

الموضوع

تأثير اخلاقيات التسويق على رضا الموظفين بالتطبيق على شركة بنده في منطقة مكة المكرمة الكعكية

The impact of marketing ethics on employee satisfaction applied to Panda Company in Makkah Al-Mukarramah region kihak

أسم الطالب

(اسراء عبد السلام سفر)

الرقم الجامعي

2021205692

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر لله ولي وامي وابي واخوتي
والشكر لصديقاتي و د.منى مصطفى

الإهداء

اهدي هذا العمل لعائتي واصدقائي

المستخلص:

جدول المحتويات:

	صفحة الغلاف
1	الشكر والتقدير
2	الإهداء
3	المستخلص
4	جدول المحتويات
5	قائمة الأشكال
6	قائمة الجداول
8\9	1.1 المقدمة
10	2.1 مشكلة البحث
11\12	1.2.1 أهمية البحث
13	1.4 أسئلة البحث
13	1.5 أهداف البحث
13	1.6 فرضيات البحث
14	1.7 نموذج البحث
15	1.8 منهجية البحث
16	1.9 الدراسة الميدانية
17	1.10 مخطط المشروع
18	الدراسات السابقة والإطار النظري
19	2.1 مقدمه
20/21/22/23	2.2 المتغير التابع
24/25/26	2.3 المتغير المستقل
28	2.4 العلاقة بين المتغيرين
29/30/31/32/33/34/35/36/37/	منهجية البحث
38الى65	التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج
66/67/68	التوصيات والخاتمه
69 الى 74	المراجع

	الملاحق
--	---------

قائمة الأشكال:

17	1
18	2
23	3
26	4
42	5
43	6
59	7
63	8

قائمة الجداول:

32	الجدول
32	جدول
33	جدول
34	جدول
41	جدول
45	جدول
48	جدول
50	جدول
51	جدول
56	جدول
59	جدول
62	جدول
63	جدول

الفصل الاول الاطار العام :

1.1 المقدمة:

تشهد البيئة التسويقية العالمية في الوقت الحاضر تغيرا كبيرا في جميع المجالات وبخاصة في مجال الأنشطة التجارية والاقتصادية التي ترتبط بتكنولوجيا الانترنت، هذا التوسع أدى إلى حدوث تغيرات جذرية في بيئة الأعمال، حيث صارت تتميز بكونها مجالا متسما بالتنافسية الشديدة بين منظمات الأعمال، وفي نفس الوقت تتميز بسلوكيات تتصف بالعدائية اتجاه الافراد والمؤسسات على حد سواء، وأصبحت هذه الأخيرة من أهم المشكلات المعاصرة والحديثة التي بات تواجه الموظف و بالأخص اليوم، خاصة تلك المتعلقة بالتعاملات الالكترونية لفئة الموظفين عبر فضاء البيئة الافتراضية، في اطار ما يعرف بالممارسات الغير الاخلاقية ، مما جعل هذا الامر يؤثر بشكل كبير في تفضيلات وتوجهات المستهلك، ويوقعه في مغالطة تضر بمصالحه وتمس أمواله(عناني, وآخرون 2023)

فحص العلاقة بين بيئة العمل اللائق ومشاركة العاملين (Wataka, استهدفت دراسة 2018 وتوصلت الدراسة إلى أن الموظفين أقل انخراطاً. TASO. والأداء الوظيفي بين موظفي منظمة في أنشطة المنظمة مثل اتخاذ القرار، مما يؤدي إلى الانهيار التنظيمي وزيادة الخسائر وانخفاض الأداء. وخلصت الدراسة إلى أن كل من بيئة العمل اللائق ومشاركة العاملين تؤدي إلى زيادة الأداء الوظيفي، وأكدت على أنه يجب على أصحاب العمل تحسين بيئة العمل بحيث يكون لدى موظفيهم ضغوطاً أقل ومشاركة عالية مما يؤدي في المقابل إلى زيادة التزام مفهوم العمل (Babatunde et al). الموظف وتحسين أدائه. في حين تناولت دراسة 2019 اللائق والأداء التنظيمي في نيجيريا. وأشارت إلى أن هناك عدة عوامل مسؤولة عن انخفاض الإنتاجية منها التمييز بين العمال وانخفاض الأجور. وتوصلت الدراسة إلى أن برنامج منظمة العمل الدولية للعمل اللائق هو نهج برنامجي متوازن ومتكامل، كما أنه الأنسب لتحسين أداء المنظمات العامة في نيجيريا. وأوصت الدراسة بضرورة قيام الحكومة النيجيرية بخلق فرص عمل منتج يوفر دخلاً عادلاً، وأمنًا في مكان العمل وحماية اجتماعية للعائلات، وأفقاً أفضل للتنمية الشخصية والاندماج الاجتماعي، وحرية للأفراد في التعبير عن مخاوفهم. وتنظيم والمشاركة في القرارات التي تؤثر على حياتهم وتكافؤ الفرص والمعاملة لجميع النساء والرجال.

إلى تحديد ظروف العمل اللائق التي يمكن أن Moyo et al. هذا وقد سعت دراسة 2019 تحسن أداء وإنتاجية العمال في مواقع البناء في زيمبابوي. وتوصلت الدراسة إلى أن الظروف

الملائمة للصحة والسلامة المهنية تم تحديدها كأهم ظروف العمل اللائق التي يمكن في ظلها تحسين إنتاجية العمالة. كما أشارت الدراسة إلى أن جميع ظروف العمل اللائق التي تم تقييمها اعتبرت مهمة من حيث تحسين أداء العمال. وأوصت الدراسة بتعزيز ظروف العمل اللائق في مواقع البناء، وتوفير التخطيط والتمويل المناسبين لظروف العمل اللائق (محمد السيد المتولي ، وآخرون ، 2022)

كشفت الدراسات في أخلاقيات التسويق في كثير من الأحيان عن وجود فجوات أخلاقية بين المتسوقين ورضا الموظفين والمجموعات الأخرى في المجتمع. إن وجود هذه الفجوات الأخلاقية يمكن أن يؤدي إلى نتائج عكسية للغاية بالنسبة لإدارة التسويق. ومن أجل تضيق هذه الفجوات بشكل فعال، يجب أن يكون لدى مدير التسويق أولاً فهم أفضل لأسباب هذه الفجوات (Singhapakdi, وآخرون, 1999)

تؤثر أخلاقيات التسويق ع بيئه الموظفين وقد كانت العناصر التنظيمية المتمثلة في شبكة العلاقات مع الإدارة وزملاء العمل، بالإضافة إلى بيئة العمل أعلى العناصر تأثيراً، فيما جاءت العناصر التشغيلية المتمثلة في الأجور والرواتب، وضغط العمل في المرتبة الثانية، وأخيراً جاءت العناصر الشخصية. أخيراً أوصت الدراسة إدارة الشركات بأهمية الاستماع إلى مشاكل الموظفين والعمل على حل المشاكل التي يعانون منها على كافة المستويات لتخفيف توجهاتهم لترك العمل، بالإضافة إلى مناقشة الجانب المادي والترقيات والحوافز بشفافية، كما أوصت الدراسة ممثلي الدعاية الطبية بأهمية العمل وفق عقود تشتمل على مسؤوليات وحقوق واضحة، بالإضافة إلى أهمية التخفيف من ضغط العمل بالتوازن ما بين الحياة العملية والعائلة (الجبارين، 2024)

أهمية تأثير القيم الأخلاقية ورضا الموظفين للشركات الأخلاقيات على تصورات دور الأخلاقيات في النجاح الشامل للشركة. والأساس المنطقي لدراسة الأهمية المتصورة لدور الأخلاق بهذه الطريقة هو تحديد مدى قدرة المنظمة نفسها على التأثير على تصورات الموظفين فيما يتعلق بأخلاقيات التسويق (وآخرون, 2006 Vitell)

1.2 مشكلة البحث:

تأثير الأخلاقيات في مجال التسويق يلعب دورًا أساسيًا في رضا الموظفين، حيث تشجع الممارسات الأخلاقية على بيئة عمل إيجابية وتقوم بتعزيز التفاعل الإيجابي بين الموظفين والشركة.

2.1. الفجوة النظرية:

في تأثير أخلاقيات التسويق على رضا الموظفين تتمثل في نقص الدراسات التي تحدد العلاقة الدقيقة بين ممارسات الأخلاقيات في مجال التسويق ورضا الموظفين. هناك حاجة إلى بحوث تفصيلية تحلل كيفية تأثير السلوك الأخلاقي للشركة وموظفيها على الارتياح والالتزام الوظيفي، بالإضافة إلى دراسة تأثير انتهاكات الأخلاقيات على رضا وأداء الموظفين.

يجب تحديد الآليات الدقيقة التي تربط بين الأخلاقيات في التسويق والبيئة العملية لفهم كيفية تأثيرها على توجهات الموظفين وسلوكهم داخل الشركة.

2.2 الفجوة التطبيقية :

في دراسة تأثير أخلاقيات التسويق على رضا الموظفين تكمن في نقص الاهتمام العملي والتطبيقي بتبني المبادئ الأخلاقية في سياق علاقة العمل بين الموظفين والشركة. هناك حاجة إلى دراسات وتطبيقات عملية توضح كيفية تطبيق مبادئ الأخلاقيات في إدارة التسويق وكيف يمكن للشركات تعزيز رضا الموظفين من خلال تنمية بيئة عمل أخلاقية وداعمة.

كما يمكن أيضًا استكشاف السبل التي يمكن للشركات من خلالها تعزيز الوعي بالأخلاقيات في جميع جوانب التسويق لتحسين رضا الموظفين وبناء علاقات عمل إيجابية ومستدامة.

سؤال البحث الرئيسي :

تتناول هذه الدراسة السئول البحثي الرئيسي التالي:

"إلى أي مدى يمكن أن تؤثر أخلاقيات التسويق على رضا الموظفين؟"

1.3 أهمية البحث:

تبرز في تحقيق العديد من الفوائد، بما في ذلك:

1. تعزيز الثقة والولاء: يساهم الالتزام بمبادئ الأخلاقيات في بناء ثقة الموظفين وزيادة ولائهم تجاه الشركة.
 2. تحسين الأداء والإنتاجية: عندما يشعر الموظفون بأن الشركة تمارس ممارسات تسويقية أخلاقية، يزداد رضاهم وبالتالي يزداد أداؤهم وإنتاجيتهم.
 3. خلق بيئة عمل إيجابية: يعزز احترام القيم الأخلاقية في تسويق الشركة مناخ العمل الإيجابي والمحفز داخل المنظمة.
 4. جذب واحتفاظ بالموظفين الموهوبين: تعتبر ممارسات تسويقية أخلاقية عاملاً جذاباً للموظفين المحترفين وتساهم في الاحتفاظ بهم.
 5. الامتثال للقوانين واللوائح: يساهم التركيز على الأخلاقيات في التسويق في تعزيز امتثال الشركة للقوانين واللوائح ذات الصلة.
- بالتالي، يمكن أن يكون بحث تأثير أخلاقيات التسويق على رضا الموظفين في شركة بنده ذا أهمية كبيرة لتعزيز العلاقة بين الموظفين والشركة وتحقيق أداء مؤسسي متميز

1.3.1 الأهمية العملية:

1. تحسين بيئة العمل: تساهم الممارسات الأخلاقية في التسويق في خلق بيئة عمل إيجابية وصحية تساهم في رفع رضا الموظفين.
2. تعزيز الانخراط والولاء: يزداد الالتزام بالأخلاقيات في التسويق من انخراط الموظفين وولائهم للشركة وذلك من خلال شعورهم بالاعتبار والاحترام.
3. تحسين الأداء العملي: تؤثر الممارسات الأخلاقية على رضا الموظفين بشكل مباشر على أدائهم العملي وفعاليتهم في تحقيق أهداف الشركة.
4. تقليل الاستقالات: يقلل الاهتمام بالأخلاقيات في التسويق من معدلات الاستقالات في الشركة من خلال إنشاء بيئة عمل إيجابية ومحفزة .
5. بناء سمعة الشركة: تلعب الأخلاقيات في التسويق دوراً في بناء سمعة الشركة وجذب المواهب والمحافظة عليها عبر رضا الموظفين وتحفيزهم

ومن نتائج الأهمية العملية :

تشمل :

1. زيادة الالتزام والانخراط: تعزز الممارسات الأخلاقية في التسويق من انخراط الموظفين وزيادة الالتزام بأهداف الشركة.

2. تحسين جودة العمل: يسهم رضا الموظفين في تحسين جودة العمل وزيادة الكفاءة والفاعلية في تنفيذ المهام.
3. تقليل التأثير السلبي: يخفف الاهتمام بالأخلاقيات من التأثيرات السلبية على أداء الموظفين ويساهم في تعزيز العلاقات الإيجابية بينهم.
4. زيادة الانتاجية: يسهم رضا الموظفين وارتباطهم بالشركة الناتجة عن تأثير أخلاقيات التسويق في زيادة مستويات الإنتاجية.
5. تعزيز الثقة والاحترام: تساهم الممارسات الأخلاقية في بناء ثقة الموظفين وتعزيز الاحترام المتبادل داخل البيئة العملية.

1.4 أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي : كيف تؤثر اخلاقيات التسويق على رضا الموظفين ؟

1. هل يؤثر التعامل باخلاقيات التسويق عل رضا الموظفين ؟

2. كيف يؤثر الالتزام باخلاقيات التسويق على رضا الموظفين ؟

3. لماذا يؤثر الصدق باخلاقيات التسويق على رضا الموظفين ؟

1.5 أهداف البحث:

الهدف الرئيسي: دراسة تاثير اخلاقيات التسويق على رضا الموظفين

1. التحقق من تاثير التعامل باخلاقيات التسويق على رضا الموظفين

2. دراسة تاثير الالتزام باخلاقيات التسويق على رضا الموظفين

3. تقييم تاثير الصدق باخلاقيات التسويق على رضا الموظفين

1.6 فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة احصائية مابين اخلاقيات التسويق ورضا الموظفين

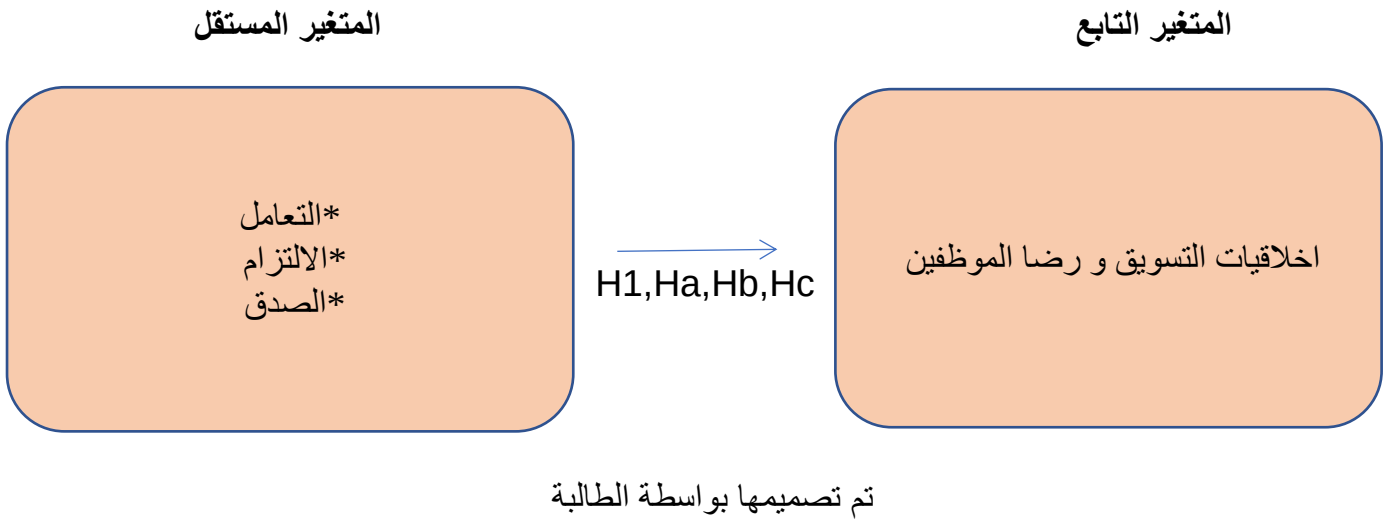
1. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إجابية بين التعامل باخلاقيات التسويق و رضا الموظفين

2. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إجابية بين الالتزام باخلاقيات التسويق و رضا الموظفين

3. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إجابية بين الصدق باخلاقيات التسويق و رضا الموظفين

يتم استكشاف واختبار هذه الفرضيات من خلال تحليل البيانات والمعلومات المستفادة من الدراسات والاستبيانات والمقابلات من المصادر ذات الصلة

1.7 نموذج البحث:



1.9 الدراسة الميدانية:

شركة بنده للتجزئة هي شركة تجزئة سعودية تأسست عام 1978م. تقوم بنده بإدارة وتشغيل سلسلة تحتوي على أكثر من 400 سوبر ماركت وهايبر ماركت وأسواق بندتي داخل المملكة العربية السعودية كما تضم أكثر من 30.000 ألف موظف. إن بنده وضمن خططها التوسعية والتي تجاوزت حدود المملكة لتصل إلى دولة الإمارات العربية المتحدة الشقيقة قد قامت بافتتاح أول فرع لها بمدينة دبي، وبذلك تكون قد بدأت فعلياً في تنفيذ خطتها التوسعية على النطاق الأقليمي والدولي.

.تتميز بنده بمنتجاتها التي تحمل علامتها التجارية (بنده) والتي تباع فقط داخل أسواقها

حصلت الشركة على جائزة الأمير نايف للسعودة عام 2005م، وجائزة أفضل شركة للبيع بالتجزئة في المملكة العربية السعودية عام 2005، وجائزة أفضل شركة للبيع بالتجزئة في الشرق الأوسط لعام 2006، وجائزة العلامة التجارية المميزة (SuperBrand).

تأثير أخلاقيات التسويق على رضا الموظفين في شركة بنده يتمثل في تأثير السلوك والممارسات التسويقية الأخلاقية التي تتبناها الشركة على إحساس ورضا الموظفين بالعمل وبالشركة بشكل عام. عندما تلتزم شركة مثل بنده بالمعايير الأخلاقية في أنشطتها التسويقية، يمكن أن ينعكس ذلك إيجابياً على موظفيها بالشكل التالي:

شعور بالفخر والانتماء*: عندما يكون لدى الموظفين الإدراك بأن شركتهم تسعى جاهدة لتقديم منتجات وخدمات بطريقة أخلاقية وملتزمة، يمكن أن يتناغم ذلك مع قيمهم الشخصية ويشعروا بالفخر والانتماء للشركة

الثقة والاحترام المتبادل*: تعزز الأخلاقيات في التسويق الثقة بين الموظفين والشركة، مما يعزز من مستوى الاحترام المتبادل والعلاقات الإيجابية في بيئة العمل

تحفيز ورضا أفضل*: تساهم الممارسات الأخلاقية في تحفيز الموظفين وزيادة رضاهم عن العمل الذي يقومون به، حيث يشعرون بأنهم جزء من شركة تعتني بالأخلاق في كل جوانب عملها.

1.10 هيكل المشروع:

الفصل الاول :الاطار العام الدراسي

الفصل الثاني : الاطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : المناقشة والخاتمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

2.1 الدراسات السابقة والإطار النظري:

شهد العالم على امتداد تاريخه الطويل قفزات كثيرة وتحولات عديدة فى حياة الناس، من بينها: العولمة، والتغيرات الاقتصادية الحالية، واتفاقية الجات، وانفتاح السوق، والمنافسة الحادة وما ترتب على ذلك من آثار إقليمية وعالمية، الأمر الذي دفع كثير من العلماء إلى البحث عن مداخل حديثة واستراتيجيات جديدة للتعامل مع تلك التغيرات والتحديات فى المنظمات المختلفة. وفى ضوء ذلك فقد تغيرت أساليب تطوير الأداء فى المنظمات خلال العقد المشار إليه، فبعد أن كانت تركز على الجانب التنظيمي أو المادي للعملية الإدارية، الأمر الذى كان يفقدها روحها أو طابعها الإنساني ويؤدى إلى إصابة العمال بالإحباط والمستهلكين بالسخط، أصبحت تلك الأساليب تركز على الجانب الإنساني للعملية الإدارية بمفهومه العملى وما يتضمنه من عناصر القيادة الفعالة وتمكين العاملين والاهتمام برأس المال الفكري. (عالية عارف، 2010).

وفى ظل هذه الصورة يرى كثير من المخططين الإستراتيجيين والقادة الإداريين على مستوى المنظمات فى المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، أنه بالرغم من أهمية تنمية الموارد البشرية بشكل عام إلا أنه ينبغي أن يوجه الاهتمام إلى فئة خاصة من الموارد البشرية يقوم عليها فى الغالب نماء وازدهار المنظمات والمجتمعات. هذه الفئة تمتلك الخبرة والمعرفة والقدرة الإبداعية بما يجعل تنميتها واستثمارها والمحافظة عليها أمراً مطلوباً فى ظل التنافس الشديد على الكفاءات البشرية. ويذهب هؤلاء المخططون إلى أبعد من ذلك فيؤكدون على أن النظرة الإستراتيجية إلى تلك الفئة يجب أن تتحول بحيث ينظر إليها باعتبارها أحد مصادر الاستثمار التي يمكن استكشافها ورصد مقوماتها وتصديرها فى إطار ما يسمى "برأس المال الفكري". (عبد الرحمن هيجان، 1427هـ)

وقد بدأ الاهتمام بموضوع رأس المال الفكري فى المنظمات منذ بداية التسعينيات من القرن الماضى عندما أعلن (رالف ستير Ralph Stayer) مدير شركة جونسون فيلي للأطعمة أن "المصادر الطبيعية كانت فى السابق تمثل أهم مكونات الثروة الوطنية، كما أن الموجودات الثابتة كانت تمثل أهم أصول الشركات، أما الآن فقد حل محل المصادر الطبيعية والموجودات الثابتة رأس المال الفكري الذي أصبح يمثل أهم مكونات الثروة الوطنية وأعلى موجودات الشركات" ويتمثل رأس المال الفكري فى المعارف والخبرات والمنجزات التي يمتلكها كل أو بعض أفراد المنظمة وتمكنهم من الإسهام فى تطوير الأداء بها وإعطائها ميزة تنافسية لا تتوافر لغيرها، وبالتالي الإسهام فى تطوير مجتمعاتهم المحلية بل والمجتمع الإنسانى، الشريبينى الهلالي، وآخرون

2.2 مفهوم أخلاقيات التسويق

أخلاقيات: مفهوم أخلاقيات العمل يعتبر أحد أهم المبادئ الاجتماعية التي تنبثق من الإيمان التام بقيم العمل حيث إن كل فرد مسؤول عن أداء العمل الذي يقوم به، وبالطبع فمفهوم أخلاقيات العمل يرتبط بشكل وثيق مع الأشخاص الذين يقومون بأداء أعمالهم بالشكل المتقن، ولا يتوقف ذلك عند هيئة أو مؤسسة سواء في القطاع العام أو الخاص، لذا ركزت المؤسسات اهتمامها بشكل خاص على أخلاقيات العمل وقيمه، فهي تسعى نحو تنمية الأخلاق الحميدة مثل الصدق والأمانة والالتزام والسعي إلى التميز، الولاء والاستقامة، واحترام الآخرين، وتقدير الوقت وحسن استغلاله، وأيضًا تسعى لمحاربة كل ما لا يليق بالأخلاقيات الفاضلة مع التمسك بالقيم السامية لما لها من فوائد متعددة للأفراد والمجتمعات والعلاقات الراقية، فنجد أن الأخلاقيات تهدف إلى تحديد كل من القواعد التي تحكم سلوك الناس وما يفعلونه من أشياء حسنة لها قيمتها، وغالبية الناس يقدرّون هذه القيم ويعتبرونها أساس السلوك البشري ومنهجية التعامل الإيجابي. تطورات الأخلاقيات، خصوصًا في مجالات العمل والتسويق، شهدت تغييرات كبيرة عبر الزمن، وتأثرت بعدة عوامل، منها:

1. ****التكنولوجيا****: ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أتاح للناس المشاركة في مناقشات حول ممارسات الشركات، مما زاد من الضغط عليها لتكون أكثر شفافية وأخلاقية.
2. ****العولمة****: مع ازدياد التبادل التجاري على مستوى العالم، تطورت معايير الأخلاقيات لتشمل آثار العمل على المجتمعات المختلفة والبيئة.
3. ****المسؤولية الاجتماعية****: زاد التركيز على مسؤولية الشركات تجاه المجتمع والبيئة، مما دفع الشركات لتطوير استراتيجيات تسويقية تأخذ في الاعتبار الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية.
4. ****المسؤولية الشخصية****: أصبح الموظفون والعملاء أكثر وعيًا بأهمية اختياراتهم للعمل مع شركات تتوافق قيمها مع أخلاقياتهم الشخصية.
5. ****التغيرات الثقافية****: تطور المعايير الاجتماعية والثقافية يؤثر على الأخلاقيات، مما يجعل الشركات أكثر حساسية لممارساتها.

6. **القوانين والتشريعات**: تطور القوانين المتعلقة بالشفافية، حماية البيانات، والتسويق الأخلاقي يدفع الشركات لتبني ممارسات تتوافق مع هذه القوانين.

تتفاعل هذه العوامل مع بعضها لتشكيل مفهوم الأخلاقيات في عالم الأعمال اليوم، مما يجعله أكثر تعقيداً وضرورة.

نظرية أخلاقيات المناقشة ليورغن هيرماس عارضاً مقوماتها وراصدًا بعض شرائط تحققها؛ و ثالثها، الرؤية الأخلاقية التي وضعها المفكر العربي طه عبد الرحمن.

يتألف هذا الكتاب (160 صفحة بالقطع الصغير، موثقاً ومفهرساً) من ثلاثة فصول وخاتمة. في الفصل الأول، هيلاري بوتنام: نحو تأسيس موضوعية خاصة بالقيم الأخلاقية، يعرض المؤلف مقارنة هيلاري بوتنام في مبحثين؛ وقف في الأول على موقف بوتنام من التفرقة بين الواقعة والقيمة، ويسهب في بسط حجتَي القيم الإيستمية والتعددية التصورية اللتين توسلها لإبراز تهافت هذه التفرقة من جهة، ودَعْم موقفه القاضي بانطواء العلم والأخلاق معاً على قيم وأحكام معيارية من جهة ثانية. يخصص ملوك المبحث الثاني للحديث عن الموضوعية المرنة التي جعلها بوتنام موضوعية على مقياس القيم الأخلاقية، فيعرض حجة المفاهيم الأخلاقية السميكة التي رآها كفيلة بتعزيد موقفه بخصوصها. يسأل المؤلف في نهاية الفصل: "هل بإمكان الحوار أن يحقق لنا طموحنا؟ وهل بإمكاننا أن نجد في المناقشة الذي يدعو إليه هيرماس ما يغنينا عن الموضوعية التي قضى بوتنام ردها من الزمن في مطاردتها؟ وهل تستطيع مفاهيمنا عن الصدق، حتى لو قنناها بشروط وسيجناها بقيود وضوابط، أن تسعنا في بلورة أخلاق صادقة صدقاً كونياً يحظى بإجماع ساكنة المعمورة، أم أن علينا أن نقبل مع هيرماس بكونية مرنة كما قبلنا مع بوتنام بموضوعية مرنة

التسويق : لقد حاول العديد من الباحثين إعطاء مفهوم للتسويق وتأثر كل واحد بالمرحلة الزمنية التي تطور فيها حيث كانت تعبر هذه التعاريف عن توجهات فلسفية وفكرية مختلفة. دفعت أهمية التسويق الكثير من الباحثين إلى الإهتمام بهذا المفهوم مما جعلهم يقدمون العديد من التعاريف والتي سنلخص البعض منها فيما يلي:

لقد تم تحديد مفهوم التسويق بأنه فن وعلم في نفس الوقت من خلال البحث في إيجاد علاقة

تربط بين القدرات الابتكارية والطرق التحليلية للنشاط التسويقي. يعرف التسويق وفقاً للمفاهيم التقليدية أنه عبارة عن وظيفة أعمال ذات علاقة ببيع المنتجات

وتقديم الخدمات المادية لأجل الحصول على الأموال .

كما تم تعريفه بأنه " مجموعة الأعمال التي تنحصر داخل السوق بعيدا عن المجال الإنتاجي. وهناك من يرى التسويق بمفهومه الضيق أنه جميع الخطوات والأنشطة اللازمة لوضع السلع الملموسة في أيدي المستهلكين بإستثناء الأنشطة التي تنطوي على تغيير كبير في شكل السلع

وهنا يركز التسويق على عملية التوزيع للسلع".

إعتبر التسويق كعملية تبادل السلع ووضعها في متناول المستهلك، دون أن يدخل في عملية

الإنتاج أي بمعنى آخر إنتقال الملكية.

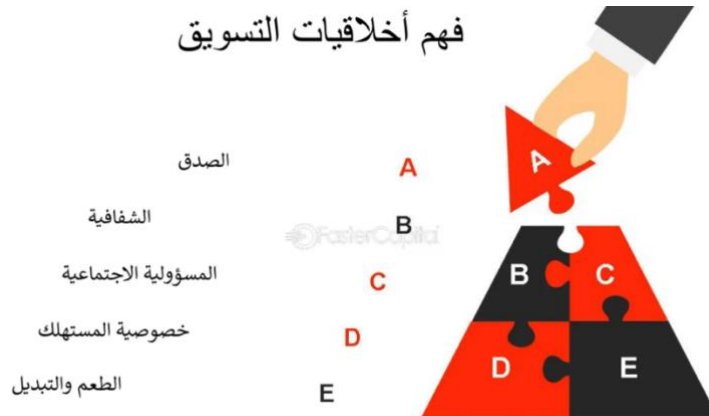
فكان التوجه التقليدي يعتبر التسويق مجرد وظيفة تبادل السلع ليمتد إلى مفهومه الضيق بإعتباره

نشاط إعلاني، وهذا لم يكن يعكس حقيقة أهميته، لكونه عملية توصيل السلع إلى أماكن إستهلاكها مرفقة بالأنشطة الضرورية أو اللازمة لتحقيق علاقات تبادلية. وقد عرفه البعض بأنه النشاط الإقتصادي الذي يخلق المنافع المكانية والزمانية، الحيازية دون أن يكون له آثار على العملية

للسوق مقومات أساسية، تتمثل في المكان الزمان و السلع و الخدمات و وسائل الدفع و أدوات القياس و البائعين و المشترين و القائم على السوق الرضا الوظيفي : رضا الموظف عن مجموعة من الاحتياجات البشرية في مكان العمل ويشمل الصحة والسلامة والاحتياجات الاقتصادية والأسرية واحتياجات البقاء والانتماء"، واتفق معه في التعريف جيبسون وآخرون (Gibson et al., 2012, p. 370)، بأن

تطور التسويق من حيث المحتوى والمجال، الابتكار مقوماته والعوامل المؤثرة فيه، التسويق الابتكار وسبل تجسيده في المؤسسات الاقتصادية الخدمية، تطور نظرية الميزة التنافسية، مراحل تحقيقها ومؤشرات قياسها وأبعاد التنافس، كما هدفت الى الكشف عن جوانب العلاقة بين التسويق الابتكاري والمحافظة على الميزة التنافسية وذلك من خلال دراسة تطبيقية بمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة باتنة مربعي، وآخرون. (2012).

نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع وتؤلف بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، من خلال وسائل الاتصال وأساليبه، وتنظيم استراتيجيا من خلال هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال. ولأن "العمل الخيري" يمثل بقيمه ومفاهيمه وقضاياها المتعددة مجالاً مهماً تتزايد الحاجة إلى تسويقه؛ فقد جاءت هذه الدراسة بهدف تحليل وتقييم تطبيقات نظرية التسويق الاجتماعي في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة التطبيقات الاتصالية، لتسويق قيم العمل الخيري، والعوامل المؤثرة في فاعليتها. واكتسبت هذه الدراسة أهميتها من الأهمية العلمية لها؛ إذ إنها تسعى إلى تقديم نظرية التسويق الاجتماعي، وعلاقتها بالنظرية التكاملية للعملية الاتصالية، وأثر ذلك في الرسائل والأساليب الاتصالية، وفي فاعلية العملية الاتصالية. وكذلك الأهمية العملية للتسويق الاجتماعي على مستوى الأفكار والقيم، والمفاهيم والأنشطة التي تقدمها مختلف القطاعات والمؤسسات في المجتمع، وفي مقدمتها المؤسسات المعنية بالعمل الخيري؛ مما يتطلب دراسة قضاياها، لتفعيله في المجتمع كقيمة إسلامية حث عليها الشارع الكريم. كما تستمد أهميتها من موضوع القيم، خاصة أن القيم في عصر الانفتاح الاتصالي -غير المحدود- هي العامل الحاسم في حفظ الذاتية الثقافية للشعوب العربية والإسلامية. الخرعان، وآخرون



الشكل ٣

2.3 مفهوم الرضا الوظيفي

إن مفهوم الرضا الوظيفي عن العمل مفهوم مركب وله عدة أوجه حيث يرى بعض المختصين أن إشباع حاجات العاملين هو أحد المحددات الخاصة بالرضا، وآخرون يعطون الأهمية لبعض الجوانب الاجتماعية مثل روابط وأواصر الصداقة التي تربط العاملين وبعضهم البعض، ومنهم من يرجع مستوى الرضا إلى موقف المرؤوسين من رؤسائهم ونمط الإشراف الذي يخضعون له، وهناك من يعطي الاعتبار الخاصة بالشخصية ومدى تكاملها في محيط العمل فضل تحقيق هذا الرضا يعرف الرضا الوظيفي بأنه يمثل حصيلة لمجموعة من العوامل ذات الصلة والتي تقاس أساساً بقبول الفرد ذلك العمل بارتياح ورضا نفس وفاعلية بالإنتاج نتيجة للشعور الوجداني الذي يمكن للفرد من القيام بعمله دون ملل أو ضيق (الفالح 2001، ص 71).

مفهوم الرضا الوظيفي عن مشاعر الفرد وأحاسيسه تجاه العمل والتي يمكن اعتبارها انعكاساً لمدى الإشباع الذي يستمد من هذا العمل والجماعات التي تشاركه فيه ومن سلوك رئيسه معه ومن بيئة العمل الداخلية والخارجية بوجه عام فضلاً عن هيكل شخصيته، ويعبر كذلك عن السعادة التي تتحقق عن طريق العمل وبالتالي فهو مفهوم يشير إلى مجموع المشاعر الوظيفية أو الحالة النفسية التي يشعر بها الفرد نحو عمله (عباس، 2011: 239). D. والرضا الوظيفي مفهوم متعدد العوامل وتجتمع هذه العوامل لتحقيق الرضا الكلي؛ والذي يستمد الفرد من وظيفته، وجماعة العمل التي يعمل معها، ورؤسائه الذين يخضع لإشرافهم وكذلك من المؤسسة والبيئة التي يعمل فيها، كما يهتم الرضا الوظيفي بدراسة العلاقة بين جودة بيئة العمل والاستغراق الوظيفي بما ينعكس في صورة تحقيق لذاتية الفرد والتزامه نحو العمل

د/عيسى فلاح ذياب هادي. (وآخرون

ويعد هوبك (Hoppock) من أوائل الباحثين في مجال الرضا عن العمل الوظيفي، حيث يعرفه على أنه: مجموعة من العوامل النفسية والوظيفية والأوضاع البيئية التي تجعل الموظف راضياً عن عمله (حكيم، 2009). وقد أورد الباحثون مجموعة من التعريفات للحوافز منها ما يلي: " هو درجة الشعور الإيجابي أو السلبي لأعضاء المنظمة حيال أعمالهم ومهامهم في المنظمة" (et, al. 2000: 118 & Schermerhorn). كما أعتبر الرضا أنه: اتجاه عام نحو طبيعة العمل، من حيث الاختلافات الحاصلة بين مقدار المكافآت التي يتسلمها العاملون في المنظمة، وبين مقدار المكافآت التي كانوا يعتقدون استلامها (Robbins, 2001: 22).

بينما يعرف الوليدي (2002) الرضا الوظيفي على أنه عبارة عن شعور الفرد الإيجابي نحو عمله نتيجة لما يحققه له هذا العمل من إشباع لحاجاته وميوله وتطلعاته ولما يحققه من توافق الفرد مع متطلبات مهنته ومع بيئة العمل.

وفي نفس الإطار يعرف حسن (2002) الرضا الوظيفي بأنه: "مثير خارجي يعمل على خلق أو تحريك الدافع (مثير داخلي) ويوجد الفرد ايجابياً نحو الحصول على الحافز بما يؤدي إلى إشباع الفرد لسلوك معين يتفق مع الأداء الذي تطلبه الإدارة" (ص161).

ويعرف المجذوب الرضا بأنه: "الوسائل أو العوامل الخارجية التي تشبع حاجات العامل، وتوجه سلوكه على نحو معين". (المجذوب، 2002: 342).

وقد حدد كيث (Keith) ستة عوامل هامة للرضا الوظيفي هي: كفاءة الإشراف المباشر، والرضا عن العمل نفسه، والاندماج مع الزملاء في العمل، وتوفير الهدفية في التنظيم، وعدالة المكافآت الاقتصادية، والحالة الصحية والبدنية والذهنية (الشهري، 2000).

تطوير مقياس للكشف عن درجة الرضا الوظيفي للموظفات في المجمعات التجارية، وقد تطوير مقياس الرضا الوظيفي، وتكوّن في صورته النهائية من (37) عبارة، موزعةً على خمسة محاور: بيئة العمل، والأدوار والمهام، والإشراف والمتابعة، والعلاقات الإنسانية، والدخل والحوافز. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وطُبّق المقياس على عينة عشوائية بسيطة من الموظفات في المجمعات التجارية بمدينة تبوك بلغت (252) موظفة، وأُستخدِم برنامجا (SPSS، AMOS) لتحليل النتائج. وقد تُحقّق من الصدق باستخدام الصدق العاملي، والتقاربي، والتمييزي، وكانت المؤشرات قويّة. كما تُحقّق من الثبات باستخدام معادلة ألفا لكرونباخ، وتراوحت معاملات الثبات للنموذج المعدل (0.87 حتى 0.94)، بينما كانت قيمة معامل الثبات الكلي (0.97). وبيّنت النتائج أن درجة الرضا الوظيفي مرتفعة في المعايير الخمسة بشكل عام حسب التدرّج الخماسي المُستخدَم في المقياس، وأن قيم متوسطات استجابات عينة الدراسة على جميع المحاور بلغت (2.85-3.98)، وأُنت على الترتيب: العلاقات الإنسانية- بيئة العمل- الإشراف والمتابعة- الأدوار والمهام- الدخل والحوافز. وفي ضوء هذه النتائج أوصى الباحثان بوضع خطة زيارات كشفية مستمرة من قبل وزارة العمل؛ للتأكد من راحة الموظفات وطريقة سير العمل، خاصة عند إصدار نظام جديد، وتشجيع المؤسسات على الاهتمام بالدخل والحوافز، وتقديم أفضل العروض والخدمات للموظفات. عبد الله محمد المهداوي، وآخرون

نظرية هزربرج" وذلك من خلال التعرف علي واقع الرضا الوظيفي لمعلمات رياض الأطفال بمحافظة الفيوم وقد تم استخدام المنهج الوصفي، تم اختيار العينة وانتقاء مدارس العينة بطريقة غير عشوائية(العينة المتاحة)، فكان عدد المدارس التي تم انتقائها (51) مدرسة وتم تطبيق أداة الدراسة الميدانية علي عينة ممثلة للمجتمع الأصلي، عددهم (211) من (معلم أول أ – معلم أول – معلم) من معلمات رياض الأطفال بمحافظة الفيوم واشتملت أدوات الدراسة علي استبانة محورها واقع الرضا الوظيفي لدي معلمات رياض الأطفال وتكونت من (16) عبارة وتحتوي علي ثلاثة أبعاد (أ- الحوافز المادية والمعنوية ، ب - التنمية المهنية للمعلمة، ج - العلاقات الإنسانية) . كما كانت أهم النتائج متطلبات تحقيق الرضا الوظيفي لمعلمات رياض الأطفال أن درجة الرضا الوظيفي لمعلمات رياض الأطفال جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (1.89). وجود علاقة ارتباطية موجبة قوية دالة عند مستوى (0.01) بمعامل ارتباط بين ابعاد الرضا الوظيفي الثلاثة (الحوافز المادية والمعنوية ،التنمية المهنية للمعلمة، العلاقات الإنسانية) بمعاملات ارتباط بلغت (0.767 ، 0.813 ، 0.787) .وانتهي البحث الحالي بوضع قائمة بمتطلبات تحقيق الرضا الوظيفي لدي معلمات رياض الأطفال بمحافظة الفيوم . كمال حسن وآخرون

ومن ابعاد الرضا الوظيفي

الصدق : لصدق يقوم على مفهوم القابلية للإثبات الفائق حيث تكون العبارة صادقة في حال كونها قابلة للإثبات الفائق في ضوء المعلومات المتاحة وستظل العبارة صادقة حتى في حال توسيع المعلومات مما يكسب الصدق الثبات عبر اختلاف الزمان والمكان مفهوم (الصدق) يعتبر فضيلة أخلاقية وكمالا ذا مراتب تستند إلى مبادئ أصولية متنوعة تختلف عن الصراحة، فهو فضلا عن كونه وصفا للسوق، فإنه يصف عوامله كذلك. والمقصود من الصدق بمعناه الواسع هو الصدق في النية والسلوك والبنية. في السوق الذي يحكمه الصدق، فإن طرفي المعاملة يشعران بنوع من الطمأنينة بالنسبة إلى سلوك بعضهما البعض، حيث لا يوجد أي نوع من كتمان المعلومات بشكل متعمد عند تبادل البضاعة، وإذا ما حصل خطأ فهناك آلية في السوق من شأنها تعويضه. داوودى پرويز، وآخرون

الالتزام : إنّ مصطلح الالتزام يقوم على ربط الآداب بالحياة ربطاً وثيقاً وجعل الأدب تعبيراً عن الواقع الإنساني بصورة ويقدمه ويفسره ويبين ما فيه من حقائق، أمّا أكثر المذاهب الأدبية التي حدّدت مفهوم الالتزام ومقوماته هو المذهب الواقعي، وقد ظهر الالتزام في الفكر الإنساني كالذي نقرأه في مؤلفات أديب مصر المنفلوطي رحمه الله وغيره من الأدباء المعاصرين، وعلى وجه الخصوص في مؤلفه الموسوم بالعبرات، والذي جمع فيه قصصاً من الواقع المصري، وقد نادى فيها بالالتزام بالمبادئ الإنسانية والفضيلة وهداية الأجيال وتوجيهها ودفعه إلى الخير بعيداً عن الشر ومنعاً لهم من الانحلال والتفكك سنوس، وآخرون

مفهوم الالتزام المهني إلى كل لودها وكيجنر (1965) (الذين اعتبروا أن الالتزام المهني جزء من أخلاقيات العمل الوظيفية الأساسية التي تظهر عندما تصبح قيمة العمل جزءاً من مفهوم الذات حيث يتعلق الالتزام المهني بالطريقة التي يستخدمها لإظهار السلوك والالتزام المهني هو التزام ناتج عن قيم ذاتية حول مدى صواب العمل الذي يمارس وأهمية العمل بالنسبة للفرد السباخي، وآخرون

التعامل: إن التعامل السلمي مع الإنسان على مستوى عالٍ هو أحد المؤشرات المهمة للصحة الشخصية والاجتماعية، ويعتبر التعايش السلمي أحد مكونات الصحة الروحية. إن الحاجة إلى تحسين جودة الصحة الروحية تتطلب استخلاص التعاليم الروحية والمعرفية من نص تحفظاتنا الدينية وتقديمها بشكل عملي. وانطلاقاً من تأكيد أمير المؤمنين عليه السلام في نهج البلاغة على اكتساب هذه الفضائل الأخلاقية، فقد تمت في هذه الدراسة دراسة أبعاد السلام في المجالين الفردي والاجتماعي بناء جيل من الشباب والفتيات قادر على الحوار البناء لنشر مفهوم التعاون والتعايش.

الإسهام في نشر المحبة والتعاون بين أفراد المجتمع لتحقيق قيمة الرحمة والمحبة. خالد حمد الخالدي، وآخرون



الشكل ٤

2.4 العلاقة بين أخلاقيات التسويق والرضا الوظيفي

العلاقة بين أخلاقيات التسويق ورضا الموظفين يمكن دراستها من عدة زوايا، بما في ذلك الأنماط، الصراعات، والفجوات. إليك توضيح لكل جانب:

1. الأنماط:

- ****الشفافية****: الشركات التي تتبع ممارسات تسويقية أخلاقية تظهر مستوى عالٍ من الشفافية، مما يعزز من ثقة الموظفين ومدى رضاهم.
- ****التواصل الفعال****: الأنماط المتبعة في التواصل الداخلي والخارجي تتأثر بأخلاقيات التسويق، حيث تتطلب اتصالات صادقة وواضحة، مما يصب في مصلحة رضا الموظفين.
- ****تحفيز القيم****: وجود أخلاقيات تسويقية تعكس القيم الجوهرية للشركة يعزز من التوافق بين موظفيها، مما يفيد في تعزيز الرضا العام.

2. الصراعات:

- ****تضارب القيم****: قد يجد الموظفون أنفسهم في صراع عندما تتعارض أخلاقيات الشركة مع ممارسات التسويق. هذا التضارب يمكن أن يؤدي إلى انخفاض الرضا والالتزام.
- ****الضغط من أجل الأداء****: قد يتعرض الموظفون لضغوط لتحقيق أهداف تسويقية غير أخلاقية، مما يسبب إحباطاً ويفقد الإيمان بقيم الشركة.
- ****المسؤوليات الأخلاقية****: في بعض الأحيان، تتطلب أخلاقيات التسويق اتخاذ قرارات قد تكون في تناقض مع مصالح الموظفين، مما يؤدي إلى صراعات داخلية.

3. الفجوات:

- ****فجوة القيم****: إذا كانت هناك فجوة بين القيم المعلنة للشركة وأفعاله، قد يشعر الموظفون بعدم الرضا ويولد لديهم شكوك حول جدوى العمل في مثل هذه البيئة.
- ****فجوة التواصل****: عدم وضوح الأهداف والأخلاقيات في الممارسات التسويقية قد يؤدي إلى عدم فهم الموظفين لمتطلبات عملهم أو سياسة الشركة، مما يقلل من الرضا.
- ****فجوة التوقعات****: عندما لا تتطابق توقعات الموظفين حول أخلاقيات الشركة مع الواقع، فإن ذلك يخلق نوعاً من الإحباط والشعور بعدم الانتماء.

الخلاصة:

تُظهر هذه الجوانب أن العلاقة بين أخلاقيات التسويق ورضا الموظفين ليست بسيطة، بل تتضمن تفاعلات معقدة تؤثر على الأداء والالتزام. من المهم للشركات معالجة هذه الأنماط والصراعات والفجوات لتعزيز بيئة عمل إيجابية تحقق الرضا والولاء

2.5 الخاتمة :

تتجلى أهمية أخلاقيات التسويق في العصر الحديث كعامل حاسم في بناء علاقات دائمة ومستدامة بين الشركات وعملائها. إن اعتماد مبادئ تسويقية أخلاقية يعكس مدى التزام الشركة بالاستجابة لاحتياجات العملاء وتطلعاتهم، مما يعزز ثقافة النزاهة والشفافية.

في سياق رضا الموظفين، نجد أن الشعور بالرضا يتأثر بشكل مباشر بممارسات التسويق الأخلاقي. عندما تتبنى الشركات إستراتيجيات تسويقية تعكس مبادئ أخلاقية، يشعر الموظفون بالفخر والانتماء، مما يزيد من دافعهم للإبداع والابتكار. إن وجود بيئة عمل شفافة ومشجعة يعزز من ارتباط الموظفين بالشركة ويحفزهم على تحقيق أهدافها.

من ناحية أخرى، فإن التحديات التي قد تواجه الشركات نتيجة لانعدام التوافق بين الأخلاقيات التسويقية ورغبات الموظفين يجب معالجتها بجدية. يجب أن تكون لدى الشركات سياسات واضحة تضمن عدم تضارب الممارسات التجارية مع القيم الأخلاقية التي يؤمن بها الموظفون.

لذا، فإن تحقيق التوازن بين أخلاقيات التسويق ورضا الموظفين ليس فقط يمثل قيمة مضافة للشركات، بل هو أيضاً استثمار أساسي في مستقبلها. من خلال تعزيز التواصل المفتوح وتهيئة بيئة عمل إيجابية، يمكن للشركات تعزيز كل من العلاقات مع عملائها ورضا موظفيها، مما يساهم في تحقيق النمو والاستدامة على المدى الطويل.

الفصل الثالث :منهجية البحث

مقدمه:

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

التعريفات الإجرائية المتغيرات البحث

تم تطبيق منهجية البحث العلمي في المشروع الحالي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة. تم استخدام العديد من الإجراءات والتقنيات الضمان الدقة والموثوقية في الدراسة تم تعريف المتغيرات المستخدمة في الدراسة وتوضيح كيفية قياسها وتحديد بطرق علمية تم جمع البيانات من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات مثل الاستبيانات والمقابلات وتحليل الوثائق كما يلي

مهارات اخلاقيات التسويق :

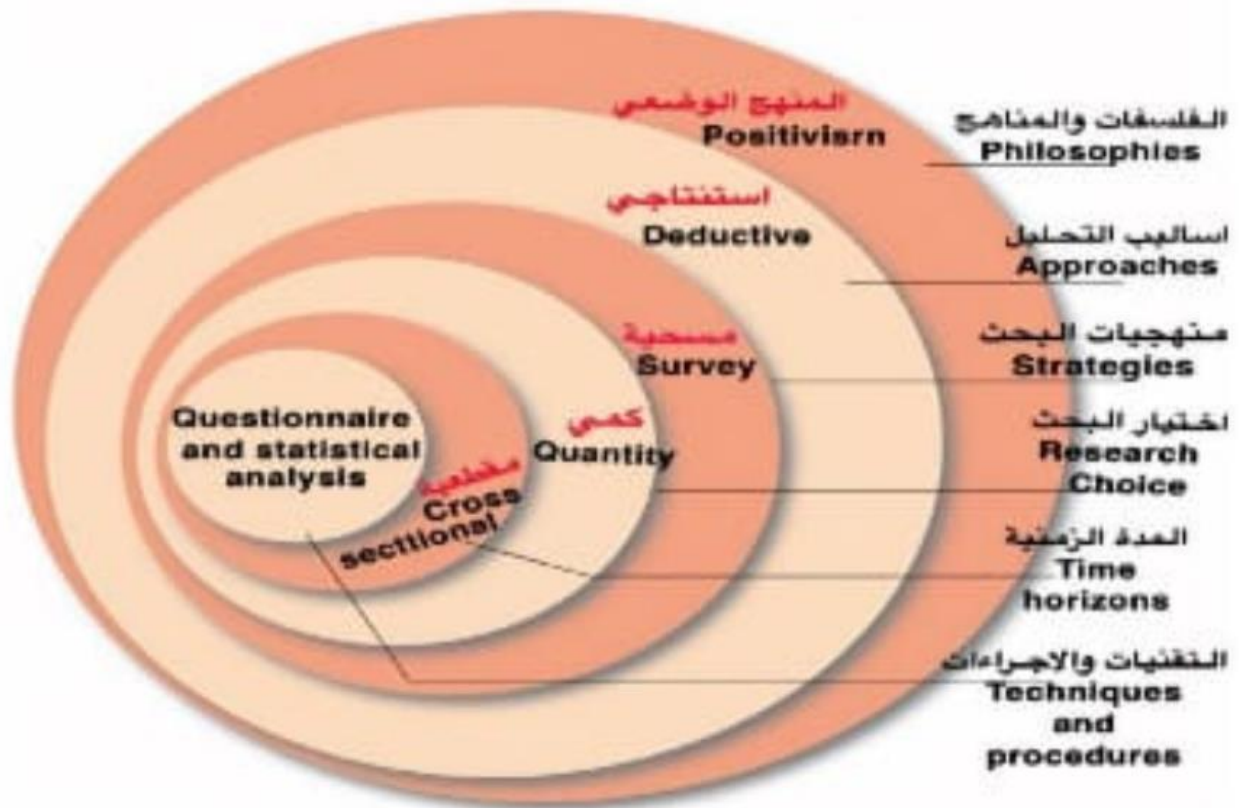
سيتم تقييم مهارات اخلاقيات التسويق باستخدام استبيان يستك إلى مجموعة من العوامل المتعلقة اخلاقيات التيويق . سيتم تحليل هذه العوامل لتقديم جوانب مختلفة من مهارات اخلاقيات التسويق مثل التنظيم وبناء العلاقات والتعامل الإيجابي وحفظ النظام يتمتع هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد والأدوات التي يتم استخدامها التعزيز البيئة العملية الإيجابية وتطويرها سيتم تحليل النتائج وتقديم توصيات وإجراءات لتحسين مهارات اخلاقيات التسويق بناء على النتائج المستخلصة

رضا الموظفين

سيتم تقييم رضا الموظفين باستخدام استبيان متعدد العوامل يهدف إلى قياس جوانب مختلفة تؤثر على رضا الموظفين سيتم تحليل هذه العوامل التقييم مستوى رضا الموظفين بناء على عناصر مثل الراتب والأمان وفرص الترقية وإدارة المؤسسة وإدارة القسم وعلاقات العمل وظروف العمل يهدف الاستبيان إلى فهم مدى رضا الموظفين عن هذه الجوانب المختلفة وتحديد

المجالات التي يمكن تحسينها لتعزيز الرضا. سيتم تحليل البيانات المجمعة وتقديم توصيات وإجراءات لتعزيز

الرضا الوظيفي بناء على النتائج المستخلصة



3.4مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات:

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع الموظفين العاملين في شركة بنده في منطقة مكة المكرمة بحي الكعكية، والبالغ عددهم 30 موظف، تعتبر بنده جزءاً من المجتمع المحلي، حيث تشارك في العديد من المبادرات الاجتماعية والخيرية، مما يعكس مسؤوليتها تجاه المجتمع. بفضل رؤيتها الطموحة وابتكاراتها المستمرة، تظل بنده علامة تجارية بارزة في سوق التجزئة السعودي.

مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذا الدراسة هو الموظفين في شركة بنده في مكة المكرمة بحي الكعكية والبالغ عددهم 30موظف، تم اختيار عينة عشوائية والتي شملت 28موظف، وقد قام 28 دموظف بتعبئة الاستبيان الخاص بالدراسة، وهي تمثل 93.33% من مجتمع البحث.

الجدول 2

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
الموظفين	30	100 %
المجموع	30	100 %

المصدر : عريفي هيثم &خلاف رباح

عينة البحث:

إن حجم المجتمع الكلي هو 30. تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من هذا المجتمع، والتي تتكون من 28موظف ، من المجتمع الكلي. لضمان التمثيل الملائم للفئات العمرية المختلفة في العينة، تم استخدام جداول الأرقام العشوائية.

الجدول 3

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
الموظفين	28	93,33%
المجموع	28	93,33%

المصدر: زقود&خولة

3.5. طرق وتقنيات اخذ العينة:

في هذه الدراسة تم استخدام العينة العشوائية البسيطة لاختيار المشاركين وفقا لهذه التقنية، مما يضمن تمثيلاً دقيقاً للمجتمع الأصلي. وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة ضمنت ان يكون لكل موظف فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما اعطى تمثيلاً دقيقاً للمجتمع الأصلي. ولتحقيق التوزيع المناسب للفئات العمرية في العينة، استُخدمت جداول الأرقام العشوائية. هذه الطريقة ضمنت أن يحظى كل دكتور بفرصة متكافئة للانضمام إلى العينة، وهذا النهج يعزز الحصول على نتائج ذات مصداقية ويمكن تعميمها على مجتمع الدراسة بأكمله.

3.6. طرق جمع البيانات:

هذا القسم يصف الأدوات البحثية التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته وقد اعتمد الباحث على المنهج دراسة الحالة في جمع البيانات الكمية باستخدام الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التالية التفاصيل حول الأدوات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة

المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق)

اعتمد الباحث: لقياس المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق) على استبانة، وذلك من حيث بعد واحد وهو (الأداء والانتماء) بإجمالي 1 للمتغير ، حيث أن بُعد الأداء والانتماء يتكون من 12 فقرة ، ونوع الاستبيان هو خماسي من حيث (غير موافق بشدة ، غير موافق ، محايد ، موافق ، موافق بشدة)

الجدول 4

المتغير المستقل	الابعاد	عدد الفقرات
اخلاقيات التسويق	الأداء والانتماء	12

المصدر : بواسطة الطالبة وفقا لدراسة فار، كماش&جهنيه 2023

المتغير التابع: (رضا الموظفين)

اعتمد الباحث: (زقود & خولة) لقياس المتغير التابع (رضا الموظفين) على استبانة، وذلك من حيث 3 ابعاد وهي: الصدق، الالتزام، التعامل، العدالة (بإجمالي 24 للمتغير، حيث ان بُعد الصدق يتكون من 5 فقرات، وبُعد الالتزام يتكون من 8 فقرات، وبُعد التعامل يتكون من 6 فقرات، وبُعد العدالة يتكون من 5 فقرات، ونوع الاستبيان هو ثلاثي من حيث (غير موافق، محايد، موافق)

الجدول 5

المتغير التابع	الابعاد	عدد الفقرات
رضا الموظفين	الصدق	5
	الالتزام	8
	التعامل	6
	العدالة	5

المصدر : بواسطة الطالبة وفقا لدراسة عبيدي

3.7

أنواع البيانات:

الدراسة: البيانات الأولية والبيانات ضمن هذا الإطار، سنقوم بتفصيل نوعي البيانات المستخدمة في هذه
الثانوية.
البيانات الأولية

:
هي المعلومات التي تم جمعها مباشرة من مصادر رئيسية، مثل إجراء مقابلات شخصية

:
تم تصميم هذه البيانات خصيصًا لأغراض هذه الدراسة

أو توزيع استبيانات أو إجراء ملاحظات مباشرة
أما البيانات الثانوية

:

، فهي المعلومات التي تم جمعها مسبقاً من قبل أفراد آخرين لأغراض مختلفة، ويتم استخدامها في هذه الدراسة. يمكن أن تأتي هذه البيانات من مصادر مثل التقارير السابقة أو الإحصاءات الرسمية أو قواعد البيانات الموجودة. سيساعد تحليل كل من البيانات الأولية والثانوية في الحصول على رؤية شاملة حول موضوع الدراسة وتعزيز النتائج النهائية. البيانات الأولية:

•

انشاء استبيان لقياس تصورات للموظفين حول تأثير الممارسات الاخلاقية في التسويق على سلوك المستهلك النهائي، سيركز الاستبيان على المبادئ الاخلاقية الرئيسية حول اخلاقيات التسويق مثل: الصدق والمسؤولية والعدل والاحترام والشفافية والمواطنة،

•

سيتضمن الاستبيان اسئلة تستكشف كيف يرى الموظفون تأثير هذه المبادئ الأخلاقية على قرارات الشراء وولاء العلامة وسمعة الشركة في نظر المستهلكين

•

تعيين مجتمع المؤهل للمشاركة في البحث، ومن ثم انتقاء عينة عشوائية من الموظفين ، ويضمن هذا الأسلوب تمثيلاً متنوعاً وشاملاً وموثوقية نتائج الدراسة

•

توزيع الاستبيان على ال
عينة المختارة

وجمع البيانات

الخام حول تقييم

سلوك المستهلك النهائي

38

البيانات الثانوية:

•

تلخيص

اهم ال

ال عوامل و

ال مؤشرات

مؤثرة

على سلوك المستهلك النهائي

•

تحليل الأطر المفاهيمي

مية والنظرية المرتبطة بمتغيرات البحث

•

والدراسات السابقة حو اخلاقيات التسويق وعلاقتها بسلوك المستهلك النهائي الأدبيات مراجعة

•

المتداولة الإطلاع على الأبحاث

في المجالات العلمية ذات الصلة

3.8

: إجراءات التحليل الإحصائي

• بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى.

حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (

SPSS

وتحديداً)

28 الإصدار

لتحليل البيانات المجمعة

• تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات

. والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

• تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها اختبارات الصدق

(التحليل العاملي الاستكشافي

) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات

اختبار)

كرونيباخ ألفا

) بتقييم ثبات النتائج مع

. مرور الوقت

• ، تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص

مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

39

3.9

: الخاتمة:

بداية تم عرض المنهجية المتبعة في إجراء هذه الدراسة البحثية بتفصيل في هذا الفصل.

بتحديد مجتمع

الدراسة وهم جميع الموظفين في شركة بنده

بندة
في مكة المكرمة
، الكعكيه
ثم
الاساسي اختيار عينة ممثلة للمجتمع
بطريقة عشوائية بسيطة
تحل
من
الأساسي. خصائص المجتمع
ولقد تم اعداد استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات اعتماداً على الادبيات والدراسات السابقة ذات
الصلة
بموضوع البحث، وتم عرضه على عينة عشوائية من الموظفين في نفس المجال
لبدي ارائهم الشخصية
، حول الموضوع
للتحقق
من دقة ومصداقية هذه الأداة وكفاءتها في قياس الغرض الذي صممت من
أجله .
الأولية والثانوية في هذ تم تحديد البيانات لقد على ذلك، وعلاوة
مما يسهم في بناء علاقات أقوى ه الدراسة
وأكثر استدامة مع المستهلكين، مما يعزز سمعة العلامة التجارية ويدعم نموها على المدى
الطويل.
وبالتالي، فإن الاستخدام الأخلاقي والفعال للبيانات الأولية والثانوية لا يعد فقط ضرورة أخلاقية،
بل هو
أيضاً استراتيجية تجارية ذكية في عالم الأعمال التنافسي اليوم.
أما بالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة، فقد تنوعت بين الإحصاء الوصفي كالتكرارات
والنسب
المئوية.
وأيضا تم تفصيل المنهجية المتبعة في اجراء هذه الدراسة البحثية ، وتم توضيح تصميم البحث
بشكل
موجز
ومبسط ، ولقد صممت هذه المنهجية بعناية لضمان الحصول على نتائج بحثية صالحة وموثوقة
تُسهم في تعميق الفهم حول اخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي
وأخيراً، تم مناقشة الاعتبارات الأخلاقية والضوابط المتبعة للحفاظ على موثوقية البيانات وسرية
المشاركين، بما في ذلك الإجراءات الأخلاقية المتبعة، مثل:
. ضمان السرية،

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

مقدمة	
يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من	
حزمة	
البرامج الإحصائية	
SPSS	
الاصدار	
٢٨	
وبرنامج	
3.0	
SmartPLS	
الفصل الحالي للتحليل	
28 الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام	
SPSS V.	
اختبار صدق	
3.0 وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام	
.PLS	
بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل	
28 الانحدار الخطي البسيط عبر	
SPSS	
وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام	
3.0	
Smart	
توصيف عينة الدراسة	
(	
الإحصائيات الوصفية لعينة الدراسة	
)	
خصائص عينة الدراسة	
:	
0	
تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس	
-	
العمر	
-	
المنصب الوظيفي	
-	
مدى التعامل مع	
. الشركة	
0	
تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العا	
مة	
الديموغرافية	

التي تشمل
الجنس ويشمل: على
(ذكر. انثى)
30 العمر ويشمل:
(أقل من

-

30

الى

40

-

40

الى 50

-

أكثر من

50

المنصب

الوظيفي ويشمل:

(موظف

-

تقني

-

مهندس

-

رئيس مصلحة

5 سنوات الخبرة ويشمل:

(أقل من

سنوات

-

5 من

الى

10

سنوات

-

11 من

الى 20

— سنة

أكثر

ر

20 من

سنة).

42

الجدول والرسومات
والفقرات
توضح تصنيف العينة محل الدراسة
كما يلي:

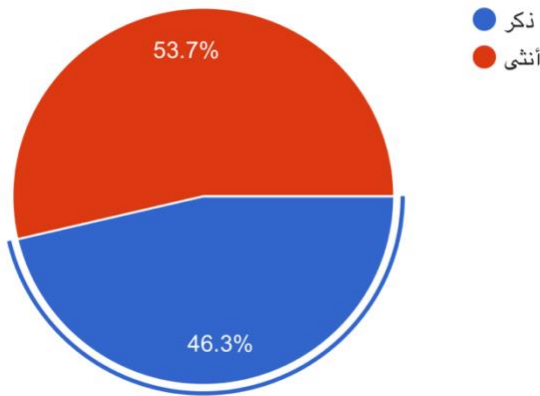
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من رد اجمالي العينة
النوع	ذكر	22	53.7%
	انثى	19	46.3%
الإجمالي		41	100%
الفئة العمرية	أقل من 30	17	41.5%
	من 30 الى 40	12	29.3%
	من 41 الى 50	11	26.8%
	كثير من 50	1	2.4%
الإجمالي		41	100%
المنصب الوظيفي	موظف	3	7.3%
	تقني	13	31.7%
	مهندس	14	34.1%
	رئيس مصلحة	11	26.8%
الإجمالي		41	100%
مدة التعامل مع الشركة	اقل من 5 سنوات	16	39%
	من 5 الى 10	14	34.1%
	من 11 الى 20	19	22%
	اكثر من 20	2	4.9%
الاجمالي		41	100%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على النتائج الاحصائية

بيانات الجدول رقم ()
(تم استخلاص النتائج التالية

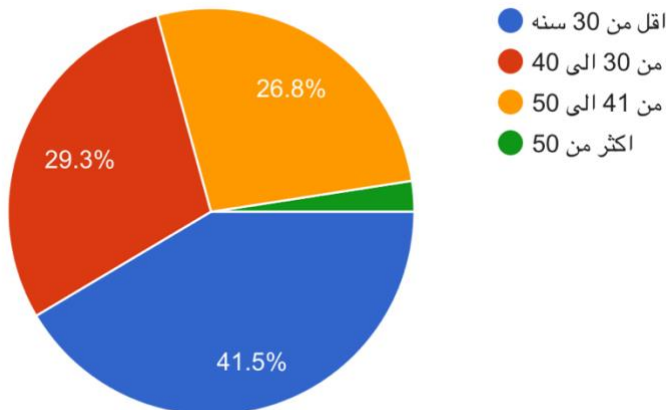
بالنسبة للجنس

أظهرت النتائج الإحصائية ان عدد الذكور تجاوز عدد الاناث حيث يبلغ
19 عدد الذكور %46.3 حيث يعادل
58.6 % ١٤ من العينة بينما عدد الاناث 22 يبلغ حيث يعادل % 53.7
من العينة كما هو موضح بالشكل التالي:
تصنيف عينة الدراسة وفقا للجنس

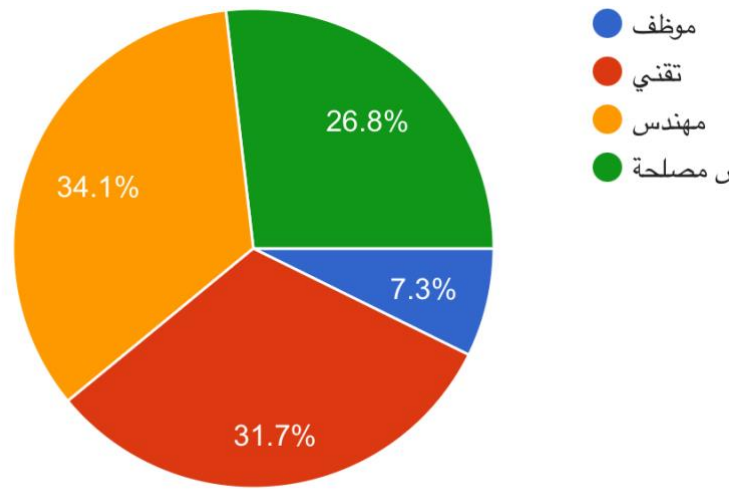


أما بالنسبة للعمر:

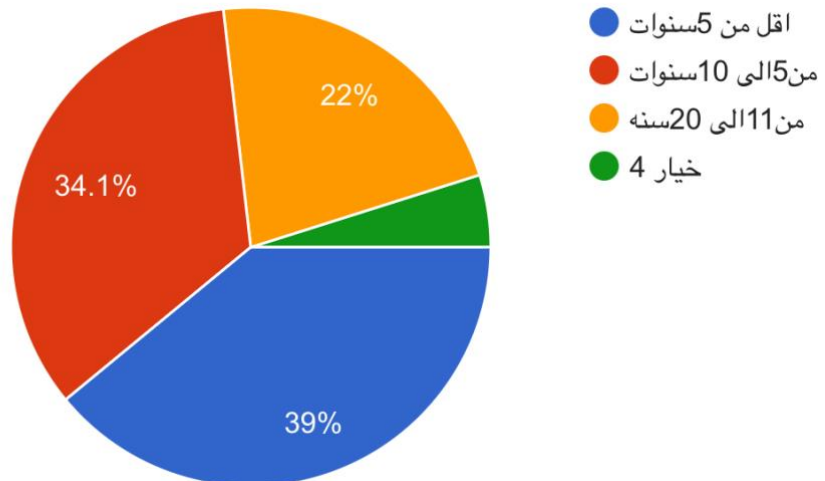
17 14.3% أظهرت النتائج الإحصائية اشخص أعمارهم أقل من أي ما يعادل
من عينة الدراسة
، وهناك 12 شخص عمارهم تتراوح بين
40 الى سنة أي ما يعادل 29.3% من عينة الدراسة، وهناك شخص واحد تتراوح
40 بين الى سنة أي ما يعادل 2.4% من عينة الدراسة، كما هو موضح بالشكل



بالنسبة للمنصب الوظيفي:
أظهرت النتائج الإحصائية ان هناك
شخص يشغلون
3 وظائف إدارية أي ما يعادل
7.3%
3 من عينة الدراسة، وهناك
أشخاص يشغلون. 31.7% وظائف تقنية أي ما يعادل 13
من عينة الدراسة، وهناك 14 يعمل كمهندس
أي ما يعادل
% 34.1 من عينة الدراسة، . ورئيس مصلحة 11 أي ما يعادل 26.8% كما هو موضح بالشكل التالي:



الشركة: أما بالنسبة لمدة التعامل مع أظهرت النتائج الإحصائية ان هناك شخص قد تعاملوا مع الشركة لمدة اقل
من ٥ سنوات ١٤ أي ما يعادل ٣٩% من عينة الدراسة،
8 وبينما هناك اشخاص قد تعاملوا مع الشركة لمدة تتراوح من ١٠ الى اقل مسنوات ١٩
أي ما يعادل ٣٤.١% عينة الدراسة، وكذلك هنالك شخصان قد تعاملوا مع الشركة
11 لمدة تتراوح من
20 الى 2



ختبار الصدق والثبات لاداة الدراسة

:

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي

للاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس

متوسط التباين المستخرج

(Average Variance Extracted (AVE

بينما تم قياس الثبات

للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلا من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's با استخدام

28 برنامج التحليل الاحصائي بالاصدار

. الفقرات والجداول توضح ذلك

66.7%

27.3%

6.1%

مدة التعامل مع الشركة

5 اقل من

5 من سنوات

10 الى

11 من سنوات

20 الى

سنة

46

صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس

متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس

الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج

(Average (AVE Variance

Extracted

•

: صدق الاتساق الداخلي

يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذ

ي

ت تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معامل

الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة

(Kaiser 1974م

عامل الارتباط أقل من

0.5

.يتم حذفه من الاستبانة

•

الصدق التقاربي

:

Convergent Validity

يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج

AVE,

التي يجب

(Hair et al) ان تكون قيمتها أكبر (2006).

0.5

وقال

الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة

)

T

المحسوبة، وقيم

(value----

بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج

AVE

لقياس الصدق التقاربي

للاستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية

SEM - PLS

كما يلي:

7 جدول

: صدق المقاييس

المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع

المتغير	العبارات	Kmo	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P Values	متوسط التباين المستخرج
اخلاقيات التسويق	A1		.803	.85896	0.00	2.398
	A2		.774	.78243	0.00	1.974
	A3	.416	.643	.84824	0.00	1.337
	A4		.318	.79018	0.00	1.263
رضا الموظفين	D3		.350	.88896	0.00	1.006
	D1		.644	.70883	0.00	.900
	B1		.619	.81225	0.00	.832
	C1	.445	.851	.80623	0.00	.718
	D1		.698	.79250	0.00	.571
	C2		.797	.63726	0.00	.423
	B2		.367	.63438	0.00	.376
	B3		.869	.79939	0.00	.202

المصدر: من اعداد ال
بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن)
33 -

)
يتضح من الجدول بالاعلى
مقياس اخلاقيات التسويق:
جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة
0.7 لها, عند قيم أكبر من
بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى
معنوية أقل من

0.001
ذلك من وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده الثلاثة. ك
النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE,
لمتغير اخلاقيات التسويق ككل الذ يساوي

842.889
, كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لابعاد اخلاقيات التسويق: الصدق والمسؤولية, العدل
والاحترام, الشفافية
والمواطنة
هي:

(
0.907

,
841.667

,
0.807

)
على الترتيب. وفقا لذلك فقد
تحقق الصدق التقاربي للاستبانة
مقياس سلوك المستهلك النهائي:
جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير
0.7 التابعة لها عند قيم أكبر من
بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند
مستوى معنوية أقل من

0.001
وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده السبعة.
كذل

ك من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE,
لمتغير سلوك المستهلك النهائي
ككل الذ يساوي

757.6429
كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لابعاد سلوك المستهلك النهائي:
ستراتيجيات المنافسة والحصة السوقية , ا
تنافسية ,

التكلفة(السعر) , جودة الخدمة, المكرونة , الابتكار
 , والتجديد
 0.719.5 , 0.57 (هي: العميل
 ,
 0.852
 ,
 0.588
 , 0.816 ,
 ,
 0.890.5
 , 0.678.5 ,
 (على
 الترتيب. وفقا لذلك فقد تحقق الصديق التقاربي للاستبانة.
 H2
 . 804
 1.099
 0.00
 الابتكار
 والتحديد
 I1
 . 902
 . 931
 0.00
 890.5
 I2
 . 879
 . 897
 0.00
 العميل
 J1
 . 727
 1.231
 0.00
 678.5
 J2
 . 630
 1.088
 0.00
 49
 ثبات
 أداة الدراسة
 :

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها

على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانات المستخدمة لقياس متغيرات

الدراسة تم احتساب قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب

Composite reliability,

و قيمة

rho-A

بواسطة نموذج المعادلة البنائية

SEM-PLS .

وفقا

(2010) Hair et al ,

يجب ان تكون

القيمة

0.7 أكبر من

.حتى يتحقق الثبات للمقياس

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية

SEM-PLS

بالقيم فيما يتعلق

ألفا

كرونباخ الثبات المركب

Composite reliability

و قيمة

rho-A

8 جدول

:

قياس ثبات لأدات الدراسة:

المتغير	عدد العبارات	Cronbach`s alpha		
التكنولوجيا	4	1.9024		
العولمة	4	1.5854		احلاقيات التسويق
المساوويه الاجتماعيه	5	1.7805	.547	
		2.0000		
الصدق	3	1.5854		الرضا الوظيفي
الالتزام	4	1.4634	.330	
التعامل	3	1.9756		

المصدر: من اعداد ال

بناء على نتائ

ج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

(ن)

33 -

)

يتضح من الجدول بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي

:

مقياس اخلاقيات التسويق:

أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ, الثبات المركب

Composite reliability,

و قيمة

(rho-A)

هو :

0.547

، قيم ألفا كرونباخ, الثبات المركب

Composite reliability,

و قيمة

(rho-A)

على الترتيب هم: الصدق والمسؤولية)

0.726

(, العدل

والاحترام)

0.218

(, الشفافية والمواطنة)

0.330

0.7) مما يشير إلى ان جميع القيم أكبر من

وفقا ل

(2010) Hair et al,

فقد تحقق ثبات المقياس.

-

مقياس سلوك المستهلك النهائي:

أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ, الثبات. المركب

Composite reliability,

و قيمة

(rho-A)

للمقياس ككل هو :

0.330

على الترتيب . كذلك, قيم

ألفا كرونباخ, الثبات المركب

Composite reliability,

و قيمة

(rho-A)

لابعداء المنافسة والحصة

السوقية)

0.858
(, استراتيجيات تنافسية)
0.797
(, التكلفة) 0.801
(, جودة الخدمة) 0.775
(,
0.795 الملونة)
(, الابتكار والتجديد)
0.810
0.799 العميل () ,
(. مما يشير إلى ان جميع القيم أكبر
0.7 من
وفقا ل

(2010) Hair et al

فقد تحقق ثبات المقياس
وفقا للنتائج الاحصائية بالأعلى, التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة
الحالية, مما
الاستبانات للتطبيق والوثوق بها, واستخدامها في إجراء يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها
وصلاحية هذه
التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

51

التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

:

الخماسي تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس ليكرت الخماسي وفق لما يلي

غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده
1	2	3	2	1

قد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية

:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي ()
/ 100

5

(= 20 %)

يوضح الجدول :

9

: دلالة المتوسطات الحسابية, كما يل

9 جدول

:

دلالة المتوسطات الحسابية

قيمة المتوسط	النتيجة	الوزن النسبي	مستوى درجة
--------------	---------	--------------	------------

الحسابي	الاتجاه العام	الممارسه والاهميه
من ١ الى اقل من ١.٨٠	غير موافق بشدة	من ٢٠ الى اقل من ٣٦٪
من ١.٨٠ الى ٢.٨٠	غير موافق	من ٣٦ الى اقل من ٥٢٪
من ٢.٦٠ الى ٣.٤٠	محايد	من ٥٢ الى اقل من ٦٨٪
من ٣.٦٠ الى ٣.٢٠	موافق	من ٦٨ الى اقل من ٨٤٪
من ٤.٢٠ الى ٥	موافق بشدة	من ٨٤ الى ١٠٠٪

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالإعتماد على مقياس ليكرت خماسي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى أخلاقيات التسويق وابعاده، وكذلك مستوى الرضا الوظيفي وأبعاده، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة. وذلك كما يلي

:
52

10 جدول

: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الاهميه
اخلاقيات التسويق	3.22	0.934	موافق	مرتفع
العولمة	3.52	0.316	موافق	مرتفع
المسؤولية الاجتماعية	3.74	0.824	موافق	مرتفع
الرضا الوظيفي	3.11	0.658	موافق	مرتفع
الالتزام	3.70	0.898	راضي	مرتفع

	التعامل	3.84			1.136	راضي	مرتفع
--	---------	------	--	--	-------	------	-------

يتض

ح

من الجدول بالأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة مايلي:

-

تظهر نتائج توصيف العينة المتغير المستقل (اخلاقيات التسويق)

أوضحت النتائج أن الإتجاه العام

لمفردات عينة الدراسة هي: (التكنولوجيا), (العولمة

المسؤولية الاجتماعية ((بنسبة

الاستفادة

عالية,

مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من اخلاقيات التسويق لدى بئدة حيث بل

غ المتوسط الحسابي

للمتغير ككل)

3.493

(بنسبة موافقة بلغت

(

% 69.86

)

عند إنحراف

معياري)

0.316

(, كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد اخلاقيات التسويق, أن الأبعاد

المتغير

المتوسط

الحسابي

الانحراف

المعياري

الاتجا

ه العام

مستوى الاهمية اخلاقيات التسويق الصدق

3.22

3.493

0.934

0.316

موافق

موافق

مرتفع

مرتفع	
العدل	
والاحترام	
3.52	
0.855	
موافق	
مرتفع	
الشفافية	
والمواطنة	
3.74	
0.824	
موافق	
مرتفع	
سلوك	
المستهلك	
النهائي	
المنافسة	
والحصة	
السوقية	
3.11	
3.723	
0.913	
0.658	
موافق	
موافق	
مرتفع	
مرتفع	
استراتيجيات	
تنافسية	
3.70	
0.761	
موافق	
مرتفع	
التكلفة	
(السعر)	
3.84	
0.47	
راضي	
مرتفع	
جودة الخدمة	
3.75	
0.898	
راضي	

مرتفع

المرونة

3.73

1.136

راضي

مرتفع

الابتكار

والتجديد

3.89

0.877

راضي

مرتفع

العميل

4.03

1.070

راضي

مرتفع

53

الثلاثة لمتغير اخلاقيات التسويق (التكنولوجيا و العولمة و المسوليه الشخصيه
الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الاستفادة عالي (الموافقة) عند مستو
مرتفع لدى بنده

3.22 حيث نجد أن المتوسط الحسابي لبعده (التكنولوجيا و العولمة) هو (

(بنسبة

3.22 موافقة)

%

(عند إنحراف معياري)

0.934

(، المتوسط الحسابي لبعده (المسوليه الشخصيه) هو

3.52 (

70.4) بنسبة موافقة حوالي (

0.855) عند إنحراف معياري (

- ، بلغ المتوسط الحسابي لبعده

تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (الرضا الوظيفي

أوضحت النتائج أن الإتجاه

العام المفردات عينة الدراسة هي: (الصدق), (الالتزام), (التعامل)

مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من الرضا الوظيفي

ال حيث بلغ

متوسط

3.723 الحسابي ككل)

(بنسبة موافقة بلغت)

74.46 %

(عند انحراف معياري

(0.658 ,

كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد الرضا الوظيفي أن الأبعاد السبعة التكلفة لمتغير الرضا الوظيفي (الصدق و الالتزام والتعامل) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو

الرضى

(الموافقة)

عند مستوى تطبيقي لدى الشركة ,

حيث نجد ان المتوسط الحسابي لبعد (

هو)

3.11

(% 62.2) بنسبة موافقة حوالي (

عند انحراف معياري

(0.913

)

3.70 المتوسط الحسابي لبعد الصدق هو (

بنسبة

(% 74 موافقة حوالي)

(عند إنحراف

معياري)

0.761

(3.84) بلغ المتوسط الحسابي لبعد (الالتزام) هو (

(بنسبة موافقة)

% 76

(عند إنحراف

0.47 معياري)

(3.75) بلغ المتوسط الحسابي لبعد (التعامل) هو (

(% 67.4 بنسبة موافقة)

(عند

0.898 انحراف معياري)

وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة, أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل

(اخلاقيات التسويق)وأبعاده إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في

بنده مرتفع, بينما كانت النتائج

الاحصائية

الوصفية للمتغير التابع (الرضا الوظيفي) وأبعاده

,ذات مستوى مرتفع في بنده

وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة

54

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي البيروسون بين متغيرات الدراسة والتي تم قياسها

ب

28 استخدام

-
SPSS
وذلك على النحو التالي:
11 جدول

:
معاملات
الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير		اخلاقيات التسويق مستقل	الصدق والتعامل	الالتزام
الصدق	Pearson Correlation	1	.636**	.797**
التعامل	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
الالتزام	N	32	32	32
	Pearson Correlation	.636**	1	.198
	Sig. (2-tailed)	<.001		.276
	N	32	32	32
	Pearson Correlatio	.797**	.198	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.276	
	N	32	32	32
	Pearson Correlation	<.753**	123	.570**
	Sig. (2-tailed)	<.001	502	<.001
	N	32	32	32
	Pearson Correlatio	.102	.167	.099
	Sig. (2-tailed)	.580	.362	.589

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .

❖
اخلاقيات التسويق بين (الصدق و الالتزام
الرضا الوظيفي كمتغير مستقل و
كمتغير تابع):

•
تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.102
(بين
اخلاقيات التسويق

وابعدة
كمتغير مستقل
و الرضا الوظيفي
كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من

(
0.580
)
.

تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من
ابعاد اخلاقيات التسويق
(الصدق
والالتزام ,التعامل
0.636,0.797,0.753

)
على الترتيب , كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من
0.01 (
) وبين
الرضا الوظيفي .ي كمتغير تابع

•
يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة, ومما يدل على قوة
هذا الارتباط.



الارتباط الخطي بين أبعاد
اخلاقيات التسويق
وبين متغير
اخلاقيات التسويق
ككل , وبين بعضها
البعض:

•
يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين
اخلاقيات التسويق
وبين أبعادها

(
الصدق والالتزام والتعامل
)
عند مستوى
دلالة

(
0.01
)
N
32

32

32

32

32

56

اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

:

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية, ويتم عرض

النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية

SEM-PLS, SPSS

V.28

على النحو التالي:

الفرض الرئيسي للدراسة

:

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين

لدى شركة اخلاقيات التسويق والرضا الوظيفي بنده

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا بنده فرعية كما يلي

:

1 ف

: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين

الصدق والالتزام

. الرضا الوظيفي

2 ف

: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين

الصدق و الالتزام للرضا الوظيفي

3 ف

: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية

الصدق والالتزام بالرضا الوظيفي نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

"ينص هذا الفرض على انه " توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين

اخلاقيات التسويق والرضا الوظيفي

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط

Simple Linear

Regression Analysis

بين

اخلاقيات التسويق

(اجمالا) محل الدراسة كمتغير مستقل الرضا الوظيفي كمتغير

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.102 ^a	.010	-.023	.63877

a. Predictors: (Constant), اخلاقيات التسويق

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.128	1	.128	.314	.580 ^b
	Residual	12.241	30	.408		
	Total	12.369	31			

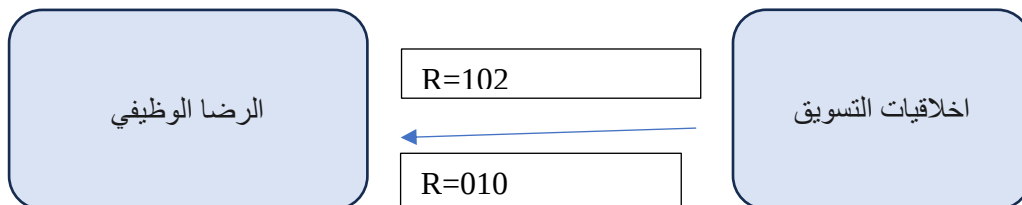
a. Dependent Variable: اخلاقيات التسويق

b. Predictors: (Constant), الرضا الوظيفي

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.130		4.754	<.001
	التابع	.098	.102	.560	.580

a. Dependent Variable: الرضا الوظيفي



يتضح من الجدول بالا على مايلي:

• يشير مستوى المعنوية لاختبار (F)

وهو

(

Sig

(

) أقل من)

0.580

(مما يشير إلى معنوية

نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى

دلالة

(0.580)

•

وتشير قيمة معامل الارتباط

(R=0.102)

اخلاقيات إلى وجود ارتباط موجب متوسط بين

التسوي

ق

(اجمالا

.) الرضا الوظيفي

•

(يشير معامل التحديد المعدل

(R²

إلى أن)

01.0

في ممارسات (%) من التباين الحاصل

الرضا الوظيفي (اجمالا) يمكن

تفسيره من خلال

التباين في مستوى

اخلاقيات التسويق.

ANOVAa

Model Sum of Squares df Mean Square F Sig.

1 Regression .128 1 .128 .314 .580b

Residual 12.241 30 .408

Total 12.369 31

a. Dependent Variable : اخلاقيات التسويق :

b. Predictors: (Constant

58

•

تشير قيمة (ت)

(T.Value)

إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B)

، حيث أن مستوى

الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من

(0.580).

وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط

إيجابية

اخلاقيات التسويق ذات دلالة إحصائية بين

(اجمالا

)

كمتغير مستقل الرضا الوظيفي

كمتغير

تابع.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني
والثالث لل
دراسة:

•
ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه
": لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة
إحصائية بين
"

" اخلاقيات التسويق الرضا الوظيفي
يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين
الصدق
والمسؤولية
محل الدراسة كمتغير مستقل,
الرضا الوظيفي
كمتغير تابع.

•
ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه
": توجد علاقة ايجابية ذات دلالة
إحصائية بين
" " اخلاقيات التسويق الرضا الوظيفي
يختبر هذا الفرض العلاقات
المباشرة بين
العدل والاحترام
محل الدراسة كمتغير مستقل
الرضا الوظيفي
كمتغير تابع.

•
أنه ": ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على
لا

توجد علاقة ايجابية ذات دلالة
إحصائية بين
" " اخلاقيات التسويق الرضا الوظيفي
الشفافية يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين
والمواطنة
محل الدراسة كمتغير مستقل
الرضا الوظيفي
كمتغير تابع.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب التحليل الانحدار الخطي البسيط
Simple

•
Linear Regression Analysis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.229 ^a	.052	-.049-	.67464

a. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.702	3	.234	.514	.676 ^b
	Residual	12.744	28	.455		
	Total	13.446	31			

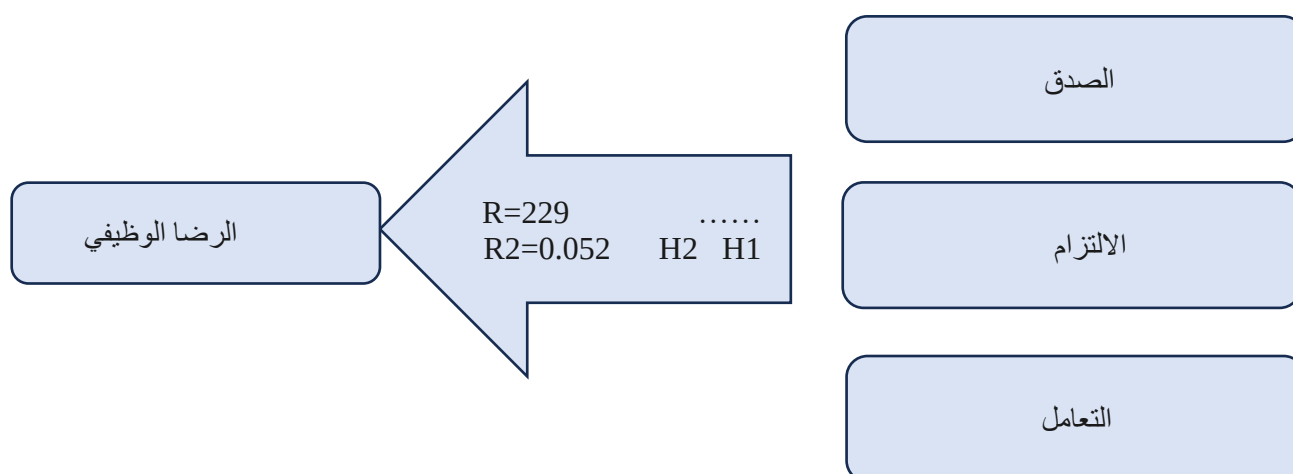
a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.434	.686		5.005	<.001	2.028	4.839
	الصدق	.109	.132	.155	.824	.417	-.162-	.380
	الالتزام	.128	.175	.167	.734	.469	-.230-	.486
	التعامل	-.137-	.179	-.172-	-.767-	.449	-.504-	.229

a. Dependent Variable:



يتضح من الجدول بالا على مايلي

الرضا الوظيفي و الصدق الالتزام التعامل 60

نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة

• يشير مستوى المعنوية لاختبار

(F)

وهو

(sig)

0.676 اقل من)

(مما يشير إلى معنوية

نموذج

لـ الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة

(

0.676

).

• وتشير قيمة معامل الارتباط

(R=0.229)

الرضا الوظيفي وجود ارتباط موجب قوي بين ابعاد

(

, الصدق الالتزام التعامل

والرضا الوظيفي)

• يشير معامل التحديد

المعدل

(R2)

الى ان)

052 %)

من التباين الحاصل

في الرضا الوظيفي

النهائس

يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد

اخلاقيات التسويق

• تشير قيمة (ت)

(T.Value)

إلى معنوية معامل الانحدار بيتا

(B)

الدلالة ، حيث أن مستوى

المحسوب لاختبار (ت)

(

0.676

)

• وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين العدل والاحترام كمتغير مستقل الرضا الوظيفي كمتغير تابع. بينما لم يتم اثبات صحة الفرضية الأول والثالثة الذي تنص على وجود ارتباط علاقة إيجابية ذات دلالة

إحصائية بين الصدق والالتزام والتعامل كمتغير مستقل الرضا الوظيفي كمتغير تابع.

61

الخاتمة:

يتناول هذا الفصل التحليل الإحصائي المفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عيننا بـ

وقد تم تطبيق أساليب إحصائية متقدمة، بما في ذلك *SEM-PLS*

و

، *SPSS V28*

لضمان دقة وموثوقية النتائج. أولاً

، التحليل الوصفي

تم إجراء تحليل وصفي

شامل لعينة الدراسة، مما أتاح فهماً عميقاً للتوزيع

الديموغرافي للموظفين من حيث الجنس، الفئات العمرية، المناصب الوظيفية، ومدة الخدمة في الشركة.

كما تم إجراء تحليل وصفي للمتغيرات الرئيسية، والتي تشمل أخلاقيات التسويق الرضا الوظيفي النهائي.

ثانياً

تقييم الصدق والالتزام

، تم التحقق من توفر شروط الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس المتغيرات. وقد أظهرت النتائج مؤشرات إيجابية تدل على موثوقية هذه المقاييس، مما يعزز من مصداقية

النتائج المستخلصة ويؤكد دقتها.

ثالثاً

اختبار الفرضيات

تم اختبار الفرض الرئيسي للدراسة، الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية

إيجابية ودالة إحصائياً بين أخلاقيات التسويق بنده والرضا الوظيفي . بالإضافة إلى ذلك، تم فحص الفرضيات الفرعية المتعلقة بأخلاقيات التسويق وتأثيرها على الرضا الوظيفي ك النهائي،

وقد أظهرت النتائج تأكيداً إحصائياً لصحة جميع هذه الفرضيات

وأخيراً

النتائج والتوصيات

تؤكد هذه النتائج الإحصائية الشاملة ما تم التوصل إليه في الفصول السابقة حول أهمية امتلاك الموظفين لأخلاقيات تسويق فعالة كوسيلة لتعزيز سلوك المستهلك النهائي. هذه

المؤشرات توفر الأساس المثالي لتقديم توصيات عملية في الفصل الختامي، مما يعزز من دور الأخلاقيات

في

تحقيق النجاح المؤسسي والارتقاء بتجربة المستهلك

و

من المؤمل أن تسهم هذه التوصيات في توجيه استراتيجيات التسويق المستقبلية وتعزيز التفاعل الإيجابي

مع العملاء، مما يعود بالنفع على الشركة بشكل عام

الفصل الخامس التوصيات والخاتمة

مقدمة:

إن أخلاقيات التسويق تُعد من العناصر الأساسية التي تؤثر بشكل كبير على مختلف جوانب بيئة العمل في الشركات الحديثة، وخاصة في شركات كبيرة مثل “بنده”. ففي عصر تسود فيه المنافسة الشديدة وتزايد مطالب المستهلكين، أصبح من الضروري أن تهتم الشركات بممارسات التسويق التي تحترم المبادئ الأخلاقية. هذه الممارسات لا تقتصر على تعامل الشركة مع العملاء فقط، بل تشمل أيضًا كيفية تعاملها مع موظفيها. فعندما تتبنى الشركة سياسات تسويقية قائمة على النزاهة والشفافية والعدالة، فإن ذلك ينعكس بشكل إيجابي على بيئة العمل ويؤثر بشكل مباشر على رضا الموظفين.

وفيما يتعلق بشركة “بنده”، التي تعتبر من الشركات الرائدة في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية، فإن تطبيق أخلاقيات التسويق يعد حجر الزاوية في استراتيجياتها للتفاعل مع عملائها وموظفيها على حد سواء. تعتبر “بنده” من الشركات التي تركز على تحسين بيئة العمل وتعزيز الرضا الوظيفي من خلال تبني ممارسات تسويقية أخلاقية، مما يساهم في بناء علاقة قوية ومستدامة بين الموظفين وإدارة الشركة.

إن تأثير رضا الموظفين بأخلاقيات التسويق في “بنده” ليس مجرد مسألة نظرية، بل هو واقع ملموس، إذ إن الممارسات التسويقية الشفافة والمتسقة تساهم في تعزيز شعور الموظف بالعدالة والانتماء. وعندما يشعر الموظف بأنه يعمل في بيئة تحترم القيم الأخلاقية وتضع المصلحة العامة فوق المصلحة الشخصية، فإنه يصبح أكثر تحفيزًا وإنتاجية. ومن خلال هذا التحليل، نجد أن تطبيق أخلاقيات التسويق لا يؤثر فقط على الصورة العامة للشركة في نظر العملاء، بل يمتد تأثيره ليشمل الرضا الوظيفي والولاء المؤسسي للموظفين.

إن تحسين بيئة العمل من خلال تبني أخلاقيات التسويق هو استراتيجية طويلة الأمد تضمن استمرارية نجاح الشركة في السوق، من خلال الحفاظ على الموظفين المخلصين وتوفير بيئة عمل صحية وجاذبة. وبدون شك، فإن شركة “بنده” قد تمكنت من تحقيق هذا التوازن بين تحقيق أهدافها التجارية والمحافظة على مستوى عالٍ من رضا موظفيها من خلال تطبيق ممارسات تسويقية أخلاقية.

وفي الختام، يمكن القول بأن أخلاقيات التسويق لها تأثير بالغ على رضا الموظفين، وأن الشركات التي تتبنى هذه الأخلاقيات تصبح أكثر قدرة على جذب الموظفين الموهوبين والحفاظ عليهم، وبالتالي تحسين الأداء العام للشركة.

الخاتمة:

في ختام هذا البحث، نجد أن أخلاقيات التسويق تمثل عاملاً حيوياً في تحقيق التوازن بين مصالح الشركة وعلاقتها مع موظفيها. إن تأثير هذه الأخلاقيات على رضا الموظفين يتجاوز مجرد التفاعل اليومي بين العاملين والإدارة، ليشمل تأثيرات طويلة الأمد على ثقافة العمل وأداء الموظفين داخل المؤسسة. وعند التطرق إلى شركة “بندة”، والتي تُعد من الشركات الرائدة في مجال البيع بالتجزئة في المملكة العربية السعودية، نجد أنها تمثل مثلاً حياً على كيفية تأثير أخلاقيات التسويق بشكل إيجابي على رضا الموظفين.

لقد أثبتت شركة “بندة” من خلال تبنيها ممارسات تسويقية قائمة على الشفافية والنزاهة، أنها قادرة على خلق بيئة عمل تحترم حقوق الموظفين وتعزز من شعورهم بالعدالة والمساواة. فعندما يرى الموظفون أن الشركة التي يعملون بها تلتزم بالقيم الأخلاقية في جميع تعاملاتها مع العملاء والموردين، فإن ذلك يعزز من ثقته في الشركة، مما يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا الوظيفي والولاء المؤسسي. إن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية في التسويق يساهم في خلق بيئة عمل مهنية ومحفزة، حيث يشعر الموظفون بأنهم جزء من مؤسسة تحترمهم وتقدر جهودهم.

وتُعد أخلاقيات التسويق في شركة “بندة” أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في الحفاظ على بيئة عمل إيجابية، ويظهر ذلك جلياً من خلال التزام الشركة بتقديم معلومات دقيقة وصحيحة للعملاء، والابتعاد عن الممارسات التسويقية المخادعة أو التضليلية. هذا الالتزام لا يعزز فقط من سمعة الشركة في السوق، بل ينعكس إيجاباً على الرضا الوظيفي للموظفين، حيث يشعرون بأنهم يعملون في بيئة تحترم القيم الإنسانية وتضع مصالحهم في الاعتبار. كما أن هذه الممارسات تعزز من الشعور بالانتماء لدى الموظفين، مما يزيد من تحفيزهم ويساهم في تحسين مستوى الإنتاجية والأداء داخل المؤسسة.

لا يمكن إغفال أهمية استدامة هذه السياسات الأخلاقية في التسويق على المدى البعيد. فعندما تتحلى الشركات مثل “بندة” بأخلاقيات تسويقية قوية، فإنها لا تقتصر فقط على تحسين علاقاتها مع الموظفين، بل تساهم أيضاً في بناء علاقة أكثر مصداقية وثقة مع العملاء، مما يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة في السوق وبالتالي ضمان استمرارية النجاح والنمو. إن دمج الأخلاقيات في استراتيجيات التسويق يُعد استثماراً طويلاً الأمد يحقق التوازن بين جميع الأطراف ويعزز من الكفاءة التشغيلية والنجاح المؤسسي.

في الختام، يمكن القول بأن أخلاقيات التسويق هي ركيزة أساسية لنجاح أي مؤسسة، ويُعتبر التأثير الإيجابي لها على رضا الموظفين من أبرز نتائج تطبيق هذه المبادئ. شركة “بندة” تُعد نموذجاً جيداً في هذا السياق، حيث استطاعت أن تحقق توازناً بين أهدافها التجارية وأهدافها الاجتماعية، من خلال تبني ممارسات تسويقية تقوم على أسس أخلاقية. إن تحقيق هذا التوازن يضمن للشركة بيئة عمل مهنية ومنتجة، ويعزز من رضا الموظفين وإنتاجيتهم، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز النجاح المؤسسي والنمو المستدام في السوق.

المراجع:

عناني, سفيان, & بن كرامة. (2023). أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات (جامعة ابن خلدون-تيارت, Doctoral dissertation, التسويقية عبر الانترنت).

https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=%D8%B9%D9%86%D8%A7%D9%86%D9%8A%2C+%D8%B3%D9%81%D9%8A%D8%A7%D9%86%2C+%26+%D8%A8%D9%86+%D9%83%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%A9.+%282023%29.+%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%AA+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82+%D9%88%D8%AF%D9%88%D8%B1%D9%87%D8%A7+%D9%81%D9%8A+%D8%B6%D8%A8%D8%B7+%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D8%A7%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D8%AA+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A%D8%A9+%D8%B9%D8%A8%D8%B1+%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA+%28Doctoral+dissertation%2C+%D8%AC%D8%A7%D9%85%D8%B9%D8%A9+%D8%A7%D8%A8%D9%86+%D8%AE%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%86-%D8%AA%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%AA%29.&btnG=#d=gs_qabs&t=1719534296636&u=%23p%3DrJI33TFajVYJ

محمد السيد المتولي, س., & سامح. (2022). توسط تحسين أداء العاملين في العلاقة بين أبعاد العمل اللانق وتحقيق التنمية المستدامة: دراسة ميدانية. المجلة المصرية للدراسات التجارية, 46(2), 150-100.

https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=%D9%81%D8%AD%D8%B5+%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A9+%D8%A8%D9%8A%D9%86+%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D8%A9+%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84+%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%A7%D8%A6%D9%82+%&btnG=#d=gs_qabs&t=1719534530620&u=%23p%3Dq3ukb7YSH9MJ

الجبارين. (2024). العوامل المؤثرة على التوجه لترك العمل لدى ممثلي الدعاية الطبية دراسة على شركات الأدوية في فلسطين

https://scholar.google.com/scholar?start=40&q=%D9%85%D8%B4%D8%A7%D9%83%D9%84+%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%B8%D9%81%D9%8A%D9%86+%&hl=ar&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1718657384642&u=%23p%3DHkjbDZQxYAIJ
Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rao, C. P., & Kurtz, D. L. (1999). Ethics gap: Comparing marketers with consumers on important determinants of ethical decision-making. Journal of Business Ethics, 21, 317-328
<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1005965230277>

Vitell, S. J., & Hidalgo, E. R. (2006). The impact of corporate ethical values and enforcement of ethical codes on the perceived importance of ethics in business: A comparison of US and Spanish managers. *Journal of Business Ethics*, 64, 31-43.

https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=The+importance+of+the+influence+of+ethics&btnG=#d=gs_qa bs&t=1719505006283&u=%23p%3DzbtbVOWqvxKMJ

عريفي هيثم, & خلاف رابح. (2023). دور التحفيز في تحقيق الرضا الوظيفي

<https://dspace.univ-quelma.dz/jspui/bitstream/123456789/14935/1/%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81%D9%8A%20%D9%87%D9%8A%D8%AB%D9%85.pdf>

زقود, & خولة. دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة: الشركة (جامعة قاصدي مرباح ورقلة, SAA (Doctoral dissertation, الوطنية للتأمينات

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/27156/1/zaghdoud-khaoula.pdf>

الشريبينى الهلالي, ا. , & الهلالي. (2011)

https://mbse.journals.ekb.eg/article_145175.html

<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/bitstream/123456789/2225/1/%d8%b3.539.33.pdf>

<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/bitstream/123456789/2229/1/%d8%b3.543.33.pdf>

https://journals.ekb.eg/article_340354.html

https://journals.ekb.eg/article_139654.html

https://jfafu.journals.ekb.eg/article_322446.html

سنوس, & سعيد. (2021). الإلتزام في الأدب العربي الحديث (Doctoral dissertation).

<http://dspace1.univ-tlemcen.dz/handle/112/20001>

مختاري، عبادي، أبو القاسمي، وحسن. (2022). تحليل مفهوم السلمي ودلالاته في سيرة الامام علي (ع) من نهج البلاغة. دراسات الحديث في نهج البلاغة. 61-74 ، (2) 5

https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D8%A7%D9%85%D9%84+&btnG=#d=gs_qabs&t=1724111371761&u=%23p%3Deb_XgGRGtQwJ

مربعي, & وهيبه. (2012). دور التسويق في المحافظة على الميزة التنافسية (Doctoral dissertation,).

https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1%D8%A7%D8%AA+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82&btnG=#d=gs_qabs&t=1724113186696&u=%23p%3DgVGD51R3BI_AJ

الخرعان، محمد بن عبد الله (مشرف)، & الشهري، ياسر بن علي (إعداد). تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي: دراسة تحليلية تقويمية للجهود الاتصالية في المؤسسات الخيرية في المملكة العربية السعودية.

https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA+%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82&btnG=#d=gs_qabs&t=1724113561357&u=%23p%3DQTLDM6LvCs_EJ

عبد الله محمد المهداوي, &مي علي العنزي. (2022). البناء العاملي لمقياس الرضا الوظيفي للموظفات في القطاع الخاص (المجمعات التجارية بمدينة تبوك). مجلة العلوم التربوية و النفسية. 95-117, (35) 6 ,

<http://journals.ajsrp.com/index.php/jeps/article/view/5414>

كمال حسن, د., حفيضة سليمان, م., مصطفى, & علي مخلوف. (2021). متطلبات تحقيق الرضا الوظيفي لدى معلمات رياض الأطفال بمحافظة الفيوم علي ضوء نظرية هرزبرج. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية. 417-366, 15(15),

https://scholar.google.com/scholar?hl=ar&as_sdt=0%2C5&q=%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9++%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%B6%D8%A7+%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B8%D9%8A%D9%81%D9%8A+&btnG=#d=gs_qabs&t=1724114434305&u=%23p%3DunkMLY20670J

داوودى پرويز, رجاى سيدمحمد كاظم, & كاظمى مصطفى. (2012). عنوان فارسى: صداقت در مقايسه با شفافيت در بازار اسلامى (عنوان عربى: مقارنة الصدق مع الصراحة فى السوق الإسلامى).

<https://www.sid.ir/paper/229529/fa>

السباخى, ر. ع. ا. ر., & رباب عبد المعوض رمضان. (2020). معوقات الالتزام المهني للأخصائي الاجتماعي المدرسي وسبل التغلب عليها. مجلة كلية التربية بالمنصورة, 110(3), 413-444.

https://journals.ekb.eg/article_157701.html

خالد حمد الخالدي, & دار الال والصحب للنشر والتوزيع الوقفية. (2021). المعارض المتنقلة.

<http://rased.asf.org.sa/rased/handle/123456789/1892>

د/عيسى فلاح ذياب هادى. (2020). الرضا الوظيفى وعلاقته & العازمى, د. ع. ف. ذ. ه., 325-384, 28(3), بالالتزام التنظيمى لدى المعلمين بالمدارس الثانوية بدولة الكويت. العلوم التربوية

https://journals.ekb.eg/article_244208.html

<https://fastercapital.com/arabpreneur/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A--%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%A7%D9%86%D8%A8->

[%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B8%D9%84%D9%85-%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8-AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A7%D8-AA-%D8%A7%D9%84%D8%B7%D8%B9%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%A8%D8%AF%D9%8A%D9%84.html](#)

<https://porsline.com/ar/survey-templates/%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86-%D8%B1%D8%B6%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%88%D8%B8%D9%81%D9%8A%D9%86>

الملاحق:

تحية طيبة وبعد
يشرفني ان تمنحوني جزءا من وقتكم وذلك من اجل تعبئة استبيان " تأثير اخلاقيات التسويق على رضا الموظفين بالتطبيق على شركة بنده في مكه» من خلال ملء هذه الاستمارة بكل

.عناية لأن جودة وفعالية النتائج تعتمد على موضوعية وجودة هذه المعلومات

كما نحيط سيادتكم علما ان هذا الاستبيان ذو غاية علمية بحثية كما نضمن لكم السرية التامة لهذه المعلومات.

وتقبلوا مني فائق التقدير والاحترام

رقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أشعر بالرضا عن الراتب الذي أتقاضاه					
2	أشعر بالرضا عن ساعات العمل المحددة في المؤسسة					
3	أشعر بالأمن والارتياح في منصب عملي					
4	لدي علاقة جيدة مع زملائي في العمل					
5	أشعر بالرضا عن نظام الحوافز المطبق داخل المؤسسة					
6	أشعر بالسعادة والانتماء أثناء أداء عملي					
7	الرضا عن عملي يحفزني على إعطاء قيمة مضافة					
8	الرضا عن عملي يدفعني للقيام بعملي بكل جودة وإتقان					
9	لا أغيب عن عملي الا في الحالات الاستثنائية					
10	لا تغير عملي ان وجدت وظيفة أخرى					
11	الافاق التي تعمل فيها مناسبة					
12	أستمتع بوقت عملي أكثر من وقت فراغي					

(عريفي هيثم, & خلاف رابع. (2023)

الرقم	العبارة	غير موافق	محايد	موافق
الصدق				
01	شركة التأمين تحترم التزاماتها الصريحة ووعودها			
02	الخدمات المقدمة من شركة التأمين ذات قيمة تحقق المنافع المفترضة			
03	موظفي شركة التأمين صادقون في التعامل			
04	موظفي شركة التأمين يقدمون معلومات كافية			
05	عقد التأمين الذي يربطني بالشركة يتسم بالشفافية			
الالتزام				
06	الخدمات المقدمة من شركة التأمين تتسم بالالتزام			
07	تلتزم شركة التأمين بتنفيذ عقود البند			
08	تلتزم شركة التأمين بدفع التعويضات في الوقت المحدد			
09	العروض الفعلية للشركة مطابقة للعروض المروج لها			
10	تلتزم شركة التأمين بفتح ابوابها واغلاقها في أوقات محددة يعرفها الزبائن			
11	تلتزم شركة التأمين بمراعاة الجوانب الأخلاقية والدينية في معاملاتها الاقتصادية			
12	تلتزم شركة التأمين بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر			
13	لديك تصور عالٍ بالالتزام شركة التأمين بما تقدمه من خدمات			
التعامل				
14	تعمل شركة التأمين على أي جاد حلول ترضيك			
15	انت مرتاح بالتعامل مع شركة التأمين			
16	تستجيب شركة التأمين لطلباتك بسرعة			
17	شركة التأمين تراعي وضعيتك الاجتماعية في التعامل			
18	تستجيب شركة التأمين للاحتياجات الاستثنائية أو الخاصة			
19	تتعامل شركة التأمين مع جميع الزبائن دون تمييز			
العدالة				
20	تناسب الاسعار المعلنة من قبل شركة التأمين مع قدرة الزبائن على الدفع			
21	يتم التعامل مع شكاوى العملاء بشكل مكافئ في شركة التأمين			
22	تلجأ شركة التأمين الى محاربة الأساليب الاحتكارية للتلاعب باسعار الخدمات			
23	تحرص شركة التأمين على استخدام الاسعار الجبرية المفروضة من الحكومة			
24	يتسم خبراء التأمين التابعين لشركة التأمين بالحيادية في تقدير الاضرار			

زقودو, & خولة