أكثر ولساعات أطول وتسعى إلى الاستفادة من التقدم الاقتصادي لتحسين نوعية حياة العمل في منظماتها، وذلك من خلال إعادة تشكيل الانسجام والتواافق بين العقلانية الاقتصادية والمعايير الأخلاقية في العمل خاصة في عالم العولمة إذ تهتم أخلاقيات الأعمال بالاعتبار الأساسي لمعنى وجود الوجود الإنساني والمبادئ الأخلاقية التي تعتمد عليه الفعاليات الاقتصادي (الربيعي، 2010).

لقد أدت الانهيارات والفضائح الحالية المتعلقة بـ مدیري المؤسسات (Helot-Barkerd ) والاحتيال المالي وسوء التمثيل (Enron, WorldCom, and Tayco ) إلى زيادة الاهتمام بأخلاقيات الأعمال. الأمر الذي دفع الباحثين والممارسين لمهنة المبيعات أن يهتموا بشكل خاص بكيفية اتخاذ الأفراد للقرارات الأخلاقية في مجال ممارسة المبيعات، وكيف قد تؤثر المنظمات في

ممارسي المبيعات حتى يكونوا أكثر وعيًا وحساسية للمواضيع الأخلاقية. وكما يبيّن (Low and Weeks) فإنّ "الحاجة إلى دعم وترويج السلوك الأخلاقي ليس موضوعاً قابلاً للنقاش". وحتى حين تكون درجة التحسّن تدرّجية، فإنّ المنظمات تستطيع تحقيق التوازن في الجهد لتحسين أخلاقيات الأعمال" (Valentine, 2009, p: 248).

ويحمل مفهوم الأخلاقيات في عالم الأعمال معاني ومضمونين كثيرة، تدور معظمها حول فوائد السلوك الإنساني، من حيث ما هو مقبول وغير مقبول لدى الآخرين، ويتحقق المختصون والباحثون في تعريف الأخلاقيات من حيث المضمون والجوهر، وإن اختلفوا من حيث الشكل والأسلوب، على أنّ الأخلاقيات الأعمالي تمثل المسائل الأخلاقية حول ماذا يجب أن يكون، وما لا يجب أن يكون لإنجاز أنواع مختلفة من الأعمال (George , & Kaler, 1993, p:250).

وتعني كلمة الأخلاق ( Ethics ) التوافق مع معايير أو قيم سلوك أو أدب يختص في الغالب بالمهن) وتعرف أيضاً على أنها معايير للتصرف والسلوك التي تتوقع أن يتبعها الناس وتعلق الأخلاق الشخصية بأفعال الفرد اليومية، (الصباح، 2002، ص 204) وتعد الاستقامة والقيم الأخلاقية منتجًا للمعايير الأخلاقية والسلوكية بالوحدة، وكيف يمكن توصيلها والالتزام بها في الممارسة، وتشمل تصرفات الإدارة لإزالة أو تخفيض الحواجز والإغراءات التي تدفع الأفراد إلى ارتكاب تصرفات غير مستقيمة، غير قانونية أو غير أخلاقية ( لطفي، 2005، ص 5014)

جاء في قاموس لنجمان ( Longman ) بأنّ الأخلاقيات ( Ethics ) تعني كما يلي :

1- دراسة طبيعة المبادئ الأدبية والأحكام وأسasها.

2- مجموعة من المبادئ الأدبية والقيم.

3- مبادئ السلوك أو الأدب التي تحكم الفرد أو الجماعة.

#### 4- استقامة أدب التصرفات والأحكام وأخلاقياتها.

وتري الباحثة أن مفهوم الأخلاقيات يتمحور حول مجموعة من القواعد والمبادئ والأحكام السلوكية والأدبية والقيم والمعايير والمقاييس الأخلاقية التي تحكم تصرفات الفرد أو الجماعة أثناء تأدية الأعمال في بيئة العمل، وتشمل هذه الخصائص الأمانة والتزاهة، والاعتمادية والمسؤولية وجوانب أخرى في السلوك القوي مقابل السلوك الخاطئ.

### نظريات الأخلاق

يستند التسوييق على مدى وجود علاقات تبادل المنفعة حيث يدرك طرفا العلاقة التسويفية الأبعاد والاعتبارات الأخلاقية المتعلقة بسلامة المنتج والصدق في الإعلان والعدالة في التسوييف وغيرها من الاعتبارات الأخلاقية، والنظرية الأخلاقية هي المعيار أو المعايير التي يستفاد منها للحكم بالصحة أو الخطأ على الأفعال والأقوال الإنسانية، والنظريات الأخلاقية كثيرة، إلا أن أشهرها نظرية المنفعة ونظرية العدالة ونظرية النوايا الحسنة، وتتلخص هذه النظريات فيما يلي:

#### النظرية النفعية (Utilitarianism)

إن العمل الأخلاقي بالنسبة لهذه النظرية هو العمل الذي يحقق أكبر منفعة ممكنة لأكبر عدد ممكن من الناس، وبما أن السعادة من أرقى أنواع المنافع، فـأي عمل يهدف إلى السعادة يعد من أصوب الأعمال، أما لو اتفق أن تكون الآلام أو التعasse شر لابد منه للخيارات المتاحة للإنسان، فإن العمل الصحيح هو إما تجاوز تلك الآلام وتفاديها قدر المستطاع، أو التخفيف من حدتها ما أمكن (العبيدي، 2010، ص 57).

ولهذا يمكن رسم دالة المنفعة الأخلاقية كالتالي:

$$y = U(h, p, s, i)$$

$h$  = مقدار السعادة،  $p$  = مقدار الألم،  $s$  = مقدار الفرصة البديلة،  $i$  = عدد الأفراد

فالمتغيرات المستقلة  $i$ ,  $s$ ,  $p$ ,  $h$  هي التي تحدد مقدار صواب العمل، إذن الجواب واضح بالنسبة للنفعيين، فأنماط هذه النظرية يقولون بأن العمل الصحيح هو ذاك الفعل الذي يؤدي إلى قيمة كبيرة للمتغير التابع  $y$ . وبالتالي ما على الإنسان سوى البحث عن العمل ذي توليفة قيم للمتغيرات المستقلة التي تحقق بذلك أكبر قيمة ممكنة للمتغير التابع، لهذا فإن الشركة يجب أن تكون لها أهداف تنظيمية واسعة تشمل منافع الأطراف المتعددة، وأن تتحقق الكفاءة بالمدلول الواسع: ربح أكبر، استهلاك أقل للموارد، ثلوث أقل للبيئة (العيدي، 2010، ص 58).

### **(Rights and Duties Theory) نظرية الحقوق والواجبات**

وهذه النظرية تقوم على أساس أن للأفراد حقوقاً يتمتعون بها، وهذه الحقوق نوعان حقوق أخلاقية (Moral Rights) وهي تلك الحقوق المضمونة لكل فرد بوصفه كائناً بشرياً بغض النظر عن المجتمع الذي يوجد فيه ومن أمثلة هذه الحقوق حق العيش، وحق الملكية، والحقوق القانونية وهي التي تمنح الفرد من خلال القانون مثل حق الفرد في الحصول على محامٍ للدفاع عنه، ووفق هذه النظرية فإن واحدة من أكثر السمات الحرجية في الحقوق هي أنها يجب أن توجد في علاقة تكاملية مع الواجبات، فحق العيش لفرد يوجد بالتزامن مع حق الآخرين في العيش، وحق الحرية للفرد يتكمّل بالسماح لآخرين بممارسة حريتهم أيضاً (هيكل، 2011، ص 61).

### **(Justice) نظرية العدالة**

وهي تستند على العلاقة بين الحقوق والواجبات وتثير مشكلة العدالة والإنصاف، فالمنافع والأعباء لابد أن تتوزع على الجميع (وهذه هي العدالة التوزيعية)، وأن تعايش الأفراد وتعاونهم وتنافسهم لابد أن يتم وفق قواعد وقوانين، وأن كاسري هذه القواعد يتعرضون للعقوبات (هذه هي العدالة الجزائية)، وفي كسر القواعد يمكن أن تترجم أضراراً وضحايا لابد من تعويضهم بما يتناسب مع تلك الأضرار (وهذه هي العدالة التعويضية) ونظرية العدالة تقوم على مبدأ التعاون وتوحيد

الصفوف وتكامل الأدوار وإنصاف جميع الأطراف، وتحقيق توزيع عادل للمزايا والأعباء الناتجة عن التعاون الاجتماعي، الذي يتطلب وجود تنسيق بين مشاريع الأشخاص حتى يحصل انسجام بين الأعمال التي يقومون بها، حتى لا يتضرر أحدهم (العبيدي، 2010، ص 51).

ومن جهة أخرى، فلتتحقق هذه المشاريع يتعين أن يسمح بالوصول إلى أهداف اجتماعية عن طريق استعمال وسائل تكون في ذات الوقت فعالة وغير مخالفة للعدالة، لذلك فإن نظام التعاون الاجتماعي يجب أن يكون مستقراً، وأن تحترم قوانينه الأساسية، فهي غياب حد أدنى من التوافق بين ما هو عادل وما هو غير عادل سيكون من الصعب التنسيق بين الرغبات المختلفة، إذ إن هدف نظرية العدالة كإنصاف هو محاولة الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بإمكانية تحقيق مجتمع عادل يضمن لأفراده الحرية والمساواة، بحيث تكون الحدود المنصفة للتعاون موضع توافق بين المواطنين أنفسهم مادام الدخول لمجتمع التعاون يفترض المرور بمرحلة الوضعية الأصلية كإجراء لعرض نظرية العدالة كإنصاف (المناصير، 2010، ص 32).

### **أخلاقيات الأعمال في المنظمات**

الأخلاقيات هي مجموعة من المبادئ تدور حول أربعة محاور رئيسية هي القيام بالأعمال الهدافة، وعدم إلحاق الضرر بالآخرين، وعدم الخداع في أي تعاملات، وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر، فإذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط (أبو زيد ومرعي، 2004، ص 73).

وبالتالي فإن جوانب السلوك الأخلاقي وضرورة العمل بأخلاقيات الأعمال من قبل منظمات الأعمال، لا ترتبط بمجتمعات محددة بل إنها أصبحت موضوعاً حيوياً مهماً تواجهه منظمات الأعمال في الدول المتقدمة والنامية، فترتبط مفهوم الأخلاقيات بالعديد من المواضيع والمهام المنظمية والموارد وطاقات بشرية كالإدارة والعاملين ورجال البيع والقيادة والمديرين فهو يرشد

ويعزز السلوك الجيد، وهذا المفهوم أصبح من الأمور المهمة لشغل الوظيفة في المنظمة إذ يتم التأكيد عليها من إدارتها لأنها تعد بمثابة الرقابة الذاتية للفرد، لأنه يستطيع أن يميز بين الصواب والخطأ في سلوكه أثناء العمل، ولهذا يتم استقطاب الأفراد ذوي الأخلاقيات العالية للعمل في المنظمة على أساس أن هؤلاء الأفراد هم الذين يجلبون الأخلاقيات لها أو أن المنظمة تستمد أخلاقياتها من الأفراد العاملين فيها (Daft, 2003,p:326).

وتركت المنظمات المعاصرة على الأهداف والمبادئ والقيم والأخلاقيات في تطوير أداء الأفراد العاملين، الذين أصبحوا الآن أفضل مورد من موارد المنظمة ويمثلون رأس مال فكري (معنوي)، يتم التركيز عليهم وبناؤهم بناءً روحيًا وفكريًا من خلال تزويدهم بالمعارف والمهارات والقدرات والسلوك في إطار ثقافة المنظمة، والذي فيه أصبح توجه المنظمات والمديرون نحو أخلاقيات العمل من خلال السلوك الفردي والسلوك الخاص بالمنظمة، وهذا يتطلب منها مواكبة التغيير الذي يحصل في البيئة الخارجية (حسين والجميل، 2009، ص8).

ويشير (Valentine & Barnett, 2007) إلى أن الأخلاق المؤسسية المدركة ترتبط مع الأحكام الأخلاقية والنوايا التوقعية للمستجيبين، وأنه من أجل تحسين التفكير العقلاني الأخلاقي لموظفي البيع، لا بد للمؤسسات التركيز على التمسك بالقضايا الأخلاقية التي يواجهها موظفو البيع من خلال عملهم وذلك بشكل يضمن التعامل مع المشاكل التي تعترض الأمور الأخلاقية في المؤسسة.

لقد فرضت بيئة الأعمال الحالية العديد من التحديات دفعت المنظمات إلى الاستثمار في الأنشطة التي تتسم وتنطلق من المبادئ التي حددها القانون والقيم الأخلاقية، وتسعى كثيرون من المنظمات أن تتجنب مقاطعتها من قبل الزبائن، لذلك فهي شديدة الحرث على تجنب نفسها من

مثل هذه المواقف الأمر الذي يدفعها لبذل المزيد في مجال التعامل الأخلاقي (Mohr, Webb,

.(Deborah J, and Harris, 2001, p:45

وقد أوضح (Daft, 2003, p:139) بأن الأخلاقيات تتعلق بالقيم الداخلية التي هي جزء من البيئة الثقافية للمنظمة، إذ إن المسألة الأخلاقية تؤثر على تصرفات الفرد أو المجموعة أو المنظمة بشكل (سلبي أو إيجابي) على الآخرين، في حين وصف (Weihrich and Koontz, 2003,p:70) أخلاقيات العمل بأنها كل ما يتعلق بالعدالة وبعض النواحي مثل توقعات المجتمع والمنافسة بنزاهة والإعلان وال العلاقات العامة.

وأخلاقيات العمل هي الإطار الشامل الذي يحكم التصرفات والأفعال تجاه شيء ما، وتوضح ما هو مقبول أو صحيح وما هو مرفوض أو خاطئ بشكل نسبي في ضوء المعايير السائدة في المجتمع بحكم العرف والقانون، والذي تلعب فيه الثقافة المنظيمية والقيم وأنظمة المنظمة وأصحاب المصالح دوراً أساسياً في تحديده، ونفس الأمر ينطوي على مفهوم المسؤوليات الأخلاقية والمتميزة، فالمسؤوليات الأخلاقية تشمل سلوكاً متوقعاً يتجاوز الالتزامات القانونية والمسؤوليات المتميزة تشمل سلوكيات محددة سابقة لفعل لحماية رفاهية المكونات الرئيسية، فإذا كان المسؤوليات الأخلاقية والمتميزة للأعمال ليس لديها التزامات بيئية وقانونية، فالأعمال ليست مسؤولة فقط عن مالكيها ولكن عن موظفيها وزبائنها والمجتمع بشكل عام، إضافة إلى مجتمع آخر ونتيجة لذلك فإن زيادة الأرباح يجب أن تكون الهدف الوحيد للأعمال ويجب أن تسود القناعة بأن الأموال المحولة إلى أفعال اجتماعية في المدى القصير سينتاج عنها تحسينات في المجتمع تجعل من السهل بقاء الأعمال والتمتع بأرباح طويلة الأمد (المعاضيدي، 2005، ص6).

يؤكد (الطه، 2002، ص32-36) أن الأخلاقيات في السلوك العام للأفراد في المنظمة تعمل على دعم المسؤولية الاجتماعية، وتمثل الأساس لتطور مفاهيم جديدة لأخلاقيات الإدارة التي تطورت

بدورها فيما بعد، فالمسؤولية الاجتماعية التي تتمثل ببعد رسمي ضمن القانون من جانب يكون لها بعد آخر أخلاقي من جانب آخر، يتمثل في الالتزام بالمبادرات الاجتماعية الطوعية التي تعبّر عن النزاعات الأخلاقية أكثر من الامتثال لقانون مفروض.

واستناداً إلى ما تقدّم يمكن اقتراح عدد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه الأفراد العاملين بالمنظمة وفي إطار أخلاقيات العمل:

- 1- تقوم المنظمة بتوفير الخدمات للعاملين كالنقل والإطعام والإسكان والخدمات الصحية.
- 2- العمل على اعتماد سياسة معينة في إدارة المنظمة لمشاركة العاملين في أرباح المنظمة، واعتماد سياسة إدارية تسمح للأفراد العاملين من المشاركة في عمليات صنع القرار (سترالسر، 2008، ص68).
- 3- منح مكافآت وحوافز للأفراد العاملين وفق مبدأ كفاءة وجدارة العاملين، وأن تعمل المنظمة على تكريم وتحفيز الأفراد العاملين المتوفّقين والمبدعين في العمل، إضافة إلى الاهتمام بتعويضات العاملين مقابل إصابات العمل أو الأمراض المهنية في المنظمات الصناعية (سترالسر، 2008، ص68).
- 4- إعداد وتنفيذ برامج توعية للأفراد العاملين تتضمّن المعايير المهمة المعتمدة على المستوى الاجتماعي والبيئي والأمان في العمل، واعتماد برامج أو سياسة معينة لإيجاد فرص إنجاز أعمال صغيرة للأفراد العاملين، وإعداد سياسة تمنع الأفراد العاملين من تسرّبهم للمعلومات المهمة أو السرية الخاصة بأعمال المنظمة خاصة الأفراد العاملين في مجال الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (هيكل، 2011، ص109).
- 5- العمل على رفع الروح المعنوية للعاملين وبث روح التعاون والدافع والحافز بينهم والحفظ عليهم ومنع تسرّبهم لتقليل البطالة والحد من مشكلات الغياب ودوران العمل وحوادث العمل،

وإتاحة فرصة لتشغيل الشباب خاصة أولئك المتخرجين من المدارس المحلية والعمل على رفع قدراتهم ومساهمتهم في المجتمع، إضافة إلى إتاحة الفرص المتساوية للأفراد العاملين بشأن تعيين المعوقين وتدريبهم و منهم فرص التقدم في المنظمة (العبيدي، 2010، ص48).

6- محاولة المنظمة لوضع إجراءات معينة للحد من استخدام الأفراد العاملين لموارد المنظمة المختلفة واستخداماتها لأغراض شخصية، واعتماد برنامج أو نموذج للسلوك الأخلاقي لمعالجة ممارسات العاملين ذات العلاقة بالاعتبارات الشخصية كالنزاهة والتحيز والمحاباة، كذلك التزام المنظمة بتطبيق القوانين والتعليمات الخاصة بالعمل وتنفيذها بعدلة على الأفراد العاملين وإنفاعهم بذلك من خلال تفسير وتوضيح القوانين والتعليمات كونها تحقق مصالحهم (الطه، 2002، ص34)

7- متابعة الأفراد العاملين فيما يتعلق بكل ممارسات حول عقد اتفاقيات غير مشروعة أو غير واضحة بالنسبة للمنظمة، والمحافظة على حقوق الأفراد العاملين في المنظمة بعدم جزءاً من المجتمع، كذلك متابعة كل ما يتعلق بالممارسات المالية غير المشروعة التي تتم من قبل الأفراد العاملين، والالتزام بإنجاز وتكامل الأعمال في المنظمة خاصة فيما يتعلق باستخدام الأفراد كبار السن والنساء والأطفال ومحاولة عدم تركهم للعمل (الطه، 2002، ص33).

## **مفهوم أخلاقيات العمل**

يُعد مفهوم أخلاقيات الأعمال من المفاهيم القديمة التي حث عليها الدين الإسلامي الحنيف، كما يسهم التاريخ والتقاليد والأعراف والثقافة القومية والوطنية والتكونين القبلي والعائلي وظهور الجماعات المرجعية، والقادة والأحزاب السياسية ووسائل الإعلام وتطورها والخبرة العلمية والعملية للمجتمع، في تشكيل أخلاقيات الأعمال في أي مجتمع من المجتمعات ( العامری والغالبی، 2005، ص 134).

تعبر الأخلاق عن مجموعة من القواعد والمبادئ التي تحدد ما هو السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ، وبالتالي فإن أخلاقيات الأعمال ما هي إلا مجموعة من المعايير والمبادئ التي تهيمن على السلوك الإداري، والمتعلقة بما هو صحيح أو خطأ، وهي تمثل خطوطاً توجيهية للmdirين في صنع القرار وإن أهميتها تزداد بالتناسب مع آثار ونتائج القرار، فكلما كان نشاط المدير أكثر تأثيراً في الآخرين ، ازدادت أهمية أخلاقيات ذلك المدير ، فالأخلاقيات هي معايير ومقاييس أخلاقية تستخدم لتمييز الصواب من الخطأ، وفي مجال الأعمال تكون الأخلاقيات بمثابة مقاييس ومعايير لقيم وسلوكيات الأخلاقية التي تحكم القرارات التي يتم اتخاذها والإجراءات التي يتم تنفيذها في بيئة العمل (سترالسر، 2008، ص 59).

يمكن تعريف أخلاقيات العمل في المنظمة بأنها " اتجاه الإدارة وتصرفها تجاه موظفيها وزبائنها ومساهميها والمجتمع عامة وقوانين الدولة ذات العلاقة بتنظيم عمل المنظمات إذ ينطبق هذا التعريف بذاته على عمل الأفراد" (اللونكتاد، 2001، ص194).

لا يوجد إطار إلزامي يحيط بتصروفات الأفراد خاصة في الحالات المعقدة (المعطلات المعقّدة)، لكي يتم توضيح ما هو صحيح أو ما هو خطأ، فمفهوم أخلاقيات العمل يشير إلى معرفة الخطأ والصواب في موقع العمل ومحاولة عمل ما هو صواب وجيد في المنتجات، أو الخدمات التي تقدمها المنظمات تجاه ذوي العلاقة بالمنظمة من أصحاب المصالح (Stakeholders)، وان المنظمات تضع معايير إلى جانب المعايير الذاتية للأفراد والجماعات والتي تعمل جميعها كمحددات للسلوك تجاه مسؤوليات وواجبات العمل في المنظمة (العمجي، 2011، ص44).

يشير (Pride et al, 2002, P: 37) إلى أن أخلاقيات الأعمال هي تطبيق للمعايير الأخلاقية الفردية في مواقف الأعمال المختلفة، والتي نظر إليها (Wiley, 1995, P:22) على أنها مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي تمثل سلوك منظمة ما وتصنف محدّدات على قراراتها.

في حين يرى (Schermerhorn, 1996, 48) بأن أخلاقيات العمل تمثل مبادئ مهمة للسلوك المرتبطة بمعايير السلوك الجيد أو غير الجيد أو السلوك الصحيح والسلوك الخطأ في تصرفات الأفراد والجماعة.

ويشير (Daft, 2003, 49) إلى ثلاثة مصادر لأخلاقيات العمل هي:

1- القوانين والتشريعات التي تتمثل بالمعايير القانونية الموثقة إذ تحدد سلوكيات الأفراد والمنظمات والقيم الأخلاقية بتطبيق هذه القوانين والتشريعات.

2- العمليات التربوية والاجتماعية والمعتقدات الدينية التي تستند على القيم المتبادلة والمشتركة بين الأفراد.

3- الاعتقادات الشخصية لفرد التي من خلالها تتحدد المعايير المرتبطة بسلوك الفرد وحرি�ته في التصرف المناسب وفقاً لذلك.

كما ويشير العديد من الكتاب والباحثين بهذا الصدد إلى أن أخلاقيات الإدارة أو أخلاق الإدارة تتأثر كثيراً بالقيم والتقاليد الاجتماعية والتشريعات النافذة والعوامل الموقفية، تحدد علاقات المدير بالأفراد العاملين والأفراد الآخرين خارج المنظمة ذوي المصالح في المجتمع، ومن خلال متابعة تطور الفكر الإداري نجد أن أخلاقيات الإدارة كثيراً ما غيرت من طبيعة العمل الإداري، ففي الماضي كان التركيز على حماية مصالح المالكين والاهتمام بالإرباح في حين أن الاتجاه الحالي يركز على الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة (هيكل، 2011، ص67).

وقد أشار كل من (العامري والغالبي، 2008، ص86) إلى أن هناك بعض المشاكل الأخلاقية التي يمكن أن يواجهها المدير في مجال العمل ومنها:

1- تضارب المصالح: وتحصل هذه المواقف عندما تتعارض وتختلف مصلحة الفرد في موقف معين عن مصلحة المنظمة، مثل: قبول الهدايا أو الرشاوى مقابل اتخاذ قرارات لصالح من دفع

هذه الهدايا أو الرشاوى، كذلك الأمر عندما يكون هناك عمل خاص يملكه أو يديره أحد الموظفين وهو مشابه لعمل الشركة، حيث يتم تشجيع الزبائن على التعامل مع العمل الخاص لتحقيق المصلحة الشخصية على حساب المنظمة.

2- ثقة الزبون: أي أن يتم تسريب معلومات ذات علاقة بالزبائن ونشاطاتهم إلى أطراف أخرى، فيسر布 بعض العاملين في الشركات معلومات عن الزبائن إلى شركات وجهات أخرى.

3- التمييز: ويحدث هذا عندما تحجب الترقية أو التعيين في وظيفة معينة عن مرشح لها بسبب عرقه أو جنسه أو دينه أو عمره أو أي خصائص أخرى لها علاقة بالكفاءة.

4- التجاوز: وهي مجمل التصرفات التي تسبب عدم الشعور بالراحة في مكان العمل وال المتعلقة بالتجاوز بألفاظ مخجلة أو تعابيرات شفهية أو تصرفات تخشش الحياة.

5- موارد المنظمة: وهي إساءة استخدام الموارد المادية والمالية وتسخيرها للأغراض الشخصية كإساءة استغلال الإنترن特 والهواتف والتجهيزات المكتبية أو السيارات وغيرها.

6- الاتصالات: وتتمثل حالة نقل المعلومات بين مختلف الأطراف بطريقة تؤدي إلى إلحادي الضرر بالشركة، وبعد الكذب والمبالغة وبث الإشاعات من أكبر المشاكل في مجال الاتصالات.

وحدد (نجم، 2006، ص 21-24) تلك المشكلات الأساسية فيما يلي:

1- اختلاط المفاهيم: يختلط مفهوم أخلاقيات الإدارة بمفاهيم ومصطلحات أخرى، والبعض اعترض على استخدام أخلاقيات الأعمال بالقول أنها لا تعني شيئاً لأن أخلاقيات منشآت الأعمال تعتمد على أساس على تصرفات أعضاء الهيئة الإدارية في الشركة، فالأعمال الصحيحة والخاطئة يقوم بها الأفراد وليس الشخصيات الاعتبارية التي يخلقها القانون، فالشركة لا يمكن أن تكون فاسدة وإنما هي توظف أفراد فاسدين وهم الذين يقومون بإدارة الشركة ضد قواعد المجتمع.

## 2- الصعوبات المرتبطة بالتفاوت بين أخلاقيات الإدارة وبين السلوك الإداري: فأخلاقيات الإدارة

عادة ما تشير إلى التطلعات إلى ما ينبغي أن يكون عليه المديرون من الناحية الأخلاقية، لهذا

فهي تبدو وكأنها تتجه نحو سمات المدير الأكثر مثالية، في حين أن العبرة الحقيقة في هذا

المجال بسلوك المديرين كما هو قائم فعلاً، فكما أن العبرة ليست في القرارات وإنما فيما ينفذ

منها فعلاً، فكذلك الحال في أن العبرة ليست فيما تصدر منشآت الأعمال من لوائح من القيم

الأخلاقية وما يصرح به المديرون من التزام أخلاقي عال بمصالح الأطراف الأخرى التي

تعامل معها شركاتهم، وإنما العبرة فيما يتجسد من ذلك كله في السلوك الفعلي والممارسة

العملية، والواقع أن هذه الفجوة تعود بالدرجة الأساس إلى نزعة الأعمال التي تسود الشركات

وتقيم المديرين على أساسها، كما تعود على ما اعتاد عليه الكثير من المديرين من العمل خلف

الأبواب المغلقة مع سلم واسع من السرية المبالغة بها، ولعل هذا ما جعل الشفافية مبدأً من

المبادئ الأخلاقية في العمل الإداري ومعياراً لتقدير المديرين والمنشآت والدول على أساسها.

## 3- الصعوبة المرتبطة بعلاقة أخلاقيات الإدارة بالكفاءة الإدارية: فإذا كانت الكفاءة تمثل مؤشراً

جيداً على تعظيم الربح، فإن أخلاقيات الإدارة تبدو في أكثر الأحيان عملاً غير مربح وتكلفة

إضافية تحد من الميزة التنافسية للشركة بالمقارنة مع المنافسين في السوق.

## 4- الصعوبات الخاصة بضعف الحس الأخلاقي للمديرين: مما يضعف من استجابتهم في قراراتهم

المختلفة والقيم والمعايير الأخلاقية، فبعض مديري عالم اليوم لا يضعون على أجندة أعمالهم

القيم الأخلاقية، وفي دراسة حول أخلاقيات الإدارة من إعداد كارول (Caroll) ظهر أن

المديرين الذين يكونون مسؤولية عن فلسفة وأخلاقيات الأعمال ينقصهم الوعي الأخلاقي،

وتشير الدراسة في تصنيف المديرين أخلاقياً إلى أن المديرين لا يصنفون إلى أخلاقيين

(Moral) ولا أخلاقين (Immoral) فقط وإنما هناك فئة مهمة ثالثة في هذا التصنيف هي

المديرون فاقدو الحس الأخلاقي! وهذه الفئة الأخيرة خاملة أخلاقياً وتنقسم بأن الخيارات الأخلاقية واللأخلاقية لديها سواء، ولعل الأهم هو أن هذه الفئة من المديرين تتفوق عددياً على الفئتين الأخيرتين أي المديرين الأخلاقين واللأخلاقيين، وهكذا تظهر أبعاد هذه الصعوبة في نمط المديرين في قطاع الأعمال الذي يتعامل مع المسائل الأخلاقية ببرود وتجاهل لا يمكن تبريره إلى فقدان الحس الأخلاقي وبنمط الإدارة قصيرة المدى.

5- الصعوبات المرتبطة باختلاف الأخلاقيات جراء اختلاف الثقافات والبيئات: فالمديرون من ثقافات مختلفة عادة ما يكونون ذوي خلفيات متباعدة وسلم قيم متباعدة يؤثر على منظورهم الإداري للمشكلات وقراراتهم فيها.

ويتضح مما سبق أنه في حال توفر الوعي الشامل للمدير في أي شركة أعمال من خلال التدريب والوعي المستمر، وتوفير جميع الأدوات المناسبة التي تساعد على العمل في بيئه أخلاقية، وبالتالي سينعكس ذلك على أداء الأفراد العاملين وتقبلهم لهذه الإدارة التي يعملون بها، كما أن القيم القوية التي تخلقها وتضعها أي منشأة أعمال تعزز احترامها لدى الجهات التي لها علاقة بها.

### **أخلاقيات التسويق**

برزت أخلاقيات التسويق كجزء من أخلاقيات الأعمال، إلا أن ارتباط أخلاقيات التسويق بالمصلحة العامة بشكل عام وبمصلحة المستهلك بشكل خاص، وانطلاقاً من ذلك فإن هناك عدة عناصر وسلوكيات تحكم في كيفية عمل المسوقيين، ومن هذه السلوكيات التي تحكم عملهم عند ممارسة التسويق أخلاقيات وممارسات مهنية تحكم بمبادئ وقواعد تسويقية وقانونية يجب أن تتتوفر في الممارسات التسويقية، إضافة إلى أخلاقيات الأعمال الذاتية التي تحكم بمبادئ واعتقادات نابعة من عوامل شخصية تتعلق بالبيئة والمجتمع، تتأثر ضمن مفاهيم الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والصدق والأمانة والإخلاص وحب مساعدة الآخرين (سترالسر، 2008، ص 59).

ويعرف (العبدلي، 2007، ص14) أخلاقيات التسويق بأنها المفاهيم الخلفية التي تحدد السلوك فيما كان صحيحاً أو غير صحيح، وعلى ضوء ذلك فإنها تتحدد بالتصيرات التي تحكم المسوقيين على ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية التي تحدد الشيء الصحيح عن الخطأ في السلوك التسويقي، وبالتالي تمثل المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً من الجماعة المحيطة بالمنشأة، كما أنها تمثل المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد والمجتمع البشري.

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

1- ضوابط تتعلق بالمنتجات كتداول وبيع السلع الضارة والمحرمة والغش في مواصفات

السلع المعروضة للبيع

2- ضوابط تتعلق بالأسعار كالتبخيس والاحتكار وتغيير المشتري بالسعر وتخفيض السعر للإضرار الآخرين.

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

4- ضوابط تتعلق بالتوزيع كنقل سلع معينة وتدالوها من باب الاحتكار.

### **المعايير الأخلاقية في الممارسات التسويقية**

تمثل المعايير دليلاً للشركات في جهودها لتقديم ما هو صحيح، إذ تساعد هذه المعايير على تحديد الممارسات الملائمة، وتبني الرقابة الداخلية، والتعامل بأمانه وعدل مع المستهلكين، كما تؤمن للشركة امتثالها للقوانين، وأحياناً تقوم الشركات بتطوير معايير أخلاقية خاصة لها، أو الامتثال إلى تعليمات المختصين أو تعليمات اتحاد الصناعات أحياناً أخرى، وهذا وتضع أخلاقيات التسويق

الإطار للممارسة الجيدة للتسويق بغض النظر عن المنتج أو القطاع السوقي ( Arens, 2010, p:111).

والمعايير (Norms) هي المقاييس المستخلصة من التصرفات المتوقعة، والمحافظ عليها من قبل المجتمع ومنظمات متخصصة، كما تستخدم المفاهيم التي تؤمن بها الطوائف في المجتمع على أنها ملائمة وضرورية، وملائمة أخلاقياً)، كمعايير لتقدير الممارسات الشخصية وممارسات الآخرين، كما يدرك المسوفون على أنهم لا يقومون على خدمة شركاتهم فقط وإنما يعملون كمراقبين لمجتمعاتهم في خلق وتسهيل وتنفيذ الصفقات التي هي جزء من الاقتصاد الأكبر، وفي هذا الدور يتوقع من المسوقين اعتماد المعايير الأخلاقية العليا ذات العلاقة، وكذلك القيم الأخلاقية الدالة على مسؤولياتهم تجاه أصحاب الحصص مثل (المستهلكون، الموظفون، المستثمرون الأفراد، أعضاء القنوات، والمنظمات، والدول المضيفة) (العبدلي، 2007، ص22).

وهناك عدة هيئات ومنظمات دولية عملت على تطوير قوانين ومعايير لأخلاقيات التسويق، ومن أهم هذه المعايير تلك التي وضعتها جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) والتي جاءت حسب المفاهيم والقيم الاجتماعية السائدة في المجتمعات والمنظمات التي تطبقها ثم تقوم بتقييم أعمالهم والحكم عليها وذلك يؤدي إلى خدمة المشاريع التي تقدم خدمات التسويق وتسهيل إجراءات الصفقات بكفاءة وفعالية، حيث تشكل هذه المعايير مسؤولية تتحتم على الشركات القيام بها أمام أصحاب الحصص والزبائن والموظفين والمستثمرين، وهذه المعايير تتوزع على عدة محاور هي: (العبدلي، 2007، ص22).

## المعايير العامة

وتمثل المعايير العامة بما يلي: (العبيدي، 2010، ص 71)

1- يجب على المسوقين أن لا يسبوا الأذى لآخرين ( Marketers must ) بمعنى تفادي

الممارسات الضارة أو الأخطاء من خلال تجسيد المعايير الأخلاقية العليا والالتزام بكل

القوانين والتعليمات والمعايير الموضوعة في تأدية الخيارات.

2- يجب على المسوقين بناء الثقة في نظام التسويق ( Marketers must foster trust in )

marketing system ) : بمعنى حسن النية والتعامل العادل من أجل الإسهام في كفاءة عملية

التبادل، بالإضافة إلى تفادي الخداع في التصميم والتسعير والاتصال والتسلیم في التوزيع،

وأن تتطابق المنتجات مع حملات الترويج التي يقومون بها وأن تكون الاتصالات حول السلعة

أو الخدمة صحيحة وليس مخدعة أو مضللة ( Not intentionally deceptive or )

.( misleading

3- يجب على المسوقين أن يطبقوا القيم الأخلاقية التي تحسن ثقة المستهلك في سلامة نظام

التسويق، بمعنى بناء العلاقات وتعزيز ثقة المستهلك بسلامة التسويق، من خلال تأكيد القيم

الرئيسية كالأمانة والمسؤولية والإنصاف والاحترام والشفافية والمواطنة.

## معايير تتعلق بمسؤوليات المسوق

إن أعمال المسوق لابد أن تكون مرتكزة على المحافظة على قيم الصدق والإخلاص

والأمانة والعدل والنية الصادقة، وأن يتحمل المسوقون مسؤولياتهم تجاه الممارسات التسويقية،

بحيث تكون جميع أعمالهم وتصرفاتهم وقراراتهم لخدمة الجهات المستفيدة من خدماتهم ومنتجاتهم

مثل العملاء والمنظمات، وأن يكون هدفهم من تقديم المنتجات الحرص على مصلحة كل من له

علاقة بالشركات وتتلخص مسؤوليات المسوق بما يلي: ( هيكل، 2011، ص 36)

- 1- عدم القيام عن قصد بأي أعمال من شأنها إِيذاء أي شخص.
- 2- العمل على تطبيق جميع القوانين والأعراف المتفق عليها، إضافة إلى تحديد وتشخيص الالتزامات الخاصة نحو قطاعات السوق التي تسهل مهاجمتها مثل الأطفال وكبار السن، والفقراء اقتصادياً والتسويق للأمين وغيرهم ممن قد يتضرر بشكل جوهري، مع الأخذ بالاعتبار مراقبة البيئة في القرارات التسويقية.
- 3- عدم إعطاء أي معلومات مغلوطة عن مؤهلاتهم وخبراتهم.
- 4- العمل بكل صدق لتطوير المعايير المهنية والأخلاقية والاجتهاد تحقيق الصدق في كل الحالات وفي جميع الأوقات.
- 5- العمل بكل صدق وأمانة وإخلاص عند تعامل الشركة مع العملاء والموظفين والموزعين والموردين والجمهور، وأن تقول الحق في كل الحالات وجميع الأوقات وتقدم المنتجات بالجودة التي تعلن عنها والالتزام بالوعود الواضحة والضمنية.
- 6- عدم التعامل في معاملات تجارية تتعارض معها مصلحة أي طرف إلا بعدأخذ الموافقة من الأطراف المعنية الأخرى، والإقرار بمساهمات الآخرين مثل المستشارين والمستخدمين (الموظفين) وزملاء العمل في المساعي التسويقية.
- 7- عند إجراء أي اتفاقية لابد أن يكتب عقد يوضح جميع المصاريف الإدارية والقانونية.
- 8- أن يوفر المسوقون المنتجات حسب الادعاءات في الإعلان والترويج ومتابعة وإسناد المنتجات إذا فشلت في إيصال نفعها حسب ما تم الترويج لها، إضافة إلى العدالة (Fairness) وتمثيل المنتجات بشكل واضح في المبيعات والإعلانات وغيرها من أشكال الاتصالات، وتجنب الكذب والتضليل والخداع في الترويج ورفض التلاعب وكتكيات البيع التي تزعزع ثقة المستهلكين.

9- المسؤولية (Responsibility) والتي يترتب عليها الاجتهداد في خدمة وتلبية حاجات المستهلكين وتجنب استعمال الإجبار مع جميع أصحاب الحصص، والإقرار بالالتزامات الاجتماعية إلى أصحاب الحصص التي تأتي من خلال الاقتصاد والتسويق.

10- رفض العمل بالأسعار الثابتة وزيادة الأسعار وتجنب الاشتراك في تضارب المصالح، والبحث عن وسائل حماية المعلومات الخاصة بالمستهلكين والموظفين والشركاء.

11- الاحترام (Respect) بما في ذلك احترام اختلاف القيم الفردية الضرورية، وتجنب التسفيف والتقليل من شأن المستهلكين، أو استغلال المجتمع السكاني بشكل سلبي (تجريدهم من الصفات الإنسانية) مثل الجنس والعرق، ومعاملة الجميع ومن ضمنهم المنافسون كما نرغب أن يعاملنا الآخرون.

12- الاستماع إلى حاجات المستهلكين وبذل جهود معقولة لمراقبة وتحسين رضاهم بشكل مستمر، وبذل جهود كبيرة لفهم و التعامل مع المشترين والمجهزين والوسطاء والموزعين ومن جميع الثقافات.

13- الشفافية (Transparency) من خلال بذل جهود من أجل الاتصال بشكل واضح مع جميع الدوائر الانتخابية، وقبول النقد البناء من المستهلكين وأصحاب الحصص، إضافة إلى توضيح وأخذ الإجراء الملائم بخصوص أخطاء السلع والخدمات ومكونات البديل، وأي احتمالات منظورة أخرى والتي يمكن أن تؤثر على المستهلكين أو فهمهم لقرارات الشراء.

14- المواطننة (Civility) التي تمثل إنجاز المسؤوليات الاجتماعية والحضارية والقانونية والاقتصادية التي تخدم أصحاب الحصص، والاجتهداد في حماية البيئة عند تنفيذ الحملات التسويقية، والمساهمة في التحسين العام للتسويق وسمعته.

## معايير تتعلق بحقوق وواجبات الأطراف المعنية في التبادل التجاري

يجب أن تكون عملية التسويق تستند على تحقيق توقعات كافة الأطراف ذات العلاقة بالعملية

( Kotler, & Keller, 2006, p:282) التسويقية وهذه التوقعات هي:

1- خلو المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات من كل عيب وأن تكون آمنة للاستخدام الذي اشتريت من أجله.

2- الصدق في الإعلان وجميع المعلومات المقدمة عن المنتج وأن لا تحتوي على أية معلومات ينطوي عليها الخدعة أو التزوير.

3- يجب إنهاء جميع الالتزامات المالية بالصدق وحسن النية ومن جميع الأطراف المعنية.

4- الوصول إلى طرق داخلية واضحة لتسوية المشاكل التي تعترض مختلف الأطراف وخاصة الشرائية.

5- المسؤولية وقبول نتائج قرارات واستراتيجيات الشركة التسويقية وبذل الجهد لخدمة الزبائن والالتزام بخدمة قطاعات السوق الصغيرة كالأطفال والمعاقين.

6- العدل والإنصاف والموازنة بين حاجات المشتري ومصالح البائع والإعلان عن المنتجات بشكل واضح دون خداع أو تضليل ودون تلاعب بثقة الزبون.

## **معايير تتعلق بعناصر المزيج التسويقي**

وترتبط هذه المعايير بعناصر المزيج التسويقي التي تتلخص فيما يلي: (هيكيل، 2011،

(ص 111)

### **معايير تتعلق بالمنتج**

- 1- الإفصاح عن المخاطر التي يمكن أن تنتج عن استعمال المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة.
- 2- توضيح أي جزء أو محتوى من محتويات السلعة الذي عند تغييره أو فقده قد يؤدي إلى تغيير المنتج أو يؤثر في قيمة الشراء.

3- توضيح أي من مواصفات السلعة التي تزيد السعر في حالة إضافته.

### **معايير تتعلق بالترويج**

- 1- الابتعاد عن الإعلان المضلل أو المخداع.
- 2- الابتعاد عن الضغوط العاطفية وأساليب البيع الملتوية.
- 3- تجنب ترويج المنتجات المخداعة.

### **معايير تتعلق بالتوزيع**

- 1- عدم التحكم في مدى توفر السلع وتدفقها من أجل الاستغلال
- 2- عدم التحكم في تجار التجزئة من أجل التأثير على قرار اختيارهم للمنتجات

### **معايير تتعلق بالتسعير**

- 1- عدم التورط في أي اتفاقيات سعرية بهدف التحكم في السوق.
- 2- الكشف جميع التكاليف المتعلقة بشراء أي منتج.

## السلوك الأخلاقي

تفرض التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية التركيز على الزبائن وتحت مختلف الظروف والأحوال، وأن الاتصالات التسويقية التي يقوم بها رجال البيع تحتاج إلى تتمتع هؤلاء البائعين بالقيم الأخلاقية التي تؤدي لتوثيق العلاقات مع الزبائن. كما أن السلوك الأخلاقي يؤدي إلى زيادة الثقة بالخدمات المقدمة، وبالتالي نيل رضا الزبائن الذي ينعكس على الولاء للخدمات التي تقدمها المؤسسة (Roman, 2003).

ويشير (العثيمين، 2003، ص 60) إلى أن هناك عدداً من المتغيرات والعوامل التي تؤثر في السلوك الأخلاقي لدى الفرد في المنظمة هي:

**1- البيئة الاجتماعية:** تؤثر البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد بدءاً من المنزل مروراً بالأصحاب والعمل على سلوكيات الفرد واتجاهاته وفي قراراته السلوكية، حيث أنها هي البيئة التي تجمع بين المنزل والحي والعمل والمجتمع الذي يعيش فيه الفرد، وما يسودها من عادات وتقالييد ومعتقدات وأحوال اقتصادية واجتماعية وسياسية، التي تسهم وبشكل كبير في تشكيل سلوك الفرد وتكون اتجاهاته، إذ تنمو هذه الاتجاهات والممارسات السلوكية، وكذلك تتطور بتطور مراحل النمو التي يمر بها الفرد.

**2- البيئة الاقتصادية:** تلعب الأوضاع الاقتصادية ومستويات المعيشة للفرد دوراً كبيراً في تشكيل وتكوين الأخلاقيات التي يعمل بها الفرد في مجتمعه، حيث أنها تؤدي إلى نشوء طبقات اجتماعية واقتصادية متعددة في المجتمع، الأمر الذي يجعل كل فرد أو مجموعة من الأفراد يتذمرون سلوكاً ونهجاً معيناً للوصول إلى الأهداف الفردية أو الجماعية المنشودة.

**3- التشريعات:** والمقصود بالتشريعات دستور الدولة وكافة القوانين المنبثقة عنه، ونظام الخدمة المدنية، والأنظمة واللوائح الأخرى على مختلف أنواعه، التي تبحث في أخلاقيات العمل من حيث

الانتظام بالدوام والتقييد بقواعد الجدارة والاستحقاق، وتقديم المصلحة العامة على المصلحة الخاصة وعدم قبول الرشوة ونحوها، ولهذه التشريعات دور كبير في سلوكيات الفرد حيث أنها توضح ما هو صحيح وما هو خاطئ.

ويشير ( العامري والغالبي، 2005، ص88) إلى أن منظمات الأعمال تعمل في بيئة تنافسية تتأثر بقوانين الحكومة وتشريعاتها، وكذلك بالقيم والأعراف الاجتماعية السائدة، فالقوانين تلزم المنظمات بسلوكيات معينة وتضع معايير لتصرفاتها وبحدود معينة، في حين أن التشريعات تساعد الحكومة بسن تشريعات جديدة بناءً على حصول خرق للقوانين أو عدم الالتزام بها من قبل بعض المنظمات، ولذلك فإن مجل التشريعات والقوانين الحكومية وكذلك الأعراف والقيم الاجتماعية تعطي تصوراً عن طبيعة المناخ الأخلاقي السائد في صناعة معينة وهذه تؤثر بدورها بالسلوك الأخلاقي للعاملين.

أما مظاهر السلوك اللاأخلاقي والمعروفة بسلوكيات ومظاهر الفساد الإداري فمن الممكن أن نجدها في بيئة العمل مثل الرشوة، والواسطة والمحسوبيّة، والسرقة والاختلاس، والتزوير، والغش والتلبيس، والعمولات مقابل الصفقات، والمنح والعطيا دون وجه حق والابتزاز وإساءة استخدام السلطة وانتهال الشخصيات والتحيز والمحاباة وغيرها.

أما ركائز السلوك الأخلاقي في بيئة العمل فإن سلوك الإنسان الأخلاقي يتأثر بعدة مؤثرات إيجابية وسلبية، داخلية وخارجية، ويصل تأثير هذه المؤثرات إلى أن تطغى على خلقه الأساسي حتى يصبح السلوك الجديد له خُلُقاً وطبعاً، وإذا أرادت أي منظمة أن تبني بيئة عمل واضحة وأخلاقية، فلا بد لها من وضع قوانين واضحة، شفافة وركائز أساسية تبدأ من الثقافة التي تبنيها وتنشرها لإستراتيجيتها في المنظمة والعمل مع الأفراد فيها، وتكون لديها قناعة بقدرتها على

تطبيقاتها وتفعليها بدءاً منها ومروراً بالأفراد العاملين وبيئة العمل الخاصة بهذه البيئة (هيكل، 2011، ص104).

ولهذه القرارات الإستراتيجية التي تتخذها المنظمة الدور في البعد الأخلاقي الذي ترسمه للأطراف الذين تربطهم بها علاقة، ولتعزيز الوعي بأن القرارات الإستراتيجية تتضمن على بعد أخلاقي، فإنه يتبع على الشركة تهيئة مناخ تنظيمي يؤكد على أهمية الأخلاق، ويشير (عبدالمتعال ورفاعي، 2007، ص116) إلى ذلك يتطلب ثلاثة خطوات هي:

1- أن يستخدم مدورو القيمة موقعهم القيادي في تجسيد البعد الأخلاقي ضمن القيم التي يركزون عليها.

2- أن تمثل القيم الأخلاقية في رسالة المنشأة.

3- تفعيل ومبادرتها القيم الأخلاقية بصورة عملية.

وتعتبر قواعد السلوك والآداب مجموعة من المبادئ والقواعد التي تمثل القيم الأخلاقية، وتكون بمثابة مقاييس مثالية للسلوك المهني التي يتبعها على رجل البيع التحلي بها عند ممارسة أعماله، وعند تعامله مع زملاء المهنة والعملاء وغيرهم، ويشير (عيادات، وأخرون، 2008، ص83-85) إلى وجود بعض الصفات الجوهرية والمؤهلات الفنية التي يجب أن يتحلى بها رجل البيع وهي:

1- الثقة: ويقصد بها ضرورة شعور المستفيدين من خدمات رجل البيع بوجود إطار عام للسلوك والأدلة المهنية، وهي تشمل مجموعة من المبادئ والمعايير التي توفر الضمان والأمان والسلامة في البيانات، وذلك في إطار سلوكيات وأخلاقيات المهنة. وهذه المعايير هي التي توفر إرشاداً أكثر تحديداً عن كيفية الوفاء بتلك المبادئ والمعايير (الطراونة، 2010، ص68).

**2- الأمانة والاستقامة:** وهي أن يتتصف رجل البيع بالعدل وأن يتحلى عند قيامه بعمله المهني بالنزاهة والعفة والصدق والموضوعية وأن يتجرد من المصالح الشخصية وألا يخضع حكمه لآراء الآخرين (عيادات، وآخرون، 2008، ص83)

**3- المصداقية:** ويقصد بها النقاة في المعلومات التي يقدمها رجل البيع إلى المستهلك الذي هو في حاجة ماسة إلى صحة المعلومات، والتي تعكس جودة المنتج وقدرته على إنجاز عمله بشكل دقيق وبالوقت المناسب، كما تضمن المصداقية مدى الوفاء بالوعود ومراعاة ظروف العملاء.

**4- النزاهة والشفافية:** وتعني أن يتتصف رجل البيع بالعدل وأن يتحلى عند قيامه بعمله البيعي بالنزاهة والعفة والصدق والموضوعية والأمانة والاستقامة في أدائه لواجباته وخدماته، وأن يتجرد من المصالح الشخصية، وألا يخضع حكمه لآراء الآخرين (الطراونة، 2010، ص68).

**5-الموضوعية والاستقلالية:** وتعني أن يكون رجل البيع محايده وبعيداً عن أي تأثيرات جانبية، ويتمتع باستقلال فكري في جميع ما يتعلق بخدماته، وألا يكون له أي مصالح متعارضة، وأن يتتجنب أي علاقات قد تبدو أنها تفقده موضوعيته واستقلاله عند القيام بعمله(عيادات، وآخرون، 2008، ص85)

**6- الكفاءة المهنية:** وتعبر الكفاءة عن قدرة رجل البيع في استثمار قدراته المختلفة بأفضل صورة واستخدامها الاستخدام الأمثل. والتزامه بمعايير المهنة الفنية والأخلاقية، وأن يسعى على الدوام لتحسين كفاءة وجودة أعماله، وأن يؤدي مسؤوليته على أكمل وجه. والسعى إلى الامتياز في أداء مسؤولياته بكفاءة وإخلاص، مع الاهتمام بمصالح العملاء أفضل اهتمام وبما يتحقق مع مسؤولية المهنة تجاه المجتمع بصفة عامة (الطراونة، 2010، ص68).

## أداء رجال البيع

يشير الأداء إلى درجة تحقيق وإتمام المهام المكونة لوظيفة رجل البيع، وهو يعكس الكيفية التي يحقق بها متطلبات وظيفته، غالباً ما يحدث ليس وتدخل بين الأداء والجهد، فالجهد يشير إلى الطاقة المبذولة، أما الأداء فيقاس على أساس النتائج التي حققها رجل البيع (إسماعيل، 2005، ص 123).

يعدُّ أداء رجال البيع المحور الرئيس الذي تتصبب حوله جهود المنظمات كونه يشكل أهم أهدافها، فالمنظمات تتوقع أن يؤدي رجال البيع وظائفهم التي أسندت إليها بكفاءة وفاعلية، وبالتالي فإن تقييم أدائهم يتم من خلاله التعرف على نقاط القوة والضعف لديهم في المنظمة (بلوط، 2002: 359).

### مفهوم تقييم أداء رجال البيع

تقييم الأداء هو القياس للتأكد من أن الأداء الفعلي للعمل يوافق معايير الأداء المحددة، وبعد التقييم مطلباً ضرورياً لكي تتحقق المنظمة أهدافها بناءً على المعايير الموضوعة، فهو عملية دورية تهدف إلى قياس نقاط القوة والضعف في جهود الفرد المبذولة وسلوكياته التي يمارسها في موقف معين، من أجل تحقيق هدف محدد خططت له المنظمة مسبقاً (السلام وصالح، 2003: 102).

وتهتم كل منظمة تقريباً بتقييم أداء موظفيها ويتم ذلك من خلال أساليب معينة وغالباً ما تقوم بتقسيم الرؤساء المباشرين، بهدف التعرف على الكفاءة العامة للعاملين وبعرض التعرف على أوجه التطور في الأداء، ويقدم تقييم الأداء معلومات حول مستوى أداء العاملين وهو يمثل الأساس في عملية تخطيط الموارد البشرية، إذ إن المعلومات الناتجة عن تقييم أداء العاملين تعطي مؤشرات حول كفاءة هذه الموارد لدى المنظمة، ومعرفة احتياجاتها مستقبلاً، وتحديد الاحتياجات التدريبية

والأهم هو أن تقييم الأداء يسهم في تدبير حاجة المنظمة المستقبلية من رجال البيع، من حيث حجمها ونوعيتها (عقيلي، 2005: 376).

ويتمثل تقييم الأداء تحديد وتعريف رجل البيع بكيفية أدائه لعمله، كما أنه يمثل عمل خطة لتحسين وتطوير أدائه، وعندما يطبق تقييم الأداء بصورة جيدة وصحيحة، فإنه لا يوضح له مستوى أدائه الحالي فقط، وإنما تكون له انعكاسات إيجابية على أدائهم المستقبلي المتوقع، وترجع أهمية التقييم إلى وجود العديد من العوامل تتسبب في وجود فجوة بين خصائص رجل البيع ومتطلبات التأهيل وشروطه للأداء الناجح للوظيفة من ناحية أخرى، وتؤكد معايير تقييم أداء العاملين على جانبيين: أحدهما موضوعي يركز على كمية الإنتاج وجودة الإنتاج والسرعة وتحقيق الأهداف، والآخر سلوكى يكشف عن صفات الفرد الشخصية كالقابلية والسرعة في التعلم والإفادة من التدريب (الهيثي، 2000: 180).

إن تقييم أداء رجل البيع هو عبارة عن مراجعة لما أجزه بالاعتماد على وصفه الوظيفي ومعايير عمله، فعملية تقييم الأداء توفر معلومات عن المهارات التي يحتاجونها للقيام بمهامهم على أكمل وجه، فمن خلال التقييم وبناءً على نتائجه تتخذ القرارات بمكافأة المجهودين ومعاقبة المقصرين، وبناء على ذلك فإنه يجب وضع معايير تقييم أداء رجال البيع من واقع الخطط والأهداف الإستراتيجية للمنظمة، والتي تستند على استراتيجيات تقييم الأداء كموجّه ومراقب وضابط، للجهود في كافة المستويات الإدارية من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة .(Poster & Streib, 2005:46)

ويرى كل من (Jones & George, 2004:376) أن تقييم أداء رجال البيع وسيلة لتزويد إدارة المنظمة بالتغذية الراجعة، التي تسترشد بها في صياغة استراتيجيات التدريب والتطوير والتعويضات، وتحديد مبالغ الحوافز والعلاوات السنوية والمكافآت التشجيعية، كذلك تستخدم نتائج

تقييم الأداء، في تحديد الاحتياجات التدريبية وتحديد صلاحية الموظف الجديد، والاسترشاد بها عند النقل والترقية وتحديد الاحتياجات التدريبية، وعند منح المكافآت، والنهوض بمستوى أداء الوظيفة، وتقييم العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين، والحكم على مدى سلامة عمليات الاختيار والتعيين، أي أن تقييم الأداء يزود المنظمة بتغذية عكسية عن أداء رجال البيع من أجل تطويره بخطط مستقبلية، ويزودها بوثائق داعمة لقرارات المتعلقة بهم (Decenzo & Robbins, 1999: 321). يرى (Valentine, 2009) أن المحتوى التدريبي لأخلاقيات الأعمال يرتبط برضاء موظفي المبيعات، وكذلك زملاء العمل والمشرفين، إذ إن الدعم المنظمي لأخلاقيات الأعمال ذو قيمة عالية في البيع الشخصي والذي يتعزز بالقيم الأخلاقية السائدة في المنظمة، والذي يؤدي إلى رضا المشرفين والعاملين، كونهم يلعبون دوراً مهما في الممارسة الأخلاقية.

## **ثانياً: الدراسات السابقة**

تمت الإفادة من بعض الدراسات السابقة التي تخدم متغيرات الدراسة الحالية، وفيما يلى استعراض لبعض هذه الدراسات:

### **1. الدراسات باللغة العربية**

- دراسة أبو جمعة، (2003)، بعنوان: ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، هدفت الدراسة إلى محاولة رصد وتسليط الضوء على أبرز الظواهر التسويقية غير الصحية في الوطن العربي، والتي يمكن أن تقف عقبة في سبيل النهوض بالتسويق، إضافة إلى تقديم تحليل مبدئي لهذه الظواهر وصولاً إلى الأسباب المحتملة وراء هذه الظواهر أو المشكلات المرتبطة بها والتي أدت إلى حدوثها. ومن أهم نتائج الدراسة أن هناك عدداً من الظواهر التسويقية التي تتصف بأنها غير صحية وغير مرغوب بها، والتي يمكن أن تعيق وتعرقل النهوض بالتسويق بالوطن العربي، بل

أنها بمثابة مؤشرات تعكس وجود أوجه قصور في الأداء التسويقي وتنطلب المعالجة، وقد تمثلت

هذه الظواهر التسويقية غير الصحية بالاتي:

- 1- الترويج للشائعات التسويقية.
  - 2- الخداع التسويقي.
  - 3- عدم الاهتمام بجمعيات حماية المستهلك.
  - 4- انخفاض مستوى جودة الخدمة المقدمة للعملاء.
  - 5- النقص في الكوادر المؤهلة في مجال التسويق.
  - 6- عدم تبني وتطبيق فلسفة ومفهوم التسويق الداخلي.
  - 7- إهمال الابتكار في مجال التسويق.
  - 8- عدم الاهتمام بالأزمات التسويقية.
- دراسة، الطائي، (2006)، بعنوان: **إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على النقد الاجتماعي للتسويق، وتحديد المعالم للحركة الاستهلاكية والحركة البيئية وتشخيص تأثيراتها على الإستراتيجية التسويقية، إضافة إلى تحديد المواقف الأخلاقية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي (7ps) والعلاقات التبادلية.

وقد توصل الباحث إلى عدد من النتائج أهمها: أن الأخلاقيات تعد مؤثراً بيئياً للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الإستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص إستراتيجيات التسويق والترويج. كما توصلت إلى أن أخلاقيات التسويق تلعب دوراً واضحاً في المزيج التسويقي الخدمي (7Ps) والعلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال الخدمية وزبائنها، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن لطرح خدمات تتلاءم وهذه الرغبات وال حاجات للوصول إلى

تفعيل مفهوم الخدمة المفصلة على مقاس الزبون أو ما تسمى بالزبونية (Customization). وقدمت الدراسة عددا من التوصيات التي تسهم في دعم وتطوير منظمات الأعمال الخدمية ومن أهمها: ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكلٍ من منظمة الأعمال والزبائن والمجتمع معاً، حيث تسعى المنظمة إلى تحقيق الربحية بينما يطمح الزبون لأن يكون راضياً عن الخدمات التي انتفع بها، وأخيراً لا بد من أن تتحقق الرفاهية للمجتمع.

- دراسة حسين، ليث سعد الله، والجميل، ريم سعد، (2009)، بعنوان: **المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل** دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل، هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وبين أخلاقيات العمل، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

1- يعد مفهوم المسؤولية الاجتماعية من المفاهيم التي نالت اهتمام معظم المنظمات المعاصرة، التي كانت تعبر في الماضي خلال فترة السبعينيات عن تعظيم الربح أما في الوقت الحاضر أصبح المفهوم يقترن مع الجانب الاجتماعي للمنظمة.

2- هنالك العديد من الأبعاد الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين إذ يجب على المنظمات الانتباه إليها والأخذ بها لأنها تحقق أهداف العاملين وتزيد من ولائهم واهتمامهم بالمنظمة التي يعملون فيها.

3- أظهرت النتائج أن اغلب فئات عينة البحث من الأطباء والفنين والإداريين متذمرون على أهمية أبعاد المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في المستشفيات وضرورتها توفيرها.

4- أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من فئات الأفراد من الأطباء والفنين والإداريين متذمرون على أهمية هذه الأبعاد ما دام الأفراد يستطيعون تقديم عمل متquanٍ وعمل ذي إتقان مع سلوك

يتضمن الإخلاص والنزاهة في عمل الفرد الذي يحاول الحفاظ على مكانته وسمعته مما ينعكس على المجتمع.

## 2. الدراسات باللغة الانجليزية

- دراسة (Roman, 2003) بعنوان:

**The impact of ethical sales behavior on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر السلوك الأخلاقي البيعي في رضا الزبائن وولائهم، وتعد هذه الدراسة من الدراسات التجريبية التي أجريت في قطاع صناعة الخدمات المالية، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: أن الاتصالات التسويقية التي يقوم بها رجال البيع تحتاج إلى تتمتع هؤلاء بالأخلاقيات، حيث يدرك المستهلكون أن السلوك الأخلاقي لرجال البيع والتسويق يسهم في توطيد العلاقات مع الزبائن. كما بينت أن السلوك الأخلاقي للبائعين يؤدي إلى زيادة الثقة بالخدمات المقدمة وبالتالي نيل رضا الزبائن والذي ينعكس على الولاء للخدمات التي تقدمها المؤسسة.

- دراسة ( Petti John, Charles E. 2003 ) بعنوان:

**Ethical Consideration in the use of Direct to customer Pharmaceutical Promotions: The Impact on Pharmaceutical Sales and Physicians**

هدفت الدراسة لاختبار بعض القضايا الأخلاقية التي قد تظهر عندما يقبل الأطباء منتجات دوائية من شركات الأدوية.

كشفت البيانات أن الإعلان المباشر للعمل من المحتمل أن يزيد من معدلات الطلب على الدواء وعلى خيارات الدواء، والاحتمالية أنه سوف يتم وصف هذه الأدوية بالإضافة بينت الدراسة

على أن الغالبية من المستجيبين من الأطباء كانوا إما محابين أو أنهم لم يشعروا أن قبول بعض الأنواع منا لهدياً من شركات الأدوية يؤثر على سلوكياتهم الأخلاقية. ومن نتائج الدراسة التي بالإمكان استخلاصها أن العديد من الأطباء لا يفقدون أن قبول المواد الترويجية هي ممارسة غير أخلاقية، وأنه يوجد الخط الرفيع جداً بين إبلاغ المستهلك عن منتجات دوائية سوف يجعل حياته أفضل، وإيجاد الوعي الزائد عن مرض الذي قد يوجد للمستهلك من أجل محاولة جعله يطلب منتجات محددة.

- دراسة (Chonko and Hunt, 2005) بعنوان:

### **Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك الشركات للنزاعات الأخلاقية التي تواجه الشركات. وتوصلت الدراسة إلى أن النزاعات الأخلاقية التي تم إدراكتها هي تلك التي تقع بين الشركة وزبائنها، وأن قمة القضايا الأخلاقية في إدارة التسويق هي:

1- الإنصاف: وتتضمن إقناع الآخرين بشراء ما هو ليس بحاجتهم.

2- الأمانة: وتتضمن سوء التقديم للخدمات والإمكانيات، وحجب البيانات التي تعزز من موقف المنتجات المنافسة، والكذب على الزبائن للحصول على المزيد من الطلبات، وحجب المعلومات التي تكون ضارة بالشركة.

3- التسعير: ويتضمن الأسعار التفاضلية وأسعار العقود، ومواجهة الأسعار التافسية، والادعاء بالتفوق وعليه يتم التسعير بأسعار أعلى من المنتجات المتشابهة وأسعار مختلفة للعملاء الحاليين قياساً بغير المتعاملين مع الشركة.

4- المنتج: يتضمن المنتجات غير النافعة، والمخالفات في المنتج والعلامة، الأمان في المنتج، والمبالغة في الادعاءات حول الأداء.

- 5- الإعلان: ويتضمن تضليل العملاء.
- 6- التشويه: ويتضمن تزيف الأرقام أو إساءة استعمال الإحصاءات أو المعلومات.
- دراسة (Roman and Munuera, 2005) بعنوان:

### **Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople**

استهدفت الدراسة التعرف على محددات السلوك الأخلاقي لرجال البيع والنتائج المترتبة على هذا السلوك البيعي الأخلاقي إذ أنجزت الدراسة على 280 رجل بيع عاملين بالمؤسسات المالية وقد توصلت الدراسة إلى عدّة نتائج من أهمها أهمية أنظمة الرقابة لتحديد السلوك الأخلاقي كما بيّنت الدراسة أيضاً أثر العمر والمستوى التعليمي على السلوك الأخلاقي لرجال البيع.

- دراسة (Hensel and Dubinsky 2006) بعنوان:

### **"Ethical in Marketing: A Rational**

افترضت هذه الدراسة بأن واحده من الأسباب المتكررة في الدراسات التي تتناولت أخلاقيات الأعمال التي تدعوا لاعتبار وظيفة التسويق وظيفة لاخلاقية هي أنها الوظيفة الأكثر مرئية من غيرها من الوظائف، فتفاعل رجال البيع مع المستهلكين، الإعلانات وبرامج تشويط المبيعات، الدعاية، أعضاء قنوات التوزيع، المنتج وغيرها، تعد تطبيقات تسويقية ذات قدرة تأثيرية على المستهلك، حيث تضع تلك التفاعلات وأنواع المقابلات مع المستهلك، التسويق تحت طائلة المراجعة الدقيقة، ويتولد حوله الجدل والمناظرة واستقبال الانتقادات.

- دراسة (Vitell and Festervand 2007) بعنوان:

### **Business Ethics: Conflicts, Practices, and Beliefs of Industrial Executives**

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهم المشكلات اللاحلاقية التي تواجه المنظمات، وقد جاءت كمحاولة أيضاً لتوسيع العمل السابق لدراسة (Baumhart 1961) وكذلك لدراسة ( )

(Brenner and Molander 1965)، وشملت الدراسة مسحاً لمديري الشركات مكون من 118 مدير، وقد توصلوا إلى نفس نتائج الدراسات الماضية فيما يتعلق برغبة المديرين لإزالة الممارسات التسويقية اللاحلاقية، بدءاً من التمايز في الأسعار، والتسعير غير المنصف، والتواطؤ في التسعير مع المنافسين، والاستمرار في تقديم الهدايا والرشاوي وغش العملاء، وعدم الإنصاف مع الموظفين، والتضليل في استمرارية العقود والحفاظ عليها، والغش في الإعلان. كما بينت النتائج بأن هناك ضعفاً في اعتقاد المديرين بوجود ممارسات لاحلاقية، حيث كانت نسبة 50% فقط من المستجيبين من له معرفة بوجود ممارسات لاحلاقية في الأعمال.

- دراسة ( Valentine & Barnett, 2007 ) بعنوان:

### **Perceived organizational ethics and the ethical decisions of sales and marketing personnel.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المنظمات للقرارات الأخلاقية المتعلقة بموظفي المبيعات والتسويق، وذلك من خلال دراسة أثر الأخلاقيات المؤسسية المدركة على إدراك المسألة الأخلاقية والأحكام المتعلقة بها والنوايا والتصرفات الأخلاقية. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

1- أن الأخلاق المؤسسية المدركة التي تم قياسها من خلال مقياسين مختلفين كانت مرتبطة

بشكل إيجابي مع الأحكام الأخلاقية والنوايا التوقعية للمستجيبين.

2- بينت النتائج أنه لتحسين التفكير العقلاني الأخلاقي لموظفي البيع لا بد للمؤسسات

التركيز على التمسك بالقضايا الأخلاقية التي يواجهها موظفو البيع من خلال عملهم وذلك

بشكل يضمن التعامل مع المشاكل.

- دراسة ( Schweker, Charels H. Good, David J. 2007) بعنوان:

### **Sales Management's Influence on Employment And Training in Developing An Ethical Sales Force**

أكّدت هذه الدراسة على أنه بالإمكان تعزيز أداء المبيعات من خلال السلوكيات الأخلاقية، مع زيادة التأكيد على فهم السلوكيات غير الأخلاقية ضمن موظفين - زبائن رئيسيين والبيئة التي يشرك فيها أخصائي المبيعات مع الزبائن كذلك ضرورة التركيز على كيف بإمكان الإشراف المباشر على قوة المبيعات بإمكانه أن يصدق السلوك الأخلاقي للباعة مما سيكون الفهم المهم القابل للضبط لفهم سلوكيات مبيعات غير أخلاقية مما يقدم للإدارة العليا الفرص الإستراتيجية لإثراء علاقات الزبون.

ووجّدت الدراسة أن العلاقة الإيجابية بين الاتجاهات الأخلاقية لمديري المبيعات ومقاييس تقييم تعينهم يؤثّر على السلوكيات الغير أخلاقية لقوة العمل.

وتوصّلت الدراسة إلى أن الوجود لعلاقة إيجابية بين المناخ الأخلاقي وبين الاتجاهات الأخلاقية الإدارية، وتقترح ضرورة إيصال السياسات والإجراءات بوضوح لمديري المبيعات.

- دراسة ( Steve Brubaker (2007) بعنوان:

### **Ethics and regulations in direct marketing**

هدفت هذه الدراسة إلى مناقشة دور وأهمية الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية في أنشطة التسويق المباشر، وركّزت منهاجية الدراسة على أهم القضايا الأخلاقية والقضايا القانونية المتعلقة بالتسويق المباشر في السوق الأمريكي، وتم بناؤها لتجعل الأشخاص المهتمين بالتسويق المباشر أكثر إدراكاً للمخاطر المحتملة المتعلقة ب مجالات الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية والقوانين وكيفية معالجة هذه القضايا على نحو فعال.

وخلصت الدراسة إلى أنه على الشركة أن تأخذ بعين الاعتبار السلوكيات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية والقوانين والأنظمة عند وضع الاستراتيجيات والخطط للتسويق المباشر.

- دراسة De Ven (2008) بعنوان:

### **An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility**

هدفت الدراسة إلى تطوير إطار عمل أخلاقي لتسويق المسؤولية الاجتماعية للشركة، واتبع الباحث المنهجية التجريبية في هذه الدراسة، وخلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- 1- الشركات التي تتمتع علامتها بسمعة قوية لدى الزبون يجب عليها أن تستخدم مبادراتها للمسؤولية الاجتماعية لتحقيق أهدافها التسويقية وغيرها من الأهداف المباشرة.
- 2- لتحقيق أهداف تسويقية معينة على الشركة أن تدعم غاية أو عمل يكون له ارتباط مباشر مع جوهر قيمها ومزاياها التنافسية.
- 3- على الشركة أن لا تحاول أن تخفي بأنها تستفيد من مبادراتها في المسؤولية الاجتماعية.
- 4- هنالك ثلاثة استراتيجيات للمسؤولية الاجتماعية للشركة وهي:
  - أ- إستراتيجية المحافظة على سمعة الشركة وتحسينها.
  - ب- إستراتيجية تطوير علامة أخلاقية Virtuous Brand
  - ج- إستراتيجية تمييز المنتجات أخلاقيا Ethical Product Differentiation Strategy.

- دراسة (Amyx, Douglas et al 2008) بعنوان:

### **Sale Person Corporate Ethical Values Scale: Development and Assessment Among Salespersons**

وُجِدَ لهذه الدراسة هدفان، بناء مقياس نفسي متعدد الأبعاد للقيم الأخلاقية للباعة في الشركة لتقدير مفاهيم الباعة عن أخلاق الشركة كذلك أخلاقهم مع الزبائن ومنظموهم. باستخدام هذا المقياس كنقطة برؤية افترض وأختبر النموذج السناتي مع خمسة أطر.

تقرَّح النتائج أن العدالة (الإنصاف). الالتزام التنظيمي وسلوكيات المواطنـة التنظيمية هي في علاقـة إيجـابـية مع المـقـيـاسـ الـتـي بـدورـهـ اـرـتـبـطـتـ إـيجـابـياـًـ مع الرضا الوظيفـيـ والأداءـ.

استخدمـتـ الـدـرـاسـةـ الـإـسـطـلـاعـ الـإـسـتـكـشـافـيـ فـيـ الصـينـ،ـ لـاسـتـطـلـاعـ الـبـاعـةـ الصـينـيـيـنـ،ـ وـكـانـ منـ النـتـائـجـ المـثـيرـةـ لـهـذـهـ الـدـرـاسـةـ،ـ فـيـدـلـاـ مـنـ رـدـةـ الـفـعـلـ السـلـبـيـةـ عـمـلـ حـوـالـاتـ غـيرـ أـخـلـاقـيـةـ،ـ إـلـاـ أـنـ العـدـيدـ مـنـ الـمـسـتـجـبـيـنـ الصـينـيـيـنـ يـبـدوـ أـنـهـمـ يـشـجـعـونـ السـلـوكـ غـيرـ أـخـلـاقـيـ بـطـرـيـقـةـ ماـ.

إـنـ لـنـتـائـجـ هـذـهـ الـدـرـاسـةـ الـمـضـامـينـ الـواـضـحةـ لـمـديـريـ قـوىـ الـمـبـيعـاتـ الصـينـيـيـنـ وـكـذـلـكـ لـلـمـديـريـنـ الدـولـيـيـنـ الـعـامـلـيـنـ فـيـ الصـينـ،ـ وـأـنـ عـلـيـهـمـ أـنـ يـكـوـنـواـ مـنـتـبـهـيـنـ لـلـاحـتمـالـيـةـ أـنـ الـبـاعـةـ قدـ يـكـوـنـونـ دـاعـمـيـنـ لـلـنـظـرـةـ الـغـرـبـيـةـ لـلـتـصـرـفـاتـ غـيرـ أـخـلـاقـيـ لـجـنـيـ الـمـزـيدـ مـنـ الـفـائـدـةـ لـأـنـفـسـهـمـ وـلـمـنـظـمـاتـهـمـ.

- دراسة ( Hansen, John D. Riggle, Robert J. 2009 ) بـعنـوانـ:

### **Ethical Sales Person Behaviour in Sales Relationships**

هـدـفـ الـدـرـاسـةـ لـاخـتـبـارـ الدـورـ الـذـي يـلـعـبـهـ السـلـوكـ الـأـخـلـاقـيـ لـلـبـاعـةـ فـيـ عـلـاقـةـ الـبـيعـ،ـ وـظـهـرـ مـنـ النـتـائـجـ أـرـبـعـ نـتـائـجـ رـئـيـسـيـةـ مـنـ عـيـنةـ مـنـ وـكـلـاءـ مـشـتـريـاتـ.

1- سـلـوكـ الـبـاعـةـ الـأـخـلـاقـيـ فـيـ عـلـاقـةـ إـيجـابـيـةـ مـعـ التـقـةـ فـيـ الـبـائعـ.

2- الآثار للسلوك الأخلاقي للبائع على التزام المشتري وعلى سلوك المشتري توسطها بالكامل الثقة.

3- تأثر جداً السلوك الأخلاقي للبائع بالحصول على عوائد من علاقات اجتماعية.

4- كانت السلوكيات الأخلاقية للبائع معتمدة على عمره.

توصلت الدراسة إلى النتيجة بما أن الباعة هم الاتصال الرئيسي مع الزبائن فإن سلوكياتهم الأخلاقية في المبيعات هي التي تعطي الصورة والسمعة للشركة وكذلك تحمي الباعة من مضمدين قانونية لتصرفاتهم.

وكشفت الدراسة أن ثقة الزبون هي المحدد المهم بين السلوك الأخلاقي للبائع ولاء الزبون، وأن السلوك الأخلاقي للباعة حيوياً ومحدداً مهماً لثقة الزبون والذي يؤثر بدوره على ولائه. وأن الشركات التي ترغب في تأسيس علاقة على المدى الطويل مع زبائنهما عليها أن تعرف كيف تشجع باعتها على التمسك بالأخلاق عند عمل المبيعات للزبائن.

- دراسة (Hooghiemstra and Van Manen (2009) بعنوان:

### **Supervisory Directors and Ethical Dilemmas: Exit or Voice?**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على بعض المشاكل الأخلاقية التي تواجه المديرين المشرفين في الشركات، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي للبيانات التي تم الحصول عليها من الميدان، من خلال استبانة صممت خصيصاً لرصد آراء المبحوثين حول مختلف القضايا الأخلاقية. وقد تم إجراء الدراسة في هولندا وعلى 2500 شركة من كبرى الشركات. وقد بيّنت النتائج ما يلي:

- 1- أهمية تنامي القضايا الأخلاقية في جدلية حاكمية المنظمة، لأن مثل هذه القضايا يمكن أن تضع غير التنفيذيين من المديرين في مأزق عندما لا تشارك وجهة نظره لا من قبل أعضاء المجلس الإشرافي ولا من قبل مجلس الإدارة.
- 2- أن هناك تقنيات جديدة مطلوبة للإشارة إلى الحوادث الحرجة مثل غش الإدارة ومشاكل الاستمرار التي قد لا تكتشف بدونها.

- دراسة (Valentine, 2009) بعنوان:

### **Ethics training, ethical context, and sales and marketing professionals satisfaction with supervisor and coworkers.**

تناولت هذه الدراسة المحتوى التدريبي لأخلاقيات الأعمال ورضا موظفي المبيعات عن زملاء العمل والمشرفين، لأن الدعم المنظمي لأخلاقيات الأعمال ذو قيمة عالية في البيع الشخصي والذي يتعزز بالقيم الأخلاقية السائدة في المنظمة، والذي يؤدي إلى رضا المشرفين والعاملين، كونهم يلعبون دوراً مهما في الممارسة الأخلاقية.

أجريت الدراسة على عينة مكونة من (324) من موظفي البيع والتسويق، حيث تم اختبار الدور الوسيط للبعد الأخلاقي المدرك وعلاقته بالرضا. وقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

1- هناك علاقة ارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة بالتدريب الأخلاقي والمتغير التابع

وهو رضا موظفي المبيعات عن زملاء العمل والمشرفين.

2- وباستخدام مقياسين منفصلين أظهرت النتائج وجود علاقة بين الأبعاد الأخلاقية

المدركة.

3- ضرورة أن يأخذ القادة والمنظمات بالتدريب الأخلاقي كونه يسهم في تحقيق الرضا

بين المشرفين والعمال.

- دراسة ( Lyon, Alexander. Merivel, Julien. C, 2011 ) عنوان:

### **Reconstructing Merck's practical theory of communication : The Ethics of pharmaceutical sales Representative- physician Encounters**

تؤكد الدراسة على جعل أخلاق الاتصال اهتمام بحث رئيسي وليس ثانوياً، وقد أخذت الدراسة في الاعتبار للطرق التي فيها دربت (Merck) الشركة الدوائية الكبرى الباعثة على التواصل مع الأطباء بخصوص دوائهما للألم المثير للجدل Vioxx. حيث توفي بين أعوام (2000-2004) تقريباً (60000) شخص مع أخذهم للدواء لذلك عملت هذه الدراسة على تحليل 989 صفحة من مواد تدريب داخلي لإظهار كيف علمت الشركة موظفيها على التواصل مع الأطباء.

وبإلهام من Graig & Tracy أعيد بناء ما يلي:

1- فلسفات التوجيه.

2- مشاكل مفترضة.

3- مهارات وتقنيات متوارثة في النظرية العملية للتواصل في الشركة، وباستخدام تصور Nilson) عن الأخلاق، يوجد الجدل أن الشركة علمت طريقة تواصل والتي غطت على مقدرة الأطباء على اتخاذ القرار المهم وبلا ضرورة وضعت المزيد من حياة المرض على خطير.

وتوصلت الدراسة إلى أنه إذا أسيء استخدام نظرية التواصل فإن العواقب ستكون كبيرة، وأن على الخبراء في الاتصال المسؤولية تعزيز الاستخدام الأخلاقي لخطابهم النظري.

### **3. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة**

- 1- أن الدراسة الحالية توضح الجوانب المتعلقة بأخلاقيات الأعمال للمنظمة وأثرها على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية من وجهة نظر مديرى التسويق والمبيعات العاملين في شركات المنتجات الصيدلانية في الأردن.
- 2- تتناول الدراسة الحالية جانباً مهماً من أخلاقيات الأعمال، حيث ركزت على أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية، التي تمثل قواعد السلوكيات والآداب التي يجب أن يتحلى بها العاملون من رجال البيع في المنظمات.
- 3- أن هذه الدراسة تم تطبيقها في البيئة الأردنية وتحديداً في الشركات العاملة في المنتجات الصيدلانية (إنتاج، استيراد، بيع، وتوزيع) لهذه المنتجات.
- 4- تناولت الدراسات السابقة أخلاقيات الأعمال وأخرى أسلوب السلوك الأخلاقي وكل واحدة تبادل أثرها على متغيرات أخرى، أما هذه الدراسة فقد تناولت هذه المتغيرات بان واحد، وذلك للتعرف على طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة وما هو دور السلوك الأخلاقي كمتغير وسيط ما بين أخلاقيات الأعمال للمنظمة وأداء رجال البيع.

### **الفصل الثالث**

#### **الطريقة والإجراءات**

منهج الدراسة.

مجتمع الدراسة.

عينة الدراسة.

نموذج الدراسة.

أدوات الدراسة.

نموذج الدراسة.

أدوات الدراسة.

مؤشرات الصدق والثبات.

ثبات أداة الدراسة.

المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

إجراءات الدراسة.

التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة.

### **الفصل الثالث**

#### **الطريقة والإجراءات**

**منهج الدراسة.**

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس أثر أخلاقيات الأعمال المنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، واستكمال الهدف التي تسعى الدراسة لتحقيقه ، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع والمرتكزة على المسح الميداني للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفق للخطوات العلمية المعتمدة بهذا الشأن ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً لاختبار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات تسهم في تحسين الواقع وتطويره، الملحق رقم (1) يبين نموذج استبانة الدراسة.

**مجتمع الدراسة.**

لقد تألف مجتمع الدراسة من مندوبى المبيعات لمصانع الأدوية ومخازن الأدوية التي تتولى الاستيراد والتوزيع المحلى والعاملين في الصيدليات الخاصة وصيدليات المستشفيات في مدينة عمان وبلغ عدد مجتمع الدراسة (450) فردا.

**عينة الدراسة.**

شملت عينة الدراسة مندوبى المبيعات لمصانع الأدوية ومندوبى المبيعات ورجال البيع من مذاخر (مخازن الأدوية) التي تتولى الاستيراد والتوزيع المحلى، إضافة إلى البائعين في الصيدليات داخل وخارج المستشفيات في مدينة عمان، إذ تم توزيع (270) استبانة ، وبلغ عدد الاستبيانات المسترددة (258) استبانة بنسبة (95.6%), وتم استبعاد (22) استبانة لعدم كفاعتتها للتحليل

الإحصائي، وبذلك أصبح عدد الاستبيانات الصالحة التي خضعت للتحليل الإحصائي (236) استبانية بنسبة (87.4)، من مجموع الاستبيانات الموزعة، وهي نسبة تعد مقبولة لإجراء التحليل الإحصائي. والجدول (1-3) يبين عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي حسب موقع العمل:

**جدول (1-3)**

#### عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي

الشركة	عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل	النسبة المئوية
مندوبى المبيعات في مصانع الأدوية وشركات توزيع الأدوية (المخازن والمستودعات)	123	%52.1
رجال البيع في الصيدليات	113	%47.9
المجموع	236	% 100

#### أدوات الدراسة.

اعتمدت الدراسة لتحقيق أهدافها على الأدوات التالية للحصول على البيانات والمعلومات:

**1-البيانات الثانوية:** المعلومات المتعلقة بالجانب النظري من البحث، والدراسات، والمقالات، والرسائل الجامعية، والكتب العلمية العربية والأجنبية المتخصصة بموضوع الدراسة.

**2-البيانات الأولية (الاستبانة):** لغرض توفير البيانات المتعلقة بالدراسة فقد صممت الاستبانة بعد الأخذ بآراء مجموعة من الباحثين والكتاب في مجال موضوع الدراسة والتي استهدفت الحصول على البيانات الأولية لاستكمال الجانب التطبيقي للدراسة من حيث معالجتها لأسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، " الملحق رقم (2) يبين أسماء محكمي استبانة الدراسة ". وتضمنت الاستبانة قسمين

رئيسين هما:

**القسم الأول:** وهو الجزء الخاص بالمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة من خلال (5) متغيرات هي ( الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، عدد سنوات العمل في الشركة ، عدد سنوات الخبرة في مجال العمل ).

**القسم الثاني:** تضمنت متغيرات الدراسة ( 3 ) أبعاد رئيسية هي أخلاقيات الأعمال للمنظمة والسلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع، حيث تم قياس هذه الأبعاد من خلال (15) فقرة تم توزيعها على النحو التالي:

- أ- أخلاقيات الأعمال للمنظمة : تم قياسها ب (8) فقرات ، استناداً إلى المصادر التالية: دراسة كل من (2007 Valentine & Barnett, 2009 Valentine, 2009) ودراسة (2003 Roman, 2005 Roman & Munuera).
- ب- السلوك الأخلاقي لرجال البيع: تم قياسه ب ( 3 ) فقرات استناداً إلى المصادر التالية: دراسة كل من (2003 Roman, 2005 Roman & Munuera).
- ج- أداء رجال البيع : تم قياسه ب ( 4 ) فقرات استناداً إلى المصادر التالية: دراسة كل من (2005 Roman & Munuera).

وبالرغم من تنوع أساليب القياس ، فإن الدراسة الحالية اتبعت أسلوب القياس المستند على مقياس ليكرت الخماسي ولفقرات الأبعاد المختلفة حيث مدى بدائل الإجابة لكل فقرة من (1-5) وفقاً لما يلي:

#### 1. لفقرات البيئة الأخلاقية للمنظمة

أتفق كلية	اتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق إطلاقاً
5	4	3	2	1

## 2. لفقات السلوك الأخلاقي لرجال البيع

دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أطلاقاً
1	2	3	4	5

## 3. لفقات أداء رجال البيع

يحتاج إلى تطوير	مقبول	جيد	جيد جداً	مستوى متوفّق
1	2	3	4	5

**مؤشرات الصدق والثبات.**

**الصدق الظاهري لأداة الدراسة.**

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة ببنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في مجالات إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء ، لأخذ آرائهم والاستفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم المتراكمة في مجال اختصاراتهم والاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستبيانة والخروج بها على صورتها النهائية الحالية وقائمة السادة المحكمين في ملحق الدراسة .

**ثبات أداة الدراسة.**

للحصول على ثبات أدلة القياس جرى حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أدلة القياس لكون الاستبيانة تقيس العوامل المراد قياسها والثبات من صدقها، وذلك عائد لطبيعة معامل كرونباخ ألفا في قياسه للاتساق الداخلي لفقرات القياس، وهذا يعني قوة الارتباط والتماسك بين فقرات القياس ، إضافة إلى ذلك فإن معامل (Alpha) يعطى بتقدير جيد للثبات.

وللحصول على ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة كرونباخ ألفا على درجات أفراد عينة الثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لـAlpha، لكن من الناحية التطبيقية يعد (Alpha) أكبر أو يساوي 0.60 مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية. (Sekaran, 2003). وكما هو موضح بالجدول (2-3).

### جدول (2-3)

#### معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة ( مقياس كرونباخ ألفا )

الرقم	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	أخلاقيات الأعمال للمنظمة	8	0.907
2	السلوك الأخلاقي لرجال البيع	3	0.823
3	أداء رجال البيع	4	0.875
	كافحة الأبعاد	15	0.893

يتضح من الجدول أن معامل ثبات لكافة أبعاد الاستبانة ( 89 % ) تقريباً ، وعلى مستوى الأبعاد الرئيسية ( 91 % ) للبيئة الأخلاقية للمنظمة، ( 82 % ) للسلوك الأخلاقي لرجال البيع وأخيراً ( 88 % ) لأداء رجال البيع.

مما يعني أن قيم ألفا كرونباخ تشير إلى وجود علاقة اتساق وترتبط عالياً بين فقرات مقياس البعد الفرعي الواحد وفقرات الأبعاد الرئيسية وكذلك للأبعاد أداة الدراسة ككل ، إذ النسب تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالغة ( 60 % ) حسب Sekaran. وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبانة.

## الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

تتضمن المتغيرات الديموغرافية للدراسة ( 5 ) متغيرات هي كل من: الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، عدد سنوات العمل في الشركة ، عدد سنوات الخبرة في مجال العمل. والجدول

(3-3) يبيّن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب هذه المتغيرات :

**جدول (3-3)**

**توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية**

الرقم	المتغير	الفئة	عدد أفراد العينة	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	161	% 68.2
		أنثى	75	% 31.8
		المجموع	236	%100
2	العمر	سنة فأقل 25	59	% 25.0
		سنة 35-26	134	% 56.8
		سنة 45-36	33	% 14.0
		سنة 55-46	9	% 3.8
		سنة 65-56	1	% 0.4
		المجموع	236	%100
3	المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دون	3	% 1.3
		دبلوم ( كلية مجتمع )	56	% 23.7
		بكالوريوس	158	% 66.9
		دبلوم عالي أو ماجستير	18	% 7.6
		دكتوراه	1	% 0.4
		المجموع	236	%100
4	عدد سنوات العمل في الشركة	5 سنوات فأقل	90	% 38.1
		10-6 سنوات	94	% 39.8
		سنة 15-11	30	% 12.7
		سنة 20-16	14	% 5.9
		سنة 25-21	5	% 2.1
		أكثر من 25 سنة	3	% 1.3
المجموع				

تشير نتائج الجدول السابقة ارتقاء نسبة الذكور بين أفراد عينة الدراسة إذ بلغ عددهم (161) شكلوا ما نسبته (68.2%) في حين شكلت الإناث ما نسبته (31.8%)، ومن ناحية أخرى فإن الفئة العمرية ( 6 - 35 سنة) شكلت أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة إذ بلغ عدد أفراد هذه الفئة العمرية (34) وبنسبة (56.8%) ، يليهم الفئة العمرية الأصغر (أقل من 25 سنة) بعدد (59) وبنسبة (25%)، بينما الفئة العمرية الأقل في عينة الدراسة هي (65-56 سنة) وبعد (1) حيث شكل نسبة (0.4%)، ومن ناحية المستوى التعليمي فإن ما يقارب من ثلثي أفراد عينة الدراسة من حملة شهادة البكالوريوس ، إذ بلغ عددهم (158) وبنسبة (66.9%) ، يليهم الحاصلون على دبلوم كلية مجتمع بعدد (56) شكلوا نسبة (23.7%) ، وفيما يتعلق بمتغير عدد سنوات العمل في الشركة فإن غالبية أفراد العينة من العاملين في الفئات الأقل في عدد السنوات ، إذ تقارب أعداد أفراد العينة في الفئتين " 6 - 10 سنوات " وفئة " 5 سنوات فأقل " إذ بلغت (94) فرداً بنسبة (39.8%) للأولى و (90) بنسبة (38.1%) للثانية في حين بلغ عدد الأفراد الذين يعملون في نفس الشركة " أكثر من 25 سنة " (3) شكلوا نسبة (1.3%) من فئات هذا المتغير.

#### إجراءات الدراسة.

الإجراءات التي اعتمدها الباحثة في تطبيق الدراسة. لقد تم اخذ الموافقات اللازمة من جامعة الشرق الأوسط والمتمثلة بكتب رسمية للمستشفيات، وذلك لتسهيل القيام بالدراسة الميدانية من خلال توزيع استبيانات الدراسة لجمع البيانات، كما تم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، والاطلاع على أدبيات الدراسة وبناء أداة الدراسة بالاستعانة بآراء مجموعة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين بإدارة الأعمال والتسويق الإحصاء في جامعة الشرق الأوسط ، وتم تطبيق أداة الدراسة على عينة الدراسة المحددة، حيث تم جمع

البيانات وتحويلها إلى معلومات ورصد النتائج في جداول خاصة وتم تحليلها إحصائيا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وتم عرض النتائج ومناقشتها وكتابة التوصيات.

ظروف جمع البيانات.

قامت الباحثة بزيارات ميدانية للعديد من شركات صناعة الأدوية وشركات استيراد وتوزيع الأدوية، إضافة إلى الصيدليات الخاصة وصيدليات المستشفيات وتوزيع الاستبانات على القائمين ببيع المنتجات الصيدلانية واستلامها شخصياً من عينة الدراسة.

### **التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة.**

للتوصل إلى مؤشرات معتمدة التي تدعم أهداف الدراسة، وذلك من خلال اختبار الفرضيات وبناء النموذج الخاص بها، فقد استخدمت الباحثة العديد من المعالجات الإحصائية الموضحة أدناه من خلال استخدام برنامج (SPSS 15)، وبرنامج تحليل النماذج الهيكلية ومنها تحليل المسار (Amos 7) بهدف تحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال استبانة الدراسة، ومنها ما يلي:

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة الأهمية النسبية.
- معامل كرونباخ ألفا للتأكد من درجة الثبات للمقاييس المستخدمة.
- تحليل الانحدار البسيط وتحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر متغير مستقل واحد أو أكثر على متغير تابع واحد.
- تحليل المسار لدراسة الأثر المباشر وغير المباشر والكلي لنموذج الدراسة.
- الأهمية النسبية والتي تم تحديدها طبقاً للمقياس التالي:

الحد الأعلى للبديل – الحد الأدنى للبديل

الأهمية النسبية = \_\_\_\_\_

عدد المستويات

1 - 5

1.33 = \_\_\_\_\_ الأهمية النسبية = \_\_\_\_\_

3

والجدول ( 4 - 3 ) يبين مستويات الإجابة لمقاييس ليكرت الخماسي

#### جدول ( 4 - 3 )

#### مستويات الإجابة لمقاييس ليكرت الخماسي

الوسط الحسابي	المستوى
فأقل 2.33	منخفض
2.34 لغاية 3.66	متوسط
فأكثر 3.67	مرتفع

## الفصل الرابع

### نتائج التحليل واختبار الفرضيات

المقدمة

وصف متغيرات الدراسة

اختبار فرضيات الدراسة

تحليل المسار

## الفصل الرابع

### نتائج التحليل واختبار الفرضيات

#### المقدمة

يتناول هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الإحصائية الوصفية الأولية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة ضمن البعد الواحد لأبعاد المقاييس الرئيسية التي تم تصميمها وصياغتها في أسئلة الاستبانة ، إضافة لنتائج اختبار فرضيات الدراسة الأربع ، والاستدلالات الإحصائية الخاصة بكل منها باستخدام الطرق الإحصائية كتحليل الانحدار البسيط والمتعدد لحساب التأثير المباشر للمتغيرات المستقلة في النموذج المقترن على المتغيرات التابعة له حسب كل فرضية من الفرضيات ، وفي نهاية الفصل نتائج تحليل المسار لقياس الأثر المباشر وغير المباشر والأثر الكلي لمتغيرات النموذج المقترن . ولغرض التسلسل في عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، قسم الفصل إلى ثلاثة محاور هي:

#### وصف متغيرات الدراسة

الهدف من عرض المؤشرات الإحصائية الأولية، هو في توضيح المتغيرات التي اعتمدت في بناء نموذج لقياس أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان . إذ تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد على حده بحيث شمل كل بعد جميع فقرات قياسه ورتبة الفقرة والأهمية النسبية لها ضمن البعد الواحد. وكما يلي:

## أولاً : أخلاقيات الأعمال للمنظمة :

الجدول ( 4 - 1 ) يظهر مقاييس وصف وتقييم مستوى أخلاقيات الأعمال للمنظمة وفقرات القياس الخاصة والمقاس ب ( 8 ) فقرات ، ومنها الوسط الحسابي والانحراف المعياري للوصف والرتبة والأهمية النسبية للتقييم.

**جدول ( 1 - 4 )**

### وصف وتقييم مستوى أخلاقيات الأعمال للمنظمة

الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
2	.54854	4.7627	إدارة الشركة تعاقب بشدة أي سلوك غير أخلاقي يمكن أن يحصل	1
1	.40842	4.8432	التصروفات غير الأخلاقية مرفوضة بشدة من قبل إدارة الشركة	2
3	.62471	4.7373	الإدارة العليا في شركتنا ذات معايير أخلاقية عالية	3
7	.70891	4.6441	إدارة الشركة تكافئ على السلوك الذي يتصف بالشفافية والنزاهة	4
5	.60368	4.6992	الإدارة في الشركة توضح باستمرار اهتمامها ورعايتها للجوانب الأخلاقية.	5
4	.54828	4.7288	السلوك الأخلاقي هو المعيار الأول في شركتنا	6
6	.59865	4.6695	الإدارة العليا في شركتنا تتخذ القرارات الخاصة في التوجّه الأخلاقي في الشركة	7
8	.89366	4.3814	إدارة الشركة تكافئ العاملين على السلوك الأخلاقي	8
	.48793	4.6833	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس أخلاقيات الأعمال للمنظمة	

تشير نتائج جدول ( 4 - 1 ) أن مستوى مقياس أخلاقيات الأعمال للمنظمة مرتفع حيث بلغ المتوسط العام ( 4.6833 ) بإنحراف معياري ( .48793 ) .

ومن حيث الأهمية النسبية وترتيب فقراته ، يلاحظ بأن جميع فقرات هذا البعد الرئيسي لها أهمية نسبية مرتفعة ، وجاءت فقرة " التصرفات غير الأخلاقية مرفوضة بشدة من قبل إدارة الشركة "

" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.8432) وانحراف معياري (40842). تليها في المرتبة الثانية فقرة " إدارة الشركة تعاقب بشدة أي سلوك غير أخلاقي يمكن أن يحصل " بأهمية نسبية مرتفعة وبمتوسط حسابي بلغ (4.7627 ) وانحراف معياري (54854) ، بينما جاءت فقرة " إدارة الشركة تكافئ العاملين على السلوك الأخلاقي " بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.3814) وانحراف معياري (89366).

### ثانياً : السلوك الأخلاقي لرجال البيع :

نتائج وصف ومستوى تقييم بعد الرئيسي الثاني السلوك الأخلاقي لرجال البيع وفراطه الثالث ، فإن النتائج مبنية في جدول ( 4 - 2 ) التالي :

**جدول ( 2 - 4 )**

### وصف وتقييم مستوى السلوك الأخلاقي لرجال البيع

مستوى الأهمية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ن
مرتفع	3	.56881	4.6949	إذا لمتأكد بان المنتج مناسب (صحيح) للزيون سأستمر بالضغط عليه لإقناعه بالشراء	9
مرتفع	2	.26131	4.9364	أعمل على ذكر أمور قد لا تكون صحيحة (حقيقة) وذلك لجعل منتجنا أكثر جاذبية من المنافسين	10
مرتفع	1	.23673	4.9407	أكذب بخصوص توفر المنتج لدينا وذلك لاجاز عملية البيع	11
مرتفع		.24771	4.8573	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس السلوك الأخلاقي لرجال البيع	

تبين نتائج جدول ( 4 - 2 ) أن مقياس السلوك الأخلاقي لرجال البيع من حيث الأهمية النسبية مرتفع والذي يعكس السلوك الأخلاقي أو يرفض السلوك غير الأخلاقي، فقد بلغ الوسط الحسابي له ( 4.8573 ) بانحراف معياري (24771) ، وأن جميع فراطه مرتفعة من حيث الأهمية النسبية، حيث تعكس الحالة الإيجابية الرافضة للسلوك غير الأخلاقي.

جاءت الفقرة "أكذب بخصوص توفر المنتج لدينا وذلك لإنجاز عملية البيع" بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.9407) وانحراف معياري (23673). فيما جاءت الفقرة "أعمل على ذكر أمور قد لا تكون صحيحة (حقيقية) وذلك لجعل منتجنا أكثر جاذبية من المنافسين" بالمرتبة الثانية من بين فقرات مقياس السلوك الأخلاقي لرجال البيع إذ بلغ متوسطها الحسابي (4.9364) وبانحراف معياري (26131)، بينما في المرتبة الثالثة والأخيرة فقرة "إذا لم أكن متأكداً بأن المنتج مناسب (صحيح) للزبون سأستمر بالضغط عليه لإقناعه بالشراء" بمتوسط حسابي (4.6949) وانحراف معياري (56881).

### ثالثاً : أداء رجال البيع :

البعد الرئيسي الثالث الذي تم قياسه هو أداء رجال البيع ومن خلال (4) فقرات، والنتائج المبينة في جدول (4 - 3) تظهر وصف ومستوى قياس هذا البعد.

**جدول ( 3 - 4 )**

#### وصف وتقييم مستوى أداء رجال البيع

مستوى الأهمية	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	ت
مرتفع	2	.89128	3.8814	تحقيق حصة سوقية عالية للشركة في منطقة عمل	12
مرتفع	3	.91421	3.7119	تحقيق مبيعات سريعة للمنتجات الجديدة للشركة	13
مرتفع	1	.78656	3.9492	تحديد الزبائن المميزين في منطقة عمل وإنجاز البيع الفعلي لهم	14
متوسط	4	1.02049	3.5339	تجاوز كل المبيعات المستهدفة في منطقة عمل خلال الأهداف السنوية الموضوعة	15
مرتفع		.77367	3.7691	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لمقياس أداء رجال البيع	

تبين نتائج جدول ( 4 - 3 ) بأن الوسط الحسابي لقياس أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان بلغ (3.7691) وانحراف معياري (77367). وبأهمية مرتفعة نسبياً.

وفيما يتعلق بفقراته، جاءت الفقرة " تحديد الزبائن المميزين في منطقة عملى وانجاز البيع الفعلى لهم " بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.9492) وانحراف معياري (78656). وأهمية نسبية مرتفعة ، فيما جاءت الفقرة " تحقيق حصة سوقية عالية للشركة في منطقة عملى " بالمرتبة الثانية من بين فقرات مقياس أداء رجال البيع وأيضاً بأهمية نسبية مرتفعة حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.8814) وانحراف معياري (89128) ، بينما في المرتبة الأخيرة فقرة " تجاوز كل المبيعات المستهدفة في منطقة عملى خلال الأهداف السنوية الموضوعة " بمتوسط حسابي (3.5339) وانحراف معياري (1.02049) وبأهمية نسبية متوسطة.

### **اختبار فرضيات الدراسة**

تناول هذه الفقرة اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية ، حيث تتركز على قبول أو رفض فرضيات الدراسة، من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط ، وتحليل الانحدار المتعدد ، وبالاستناد على الاختبارات الإحصائية المقترنة بهما ، لفرضيات الأثر المباشر وتحليل المسار لفرضيات الأثر غير المباشر، وذلك كما يلي :

#### **الفرضية الرئيسية الأولى :**

$H_0$ : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (  $\alpha = 0.05$  ) لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان " .

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ، لقياس أثر المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال للمنظمة على المتغير التابع السلوك الأخلاقي لرجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، والنتائج موضحة في جدول ( 4 - 4 ).

جدول رقم ( 4 - 4 ) \*

**نتائج اختبار أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع**

معامل الانحدار					Sig** مستوى الدلاله	DF درجات الحرية	F المحسوبة	$R^2$ معامل التحديد	المتغير التابع
t المحسوبة	الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل	Sig** مستوى الدلاله					
0.000	3.867	.032	.245	البيئة الأخلاقية للمنظمة	0.000	1 234 235	14.955	.060	السلوك الأخلاقي لرجال البيع

\* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تظهر نتائج جدول ( 4 - 4 ) أن نموذج الانحدار البسيط معنوي ، حيث قيمة F المحسوبة تساوي ( 14.955 ) ، وأن معامل التحديد قد بلغ ( 0.060 ) ، أي أن متغير أخلاقيات الأعمال للمنظمة يفسر ما نسبته ( 6 % ) من التغيرات في السلوك الأخلاقي لرجال البيع للمنتجات الصيدلانية، إضافة إلى ذلك فإن درجة أخلاقيات الأعمال للمنظمة قد بلغت ( 0.245 ) ، وهو يمثل أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع للمنتجات الصيدلانية، وهو معنوي حيث قيمة t المحسوبة له ( 3.867 ) تكون قيمة الدلالة الإحصائية ( $sig = .000$  ) ، وهي أقل من 0.05 وعليه يوجد أثر لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، أي ترفض الفرضية الصفرية الأولى وتقبل البديلة التي تنص على:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha = 0.05$  ) لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان"

### الفرضية الرئيسية الثانية :

$H_{02}$ : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (  $\alpha = 0.05$  ) لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان " .

استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية لقياس أثر المتغير المستقل أخلاقيات الأعمال للمنظمة على المتغير التابع أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، ونتائج التحليل موضحة في جدول ( 4 - 5 ) .

جدول رقم ( 5 - 4 ) \*

### نتائج اختبار أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع

معامل الانحدار					Sig** مستوى الدلاله	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R <sup>2</sup> معامل التحديد	المتغير التابع
	t المحسوبة	الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل					
.002	3.139	.102	.201	البيئة الأخلاقية للمنظمة	0.002	1	9.852	.040	أداء رجال البيع
						234			
						235			

\* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (  $\alpha \leq 0.05$  )

تبين نتائج جدول ( 4 - 5 ) أن نموذج الانحدار البسيط معنوي ، حيث قيمة F المحسوبة تساوي ( 9.852 ) ، وأن معامل التحديد قد بلغ ( 0.040 ) ، أي أن متغير أخلاقيات الأعمال للمنظمة يفسر ما نسبته ( 4 % ) من التغيرات في أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية، إضافة إلى ذلك فإن درجة البيئة الأخلاقية للمنظمة قد بلغت ( 0.201 )، وهو يمثل الأثر لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية ، بعبارة أخرى كلما زادت درجة أخلاقيات الأعمال للمنظمة وحدة واحدة زادت قيمة أداء رجال البيع بقيمة الأثر ( 0.201 ) وهو معنوي

حيث قيمة  $t$  المحسوبة له ( 3.139 ) لكون قيمة الدلالة الإحصائية (  $sig = .002$  ) ، وهي أقل من 0.05 وعليه يوجد أثر لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، أي ترفض الفرضية الصفرية الثانية وتقبل البديلة التي تتصل على :

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (  $\alpha = 0.05$  ) لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان "

### الفرضية الرئيسية الثالثة :

$H_{03}$ : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (  $\alpha = 0.05$  ) للسلوك الأخلاقي لرجال البيع على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان ". لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة ، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ومن خلال قياس أثر المتغير المستقل السلوك الأخلاقي لرجال البيع على المتغير التابع أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية ، والنتائج موضحة في جدول ( 6 - 4 ) .

جدول رقم ( 6 - 4 ) \*

### نتائج اختبار أثر السلوك الأخلاقي لرجال البيع على أداء رجال البيع

معامل الانحدار					Sig** مستوى الدلالة	DF درجات الحرية	F المحسوبة	R <sup>2</sup> معامل التحديد	المتغير التابع
0.299	1.041	0.204	0.068	السلوك الأخلاقي لرجال البيع	0.299	1	1.084	0.005	أداء رجال البيع
						234			
						235			

\* يكون التأثير ذا دلالة إحصائية عند مستوى (  $\alpha \leq 0.05$  )

تطهر نتائج جدول (4-6) أن نموذج الانحدار البسيط غير معنوي بدلالة إحصائية 0.05، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (1.084)، وأن معامل التحديد قد بلغ (0.005)، أي أن متغير السلوك الأخلاقي لرجال البيع يفسر ما نسبته (0.5%) تقريباً من التغييرات في أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية، إضافة إلى ذلك فإن درجة السلوك الأخلاقي لرجال البيع قد بلغت (0.068)، وهو يمثل أثر السلوك الأخلاقي لرجال البيع على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية، وغير معنوي حيث قيمة t المحسوبة له (1.041) تكون قيمة الدلالة الإحصائية ( $\text{sig} = .299$ )، وهي أقل من 0.05 وعليه: لا يوجد أثر للسلوك الأخلاقي للبيع على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، أي تقبل الفرضية الصرفية الثالثة التي تنص على:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha = 0.05$ ) للسلوك الأخلاقي لرجال البيع على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان "

#### **الفرضية الرئيسية الرابعة:**

$H_04$ : لا يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha = 0.05$ ) لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية من خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع كمتغير وسيط.

للحاق من صحة هذه الفرضية ، استخدمت الدراسة تحليل المسار ، بعد التحقق من افتراضات تحليل المسار والمتصل بعدم وجود ارتباط عالي أو تام بين المتغيرات المستقلة وهو ما يُعرف بمشكلة التعدد (الازدواج ) الخطي ( Multicollinearity ) وهذا أخلاقيات الأعمال للمنظمة والسلوك الأخلاقي كمتغيرين مستقلين رئيسيين عند دراسة أثراهما على المتغير التابع أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية ومن خلال الانحدار المتعدد ( Multiple Regression ) ، والجدول ( 4 -

7 ) يبين نتائج قياس الأثر المباشر للمتغيرين المستقلين أخلاقيات الأعمال للمنظمة والسلوك الأخلاقي على المتغير التابع أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

\* جدول رقم ( 7 - 4 )

### نتائج اختبار أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة والسلوك الأخلاقي

#### على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية

معاملات الانحدار					Sig** مستوى الدلاله	t المحسوبة	الخطأ المعياري	$\beta$	المتغير المستقل	Sig** مستوى الدلاله	DF درجات الحرية	F المحسوبة	$R^2$ معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
0.003	2.964	0.105	0.196	البيئة الأخلاقية للمنظمة	0.008 ( 233 )										أداء رجال البيع
0.765	0.300	0.207	0.020	السلوك الأخلاقي لرجال البيع											

• يكون التأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تشير نتائج جدول ( 4 - 7 )، بأن نموذج الانحدار المتعدد معنوي حيث قيمة F المحسوبة ( 4.952 ) وهي ذات دلالة إحصائية عند المقارنة مع مستوى الدلالة الإحصائية ( sig = 0.05 ) و تشير نتائج جدول ( 4 - 7 )، بأن نموذج الانحدار المتعدد معنوي حيث قيمة F المحسوبة ( 4.952 ) وهي ذات دلالة إحصائية عند المقارنة مع مستوى الدلالة الإحصائية ( sig = 0.05 ) و تفسر المتغيرات المستقلة (  $R^2 = 4.1\%$  ) من الاختلافات في قيم المتغير التابع أداء رجال البيع ، و تفسر المتغيرات المستقلة (  $R^2 = 4.1\%$  ) من الاختلافات في قيم المتغير التابع أداء رجال البيع ، وأن هنالك معنوية للأثر المباشر لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية (  $\beta_1 = 0.196$  )، حيث قيمة t المحسوبة ( 2.964 ) مقارنة مع مستوى الدلالة الإحصائية ( sig = 0.000 < 0.05 )، فيما ظهر عدم معنوية الأثر المباشر للسلوك الأخلاقي ( sig = 0.000 < 0.05 )

لرجال بيع المنتجات الصيدلانية ( $\beta_2=0.207$ ) حيث قيمة  $t$  المحسوبة ( 0.300 ) مقارنة مع مستوى الدلالة الإحصائية ( $sig = 0.000 > 0.05$ ). ومن حيث وجود مشكلة التعدد الخطى فقد استخرجت الباحثة معاملي التسامح (Tolerance) ونسبة تضخم التباين ( VIF ) المبينه في الجدول التالي ( 4 - 8 ) :

جدول رقم ( 8 - 4 )

نتائج اختبار وجود مشكلة التعدد الخطى لأثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة والسلوك الأخلاقي لرجال

#### البيع على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان

VIF	Tolerance	المتغير المستقل	المتغير التابع
1.064	0.945	البيئة الأخلاقية للمنظمة	أداء رجال البيع
1.064	0.945	السلوك الأخلاقي لرجال البيع	

تشير نتائج جدول ( 4 - 8 ) إلى عدم وجود مشكلة التعدد الخطى بين المتغيرات المستقلة، وذلك لكون قيم (VIF) و(Tolerance)، ضمن مديات التشخيص بعدم وجود مشكلة التعدد (الأزدواج) الخطى، وهذا يعني عدم وجود ارتباط عالٍ أو تام بينهما. وعند استخدام ( AMOS 7 )، لاختبار الفرضية الرابعة ظهرت النتائج التالية المعروضة في الجدول ( 4 - 9 ) والتي تشير إلى الأثر المباشر .

### جدول رقم ( 9 - 4 )

**تقديرات الأثر المباشر لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في**

#### **مدينة عمان خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع كمتغير وسيط**

مستوى الدلالة	t	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار	إلى المتغير	من المتغير	المسار
0.000	3.875	0.032	0.245	السلوك الأخلاقي لرجال البيع	أخلاقيات الأعمال للمنظمة	1
0.003	2.976	0.104	0.196	أداء رجال البيع	أخلاقيات الأعمال للمنظمة	2
0.763	0.301	0.206	0.020	أداء رجال البيع	السلوك الأخلاقي لرجال البيع	3

تشير نتائج جدول ( 4 - 9 ) إلى الأثر المباشر لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي رجال البيع (المسار 1) والذي بلغ قيمته (0.245)، فيما بلغ الأثر المباشر للبيئة الأخلاقية للمنظمة على أداء رجال البيع (المسار 2) (0.196)، والأثر المباشر للسلوك الأخلاقي لرجال البيع على أداء رجال البيع (المسار 3) (المسار 3)، ويلاحظ معنوية الأثر المباشر لأخلاقيات الأعمال على كل من السلوك الأخلاقي رجال البيع و أداء رجال البيع، وذلك من خلال قيم اختبار t لها التي ظهرت متساوية إلى (3.875) و(2.976) على التوالي، عند المقارنة مع مستوى الدلالة المناظر لها، فيما يظهر عدم معنوية الأثر المباشر للسلوك الأخلاقي لرجال البيع على أداء رجال البيع إذ بلغت قيمة اختبار ( $t = 0.301$ ). وفيما يتعلق بما تفسره هذه المسارات من الاختلافات في المتغيرات التابعة، فإن النتائج في جدول ( 4 - 10 )، تبين ذلك.

### جدول رقم ( 10 - 4 )

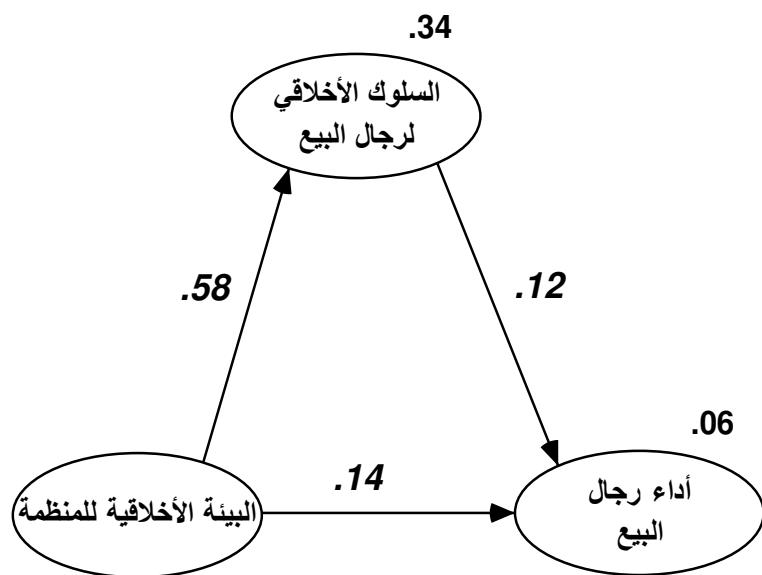
#### قيم معاملات مربع الارتباط المتعدد ( معامل التحديد )

معامل التحديد	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع
0.060	أخلاقيات الأعمال للمنظمة	السلوك الأخلاقي لرجال البيع
0.040	أخلاقيات الأعمال للمنظمة والسلوك الأخلاقي لرجال البيع	أداء رجال البيع

تبين نتائج جدول ( 10 - 4 ) أن أخلاقيات الأعمال للمنظمة تقسر ما يقارب من (6%) من الاختلافات في السلوك الأخلاقي لرجال البيع ( المسار 1 ) ، بينما يشرح المتغيران أخلاقيات الأعمال للمنظمة ومن خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع ( 4 % ) تقريباً من الاختلافات في مستوى أداء رجال البيع ( المسارين 2 و 3 )

#### تحليل المسار

أما الشكل ( 4 - 1 ) فيبيّن مسارات نموذج الدراسة



\* الأرقام على الأسماء ذات الرأسين تمثل التأثيرات المباشرة ، والأرقام على الأشكال البيضوية تمثل قيم معامل

التحديد

شكل ( 4 - 1 ) يبيّن مسارات نموذج الدراسة

قامت الباحثة باستخراج التأثيرات غير المباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة وفق النموذج المبين في شكل ( 4 - 2 ) ، والجدول ( 4 - 11 ) يبين التأثيرات المعيارية المباشرة وغير المباشرة والتأثيرات الكلية.

### الجدول ( 4 - 11 )

#### تقديرات التأثيرات الكلية والمباشرة وغير المباشرة لمسار الفرضية الرابعة

التأثيرات الكلية		التأثيرات غير المباشرة		التأثيرات المباشرة		
السلوك الأخلاقي	البيئة الأخلاقية	السلوك الأخلاقي	البيئة الأخلاقية	السلوك الأخلاقي	البيئة الأخلاقية	إلى / من
0.000	0.582	0.000	0.000	0.000	0.582	السلوك الأخلاقي
0.124	0.216	0.000	0.072	0.124	0.144	أداء رجال البيع

تظهر نتائج جدول ( 4 - 13 ) أن هناك تأثيراً غير المباشر وحيد في مسارات الفرضية الرابعة يتعلق بمسار أخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع ومن خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع وقيمته ( 0.072 ) ، وهذا يعني أن التأثير الكلي لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان هو ( 0.212 ) من خلال المتغير الوسيط السلوك الأخلاقي لرجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان.

ولتتأكد من سلامة وصحة تقديرات التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية في الشكل ( 4 - 1 )، استخدمت الدراسة عدد من الاختبارات الخاصة بذلك ووضعت النتائج في جدول ( 4 - 12 ).

### جدول رقم ( 12 - 4 )

#### اختبارات حسن مطابقة مسار الفرضية الرئيسية الرابعة

CFI	NFI	RMSEA	مستوى الدلاله	Chi $\chi^2$ Square	البيان
0.890	0.853	0.102	0.000	3.455	نموذج الدراسة المقترح

**RMSEA :** Root mean square error of approximation الجذر التربيعي لنقريب متوسط مربعات الخطأ

**NFI :** The Bentler-Bonett normed fit index مؤشر بينتلر - بونيت للجودة المعيارية

**CFI:**The comparative fit index مؤشر الموافقة المقارنة

تشير نتائج جدول ( 4 - 12 ) إلى أن الشكل البياني سليم من حيث المعالجات والاختبارات الإحصائية حيث ان قيمة  $\chi^2 = 3.455$  وهي ذات دلالة معنوية ، كما ان مؤشر ملاءمة الجودة المعياري (  $NFI = 0.853$  ) فهو يقترب بشكل ما إلى الواحد ، إذ كلما اقترب للواحد صحيح دل على حسن ملاءمة الجودة ، وكذلك مؤشر الموافقة المقارنة  $( CFI=0.890 )$  فهو يقترب بشكل ما من الواحد الصحيح ، في حين مؤشر (  $RMSEA = 0.102$  ).

وعليه : " يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (  $\alpha = 0.05$  ) لأخلاقيات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية من خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع كمتغير وسيط " .

## الفصل الخامس

### الاستنتاجات والتوصيات

مناقشة النتائج والاستنتاجات

التوصيات

## الفصل الخامس

### الاستنتاجات والتوصيات

خصص الفصل الخامس لمناقشة أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة من النتائج والاستنتاجات في ضوء التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة وملاءمتها للجوانب النظرية التي تضمنتها الدراسة. والتي بناء عليها تقترح مجموعة من التوصيات لتعمق من النهج العلمي للدراسة، وبهذا تضمن الفصل الخامس فقرتين هما:

#### **مناقشة النتائج والاستنتاجات**

أثارت الدراسة العديد من التساؤلات ، وصيغت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة والأثر بين متغيراتها ، وتوصلت إلى عدة نتائج أسهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها ، وتحاول الباحثة في هذه الفقرة الإشارة إلى أهم نتائج دراستها :

1- أظهرت النتائج أن مستوى أخلاقيات الأعمال لمنظمات بيع المنتجات الصيدلانية في عمان مرتفع وهو ما يتفق مع دراسة الطائي، (2006)، التي بينت أن الأخلاقيات تعدّ مؤثراً بيئياً للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الإستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص إستراتيجيات التسويق والترويج.

2- بينت النتائج أن مستوى السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية في عمان مرتفع وهو ما يتفق مع دراسة ( Maclaren, Nicholus, 2000 ) التي أشارت بوجود الأثر المباشر للتصرفات غير الأخلاقية على البيئة الأوسع.

3- أشارت الدراسة إلى أن مستوى أداء رجال بيع المنتجات الصيدلانية في عمان مرتفع نسبياً كونه أقرب إلى الحد الأدنى لمستوى الأهمية مرتفع وفق مقياس ليكرت الخماسي وهو ما يتفق مع دراسة ( Penman, Neale. Albrat, Russell, 2002 ) التي بينت أن المفاهيم الأخلاقية

تأثرت بالاعتبارات المالية، كذلك وجد الدليل أن التأثير للمال يختلف ضمن الصناعات، وأن القيم الأخلاقية أصبحت محافظة أكثر مع تقدم البائع في العمر، وأن الباعة من النساء كنّ أخلاقيات أكثر من الرجال.

4- بيّنت النتائج وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لأخلاقيات الأعمال المنظمة على السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية في عمان وهو ما يتفق مع دراسة (Roman, 2003) التي بيّنت أن السلوك الأخلاقي للبائعين يؤدي إلى زيادة الثقة بالخدمات المقدمة، وبالتالي نيل رضا الزبائن الذي ينعكس على الولاء للخدمات التي تقدمها المؤسسة.

5- أظهرت النتائج وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لأخلاقيات الأعمال المنظمة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في عمان وهذا يتفق مع دراسة (Roman ) التي توصلت إلى أهمية أنظمة الرقابة لتحديد السلوك الأخلاقي، كما بينت الدراسة أيضاً أثر العمر والمستوى التعليمي على السلوك الأخلاقي لرجال البيع.

6- أشارت النتائج عدم وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 للسلوك الأخلاقي لرجال البيع على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في عمان، وهذا لا تتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة ( Vitell and Festervand 2007 ) التي بيّنت أن هناك ضعفاً في اعتقاد المديرين بوجود ممارسات لأخلاقيّة، حيث كانت نسبة 50% فقط من المستجيبين من له معرفة بوجود ممارسات لأخلاقيّة في الأعمال.

7- بيّنت نتائج الدراسة وجود أثر غير مباشر وذي دلالة إحصائية 0.05 لأخلاقيات الأعمال المنظمة على أداء رجال بيع المنتجات الصيدلانية في عمان ومن خلال المتغير الوسيط السلوك الأخلاقي لرجال البيع. وهذا يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة ( Valentine & Barnett, 2007 ) التي بيّنت أنه لتحسين التفكير العقلاني الأخلاقي لموظفي البيع لا بد

للمؤسسات التركيز على التمسك بالقضايا الأخلاقية التي يواجهها موظفو البيع من خلال عملهم وذلك بشكل يضمن التعامل مع المشاكل.

وبناء على ما تقدم، يمكن إدراج أهم الاستنتاجات بما يلي :

- 1- أن مستوى أهمية السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية أعلى من نظيره الخاص بإلزاليات الأعمال للمنظمة، وكلاهما أكثر ارتفاعاً من أداء رجال البيع لهذه المنتجات.
- 2- لألزاليات الأعمال للمنظمة أثر مباشر على السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية في مدينة عمان أكبر بقليل من أثره المباشر على أداء رجال البيع.
- 3- السلوك الأخلاقي لرجال البيع لم تظهر أثره بصورة مباشرة على أدائهم ولكن ظهر بشكل غير مباشر، أي يعمل ك وسيط في تعزيز ألزاليات الأعمال للمنظمة على أداء رجال البيع.
- 4- أن النتائج التي أظهرتها الدراسة لطبيعة العلاقة بين متغيراتها كانت ضعيفة نسبياً على الرغم من معنويتها الإحصائية، بالإضافة إلى النتائج ذات الدلالة غير المعنوية إحصائياً. مثل هذه النتائج يمكن أن تقسر وجود أثر متغيرات أخرى لم يجرِ تناولها واختبارها في هذه الدراسة من ناحية، ومن ناحية أخرى أسباب ذات علاقة بالمقاييس المعتمدة لقياسها وطبيعة واستجابة وتقديرهم المستجيبين لها خلال الاستبيان، إذ تناولت مقاييس كالسلوك الأخلاقي والأداء من وجهة نظر الأطراف ذات العلاقة أي التقييم الذاتي لرجال البيع عن سلوكهم وأدائهم، وهذا النوع من المقاييس يحتاج إلى مستوى عالٍ من الدقة والحيادية أو الموضوعية التي لا يمكن أو يصعب السيطرة عليها أو التحكم بها لارتباطها بشكل مباشر في بيئه التطبيق وثقافة وإدراك المبحوثين.

## النوصيات

- بناءً على ما توصلت إليه الباحثة من نتائج واستنتاجات لدراستها فأنها توصي بما يلي:
- 1- أهمية سعي الشركات العاملة في مجال المنتجات الصيدلانية إلى تعزيز أخلاقيات الأعمال للشركة لأثرها على أداء رجال البيع.
  - 2- وضع وتعزيز أخلاقيات الأعمال في الشركات، وضرورة أن تقوم الشركات بتحديد السياسات الأخلاقية وتوزيعها عبر الشركة، وتدريب جميع الأفراد على تعزيز قدرتهم لمواجهة المشاكل الأخلاقية الصعبة.
  - 3- ضرورة فهم ودراسة وتحليل العناصر المكونة للمبادئ الأخلاقية من جانب رجال البيع، باعتبار ذلك أحد أهم المرتكزات الهامة لضمان نجاح عملية البيع، خاصة في ظل توع وتشعب وتعقد المخاطر المتعلقة بعملهم.
  - 4- ضرورة مراعاة مدى تقييد والتزام رجال البيع بقواعد السلوك الأخلاقي، مع ضرورة دراسة جميع هذه القواعد كونها تؤثر على أدائهم، وذلك من خلال اتباع الآليات التالية:
    - أ- اهتمام إدارة شركات المنتجات الصيدلانية بموضوعية رجال البيع واستقلاليتهم وقدرتهم على مراعاة توازن المصالح.
    - ب- التحقق من قدرة رجال البيع في نيل ثقة الزبائن.
    - ج- العمل على تطوير كفاءة رجال البيع المهنية وتحسين قدرتهم على العمل وإتقانهم ومراعاتهم لأخلاق المهنة من خلال إقامة دورات خاصة في هذا الجانب.
    - د- التتحقق من عدم قيام رجال البيع بأي عمل يسيء لسمعة مهنة التسويق.
    - هـ- التتحقق من قدرة رجال البيع على التحرر من المؤثرات غير المهنية في أدائهم لعملهم.

و- العمل على تطوير مناهج (أخلاقيات) التسويق والبيع في الجامعات الرسمية والخاصة التي تدرس تخصص التسويق.

ز- التحقق من قدرة رجال البيع على اتباع المبادئ الأخلاقية الموضوعة في صورة معايير معتمدة في التطبيق العملي.

5- التوصيات للباحثين في الدراسات القادمة بضرورة توخي الحذر في اعتماد مقاييس ذاتيه لتقدير سلوك سلبي وإيجابي وأداء المبحوثين ذاتهم، إذ من شأن ذلك أن يعطي نتائج غير دقيقة أو مظللة في بيئه قد تفتقر إلى الموضوعية أو الحيادية لارتباطها بثقافة وإدراك الأفراد المبحوثين.

## قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

- 1- أبو جمعة، نعيم حافظ، (2003)، ظواهر تسويقية غير صحية في الوطن العربي، المتنقى العربي الثاني، الدوحة: قطر، 6-8 تشرين أول 2003.
- 2- أبو زيد، كمال خليفة، ومرعي، عطية عبد الحي، (2004)، مبادئ المحاسبة الإدارية الحديثة، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 3- إسماعيل، نور (2005). تقييم أداء الموارد البشرية ومدى المساهمة في رفع أداء المنشآت العامة: نموذج شركات الغزل والنسيج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، دمشق، سوريا.
- 4- بلوط، حسن، (2002)، إدارة الموارد البشرية من منظور إستراتيجي، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.
- 5- جعلوك، محمد علي، (1999)، السلعة لعبه المنتج أم لعبه المستهلك، دار الراتب الجامعية: الطبعة الأولى.
- 6- حسين، ليث سعد الله، والجميل، ريم سعد، (2009)، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها على أخلاقيات العمل دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، المنعقد في نيسان 2009.
- 7- حماد، طارق عبد العال، (2004)، موسوعة معايير المراجعة، الجزء الأول، الإسكندرية: الدار الجامعية.

- 8- عبدالمتعال، محمد سيد، ورفاعي، رفاعي محمد (2007)، الإدارة الإستراتيجية: الجزء الأول، دار المریخ للنشر.
- 9- عبيدات، محمد، والضمور، هاني، وحداد، شفيق، (2008). إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.
- 10- عقيلي، عمر وصفي، (2005)، إدارة الموارد البشرية: بعد استراتيجي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 11- غرفة صناعة عمان، التقرير السنوي، لعام 2010
- 12- السالم، مؤيد، وصالح، عادل (2003)، إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي، اربد: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
- 13- سترالسر، ستيفن، (2008)، ماجستير إدارة الأعمال في يوم واحد، مكتبة جرير، الطبعة السادسة.
- 14- الريبيعي، ليث (2010)، أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية، للفترة 5-6 مايو، عدن.
- 15- الطائي، حميد (2006)، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأهلية، للفترة من 17-19 نيسان 2006.
- 16- الطراونة، خالد، (2010). قياس رضا الزبائن عن النشاطات التسويقية لمؤسسات تجارة الأجهزة والمعدات الطبية في المملكة الأردنية الهاشمية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، عمان.

- 17- الطه، شهاب محمد محمود (2002)، **المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم بالتطبيق على مجموعة من المنظمات العراقية**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- 18- العبدلي، عبید سعد، (2007)، **أخلاقيات التسويق**، الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية
- 19- العبيدي، سعاد، (2010) **أثر الممارسات الأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين: دراسة تطبيقية على المستهلكين في مدينة عمان**، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
- 20- العجمي، مناع، (2011)، **أثر الأزمة المالية العالمية على ثقة مستخدمو البيانات المالية في مهنة المحاسبة في دولة الكويت: الأسباب، والتداعيات، والحلول**، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- 21- العوا، عادل، (1983) **أسس الأخلاق الاقتصادية**، المطبعة الجديدة: دمشق، سوريا.
- 22- الغالبي، طاهر محسن منصور، والعامری، صالح مهدي محسن، (2005)، **المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع**، دار وائل للنشر، عمان: الأردن.
- 23- قلعاوي، غسان، (2008)، **رقابة الأداء**، الشارقة: دار المسار للدراسات والاستشارات والنشر.
- 24- قنطوجي، سامر مظهر، (2004)، **فقه المحاسبة الإسلامية**، بيروت: مؤسسة الرسالة.
- 25- لطفي، أمين السيد احمد، (2005)، **مراجعة وتدقيق نظم المعلومات**، الإسكندرية: الدار الجامعية.

26- المعاضيبي، محمد عصام احمد (2005)، اثر أخلاقيات العمل في تعزيز إدارة المعرفة، دراسة لآراء عينة من مدرسيي جامعة الموصل، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدراة والاقتصاد، جامعة الموصل.

27- معلا، ناجي، ورائف، توفيق، (2008)، *أصول التسويق: مدخل تحليلي*، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

28- المناصير، اشرف، (2011)، اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الدراما التلفزيونية في قناة ام بي سي العربية "دراسة ميدانية في الجامعة الأردنية وجامعة البتراء الخاصة" ، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

29- نجم، نجم عبود (2006)، *أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال*، الوراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان (الأردن).

30- الهبيتي، خالد عبد الرحيم (2000)، *إدارة الموارد البشرية، مدخل استراتيجي*، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

31- هيكل، إيهاب، (2011)، *أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه* (غير منشورة)، كلية الأعمال ، جامعة عمان العربية، عمان.

### **ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية**

- 1- Akaah, Ishmael P. & Lund, (1994), "Differences in Research Ethics Judgments Between Male and Female Marketing Professionals," **Journal of Business Ethics**, 8,375-381.
- 2- Amyx, Douglas etal (2008), Sale Person Corporate Ethical Values Scale: Development and Assessment Among Salespersons. **International Journal of Accounting Information Systems**, Vo.5, No.2, Pp183-202.

- 3- Arens, Steve. (2010). "Ethics and regulation in direct marketing", **Direct Marketing: An International Journal**, Vol. 1 No. 1, pp. 55-58.
- 4- Baumhart, Raymond C (1961), "How Ethical are Businessmen?" Harvard Business Review, 39, 6-9.
- 5- Brenner, Steven N. and Earl A. Molander (1965), "Is the Ethics of Business Changing?" Harvard Business Review, 55, 57-71.
- 6- Chonko, Lawrence B. and Shelby D. Hunt (2005), "Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination," **Journal of Business Research**, 13, 339-359.
- 7- Daft, Richard L., (2003), **Management**, 4<sup>th</sup> ed. Dryden Press, Orlando, USA.
- 8- Daft, Richard L., (1997), **Management**, 4<sup>th</sup> ed. Dryden Press, Orlando, USA.
- 9- Decenzo , David A. & Robbins , Stephen P. (1999), **Human Resource Management: Concepts and Applications**, 6th edition, New York: Jhon Wiley.
- 10- De Ven (2008) , **An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility**, A Post-Watergate View," Business Horizons, (April), 75-80.
- 11- George D., & Kaler John., (1993) Introduction to business ethics. First edition, publisher Chapman & Hall.
- 12- Hansen, John D. Riggle, Robert J. ( 2009). Ethical Sales Person Behaviour in Sales Relationships. **Journal of Accounting and Public Policy**, Vol. 30, No., 4, 2010.
- 13- Hensel, Paul J. and Alan J. Dubinsky (2006), "Ethical Dilemmas in Marketing: A Rationale/" **Journal of Business Ethics**, 5 (1), 63-68.

- 14- Hooghiemstra, R. and van Manen, J. (2009). Supervisory Directors and Ethical Dilemmas: Exit or Voice? **European Management Journal** Volume 20, Issue 1, February 2009, P: 1-9.
- 15- Jones, Garth R. & George, Jennifer M. (2004). **Essentials of Contemporary Management**. Boston: McGraw Hill Irwin.
- 16- Maclare, Nicholus, (2000). Ethics in Personal Selling and Sales Management: Are view of the literature Focusing on Empirical Findings and Conceptual Foundations. **International Finance Review**, Vo.7, Pp.365-390.
- 17- Menguc, Bulent, ( 1998) .Organizational consequences, Marketing Ethics and Sales Force Supervision: Further Empirical Evidence. **Accounting and Business Research**. Vol.35.No.4.pp.327-549.
- 18- Mohr, Lois A, Webb, Deborah J, and Harris, Katherine E, (2001), “Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior”, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 35, No. 1, p:45.
- 19- Petti John, Charles E. (2003). Ethical Consideration in the use of Direct to customer Pharmaceutical Promotions: The Impact on Pharmaceutical Sales and Physicians. **Managerial Journal**. Vo1.18 Issue 6/7, pp: 530-537.
- 20- Poster, Theodore H. & Streib, Gregory (2005). Elements of Strategic Planning and Management in Municipal Government: Status After Two Decades. **Public Administration Review**, Vol.65 No.1, pp: 45-56. Available at: [www.ingentaconnect.com/content](http://www.ingentaconnect.com/content), Cited on 20/5/2010.
- 21- Roman, Sergio, (2003). The impact of ethical sales behavior on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. **Journal of Marketing Management**, 19, 915-939.

- 22- Roman and Munuera, (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople
- 23- Schweker, Charels H. Good, David J. ( 2007) . Sales Management's Influence on Employment And Training in Developing An Ethical Sales Force. **Journal of Accounting Research**, Vo.43, No.3, Pp.453-485.
- 24- Valentine, Sean, (2007). Perceived organizational ethics and the ethical decisions of sales and marketing personnel. **Journal of Personal Selling**, vol, xxix, no, 4, pp.373-388.
- 25- Valentine, Sean, (2009). Ethics training, ethical context, and sales and marketing professionals satisfaction with supervisor and coworkers. **Journal of Personal Selling**, vol, xxix, no, 3, pp.227-242.
- 26- Vitell, Scott J. and Troy A. Festervand (2007), "Business Ethics: Conflicts, Practices, and Beliefs of Industrial Executives," **Journal of Business Ethics**, 6,111-122.
- 27- Weihrich, Heinz and Koontz, Harold, (2003), Management: A Global Perspective, International Edition, McGraw Hill Inc., New York, USA.

بسم الله الرحمن الرحيم

**الملحق رقم (1)**

استبانة الدراسة

جامعة الشرق الأوسط

**كلية الأعمال**

استبانة بحث ميداني (خاصة ب الرجال البيع)

الأخت الفاضلة / الأخ الفاضل: تحية طيبة

نضع بين أيديكم استبانة لدراسة أخلاقيات العمال وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، راجين التفضل بالاطلاع وبيان الرأي بتأشير الاجابة المناسبة من وجهة نظركم، علما بأن كافة المعلومات الواردة في الاستبانة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي مع الشكر والتقدير.

وشكرا لتعاونكم

الباحثة

المشرف

رغدة عابد المراءيات

الدكتور ليث الريبيعي

**الخصائص الديموغرافية****1- الجنس:**

ذكر  أنثى

**2- العمر:**

35-26 سنة <input type="checkbox"/>	25 سنة فاصل <input type="checkbox"/>
55-46 سنة <input type="checkbox"/>	45-36 سنة <input type="checkbox"/>
66 سنة وأكثر <input type="checkbox"/>	65 سنة <input type="checkbox"/>

**3- المستوى التعليمي**

بكالوريوس <input type="checkbox"/>	دبلوم (كلية مجتمع) <input type="checkbox"/>	ثانوية عامة فما دون <input type="checkbox"/>
دكتوراه <input type="checkbox"/>	دبلوم عالي أو ماجستير <input type="checkbox"/>	

**4- سنوات العمل في الشركة**

10-6 سنوات <input type="checkbox"/>	5 سنوات فاصل <input type="checkbox"/>
20-16 سنة <input type="checkbox"/>	15-11 سنة <input type="checkbox"/>
أدنى 25 سنة <input type="checkbox"/>	25-21 سنة <input type="checkbox"/>

**5- سنوات الخبرة في مجال العمل**

10-6 سنوات <input type="checkbox"/>	5 سنوات فاصل <input type="checkbox"/>
20-16 سنة <input type="checkbox"/>	15-11 سنة <input type="checkbox"/>
أدنى 25 سنة <input type="checkbox"/>	25-21 سنة <input type="checkbox"/>

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الاتفاق بما يرد في كل عبارة من العبارات التالية، علماً بأن المقياس لفقرات الاستبانة سيأخذ الشكل التالي:-.

لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق كلياً	العبارة	أخلاقيات الأعمال
					إدارة الشركة تعاقب بشدة أي سلوك غير أخلاقي يمكن أن يحصل	1
					التصيرات الغير أخلاقية مرفوضة بشدة من قبل إدارة الشركة	2
					الإدارة العليا في شركتنا ذات معايير أخلاقية عالية	3
					إدارة الشركة تكافئ على السلوك الذي يتصرف بالشفافية والنزاهة	4
					الإدارة في الشركة توضح باستمرار اهتمامها ورعايتها للجوانب الأخلاقية.	5
					السلوك الأخلاقي هو المعيار الأول في شركتنا	6
					الإدارة العليا في شركتنا تتخذ القرارات الخاصة في التوجّه الأخلاقي في الشركة	7
					إدارة الشركة تكافئ العاملين على السلوك الأخلاقي	8

إلى أي مدى يمكن أن تتصرف بهذا الشكل (حدد أجوبتك وفقاً للمقياس التالي):

كلا أطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	العبارة	السلوك الأخلاقي لرجال البيع
					إذا لم أكن متأكد بان المنتج مناسب (صحيح) للزبون سأستمر بالضغط عليه لإقناعه بالشراء	9
					أعمل على ذكر أمور قد لا تكون صحيحة (حقيقية) وذلك لجعل منتجنا أكثر جاذبية من المنافسين	10
					أكذب بخصوص توفر المنتج لدينا وذلك لإنجاز عملية البيع	11

يرجى تقييم مستوى أدائك بتأشير الإجابة المناسبة لكل من الجوانب التالية علماً بأن المقياس سوف يأخذ الشكل التالي:

يحتاج إلى تطوير	مقبول	جيد	جيد جدا	بمستوى متفوق	العبارة	
						أداء رجال البيع
					تحقيق حصة سوقية عالية للشركة في منطقة عملى	12
					تحقيق مبيعات سريعة للمنتجات الجديدة للشركة	13
					تحديد الزبائن المميزين في منطقة عملى وانجاز البيع الفعلي لهم	14
					تجاوز كل المبيعات المستهدفة في منطقة عملى خلال الأهداف السنوية الموضوعة	15

### الملحق رقم (2)

#### أسماء محكمي استبانة الدراسة

الرقم	اللقب العلمي والاسم	التخصص	الجامعة
1	الأستاذ الدكتور محمد عبدالعال النعيمي	إدارة أعمال وأعمال الكترونية	جامعة الشرق الأوسط
2	أستاذ مشارك الدكتور صباح حميد أغا	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
3	أستاذ مساعد الدكتور هيثم محمد الزعبي	إدارة أعمال	جامعة الشرق الأوسط
4	أستاذ مساعد الدكتور حمزة سليم خريم	تسويق	جامعة الشرق الأوسط