

**الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع
التنافسي للشركة - وجهة نظر مدير التسويق الوطني
(دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية الخاصة بجمهورية مصر العربية)**

عادل محمود طريح

كلية العلوم الإدارية والتخطيط - جامعة الملك فيصل
الأحساء - المملكة العربية السعودية

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى توضيح تأثير استخدام أخلاقيات تسويقية غير حميدة على الوضع التنافسي للشركات الصناعية الخاصة المصرية، واعتمدت وجهة نظر مديري التسويق على الفروق الفردية بينهم (العمر، نوعه، خبرته، دخله، الحالة الاجتماعية، والمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها). كما تم اختبار علاقة خصائص الشركة (جنسية رأس المال، حجم الشركة) بمدى اختلاف تأثير استخدام أخلاقيات غير حميدة على الوضع التنافسي.

ولقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والدلالات التي على أساسها تم اقتراح مجموعة من التوصيات والدراسات المستقبلية.

المقدمة:

تعتبر الديانات السماوية أساس أخلاقيات التعامل البشري في كافة الأنشطة منذ آلاف السنوات، ولكن تعتبر بدايات فترة الستينات من القرن العشرين (على وجه الدقة من بعد الحرب العالمية الثانية) هي البدايات الفعلية لاستخدام مصطلحات تتعلق بتلك الأخلاقيات في مجال الأعمال وظهور مفهوم أخلاقيات الأعمال Business Ethics⁽¹⁾، وأخلاقيات التسويق أو أخلاقيات ممارسة التسويق Marketing Ethics أو ما يطلق عليه آداب مهنة التسويق. وظهر ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمة Corporate Social Responsibility، والسلوك الأخلاقي. وبدأت الكتابات العلمية التي تهتم بهذا المجال

وذلك في المجتمعات الغربية وبالأحرى المجتمع الأمريكي حيث ظهرت مقالة (Baumhart 1961)، (Bartels 1967) وذلك في الستينات من القرن العشرين، ثم في السبعينات ظهرت كتابات (Murphy *et al.* 1978) وفي الثمانينات كتابات: (Ferrill & Gresham 1985), (Robin & Reidenback 1987), (Bommer *et al.* 1987), (Murphy 1988).

ويرى كل من (Chan & Armstrong 1999) أن منذ بداية الثمانينات فإن دراسة أخلاقيات الأعمال تلقت اهتماماً كبيراً، وبدأت مجموعة من ذوى الاهتمام المتخصصين "المفكرين Scholars" في تكوين وصياغة نماذج توضح وتشرح عوامل بذاتها تؤثر في القرارات التسويقية الأخلاقية. ويضيف (Ferrell & Gresham 1985) إلى ذلك أن أغلب الدراسات في مجال أخلاقيات الأعمال حتى منتصف الثمانينات من القرن العشرين ركزت على الفلسفات الأخلاقية، وقيام الباحثين بالإمداد بإحصائيات وصفية عن المعتقدات الأخلاقية Ethical Beliefs وربطها بمجموعة مختارة من المتغيرات المستقلة.

ثم أعقب ذلك فترة التسعينات من نفس القرن وما بعدها كتابات مثل (Reidenback & Robin 1990) تناولت نظرية أخلاقيات التسويق وتطورها واقتراح مقاييس للأخلاقيات، مع المناداة بضرورة توافر معايير أخلاقية. وقد يكون سبب ذلك تعاضل الفساد الإداري في الغرب في سبعينات / ثمانينات القرن العشرين مما أدى إلى الاهتمام بالأخلاقيات.

ولقد تناول العديد من الكتاب توضيح أن أخلاقيات التسويق مصدرها الديانات السماوية وقد ركز أمثال (Saeed *et al.*, 2001), (Rice 1999) على المعتقدات الإسلامية بالنسبة لأخلاقيات الأعمال⁽²⁾ بينما ركز آخرون مثل (Rossauw 1994) على المعتقدات المسيحية لنفس ذات الأخلاق.

كما ظهر اتجاه ينادى (أو أهتم) بضرورة تدريس الأخلاقيات في المؤسسات التعليمية أمثال (Pitts, 1999), (Dietrich *et al.* 1992).

ويرى (Stark 1993) أن في الولايات الأمريكية، أضحي من ضمن مظاهر الاهتمام بأخلاقيات الأعمال، أن هناك 500 مقرر دراسي عن أخلاقيات الأعمال تدرس بالجامعات الأمريكية، وما يقرب من 90% من مدارس إدارة الأعمال تجرى تدريبات عن هذه الأخلاقيات، وهناك 25 مرجع دراسي Text Books في هذا المجال، إضافة التي ثلاث دوريات علمية Academic Journals ترتبط بنفس ذات المجال⁽³⁾، بالإضافة إلى على الأقل 16 مركزاً لأخلاقيات الأعمال تعمل حالياً، إضافة إلى كراسي Endowed Chairs خاصة بأخلاقيات الأعمال في العديد من الجامعات الأمريكية⁽⁴⁾. كما أن - من وجهة نظره - فإن ثلاث أرباع الشركات الأمريكية تحاول بشكل فعال ونشط أن تتبنى أخلاقيات لها.

مراجعة الدراسات السابقة :

يمكن للباحث القول أن هناك تزايد متتامياً بأخلاقيات الأعمال عامة، وأخلاقيات التسويق خاصة في الأدبيات التسويقية الغربية وبالأحرى الأمريكية منها، وأصبح هناك تيار من المقالات والأبحاث التي ركزت على الموضوعات المتعلقة بأداب وأخلاقيات مهنة التسويق. مع الأخذ في الاعتبار ندرة هذه الدراسات باللغة العربية، وخصوصاً التي طبقت على المجتمع المصري، حيث أن الدراسات العربية التي قام الباحث بمراجعتها، طبقت أحدهما على المجتمع السعودي (مصطفى 1992)، والأخرى طبقت على المجتمع الأردني (البلداوي، المرهون 1997).

ومن إطلاع الباحث على العديد منها أمكنه تقسيم تلك الأدبيات إلى أربع مجموعات :

- أدبيات تتعلق بإرتباط أخلاقيات الأعمال / التسويق، بالمجتمع من زاوية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مثل (Robin & Reidenback 1987).
- أدبيات تتعلق بتأثير اختلاف الثقافة من النمط الشرقي "الإسلامي"، والنمط الغربي "المسيحي" على أخلاقيات الأعمال / التسويق أمثال: (مصطفى 1992)، (البلداوي، المرهون 1997)
- (Rossauw 1994), (Chan & Armstong 1999), (Rice 1999), (Saeed *et al.* - 2001).
- أدبيات تتعلق بتأثير أخلاقيات التسويق على عناصر المزيج التسويقي مع استعراض رؤى الممارسين والأكاديميين أمثال :
- (Chonko & Hunt 1985), (Singhapakdi & Scott 1992), (Singhapakdi *et al.* - 1995).
- وأخيراً أدبيات تتعلق بتدريس أخلاقيات التسويق بالمؤسسات التعليمية، ومن خلال برامج التدريب ورؤى الأكاديميين والممارسين في ذلك أمثال :
- (Dietrich *et al.* 1992), (Lantos 1998), (Pitts 1999).

ويمكن للباحث القول بأنه استخلص من مراجعة الدراسات السابقة مايلي :

1. أن العديد من هذه الدراسات السابقة لم تكن تتبع منهج تجريبي أو طرق تستخدم سيناريوهات (Chan & Armstrong 1999) Non-Empirical Approaches، وفي ذلك يرى (Armstrong 1996) أن القليل من الباحثين اهتموا بالاختبار التجريبي Empirically للعلاقة بين الثقافة والأخلاقيات، أو تناولوا الأخلاقيات وإدارة التسويق من زاوية اختبار تجريبي مثل (Chonko & Hunt 1985)، وهذا ما يمثل صعوبة للباحثين في صياغة الفروض. وأن هناك الحاجة إلى المزيد من الأبحاث التي تعود إلى معرفة الاختلافات في الإدراكات للمشاكل الأخلاقية عبر الثقافات المختلفة (Chan & Armstrong 1999).

2. أن القرار الذي يستند إلى مبدأ الحقوق الأخلاقية يتأثر بالخصائص الاجتماعية والاقتصادية لمتخذ القرار وفق طبيعة وظروف وخصائص مؤسسة العمل (البلداوي، المرهون 1997).

3. أن هناك فجوة بين أخلاقيات الأعمال الأكاديمية Academic Business Ethics والممارسة الإدارية Professional Management (Stark 1993)، إضافة إلى عدم ترحيب الممارسين بأخلاقيات الأعمال في الوقت الذي يرحب بالأخلاقيات في مجالات أخرى مثل ممارسة الطب، القانون "المحاماة"، العمل الحكومي وخصوصا أن الممارسات توضح ضعف الالتزام الأخلاقي من قبل الممارسين للتسويق في المجتمعات الغربية حيث ينفق سنويا من 100 - 150 مليون دولار على الرشوة في الولايات المتحدة الأمريكية، 84 مليون دولار في كوريا كما أن شركة بايपालيا قدمت رشوة تقدر بـ 59 مليون دولار للأحزاب السياسية (Chan & Armstrong 1999)، ويرى الباحث أن الطبيعة التنافسية لمهنة التسويق - مع عدم الالتزام بالأخلاقيات الحميدة - قد تكون سببا في تصاعد هذا الاتجاه مما يتطلب الأمر تدريبا لكي يكبح مدير التسويق نفسه.

4. أن هناك تناقض أو حيرة في ذهن المديرين في كيفية الموازنة "المواءمة" بين المتطلبات الأخلاقية والمنافع الاقتصادية (احتمال التعارض بين الجانب الأخلاقي والتكاليف المالية) (Stark 1993) أو بمعنى آخر فإن المعضلة الأساسية لأخلاقيات الأعمال هي كيف تكتشف طرق لتفعل ما هو أخلاقي صحيح، ومراعاة المسؤولية الاجتماعية بدون أن تخرب مسارك الوظيفي وشركتك، وهل الأخلاق الجيدة تؤدي إلى نشاط أعمال جيد (Lantos 1998)، حيث يرى أيضا أن البعض يستخدموا الأخلاق في حياتهم الشخصية، لكن نشاط الأعمال إنما هو "مباراة Game، حرب" لا بد من كسبها وإن كان سبب رئيسي لاستخدام الأخلاق من جانب

المديرين هو مصلحة المجتمع لأنه يقلل ما يتحمله هذا المجتمع من تكاليف، وإذا كان المدير مهتم بتحقيق الفائدة (تعظيم العائد) لحملة الأسهم أو أصحاب المصالح فإنه عليه أيضاً أن يضع اهتمامات المجتمع فوق اهتمامات أو منافع الشركة (Ferrelle & Gresham 1985).

5. أن بعض الدراسات تظهر أن التصرفات الإدارية غير الأخلاقية تمثل عنصراً أساسياً من عناصر الفشل الإداري (مصطفى 1992).

6. أن القيام بمراجعة أخلاقية Ethical Audit هام للشركات للتأكد من أن الخطوط الإرشادية الأخلاقية Ethical Guidelines تؤخذ مأخذ الجد، حيث أن هذه المراجعة هامة للشركات التي لديها مستويات Standards أخلاقية عالية مع الأخذ في الاعتبار ضرورة توافر معايير Norms (Gundlach & Murphy 1993).

7. أن خلال السنوات الخمس القادمة سوف يقود تدريس التسويق كل من (الأخلاقيات، المسؤولية الاجتماعية بالإضافة التي الأسواق العالمية وفهم أنشطة الأعمال) (Pitts 1999)، حيث أضحى تعليم الأخلاقيات نشاط أعمال كبير منذ ما يقرب من 12 سنة (Lantos 1998).

ويرى (Chan & Armstrong 1999) أن دراسة الأخلاقيات في مجال التسويق منطقة هامة للبحث في هذا المجال وكما يقول (Chonko & Hunt 1985) أن هذه المنطقة تحتاج إلى المزيد من البحث من زاوية الاعتبار للمسئوليات والواجبات للمديرين أو إدراكاً من حيث قرار معين، أو تصرف هل هو أخلاقي أم لا. وخصوصاً في جوانب عديدة في التسويق تحتاج الأخذ في الاعتبار الممارسات الأخلاقية Ethical Practices مثل الإعلان، البيع الشخصي، التسعير، بحوث التسويق، التسويق الدولي (Chan & Armstrong 1999).

ويرى (مصطفى 1992) أن اهتمام الفكر الإداري بمسألة الأخلاقيات الإدارية قد أنعكس على اهتمام الجامعات والكليات المعنية بالعلوم الإدارية بهذا الموضوع حيث أدخلت مقررات دراسية في مناهجها وخطتها الدراسية تشتمل على مبادئ وقواعد السلوك الأخلاقية الإدارية.

8. أما من حيث النوع وجد اختلاف بين المرأة المسوقة المهنية المحترفة Professional Marketing Practitioners عن الرجل في نفس ذات المهنة في المواقف الأخلاقية من حيث الذاتية Subjective، ووجهة النظر العاطفية Emotional Perspective، بينما الرجل يعتمد على التفكير الرشيد العقلي Rational (Geolsby & Hunt 1992) Stance.

9. أن التساؤلات التي طرحت وما زالت مطروحة هي "مدى أن رجال الأعمال أخلاقيين في أعمالهم" (Baumhart 1961)، " وهل ممارسات الأعمال أصبحت أقل أخلاقياً" (Bartels 1967) " وهل تغيرت أخلاقيات الأعمال" (Brenner & Molander 1977).

هذا ويرى الباحث أن مقالة (Baumhart 1961) تعتبر أساساً لتحديد المشاكل الأخلاقية التي تقابل مديري الأعمال / التسويق " والتي يتمنون أن يقضوا عليها " وهي بالترتيب :

1. الرشاوى والهدايا (Bribes / Gratuities)
2. الاستخدام غير المشروع للنساء Call Girls
3. التفرقة السعرية Price Discrimination / التسعير غير العادل Unfair Pricing والتواطؤ في الأسعار Price Collusion
4. الإعلانات غير الصادقة Dishonest Advertising
5. الممارسات التنافسية المتعددة غير العادلة Miscellaneous Unfair Competitive Practices.

6. غش العملاء Cheating Customers
7. عدم الصدق والأمانة والاستقامة في صنع / أو المحافظة على الاتفاق Contract
8. عدم الصدق والأمانة والاستقامة مع الموظفين والتحايل والتحيز في الاستغناء عنهم
Prejudice Inhering
9. التبادلية Reciprocity، (بمعنى إعطاء أهمية أكثر أو أفضلية للمورد الذي هو أيضا عميل لي في حالة التسويق الصناعي Business to Business Marketing)
- هذا وتعتبر دراسة (Brenner & Molander 1977) امتدادا لنفس مجال اهتمام دراسة (Baumhart 1961) حيث حاولت الدراسة الأولى أن تتعرف على ما هي الممارسات غير الأخلاقية التي يتمنى المديرين التنفيذيين أن يتخلصوا منها وذلك بعد مرور 15 سنة على صدور دراسة (Baumhart 1961) وتوصلا التي النتائج التالية:

عام 1961	عام 1976	الممارسة غير الأخلاقية
٪23	٪26	الرشاوى - الهدايا - تقديم المعروف - الاستخدام غير المشروع للنساء
٪18	٪8	التفرقة السعرية - التسعير غير العادل
٪14	٪5	الإعلانات غير الصادقة
٪10	٪14	الممارسات التنافسية المتعددة غير العادلة
٪9	٪14	غش العملاء
٪8	٪3	التواطؤ في الأسعار
٪7	٪1	عدم الصدق والأمانة في عقد التعاقدات
٪6	٪9	عدم العدالة مع العاملين في التعيين/ الاستغناء عنهم
٪8	٪20	أخرى
٪100	٪100	المجموع

وتعتبر أيضا دراسة (Chonko & Hunt 1985) التجريبية للمشاكل الأخلاقية الرئيسية التي تواجه مديري التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية امتداداً لدراسة (Baumhart 1961)، حيث توصلت إلى أهم المشاكل الأخلاقية بالترتيب هي ما يتعلق

بـ :

- 1- الرشوة Bribery
- 2- عدم العدالة Fairness
- 3- الأمانة والاستقامة والصدق Honesty
- 4- الأسعار
- 5- المنتج Product
- 6- الموظفين أو المستخدمين Personnel
- 7- الائتمان على الأسرار (الثقة بالآخرين والإفشاء لهم بأسراره) Confidentially
- 8- الإعلان
- 9- التلاعب بالبيانات Manipulation
- 10- الشراء

وترى تلك الدراسة أن التفرقة السعرية، الإعلان غير الصادق، الأسعار التنافسية غير العادلة، غش العملاء، التواطؤ في الأسعار هي ممارسات غير أخلاقية ذات ارتباط بالنشاط التسويقي.

بينما اعتمدت دراسة (Chan & Armstrong 1999) على مناقشة بعض المشاكل

غير الأخلاقية التي تقابل مديري التسويق بالثقافات المتعددة وهي :

- 1- الرشوة على نطاق ضيق
- 2- الرشوة على نطاق واسع
- 3- الهدايا / تقديم معروف أو خدمة Favors / الترفيه بمعنى غير أخلاقي

- 4- ممارسات التسعير
- 5- المنتجات / التكنولوجيا غير الملائمة
- 6- الأنشطة غير الأخلاقية / غير القانونية Inappropriate
- 7- ما يدفع من عمولات للوسطاء
- 8- الاختلافات الثقافية
- 9- التداخلات في الشؤون السياسية
- 10- ممارسات التهرب الضريبي

ومن المتوقع أن تكون هناك اختلاف في المعتقدات الأخلاقية باختلاف الثقافات، والمعتقدات الدينية (Chan & Armstrong 1999)

وحاولت دراسة (Ferrell & Gresham 1985) أن تدرس بعض المتغيرات وهي (المعرفة Knowledge، القيم Values، الاتجاهات Attitudes، والنوايا Intentions) والتي تشرح كيف أن المسوقين يصنعوا قرارات أخلاقية/غير أخلاقية، وتبحث عن نموذج موقفي Contingency Model للتعزيد كنقطة بداية لتنمية نظرية التصرفات الأخلاقية / غير الأخلاقية في البيئة التنظيمية. لذلك في دراستهم الاستطلاعية توصل (Armstrong & Sweeney 1994) أن في مجال التسويق الدولي - والذي يعنى التعامل مع ثقافات مختلفة - هناك مشاكل أخلاقية رئيسية وهي :

- 1- الرشوة
- 2- الاختلافات الثقافية وتأثيرها في تفسير التصرفات الأخلاقية
- 3- التسعير
- 4- الهدايا التي بها إسراف أو ليس لها تبرير Lavish Gifts
- 5- تقديم المعروف Favor مثل السفر على حساب الشركة مجانا
- 6- التسلية والترفيه Entertainment مثل العلاقات غير المشروعة مع النساء Call Girls

7- طلب عمولات Questionable Commissions

8- مشاكل المنتج / التكنولوجيا

9- التداخل في الأمور السياسية

10- التهرب الضريبي Tax Evasion

11- التصرفات غير القانونية Illegal

مشكلة وأسئلة البحث :

- أظهرت الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث - والواردة بالهامش -⁽⁵⁾ مجموعة الظواهر - التي تم رصدها - وهى :
1. أن أي من مديري التسويق - الذين شملتهم الدراسة الاستطلاعية :
 - لم يدرس أي مقرر دراسي في أخلاقيات التسويق في المرحلة الجامعية الأولى.
 - لم يحصل على أي دورات تدريبية في أخلاقيات التسويق طوال فترة مزاولته لمهنة التسويق.
 2. أن من واقع إجابات مديري التسويق الذي شملتهم الدراسة الاستطلاعية أنه ليس هناك منشور داخل كل شركة على حدة يوضح بدقة الخطوط الإرشادية لأخلاقيات التسويق / الأعمال الواجب الالتزام بها.
 3. ميل أغلب مديري التسويق الذين شملتهم الدراسة الاستطلاعية إلى الاعتقاد بأن الالتزام الأخلاقي قد يضعف الموقف التنافسي للشركات التي يعمل كل منهم بها.
 4. عدم إلمام العديد منهم بكيفية اكتسابه لأخلاقيات التسويق الحميدة.

ومن ثم فإن القضية المطروحة (مشكلة هذا البحث) تتمثل في أن إذا لم يكن لدى مدير التسويق المصري خلفية علمية أكاديمية فيما يتعلق بأخلاقيات التسويق التي يجب عليه الالتزام بها، كما أنه عند ممارسة مهنة التسويق لم يتلق أي دورات تدريبية في مجال أخلاقيات التسويق، إضافة إن شركات الدراسة ليست محددة بدقة الخطوط

الإرشادية لأخلاقيات التسويق/ الأعمال الواجب الالتزام بها، ومن ثم يتوقع معه الباحث ضعف الأخلاقيات التسويقية الحميدة بتلك الشركات، وإدراك هذه الشركات بأن الممارسات الأخلاقية التسويقية غير الحميدة قد تؤدي - من وجهة نظرها - إلى المحافظة على الوضع التنافسي الحالي - من حيث عدد العملاء الحاليين والنصيب السوقي - مما يخشى الباحث عليه من انهيار مهنة التسويق في جمهورية مصر العربية بسبب الممارسات لدى كافة أطراف المتعاملين مع هذه المهنة، لذلك كيف يمكن لمدير التسويق المصري اكتساب أخلاقيات التسويق الحميدة بما ينعكس على مؤسسات الأعمال وكافة المتعاملين مع مهنة التسويق والتي تعد مهنة وليدة إلى حد كبير بالسوق المصري.

وبالتحديد فإن هذا البحث يسعى من خلال التقصي والتحليل إلى الإجابة على الأسئلة البحثية الآتية:

1. هل هناك مناخ عمل⁽⁶⁾ في الشركات الصناعية الخاصة في جمهورية مصر العربية يؤدي إلى ممارسة مدير التسويق الوطني لأخلاقيات غير حميدة.
2. هل يختلف هذا المناخ باختلاف صفات خاصة بالشركة من حيث جنسية رأس المال، وحجمها.
3. هل الاختلاف - إن وجد - في إدراك مدير التسويق الوطني لمدى توافر فرص لممارسات تسويقية غير أخلاقية يرجع إلى الفروق الفردية بين المديرين من حيث العمر، النوع، الخبرة، متوسط الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، والمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها.
4. هل الأخلاقيات التسويقية غير الحميدة - من وجهة نظر مدير التسويق الوطني - تؤدي إلى مصلحة الشركة التي يعمل بها من زاوية المحافظة على الوضع التنافسي الحالي وتحسين هذا الوضع مستقبلاً.

5. هل الاختلاف - أن وجد - بين مديري التسويق الوطنيين من حيث التأثير الإيجابي لعدم الإلتزام بأخلاقيات التسويقية الحميدة على الوضع التنافسي الحالي - المستقبلي للشركات يرجع التي فروق فردية بينهم.
6. كيف يمكن إكتساب أخلاقيات التسويق الحميدة، وهل سوف يختلف ذلك باختلاف الفروق الفردية بين مديري التسويق الوطنيين، والفروق بين شركات مجتمع الدراسة.

أهداف البحث :

يسعى هذا البحث التي تحقيق أهداف ثلاثة هي :

1. تحديد مدى توافر مناخ عمل بالشركات الصناعية الخاصة في جمهورية مصر العربية والذي يمكن أن يؤدي إلى ممارسة مدير التسويق الوطني لأخلاقيات تسويقية غير حميدة.
2. التوصل إلى العلاقة بين إدراك مدير التسويق الوطني مدى توافر مناخ عمل قد يؤدي إلى ممارسة أخلاقيات تسويقية غير حميدة، وبين الفروق الفردية بين مديري التسويق الوطنيين، (العمر - النوع - الخبرة في نفس ذات العمل - متوسط دخله الشهري - الحالة الاجتماعية - المنطقة الجغرافية التي نشأ فيها) وصفات الشركات التي يعملوا بها كل حدة (جنسية رأس المال - حجم الشركة).
3. تحديد درجة تأثير استخدام أخلاقيات تسويقية غير حميدة على الوضع التنافسي للشركات حالياً - مستقبلاً وفقاً للفروق الفردية بين مديري التسويق الوطنيين، وصفات الشركات التي يعملوا بها.
4. تحديد درجة تأثير مجموعة من العوامل على اكتساب أخلاقيات تسويقية حميدة وفقاً للفروق الفردية بين مديري التسويق الوطنيين، وصفات الشركات التي يعملوا بها.

فروض البحث :

توصل الباحث من الدراسات العربية والأجنبية السابقة ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة بموضوع البحث، ومن البيانات المنشورة وغير المنشورة، والمعلومات التي حصل عليها من خلال الدراسة الاستطلاعية لعينة من مديري التسويق الوطنيين لشركات مجتمع الدراسة إلى بناء وصياغة مجموعة من الفروض تخدم أهداف هذا البحث، وتتمثل في الآتي :

الفرض الأول :

لا توجد علاقة معنوية بين درجة القناعة بإمكانية المشاركة من قبل مديري التسويق في أخلاقيات تسويقية غير حميدة وعمر المدير - نوعه خبرته - متوسط دخله الشهري - الحالة الاجتماعية - والمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها وخصائص الشركة (جنسية رأس المال - حجم الشركة).

الفرض الثاني:

لا توجد علاقة معنوية بين نجاح مدير التسويق غير الأخلاقي وعمر المدير، نوعه، خبرته، متوسط دخله الشهري، الحالة الاجتماعية، المنطقة الجغرافية التي نشأ فيها، وخصائص الشركة (جنسية رأس المال - حجم الشركة).

الفرض الثالث:

لا توجد علاقة معنوية بين الحكم على التصرف من جانب الرئيس في العمل تجاه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية وخصائص مدير التسويق (عمره - نوعه - خبرته - متوسط دخله الشهري - الحالة الاجتماعية - والمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها)، وخصائص الشركة (جنسية رأس المال - حجم الشركة).

الفرض الرابع:

أن استخدام الممارسات غير الأخلاقية من جانب مديري التسويق إنما يؤدي إلى تأثير جوهري (معنوي) في المحافظة على الوضع التنافسي الحالي دون تحسين هذا

الوضع مستقبلا وفقا لخصائص مدير التسويق (عمره - نوعه - خبرته - متوسط دخله الشهري - الحالة الاجتماعية - والمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها)، وخصائص الشركة (جنسية رأس المال - حجم الشركة).

الفرض الخامس :

يختلف الحكم على درجة تأثير العوامل التي تؤدي إلى اكتساب الأخلاقيات التسويقية الحميدة اختلافا معنويا باختلاف خصائص مدير التسويق المصري (عمره، نوعه، خبرته، متوسط دخله الشهري، الحالة الاجتماعية، المنطقة الجغرافية التي نشأ فيها)، وخصائص الشركة التي يعمل بها (جنسية رأس المال - حجم الشركة).

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته بصفة عامة من النتائج المتوقعة منه والتي يمكن أن تسهم في دعم المناخ الأخلاقي التسويقي بمؤسسات الأعمال بجمهورية مصر العربية بما يعود بالنفع على الممارسات التسويقية وتحسين الصورة الذهنية لمهنة التسويق لدى كافة الأطراف مما يعتقد مع الباحث أن هذا البحث ونتائجه المنشودة تمثل طرح طيب وإضافة بناءة نظراً لندرة مثل هذه الدراسات بالمكتبة العربية وخصوصا التي طبقت على المجتمع المصري.

وبالتحديد فإن المبررات الرئيسية لهذا البحث تتمثل في الآتي :

1. بيان مدى توافر مناخ عمل بالشركات الصناعية الخاصة في جمهورية مصر العربية يمكن أن يؤدي إلى ممارسة مدير التسويق الوطني لأخلاقيات غير حميدة.
2. التوصل إلى العلاقة بين إدراك مدير التسويق المصري لمدى توافر مناخ عمل يؤدي إلى ممارسة أخلاقيات تسويقية غير حميدة ومجموعة من المتغيرات المستقلة مرتبطة بمدير التسويق (عمره - النوع - الخبرة في نفس ذات العمل - متوسط

- الدخل الشهري - الحالة الاجتماعية - والمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها)، ومتغيرات مستقلة متعلقة بالشركات ذاتها (حجم الشركة - جنسية رأس المال).
3. التوصل إلى تحديد درجة تأثير استخدام أخلاقيات تسويقية غير حميدة على الوضع التنافسي لشركات مجتمع الدراسة حالياً - مستقبلاً وفقاً لمجموعة المتغيرات المستقلة المرتبطة بمدير التسويق، والسابق توضيحها من قبل.
4. التوصل إلى مدى اختلاف تأثير مجموعة من العوامل على اكتساب أخلاقيات تسويقية حميدة وفقاً لمجموعة من المتغيرات المستقلة - السابق ذكرها - والمرتبطة بمدير التسويق الوطني.
5. التوصل لمجموعة من الدلالات Implementations ومن ثم تقديم مجموعة من المقترحات Suggestions يمكن أن تسهم في توافر مناخ أخلاقي يساعد على ممارسات تسويقية حميدة بما يدعم مهنة التسويق وتحسين صورتها الذهنية، مما يعتقد الباحث معه أنه يمثل إضافة بناءة في مجال الدراسات التسويقية بالمكتبة العربية.

تصميم الدراسة :

مجتمع الدراسة :

يشمل مجتمع الدراسة مدير التسويق الوطني بكافة الشركات الصناعية الخاصة بالمدن الصناعية والتي تعمل وفقاً لنظام الاستثمار الداخلي بجمهورية مصر العربية، والتي يعتقد معه الباحث أنها مؤسسات أعمال حديثة نظراً للحدثة النسبية لتجربة المدن الصناعية الاستثمارية بجمهورية مصر العربية، ومن ثم من المتوقع أن هذه المؤسسات تمتلك البراعة الإنتاجية والتسويقية الحديثة Know - How. كما أنها تجمع للعديد من الصناعات (هندسية ومعدينية - الكيماويات ومستحضرات التجميل - الصناعات البلاستيكية - الإنشاءات ولوازم البناء - المنسوجات والسجاد والملابس الجاهزة - الصناعات الغذائية - الصناعات الخشبية - الصناعات الورقية -

الصناعات الجلدية) ذات الاختلاف في جنسية ملكية رأس المال (وطنية - استثمار مصري / أجنبي - استثمار أجنبي 100%) وذات أحجام متعددة من حيث عدد العاملين (صغيرة "أقل من 50 مفردة" / متوسطة "من 50 - 99" / كبيرة "أكثر من ذلك").

وهذه المدن الصناعية :

عدد المشروعات العاملة بها	المدن الصناعية
16	العبور
22	أبو رواش
28	العباسية
33	بدر
46	شبرا الخيمة
153	السادات
264	برج العرب الجديدة
518	السادس من أكتوبر
545	العاشر من رمضان
1652	الإجمالي

المصدر : بيانات توافرت من جمعيات المستثمرين بهذه المدن ، واتحاد الصناعات المصرية.

وبالاعتماد على الجداول الإحصائية للعينات لتحديد حجم العينة عند معامل الثقة 95% (مستوى معنوية 5%) فإن حجم عينة الدراسة 278 مفردة (شركة). (بازرعة Hill et al 1962,Sampling in Auditing,The Ronald 187 , ص 1996) وتم تمثيلهن وفقا لعدد شركات كل مدينة صناعية على حدة التي إجمالي عدد الشركات العاملة في كافة المدن الصناعية الاستثمارية بجمهورية مصر العربية.

أنواع ومصادر البيانات وطريقة جمعها :

- 1 (البيانات الثانوية والمتمثلة في الدراسات السابقة، والمراجع (العربية - الأجنبية)، والإحصائيات (المنشورة - غير المنشورة) ذات الارتباط بمشكلة (قضية) البحث والتي كانت ضرورية لبلورة مشكلة وأسئلة البحث ولصيغة الفروض، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع الدراسة.
- 2 (البيانات الأولية والتي تتعلق بـ :
- 1/2- مدى موافقة كل مفردة من مفردات الدراسة (مدير التسويق الوطني بكل شركة من شركات عينة مجتمع الدراسة) على مجموعة من العبارات السلبية (10 عبارات) يعبر كل منها على حالة غير أخلاقية، منهم عبارتين توضح مدى التناقض في تصرف الرئيس مع الممارسات غير الأخلاقية.
- 2/2- وجهة نظر كل مفردة من مفردات عينة مجتمع الدراسة من حيث درجة تأثير مجموعة من الممارسات التسويقية غير الحميدة (6 ممارسات) على الوضع التنافسي الحالي للشركة - والمستقبلي لها.
- 3/2- وجهة نظر كل مفردة من مفردات الدراسة من حيث مجموعة من العوامل (9 عوامل) يمكن أن تؤدي اكتساب أخلاقيات تسويقية حميدة 0 وذلك من خلال الاعتماد على طريقة الاستقصاء (الاستبيان) - كأحد طرق جمع البيانات الأولية - لاستيفاء البيانات الأولية السابقة - واشتملت استمارة الاستقصاء على (5) صفحات، حيث تم تخصيص الصفحة الأولى لتقديم الدراسة والهدف منها وطلب التعاون في استيفاء البيانات التي تحتوى عليها قائمة الاستقصاء، والصفحة الثانية للسؤال الأول المتعلقة بـ 8 عبارات سلبية (غير أخلاقية) إضافية التي عبارتين توضح مدى التناقض في تصرفات الرئيس تجاه الممارسات غير

الأخلاقية. والصفحة الثالثة للسؤال الثاني المتعلقة بـ 6 من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية وتأثيرها على الوضع التنافسي الحالي - المستقبل لشركات عينة مجتمع الدراسة، والصفحة الرابعة للسؤال الثالث المتعلق بـ 9 من العوامل التي يمكن أن تؤدي التي اكتساب أخلاقيات تسويقية حميدة. وقد استخدم الباحث مقياس خماسي الدرجات 5-Point Scales يتدرج في السؤال الأول من موافقة بشدة التي غير موافق على الإطلاق، بينما في السؤال الثاني، الثالث من مؤثر جدا إلى غير مؤثر بالمرّة. أما الصفحة الأخيرة فقد خصصت للبيانات النوعية لكل شركة من شركات عينة مجتمع الدراسة، وقد اشتملت تلك البيانات على :

- حجم الشركة من حيث عدد العاملين : صغير "أقل من 50 عامل"
- متوسط "من 50 - 99 عامل" - كبير "أكثر من ذلك".
- جنسية رأس مال الشركة : وطنية - 100٪ - استثمار مصري / أجنبي - استثمار أجنبي 100٪

وبيانات نوعية لكل مدير تسويق بشركات عينة مجتمع الدراسة، وقد اشتملت تلك البيانات على :

- العمر : 40 عاما فأكثر - أقل من 40 عاما
- النوع : "الجنس" ذكر - أنثى
- خبرة نفس ذات العمل : 15 سنة فأكثر - أقل من 15 سنة
- متوسط الدخل الشهري : أكثر من 2000 ج شهريا - من (2000 - 1000) - أقل
- الحالة الاجتماعية : أعزب - متزوج وليس لديه أطفال - متزوج/أرمل/مطلق لديه أطفال

- المنطقة الجغرافية التي نشأ بها : القاهرة/الإسكندرية/عواصم المحافظات - ريف المحافظات

هذا وقد أعتمد الباحث عند تصميمه لاستمارة الاستقصاء على الاسترشاد بالمقاييس التالية - مع التصرف :

1. A Scale to Measure Ethical Behavior in Research Organization (Ferrell & Skinner 1988).
2. A Corporate Ethics Scale : CEP (Hunt, Wood, and Chonko 1989).
3. A Scale For Improving Evaluations of Business Ethics (Reidenbach & Robin 1990).

وقد أعتمد على إرسال استمارة الاستقصاء إلى مدير التسويق بكل شركة من شركات عينة مجتمع الدراسة بالبريد على العنوان البريدي لهذه الشركات وأعقب ذلك إرسالها مرة أخرى في وقت لاحق " بالفاكسيميلى " ، وبلغ معدل الردود (نسبة الاستجابة) Rate of Response 41% (بلغ عدد الردود 114 ردا) - بعد استبعاد كافة الردود غير المستوفاة بدقة - وهى نسبة استجابة تعتبر مرضية إلى حد ما، ومن ثم فإن الباحث يعتقد أن الآراء والبيانات التي تم جمعها يمكن أن تساهم بدرجة معقولة في تفهم القضية المطروحة في هذا البحث 0 مع ضرورة الإشارة إلى أن الباحث قام بمراجعة محتوى الاستمارة على عينة ميسرة من المديرين، ومجموعة من المحكمين لاختبار صلاحية تلك القائمة وصدق وثبات مقاييسها، مع إجراء الاختبارات اللازمة حيث تم استخدام الاختبار - إعادة الاختبار Test - Retest Method لأجراء اختبار الثبات Reliability، واختبار صلاحية المحتوى Content Validity لاختبار الصلاحية .Validity

نتائج الدراسة الميدانية :

قبل استعراض نتائج الدراسة الميدانية فإن الباحث يود أن يذكر القارئ أنه فيما يتعلق باختبار أساليب إحصائية تفيد في التحليل وذلك للتوصل إلى استدلالات أو

استنتاجات تتصل بفروض البحث، فإن المهمة الأولى لأي نوع من التحليل هي في الأغلب تحديد توزيعي للخصائص الأساسية لمتغيرات الدراسة.

Determination of the Basic Distributional of the Variables.

وفي هذا البحث فقد تم تحديد هذه الخصائص من خلال المتوسطات المرجحة Weighted Average، ومعاملات الاختلاف Coefficient of Variation المعتمدة على التوزيع التكراري Frequencies، والنسب المئوية Percentages نظراً لأن البيانات محل الدراسة أسميه - رتبته Nominal & Ordinal Data واستخدام الباحث الأساليب الإحصائية المتاحة من خلال حزمه البرامج الإحصائية.

Statistical Package for Social Science (SPSS) Version 11.

والمناسبة لطبيعة البيانات التي تم جمعها، وحجم العينة المتمثلة لمجتمع البحث (278 مفردة)، والانخفاض النسبي لعدد الاستجابات (114 استجابة بنسبة 41%).

واختبرت فروض الدراسة الخمسة بالاعتماد على اختبار مان - ويتني Mann-Whitney U Test (وهو اختبار لا معلمي N Par Test يناظر اختبار معلمي للفرق بين متوسط مجموعتين في حالة البيانات الكمية) لدراسة مدى الاختلافات في الخصائص بين عينتين مستقلتين في حالة خصائص مدير التسويق (عمره، نوعه، خبرته، المنطقة الجغرافية التي نشأ فيها)، واختبار كروسكال واليز Kruskal-Walis (وهو اختبار لا معلمي نظراً لوجود أكثر من عينتين مستقلتين) في حالة (متوسط الدخل الشهري لمدير التسويق، والحالة الاجتماعية له)، وخصائص الشركة (جنسية رأس المال - حجمها). وقد تم وضع نتائج الدراسة الميدانية في الجداول رقم (1، 2، 3، 4، 5) بالملحق.

من الجدول رقم (1) يستخلص الباحث أن مديري التسويق بعينة مجتمع الدراسة التي تعاونت إيجابياً مع الباحث تميل إلى أنها وطنية رأس المال، وتقريباً تجمع بين أنها صغيرة / متوسط الحجم (وفقاً لمعيار عدد العاملين) وكبيرة الحجم (49% - 51%).

جدول رقم (1)

التوزيع التكراري والنسبي لخصائص مفردات

عينة مجتمع الدراسة التي قامت باستيفاء استمارة الاستقصاء بشكل صحيح

استثمار أجنبي 100%		استثمار مصري/أجنبي		وطنية 100%		التكرارات والنسب البيان
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
-	-	16%	18	84%	96	1- جنسية رأس مال الشركة
كبير (أكثر من ذلك)		صغير (أقل من 50 عامل)/متوسط (من 50-99)				2- حجم الشركة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
51%	58	49%	56			
أقل		40 سنة فأكثر				3- العمر
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
68%	78	32%	36			
أنثى		ذكر				4- النوع
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
30%	34	70%	80			
أقل		15 سنة فأكثر				5- الخبرة في نفس ذات العمل
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
70%	80	30%	34			
أقل		من 1000 - 2000		أكثر من 2000 جنيه		6- متوسط الدخل الشهري
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
61%	70	25%	28	14%	16	
متزوج/أرمل/مطلق ولديه طفل		متزوج وليس لديه أطفال		أعزب		7- الحالة الاجتماعية
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
44%	50	12%	14	44%	50	
ريف المحافظات		القاهرة - الإسكندرية - عواصم المحافظات				8- المنطقة الجغرافية التي نشأ بها
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
16%	18	84%	96			

أما مديري التسويق، يميلوا إلى أنهم من أصحاب الخبرة الجزئية في نفس ذات العمل (70% أقل من 15 سنة) وقد يكون ذلك بسبب أن 68% ممن استجابوا إيجابيا من الفئة العمرية أقل من 40 عاما، كما أن أغلبية من استجابوا ذكور (70%) ونشأ في الحضر (84%)، وأعبائهم الأسرية عالية (44% - متزوج ولديه أطفال) ومتوسط الدخل الشهري أقل من 1000 ج (61%).

ومن الجداول أرقام (2، 3، 4، 5) وأعمادا على معامل الاختلاف لقياس درجة التشتت حول الوسط الحسابي - حيث كلما صغر هذا المعامل دل ذلك على اتفاق مفردات عينة مجتمع الدراسة. أستخلص الباحث ما يلي :

1- فيما يتعلق بمدى القناعة بمدى توافر مناخ يساعد مدير التسويق على المشاركة في أخلاقيات تسويقية غير حميدة والتي يشار إليها بالعبارات رقم 1، 2، 3، 4 بالجدول رقم (2) فلا يبدو للباحث وجود درجة اتفاق كبيرة بين مديري التسويق على ذلك - باختلاف خصائصهم الفردية، وخصائص الشركات التي ينتمون إليها.

2- وفيما يتعلق بمدى القناعة بنجاح مدير التسويق غير الأخلاقي أو يضيع فرص ربح على الشركة والتي يشار إليها بالعبارات رقم 5، 6، 9 بالجدول رقم (2) فلا يبدو للباحث وجود درجة اتفاق كبيرة بين مديري التسويق وعلى ذلك في حالة العبارتين 5، 6 أما بالنسبة للعبارة التاسعة فلم يتفق عليها تقريبا 0 إلا فئة "متزوج وليس لديه أطفال" (14%).

3- أما فيما يتعلق بمدى الحكم على أخلاقيات الرئيس فيما يتعلق بالممارسة الأخلاقية في كل من حالة مصلحة الشركة - مصلحة الفرد والتي يشار إليها بالعبارتين رقم 7، 8 بالجدول رقم (2) فإنه بالرغم من توصل الباحث إلى وجود درجة عالية من عدم الاتفاق بين مديري التسويق على أن الرئيس يقوم بتأنيب قاسى شخصي / رسمي للفرد إذا قام بممارسة غير أخلاقية يهدف من ورائها تحقيق مكاسب للشركة Corporate Gain، على الجانب الآخر يبدو التناقض الأخلاقي

حيث وجد شبه اتفاق بين مفردات عينة مجتمع الدراسة (باختلاف الخصائص الفردية - خصائص الشركات التي يعملوا بها) على أن " الرئيس يقوم بتأنيب قاسى شخصي / رسمي للفرد إذا قام بممارسة غير أخلاقية يهدف من ورائها تحقيق مكاسب شخصية Personal Gain ".

4- يبدو أن هناك التزام من جانب مفردات عينة مجتمع الدراسة أخلاقيا مع قناعتهم بأن المناخ السائد مناخ أخلاقي، وعدم قناعتهم بأن يسايروا اتجاه عدم الأخلاق - أن وجد - ويستخلص الباحث ذلك من الميل إلى عدم الاتفاق تجاه العبارة رقم 10 " لا يمكن التزام إدارة التسويق بشركتي أخلاقيا طالما أن المناخ الأخلاقي للمجتمع Ethical Climte غير حميد "، بالجدول رقم (2) سواء وفقا لخصائص الفردية - خصائص الشركات التي يعملوا بها.

5- وفيما يتعلق بتأثير الممارسات الأخلاقية التسويقية غير الحميدة - من وجهة نظر مفردات عينة مجمع الدراسة - على المحافظة على الوضع التنافسي الحالي لشركاتهم وتحسينه مستقبلا، فمن نتائج الجدولين رقم (3)، (4) تبين للباحث الاتجاه نحو عدم الاتفاق لتأثير مثل هذه الممارسة على المحافظة على الوضع التنافسي الحالي إلا في حالة الممارسة رقم 3 " اللجوء إلى الرشوة / الهدايا / تقديم خدمات استثنائية / تبادل المنافع والمصالح الشخصية مع العميل " (في حالة مدير التسويق المتزوج ولديه أطفال 18٪ "، والممارسة رقم 5 " القيام بممارسات تنافسية غير عادلة من حيث عقد اتفاقيات خاصة مع الموزعين للأضرار بوضع المنافسين لديهم "0 أما في حالة التوقع بتأثير هذه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية على تحسين الوضع التنافسي مستقبلا فكان هناك اتفاق جزئي بين مفردات عينة مجتمع الدراسة فيما يتعلق بالممارسة رقم 4 بالجدول رقم (4) " اللجوء إلى الرشوة / الهدايا / تقديم خدمات استثنائية " العمولات " تبادل المنافع والمصالح الشخصية مع العميل "، وأيضا الممارسة رقم 5 " القيام بممارسات تنافسية غير عادلة من حيث عقد اتفاقيات خاصة مع الموزعين للأضرار بوضع المنافسين لديهم ".

6- وبخصوص مدى اتفاق مفردات عينة مجتمع الدراسة على التأثير المتوقع لمجموعة من العوامل - سواء وفقا لخصائص مديري التسويق / الشركة - فيما يتعلق باكتساب المدير لأخلاقيات التسويق الحميدة كما ورد بالجدول رقم (5) فكانت هناك درجة اتفاق عالية بينهم إلى حد ما.

ومن الجداول أرقام 6، 7، 8، 9، 10 يمكن اختبار فروض الدراسة والحصول على النتائج التالية :

تابع جدول رقم (2)

الكتاب الرقم الكتاب	عدد الصفحات	نوع الخدمة	مستوى الأثر		مستوى التعرف		مستوى الإحصائية		الكتاب
			معدل التثقف	الفرق النسبي	معدل التعرف	الفرق النسبي	معدل الإحصائية	الفرق النسبي	
824	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	أخرى
825	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
826	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
827	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
828	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
829	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
830	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
831	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
832	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
833	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
834	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
835	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
836	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
837	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
838	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
839	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
840	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
841	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
842	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
843	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
844	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
845	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
846	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
847	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
848	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
849	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب
850	148	مستوى الخدمة	84%	1.7%	84%	1.5%	84%	1.8%	مستوى التعرف لخدمة الطلاب

جدول رقم (4) المتوسطات المرجحة ومعاملات الاختلاف لإجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة بخصوص تأثير الممارسات التسويقية غير الحميدة على تحسين الوضع التنافسي مستقبلاً وفقاً لخصائص مديري التسويق - الشركة

متغير	متوسط كمال تقدير		شعبوية		توزيع		توزيع		نقصان	تأثير	تأثير	تأثير
	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري				
1- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
2- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
3- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
4- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
5- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
6- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
7- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
8- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
9- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
10- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
11- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
12- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
13- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
14- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
15- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
16- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
17- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
18- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
19- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87
20- عدم إيلاء أهمية كافية للمخاطر المحتملة في التسويق	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87	3.74	0.87

تابع جدول رقم (4)

معمل		قسم كيمياء التحليل		قسمية - آراء مختار		مستلة قهر ليا		مستلة قهر ليا		معمل		مستلة قهر ليا	
الامتداد %	البرصع	البرصع	البرصع	البرصع	البرصع	البرصع	البرصع	البرصع	البرصع	البرصع	البرصع	البرصع	البرصع
83.2	8.7	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم
83.8	8.1	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم
83.2	8.9	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم
83.6	8.6	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم
83.8	8.1	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم
83.2	8.9	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم
83.6	8.6	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم
83.2	8.9	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم
83.6	8.6	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم
83.2	8.9	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم
83.6	8.6	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم
83.2	8.9	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم
83.6	8.6	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم	معلم

جدول رقم (5) المتوسطات المرجحة ومعاملات الاختلاف لإجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة بخصوص درجة التأثير الإيجابي لمجموعة من العوامل على أخلاقيات التسويق الحميدة وفقاً لخصائص ذات ارتباط لمدير التسويق - الشركة

مستوى الاختلاف %	عقوبة الغش التجاري		العقوبات		الواجب		المعنى		التعليق
	نوعية العينة	المتوسط المرجح	مستوى الاختلاف %	نوعية العينة	المتوسط المرجح	مستوى الاختلاف %	نوعية العينة	المتوسط المرجح	
50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	1 - على الرغم من أن عقوبات التسويق الحميدة التي تفردها بعض الشركات يمكن أن تكون بمثابة حافز للالتزام بأخلاقيات التسويق الحميدة، إلا أنها ليست كافية لتشجيع جميع الشركات على الالتزام بأخلاقيات التسويق الحميدة.
50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	2 - الالتزام بأخلاقيات التسويق الحميدة يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على المبيعات والأرباح للشركة، مما يجعلها أكثر قدرة على المنافسة في السوق.
50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	3 - الالتزام بأخلاقيات التسويق الحميدة يمكن أن يحسن سمعة الشركة، مما يجعلها أكثر جاذبية للعملاء والمستثمرين.
50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	4 - الالتزام بأخلاقيات التسويق الحميدة يمكن أن يساعد الشركة على جذب المواهب والاحتفاظ بها.
50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	5 - الالتزام بأخلاقيات التسويق الحميدة يمكن أن يساعد الشركة على تحسين كفاءتها التشغيلية.
50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	6 - الالتزام بأخلاقيات التسويق الحميدة يمكن أن يساعد الشركة على تحسين علاقاتها مع المجتمع.
50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	7 - الالتزام بأخلاقيات التسويق الحميدة يمكن أن يساعد الشركة على تحسين كفاءتها المالية.
50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	8 - الالتزام بأخلاقيات التسويق الحميدة يمكن أن يساعد الشركة على تحسين كفاءتها البيئية.
50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	50%	3000	3.15	9 - الالتزام بأخلاقيات التسويق الحميدة يمكن أن يساعد الشركة على تحسين كفاءتها الاجتماعية.

تابع جدول رقم (5)

معلومات المؤلف		معلومات العمل			معلومات النشر		معلومات التصنيف		معلومات التقييم	
مؤلف	العنوان	معلومات المؤلف	البريد الإلكتروني	الصفحة	العدد الإجمالي للصفحات	العدد الإجمالي للصفحات	النوع	العدد الإجمالي للصفحات	النوع	معلومات التقييم
381	معلومات المؤلف	381	381	381	381	381	381	381	381	381
382	معلومات المؤلف	382	382	382	382	382	382	382	382	382
383	معلومات المؤلف	383	383	383	383	383	383	383	383	383
384	معلومات المؤلف	384	384	384	384	384	384	384	384	384
385	معلومات المؤلف	385	385	385	385	385	385	385	385	385
386	معلومات المؤلف	386	386	386	386	386	386	386	386	386
387	معلومات المؤلف	387	387	387	387	387	387	387	387	387
388	معلومات المؤلف	388	388	388	388	388	388	388	388	388
389	معلومات المؤلف	389	389	389	389	389	389	389	389	389
390	معلومات المؤلف	390	390	390	390	390	390	390	390	390
391	معلومات المؤلف	391	391	391	391	391	391	391	391	391
392	معلومات المؤلف	392	392	392	392	392	392	392	392	392
393	معلومات المؤلف	393	393	393	393	393	393	393	393	393
394	معلومات المؤلف	394	394	394	394	394	394	394	394	394
395	معلومات المؤلف	395	395	395	395	395	395	395	395	395
396	معلومات المؤلف	396	396	396	396	396	396	396	396	396
397	معلومات المؤلف	397	397	397	397	397	397	397	397	397
398	معلومات المؤلف	398	398	398	398	398	398	398	398	398
399	معلومات المؤلف	399	399	399	399	399	399	399	399	399
400	معلومات المؤلف	400	400	400	400	400	400	400	400	400

اختبار فروض الدراسة ،
الفرض الأول : الذي ينص على أنه
لا توجد علاقة ممتدة بين درجة اللقاة باستراتيجية المشاركة من قبل مدبري التسويق في الاخلاقيات التسويقية غير حتمية وعصر المدير - مؤسك دخله الطوري - الحرك الاجتماعية - والنتيجة الجغرافية التي
نشأ فيها وخسائس الشركة (نسبة رأس المال - حجم الشركة).

اعتماد على اختبار كروسكال وايزر Kruskal-Wallis Test واختبار مان ويتني Mann Whitney U Test واختبار ويلكسون Wilcoxon Test ويتم استخدام قيمة Z لدراسة معنوية
الاختلاف ، وقيمة كما 9

جدول (٧)

الاختلاف: درجة اللقاة باستراتيجية المشاركة من قبل مدبري التسويق في الاخلاقيات التسويقية غير حتمية باستخدام اختبار كروسكال وايزر واختبار ويلكسون

حجم الشركة (Z الحسوبة)	حجم الشركة (Z الحسوبة)	نسبة رأس المال (Z الحسوبة)	الحالة الاجتماعية (Z الحسوبة)	متوسط الدخل الطوري (كما ٢ الحسوبة)	النتيجة الجغرافية (Z الحسوبة)	خبرة العمل (Z الحسوبة)	النوع (Z الحسوبة)	العمر (Z الحسوبة)	العبارات
١,٣٦٢	١,٣٦٢	٠,٨٤٢	٠,٧٤٢	٠,٧٤٢	٠,٧٤	٠,٧٧٢	٠,٧٧٢	٠,٧٧٤	هناك عدة فرض مدبري التسويق في شركتي لخصي يشاركوا في سلوكيات غير حتمية
١,٣٦١	١,٣٦١	٠,٨٤٢	٠,٧٤٢	٠,٧٤٢	٠,٧٤	١,٥١٤	١,٥١٤	٠,٢٠١	هناك عدة فرض مدبري التسويق في الصناعة التي تنتمي اليها شركتي لخصي يشاركوا في سلوكيات غير حتمية
١,٧٩٤	١,٧٩٤	٠,٨٧٦	٠,٧٧٦	٠,٧٧٦	٠,٧٧٦	١,٤٥٤	١,٤٥٤	٠,١١٨	مدبري التسويق في شركتي عبارات يشاركوا في سلوكيات اعتقد شخصيا انها غير اخلاقية
٠,٤٤٤	٠,٤٤٤	٠,٧٧٦	٠,٧٧٦	٠,٧٧٦	٠,٧٧٦	٠,٨٧٦	-	٠,٨٥٢	مدبري التسويق في الصناعة التي تنتمي اليها شركتي يشاركوا في سلوكيات اعتقد شخصيا انها غير اخلاقية

Z الجدولية عند درجة ثقة ١% أي مستوى معنوية ٥% تساوي ١,٩٦٠
 (٥) لا يوجد اختلاف جوهري /معنوي (أو دلالة احصائية) أو أن Z الحسوبة أكبر من Z الجدولية
 كما ٢ الجدولية عند درجة ثقة ١% أي مستوى معنوية ٥% (كما ٢ الحسوبة) تساوي (٧٣٨)
 (٥٥) لا يوجد اختلاف جوهري /معنوي (أو دلالة احصائية) أو كان كما ٢ الحسوبة أكبر من كما ٢ الجدولية

من النتيجة السابقة يتبع لها حد عدم صحة الفرض الأول جزئيا

القرص الثاني ، الذي ينص على أنه لا توجد علاقة معنوية بين برنامج مدير التسويق غير الأخلاقي وتغير المدير ، خبرة ، نوعه ، متوسط دخله الشهري ، الحالة الاجتماعية ، المنطقة الجغرافية التي نشأ ، وخصائص الشركة (جنسية رأس المال ، حجم الشركة)

و اعتماد على اختبار كروسكال-والير Kruskal-Wallis Test واختبار مان- ويتني Mann Whitney U Test واختبار ويلكسون Wilcoxon Test (وتح استخدام قيمة Z كدراسة معنوية الاختلاف ، وفيما كان $\alpha = 5$

جدول (٧)
مدى الاختلاف بين مديري التسويق فيما يتعلق ببرنامج مدير التسويق غير الأخلاقي باستخدام اختبار كروسكال-والير / اختبار ويلكسون

حجم الشركة (Z الحسوبة)	جنسية رأس المال (Z الحسوبة)	الحالة الاجتماعية (مقا ٢ الحسوبة)	متوسط الدخل الشهري (مقا ٣ الحسوبة)	المنطقة الجغرافية (Z الحسوبة)	خبرة العمل (Z الحسوبة)	النوع (Z الحسوبة)	التمر (Z الحسوبة)	الميزات
٠,٨٣٢	١,٢٤٦	-٠,٩١٢	-٠,٦٨٨	-٠,٦١٨	١,١٥٢	٠,٣٣٦	-٠,٨٩٤	مدير التسويق الناجح في شركتي عالميا غير أخلاقي بدرجة أكثر من المدير غير الناجح
٠,٤٠٧	٠,٤٣١	-٠,٧٥٤	-٠,٦١٤	-٠,٦٥٤	-٠,٩٤٤	٠,٨٧٤	-٠,٠٩٨	لمنفي النجح في شركتي فإنه غالبا التعامل مع الأخلاقيات
٠,٨٤	٠,٥٥٢	-٠,٢٤٨	-٠,٧٨٥	١,١١٨	-٠,١٦٤	١,٢٤٢	٠,٣٢٨	إن التزام مدير التسويق أخلاقي قد يؤدي إلى تحمل الشركة تكاليف أكثر أو يتوقع فرض ربح مما ينبغي لها

Z الجدولية عند درجة ٤,٥ في مستوى معنوية ٥٥ تساوي + ١,٩٦
 (٥) يوجد اختلاف جوهري /معنوي (أو لا معنوية) أو أن Z الحسوبة أكبر من Z الجدولية
 (٦) الجدولية عند درجة ٤,٥ في مستوى معنوية ٥٥ (مقا ٢ تساوي ٠,٠٩٢ ، تساوي ١,٢٦٨)
 (٥٥) يوجد اختلاف جوهري /معنوي (أو لا معنوية) أو كان مقا ٢ الحسوبة أكبر من مقا ٢ الجدولية

من النتيجة السابقة تبين للباحث عدم صحة الفرض الثاني

الفرص الثالث : الذي يتصل على أنه
لا توجد علاقة معنوية بين التحكم على التصرف من جانب الرئيس في العمل تجاه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية وخسائص مدير التسويق (معدره نوعه خبرته متوسط دخله الشهري الحالة الاجتماعية . والمنطقة الجغرافية التي نشأ فيها) وخسائص الشركة (جنسية رأس المال حجم الشركة)

و اعتماد على اختبار كروسكال والير Kruskal-Wallis Test واختبار مان ويتني Mann Whitney U Test واختبار ويلكسون Wilcoxon Test ويتم استخدام قيمة Z لدراسة معنوية الاختلاف . وقيمة صفا ٥٢

جدول (٨)
مدى الإختلاف في التحكم على تصرفات الرئيس في العمل تجاه الممارسات التسويقية غير الأخلاقية باستخدام كروسكال والير واختبار ويلكوكس

البيانات	العمر (Z المحسوبة)	النوع (Z المحسوبة)	خبرة العمل (Z المحسوبة)	المنطقة الجغرافية (Z المحسوبة)	مؤسسا الدخل الشهري (صفا ٣ المحسوبة)	الحالة الاجتماعية (صفا ٣ المحسوبة)	جنسية رأس المال (Z المحسوبة)	حجم الشركة (Z المحسوبة)
أن رئيسي في العمل إذا اختلف التي قدمت بممارسات تسويقية غير معهدة التحليل مكاسب الشركة Corporate Gain جزء بحزم ويتدون إظهار يقوم بتأليب قاسمي شخصي / رسمي	٠,٦٦٢٣	١,٠١١	٢,٨٢٦	٠,١٨	٠,٤١١	٠,٩١	٢,٥٦٤	٠,١٦٦
أن رئيسي في العمل إذا اختلف التي قدمت بممارسات تسويقية غير أخلاقية التحليل مكاسب شخصية Personal Gain جزء عموما بحزم ويتدون إظهار يقوم بتأليب قاسمي شخصي رسمي	١,٢٩	٠,٥٠٦	٠,٥٥٨	٠,٩٩٤	٠,٣٢٧	٠,٦٨٩	٠,٣٦٨	١,٤٦

Z الجدولية عند درجة ثقة ٧٥٪ أي مستوى معنوية ٥٪ تساوي ١,٩٦٠
 (Φ) ويوجد اختلاف جوهري معنوي (ذو دلالة احصائية) لو أن Z المحسوبة أكبر من Z الجدولية
 صفا ٣ الجدولية عند درجة ثقة ٧٥٪ أي مستوى معنوية ٥٪ (صفا ٣ ٠,٥٢٧) تساوي (٧,٢٧٨)
 (ΦΦ) ويوجد اختلاف جوهري معنوي (ذو دلالة احصائية) لو كان صفا ٣ المحسوبة أكبر من صفا ٣ الجدولية

من النتيجة السابقة يتبين ليا حد عدم صحة الفرض الثالث جزئيا

مناقشة نتائج الدراسة :

قبل مناقشة نتائج الدراسة يود الباحث أن يوضح أن كبر حجم مجتمع الدراسة (1652 مفردة) - إلى حد ما - وبالتالي مناسبة حجم العينة (278 مفردة)، إلا نسبة الاستجابة التي تلقاها الباحث على الاستقصاء الخاص بدراسته (41%)، ومن ثم عدد المشاهدات بالنسبة لكل متغير من متغيرات الدراسة تعتبر في حقيقة الأمر غير كافية - التي حد كبير - للتحليل الإحصائي المتعمق، وبالتالي فإن نتائج هذه الدراسة تعتبر موحية Suggestive أكثر من كونها نتائج نهائية حاسمة Conclusive كما أن الباحث لم يكن له الحرية في مقارنة ما توصل إليه من نتائج من تلك الدراسة بنتائج دراسات عربية أخرى علمية مشابهة نظرا للندرة الشديدة في تلك الدراسات بالمكتبة العربية - كما أوضح الباحث من قبل عند مراجعته للدراسات السابقة - وإنما كان متاحا للباحث الاسترشاد بنتائج دراسات أخرى مشابهة أجنبية أو بالأحرى أمريكية، وهذه الدراسات أجريت على بيئات قد تكون مختلفة التي حد كبير عن البيئة المصرية، مما يضعف معه فعالية المقارنة والإسترشاد.

وتعتبر من النتائج الأساسية لهذا البحث هو ما أظهرته النتائج بجدول رقم (2) (العبارات 1، 2، 3، 4) هو أن هناك اتفاق التي حد ما بين ما أظهرته إجابات مفردات عينة مجتمع الدراسة بخصوص مدى توافر فرص لممارسة أخلاقيات تسويقية غير حميدة حيث أن الميل التي عدم الاتفاق في ضوء نتائج البحث وما أظهرته نتائج دراسة (Chonko & Hunt 1985) P. 35 إلا فيما يتعلق باعتقاد عينة دراسة (Chonko & Hunt) من أن هناك شبه اتفاق بخصوص مشاركة مدير التسويق في شركات الدراسة في سلوك يعتقد معه أنه غير أخلاقي، كما أن النتائج الواردة بدراسة (Brenner & Molander 1977) P. 61 من أن نسبة مئوية ضعيفة جداً ترى أن هناك ممارسات غير أخلاقية في مجال الصناعة التي يعملوا بها سواء في دراسة (Baumhart 1961) أو ما أعقب ذلك بحوالي 15 سنة في دراسة (Brenner & Molander).

أما فيما يتعلق بالتأثير المتوقع لمجموعة من العوامل فيما يتعلق باكتساب المدير لأخلاقيات التسويق الحميدة - كما هو وارد بالجدول رقم (5) قد أتفق مع بعض ما جاء بدراسة (Brenner & Molander 1977) ودراسة (Gundlech & Murphy 1993) من أن وسائل الإعلام، وزيادة الوعي العام وتعليم أو تدريب الأخلاقيات للمديرين قد احتل مرتبة عالية من حيث إمكانية إكساب الأخلاقيات التسويقية الحميدة للمديرين.

ومن النتائج الأساسية لهذا البحث هو ما أظهرته النتائج بجدول رقم (2) (عبارات 5، 6، 9) من أن هناك شبه اتفاق بين مفردات عينة مجتمع الدراسة بعدم نجاح مدير التسويق غير الأخلاقي أو يضيع فرص ربح على الشركة، فقد أظهرت نتائج دراسة (Chonko & Hunt 1985) P. 351 نفس الاتجاه تقريبا وهذا يؤكد ما جاء بدراسة (Goelsly & Hunt 1992) من أن الأبحاث الحديثة توصلت التي استكشفت الدور الكامن أو المتوقع Potential للقيم الأخلاقية للشركة في التسويق الناجح.

أما بخصوص التناقض في الممارسة الأخلاقية من جانب المدير في كل من حالة مصلحة الشركة - مصلحة الفرد (عبارات 7، 8) حيث ترى الأغلبية من مفردات عينة مجتمع الدراسة بأن الرئيس لا يقوم بتأنيب قاسى شخصي / رسمي للفرد إذا قام بممارسة غير أخلاقية لتحقيق مكاسب للشركة، بينما يقوم بهذا التأنيب إذا كان الغرض من الممارسة غير الأخلاقية تحقيق مكاسب شخصية⁰ وقد اتفقت النتائج مع النتائج التي توصل إليها (Chonko & Hunt 1985) P. 351.

ومن النتائج الأساسية لهذا البحث أيضا ما أظهرته نتائج جدول رقم (9) من احتلال الرشوة لمكانة متقدمة كأحد أهم المشاكل التي تواجه مدير التسويق، وقد اتفقت في ذلك على ما توصلت إليه دراسة (Chonko & Hunt 1985) P. 344 واحتلال نفس المكانة المتقدمة كمشكلة تقابل مدير التسويق في كل من دراسة (Baumhart 1961), (Brenner & Molander 1977) كما احتلت الرشوة أيضا

الترتيب رقم (1) من وجهة نظر المدير الكندي / الأسترالي كأكثر مشكلة أخلاقية تواجهه في الأسواق الدولية P.10 (Chan & Armstrong 1999).

والنتيجة الأساسية الأخيرة هي ما أظهرته نتائج اختبار فروض الدراسة بالجدول رقم (10) هو أن اختلاف خصائص مديرين التسويق الفردية، وخصائص الشركات التي يعملوا بها لا يعتد بها لتفسير الاختلافات في النتائج فيما يتعلق بإدراكهم للمناخ الأخلاقي السائد بالشركات، وتأثير الأخلاقيات التسويقية غير الحميدة على النجاح للمدير - الشركة على حدة.

إلا أن اختلاف العمر، الخبرة قد يكون له وزن أكبر في الحكم على مدى تناقض فرص تصرفات المدير في الحكم على الممارسات غير الأخلاقية (جدول رقم 8)، وأيضاً النوع، الخبرة (جدول رقم 10) كان له وزن أكبر في الحكم على ضرورة أن تلعب الإدارة العليا دور الداعية الأخلاقي.

أما فيما يتعلق بخصائص الشركات (جنسية رأس المال - الحجم) فلم يظهر اختلاف تأثير الجنسية في الحكم على مدى توافر فرص لمديري التسويق للمشاركة في ممارسات أخلاقية غير حميدة بالجدول رقم (6)، الجدول رقم (10) فيما يتعلق بتشكيل لجنة دائمة لأخلاقيات التسويق بالشركة.

دلالات البحث :

يعتبر هذا البحث امتداداً لغيره من الأبحاث الأجنبية السابقة التي حاولت التوصل التي إدراك مديري التسويق للمناخ الأخلاقي بالشركات والحكم على مدى النجاح في حالة عدم الالتزام أخلاقياً، وتأثير عدم الالتزام أخلاقياً على الأداء التسويقي، وذلك وفقاً لاختلاف الخصائص الفردية بين مديري التسويق من حيث العمر، النوع، الخبرة، الحالة الاجتماعية، متوسط الدخل الشهري، المنطقة التي نشأ فيها - إضافة لخصائص الشركات التي يعملوا فيها من حيث جنسية رأس المال، حجمها. ولكن ما

يميز هذا البحث أنه أول بحث - باللغة العربية - يتناول الأخلاقيات التسويقية لمدير التسويق الوطني بجمهورية مصر العربية من زاوية مدى تأثيرها على نجاح المدير، الوضع التنافسي للشركة، وكيف يمكن أكتساب الأخلاقيات الحميدة.

الدلالة الأولى لهذا البحث :

هو أنه طالما أن مناخ العمل بالشركات الصناعية بجمهورية مصر العربية لا يساعد على توفير فرص لممارسات أخلاقيات تسويقية غير حميدة - كما أظهرت ذلك نتائج الدراسة - وعدم الاقتناع بنجاح المدير / الشركة غير الملتزمة أخلاقيا، إلا أن بعض الممارسات غير الأخلاقية من جانب البعض من مديري التسويق تدعو الباحث التي الدعوة لمحاولة تنمية المدير أخلاقيا مستقبلا ولذلك يقترح :

1. لابد من تدريس أخلاقيات الأعمال / التسويق Ethics Education بالمرحلة الجامعية الأولى وخصوصا من زاوية ارتباطها بالمقررات ذات العلاقة المباشرة بالمجتمع Business & Society ويقترح الباحث في هذا السياق ألا تصبح المقررات الدراسية في هذا المجال عبارة عن ما هو صحيح ضد ما هو خطأ Right Versus Wrong، أو مجرد تبليغ بفعل الشيء الصحيح Do the Right Thing، ولكن التركيز على التصدي في جعل الصحيح في مواجهة الصحيح Right Versus Right.
2. تنمية الشركات لفكرة أنه " يجب أن يكون مدير التسويق الوطني أخلاقيا حتى في الأمور التي لم ينص عليها القانون صراحة "، مع ضرورة توضيح لماذا يجب أن يكون المدير أخلاقي بما يجعل الكل يعتقد أن الأخلاقيات الحميدة - افتراضيا - يمكن اعتبارها أصل من أصول الشركة.
3. تأسيس برامج تدريبية أخلاقية سواء للمستجدين بالعمل التسويقي بالشركات وأصحاب الخبرات وعقد حلقات المناقشة Seminars المناسبة مع الأخذ في الاعتبار الفروق الفردية بينهم من حيث العمر، اختلاف النوع.

4. وضع نظام داخل الشركة لتنفيذ مبدأ الثواب والعقاب (والذي قد يؤدي التي تحسين الوضع المالي لمدير التسويق) وفقا لدرجة الإلتزام الأخلاقي للمدير.

الدلالة الثانية لهذا البحث :

هو ما أظهرته النتائج من أن هناك بعض الممارسات الأخلاقية التسويقية غير الحميدة التي قد يلجأ إليها البعض من مديري التسويق للمحافظة على الوضع التنافسي الحالي أو محاولة تحسين هذا الوضع مستقبلا لذلك يقترح الباحث ضرورة سعى كل شركة صناعية مصرية، وكل تجمع للشركات الصناعية في نفس المجال كما هو الحال في الغرف الصناعية المختلفة باتحاد الصناعات المصرية - إلى إنشاء نظام كودي للأخلاق "ميثاق - دستور أخلاقي" Ethical Code، مع ضرورة أن يكون واضحا ما هي جدوى هذا الكود أو ما هي النواتج المحتملة لوضع الكود الأخلاقي ويتطلب الأمر :

1. ضرورة توافر معايير Standards، ومؤشرات للقياس Norms متفق عليها في الصناعة الواحدة أو ما يسمى خطوط إرشادية معيارية. Normative Guidelines.
2. ضرورة الإشارة إلى ما هي العقبات أو القيود المحتملة Potential Constraints التي يمكن أن تعوق وضع مثل هذه الكود الأخلاقي للتسويق.
3. ضرورة تدريب مديري التسويق - والعاملين بإدارات التسويق على كيفية التعامل مع هذا الكود الأخلاقي للتسويق.
4. دراسة الكود الأخلاقي للشركات ذات جنسية رأس المال غير الوطني لمعرفة تأثير اختلاف أو تعدد الثقافات على العاملين بها حتى يمكن تطبيق مثل هذا الكود بأقل درجة من الصعوبات.

ويرى الباحث أن عند إنشاء هذا الكود الأخلاقي فإنه يمكن الاسترشاد بتجارب الآخرين مثل الكود الأخلاقي للجمعية الأمريكية للتسويق مع إجراء بعض التعديلات وفقاً لظروف البيئة المصرية.

وبالتالي فإن الاتفاق على كود أخلاقي تسويقي سيؤدي - كما ذكر (Rallapalli, 1999) إلى جعل هناك أτσاق وتناغم أكبر Consistency في القرارات الأخلاقية للمديرين، إضافة إلى النهوض Enhance بسمعة التسويق كمهنة.

دراسات مستقبلية :

في ضوء حدود البحث وما أطلع عليه الباحث من دراسات سابقة، وما توصل إليه من نتائج من خلال دراسته، فإن الباحث يرى أن هناك العديد من الدراسات قد تكون جديرة بالبحث مستقبلاً وهذه الدراسات هي :

1. ركزت هذه الدراسة على الوضع التنافسي في السوق المحلي، ولم تتعرض لهذا الوضع بالأسواق العالمية لذلك يمكن للأبحاث المستقبلية التركيز على :
2. "الأخلاقيات التسويقية وتأثيرها على الأداء التصديري للشركات الصناعية الوطنية"
3. ركزت هذه الدراسة على الشركات الصناعية الخاصة التي غالباً رأس مالها وطني أو يمثل نسبة كبيرة، بالإضافة إلى أن مدير التسويق وطني، ولم تتناول حالة تعدد الثقافات داخل الشركة الواحدة، لذلك يمكن للأبحاث المستقبلية التركيز على :
4. "دراسة مقارنة لأخلاقيات التسويق بالشركات متعددة الثقافات بجمهورية مصر العربية"
5. وأخيراً تعرضت دراسة الباحث للعوامل ذات الارتباط بمدير التسويق، وأيضاً ذات الارتباط بالشركة، لكنها لم تدرس البيئة الخارجية المحيطة بالشركة مثل حالة

الركود الاقتصادي، لذلك يمكن للأبحاث المستقبلية التركيز على: "الأخلاقيات التسويقية للمدير الوطني في مرحلة الركود الاقتصادي"

الهوامش:

1. المقصود بأخلاقيات الأعمال Business Ethics "قواعد معنية بالسلوك التنظيمي الصحيح أو غير الصحيح الذي يتضمن إطار بيئة المنظمة بحيث تساعد هذه القواعد المدير على تحديد أي من المبادئ الأخلاقية Moral Principles التي يجب أن يتبناها في الظروف التي تواجهه والتي تحتم عليه اتخاذ قرار ما (البلداوي - المرهون 1997) ص 497، حيث أن الأخلاق بصفة عامة مجموعة من القواعد التي تحدد السلوك الصحيح والسلوك غير الصحيح. ويعرف (Chan & Armstrong 1999, P. 5) أخلاقيات التسويق بأنها :

الأحكام الأخلاقية، المعايير، والقواعد ذات العلاقة بالمواقف التسويقية. "A Inquiry into the Nature on Grounds of Moral Judgments, Standards and Rules of Conduct Relating to Marketing Situations". بينما يرى (Reidenbach & Robin 1990) بأن أخلاقيات الأعمال هي حكم أخلاقي فردي في سياق قرار الأعمال.

"Individual Ethical Judgment in Business Decision Contexts". لذلك - وفقا لمقولة (Ferrell & Gresham 1985) أن يتولد على ذلك حيرة Dilemma في تحديد ما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي.

ولقد أوضح (Robin & Reidenbach 1987) أن هناك اختلاف أساسي في المعنى بين المسؤولية الاجتماعية والأخلاقيات حيث أن الأولى ذات ارتباط بالعقد الاجتماعي بين أنشطة الأعمال والمجتمع الذي تعمل فيه، بينما الأخلاقيات على العكس - تتطلب من الشركة أو النظام أو الأفراد أن يهتموا بالقواعد الخاصة

- بالفلسفة الأخلاقية، وقد يؤدي كل من المفهومين التي نفس المحتوى وفي مواقف عدة. والقرار الأخلاقي له مجموعة من الملامح وهي :
- عدم الضرر بمصالح الآخرين، الحكم الأخلاقي Judgment وعدم تغليب الاعتبارات المالية على الاعتبارات الإنسانية.
- ولقد أرتبط بظهور مفهوم أخلاقيات الأعمال مفهوم آخر وهو ضرورة أن تكون هناك فلسفة أخلاقية Moral Philosophy في مدارس إدارة الأعمال Business Schools وضرورة تجنب قصر النظر للفلسفة الأخلاقية The Myopia of Moral Philosophy بل يجب مواجهة المشاكل الأخلاقية التي تقابل المديرين يوم بيوم.
1. أصبح عدد المسلمين ربع عدد سكان العالم، كما أن 50 دولة الأغلبية بها مسلمة. (Saeed et al.2001)
 2. المجلات هي Business & Society, Business Ethics Quarterly, Journal of Business Ethics.
 3. مثل جامعات Georgetown, Virginia, Minnesota الأمريكية.
 4. اعتمدت الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث على مقابلاته لمجموعة من مديري التسويق من دوى الجنسية المصرية - كل على حدة - يصل عددهم التي 25 مدير تسويق بمكاتبهم بالشركات الصناعية التي يعملوا بها بكل من المنطقة الصناعية بمدينة العاشر من رمضان، والمنطقة الصناعية بمدينة 6 أكتوبر. وقد استخدم الباحث أطار مقابلة لكي يتمكن من إدارة الحوار في المقابلة.
 5. تناول (Schwepker 2001) في بحثه هذا المصطلح الذي يشير التي الطرق التي تتبعها المنظمات تجاه السلوكيات المعمول بها، ويرى أن المناخ الأخلاقي للشركة يشير التي ضرورة الالتزام بالقيم الأخلاقية.

المراجع :

المراجع العربية :

1. أسامة عبد الحليم مصطفى (1992)، " مدى إدراك الأخلاقيات الإدارية في مجال العمل"، المجلة العلمية لكلية التجارة - جامعة المنوفية، العدد الأول، ص 353- 389
2. عبد الحميد البلداوي، موسى المرهون (1997)، " دراسة العوامل المؤثرة في المبادئ الأخلاقية لإتخاذ القرارات في المؤسسات الأردنية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والإقتصاد - جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد الثالث عشر، ديسمبر، ص 57- 86
3. محمود صادق بازعة(1996). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وأتخاذ القرارات التسويقية. دار النهضة العربية ، القاهرة.

ثانيا - المراجع الأجنبية :

4. Armstrong, W. Robert (1996), "The Relationship Between Culture and Perception of Ethical Problems in International Marketing", Journal of Business Ethics, 15, PP. 1199-1208.
5. Armstrong, W. Robert & J. Sweeney (1994), "Industry Type, Culture, Mode of Entry and Perceptions of International Marketing Ethics Problem: A Cross Cultural Comparison" Journal of Business Ethics, 13, PP. 775-785.
6. Bartels, Robert (1967), "A Model for Ethics in Marketing", Journal of Marketing, Vol. 31, January, PP. 20-26.
7. Baumhart Raymond C.(1961), "How Ethical Are Businessmen?" Harvard Business Review, 39 (6-9), PP. 156-157.
8. Bearden, William et al. (1993), Hand book of Marketing Scales, Sage Publications.
9. Bellizi, Joseph A. & Robert E. Hite (1989), "Supervising Unethical Sales Force Behavior", Journal of Marketing, 53, April, PP. 36-74.
10. Bommer M., Gratto C. Gravander J., Tuttle M. (1987), "A Behavioral Model of Ethical and Unethical Decision- Making", Journal of Business Ethics, 6, May, PP. 265-280.
11. Brenner, Steven N. & Earl. A. Molander (1977), "Is the Ethics of Business Changing?" Harvard Business Review, January – February, PP. 57-71.

12. Chan, T.S. & Robert W. Armstrong (1999), "Comparative Ethical Report Card : A Study of Australian and Canadian Manager's Perceptions of International Marketing Ethics Problems", *Journal of Business Ethics*, 18, PP. 3-15.
13. Chonko, Lawrence B. & Shelby. D. Hunt (1985), "Ethics and Marketing Management : An Empirical Examination", *Journal of Business Research* 13 August, PP. 339-359.
14. Chonko, Lawrence B. & Shelby. D. Hunt (1995), *Ethical Decision Making in Marketing*, Sage Publications, June.
15. Delaney, J. T. & D. Sockell (1992), "Do Company Ethics Training Programs Make a Difference? An Empirical Analysis", *Journal of Business Ethics*, 11, September.
16. Dietrich, L. Schaupp, Thomas G. Ponzurick, & Frederick W. Schaupp (1992), "The Right Choice : A Case Method for Teaching Ethics in Marketing", *Journal of Marketing Education*, Spring, PP. 1-11.
17. Dubinsky, Alan J. & Michael Levy (1992), "Ethics in Retailing Perceptions of Retail Sales People", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 3, PP. 269-274.
18. Ferrell, O.C. & Larry Gresham (1985), "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Summer, PP. 87-96.
19. Lantos, P. Geoffrey (1998), "Convincing Students That Ethics Matter", *Marketing Educators*, Vol. 17, Summer, P.8.
20. Gundlach, T. Gregory & Pateric E. Murphy (1993), "Ethical and Legal Foundations of Relation Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, October, PP. 35-46.
21. Geolsby, Jerry R. & Shelby D. Hunt (1992), "Cognitive Moral Development and Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, January, PP. 55-68.
22. Murphy, Patrick E. (1988), "Implementing Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, 7, December, PP. 907-1115.
23. Murphy, Patrick E. (1986), "Marketing Ethics, Guideline For Managers", Lexington Books.
24. Pitts, Robert (1999), "Global Markets, Ethics Will Drive Education", *Marketing News*, December 6, P. 21.
25. Rallapalli, C. Kumar (1999), "A Paradigm for Development and Promulgation of a Global Code of Marketing Ethics", *Journal of Business Ethics*, 18, PP. 125-137.
26. Reidenbach, R. Eric & Donald P. Robin (1990), "Toward the Development of A Multidimensional Scale for Improving Emulation's of Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, 9, August, PP. 639-653.
27. Rice, G. (1999), "Islamic Ethics and the Implications for Business Ethics" *Journal of Business Ethics*, 18, 4, PP. 345-358.

28. Robin, Donald P. & R. Eric Reidenbach, (1987), "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy : Closing the Gap Between Concept and Application", *Journal of Marketing*, 51, January, PP. 44-58.
29. Rossauw, G. J. (1994), "Business Ethics : Where Have All The Christians Gone", *Journal of Business Ethics*, 13, PP.557-570.
30. Saeed, Mahmoud, Zafar U. Ahmed & Syeda-Masood A. Mukhtar (2001), "International Marketing Ethics Form an Islamic Perspective. A Value-Maximization Approach", *Journal of Business Ethics*, 32, PP.124-142.
31. Schwepker, H. Charles (2001), "Ethical Climate's Relationship to Job Satisfaction, Organizational Commitment, *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 1, October, PP. 39-52.
32. Singhapakdi, Anusorm & Scott J. Vittel (1992), "Marketing Ethics : Sales Professionals Versus Other Marketing Professionals", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 12, Spring, PP. 27-38.
33. Singhapakdi, Anusorm, Kenneth T. Kraft, Scott J. Vitell, & Kumar C. Rallapalli (1995), "The Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility on Organizational Effectiveness. A Survey of Marketers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 1, PP. 49-56.
34. Stark, Anderson (1993), "What's the Matter With Business Ethics?" *Harvard Business Review*, May-June, PP.38-40, 43-44, 46-48.

The Impact of Marketing Ethics on Competitive Situation of the Company: View of National Marketing Manager : (Applied Study on Private Industrial Companies in Egypt)

Adel M. Torieh

College of Management Sciences & Planning, King Faisal University
Al-Hassa, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract:

This paper examines the impact of the marketing ethics on the competitive situation of the company. The researcher depended on the perspective of national marketing managers in Egypt. Eight variables tested, six variables related to marketing manager (age – gender – experience – income – social situation and area) tow variables related to the company (nationality – company size)