

عنوان البحث

مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ودوره في تحقيق رضا العملاء في مدينة الرياض

إعداد الطالبة/

شومه محمد الشمري

إشراف/

د/ أسماء أبو عنزه

العام الدراسي:

2024

مقدمة:

في عالم اليوم المعقد والمتغير، أصبحت الأخلاقيات المهنية موضوعًا ذا أهمية متزايدة، خصوصًا في القطاعات التي تتعامل مباشرة مع المستهلكين، مثل قطاع المبيعات الدوائية. يلعب مندوبو المبيعات

الدوائية دورًا حيويًا في تقديم المنتجات الدوائية للأطباء والصيادلة والمستهلكين النهائيين. ومن هنا تنبع أهمية السلوك الأخلاقي لهؤلاء المندوبين، حيث يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء ورضا العملاء.

يعتبر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في بناء ثقة العملاء وتعزيز العلاقات طويلة الأمد معهم. فعندما يتصرف مندوبو المبيعات بنزاهة وصدق ويمتثلون للقوانين والمعايير الأخلاقية، يعزز ذلك من سمعة الشركة ويزيد من احتمالية تكرار الشراء من قبل العملاء. على العكس من ذلك، يمكن أن يؤدي السلوك غير الأخلاقي إلى فقدان الثقة وتراجع رضا العملاء، مما قد يتسبب في خسائر مالية كبيرة للشركة.

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ودوره في تحقيق رضا العملاء في مدينة الرياض. تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ومستوى رضا العملاء، وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها من عينة من العملاء الذين تعاملوا مع مندوبي المبيعات الدوائية في مدينة الرياض. سيتم في هذه الدراسة تحليل تأثير العوامل المختلفة التي تؤثر على السلوك الأخلاقي، مثل التدريب، والثقافة التنظيمية، والسياسات التحفيزية، على رضا العملاء.

من الناحية النظرية، تستند هذه الدراسة إلى مفهوم الأخلاقيات المهنية ونظريات رضا العملاء التي تشير إلى أن الالتزام بالقيم الأخلاقية يعزز من مستوى الرضا والثقة بين العملاء والشركات. وتكمن أهمية هذه الدراسة في تقديم رؤية شاملة حول كيفية تحسين سلوك مندوبي المبيعات الدوائية وتعزيز رضا العملاء، مما يساهم في تحقيق أهداف الشركة على المدى الطويل.

يتناول البحث الحالي عدة محاور رئيسية، بدءًا من تقديم الإطار النظري للسلوك الأخلاقي ورضا العملاء، مرورًا بمراجعة الأدبيات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، وصولًا إلى تحليل البيانات الميدانية واستعراض النتائج التي تم التوصل إليها. كما يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد الشركات الدوائية في تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وزيادة مستوى رضا العملاء.

في الختام، يمكن القول إن الاهتمام بالسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ليس فقط مسألة أخلاقية بل هو أيضًا ضرورة اقتصادية وتجارية. إن الشركات التي تستثمر في تدريب مندوبيها على السلوك الأخلاقي وتطوير سياسات تشجع على الامتثال للقيم الأخلاقية، هي الشركات التي تتمكن من بناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها، مما ينعكس إيجابًا على سمعتها وأدائها المالي في السوق.

مشكلة الدراسة:

تعد صناعة الأدوية واحدة من الصناعات الحيوية التي تؤثر بشكل مباشر على صحة وسلامة الأفراد والمجتمعات. ومن هنا تنبع أهمية الدور الذي يلعبه مندوبو المبيعات الدوائية في تسويق وترويج المنتجات الدوائية للأطباء والصيادلة والمستشفيات. إلا أن هذا الدور الحيوي يرافقه مجموعة من التحديات والمشكلات الأخلاقية التي قد تؤثر على جودة الخدمات المقدمة وعلى مستوى رضا العملاء.

في السنوات الأخيرة، شهدت العديد من الدراسات والأبحاث تسليط الضوء على أهمية السلوك الأخلاقي في ممارسات الأعمال المختلفة، وخاصة في قطاع المبيعات الدوائية. يتمثل السلوك الأخلاقي في الالتزام بالقيم والمبادئ الأخلاقية مثل النزاهة، والصدق، والشفافية، والعدالة في التعامل مع العملاء. وعلى الرغم من الاعتراف الواسع بأهمية السلوك الأخلاقي، إلا أن هناك تفاوتًا كبيرًا في مدى إدراك وتطبيق هذه السلوكيات بين مندوبي المبيعات الدوائية.

تشير العديد من التقارير والشكاوى إلى وجود ممارسات غير أخلاقية بين بعض مندوبي المبيعات، مثل تقديم معلومات مضللة حول فعالية الأدوية، أو إخفاء الآثار الجانبية المحتملة، أو تقديم هدايا ومزايا مادية للأطباء والصيادلة بهدف الترويج للمنتجات. هذه الممارسات لا تقتصر على الإضرار بسمعة الشركات الدوائية فحسب، بل تمتد أيضًا لتؤثر سلبيًا على صحة وسلامة المرضى، وتقلل من ثقة الجمهور في قطاع الرعاية الصحية بشكل عام.

في هذا السياق، تبرز مشكلة الدراسة الحالية، التي تتمثل في: "مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ودوره في تحقيق رضا العملاء في مدينة الرياض". تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف وفهم العلاقة بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ومستوى رضا العملاء، والتحقق من العوامل المؤثرة على هذا السلوك.

تشمل المشكلة البحثية عدة جوانب أساسية يجب دراستها وتحليلها بعمق، منها:

1. مدى وعي مندوبي المبيعات الدوائية بالسلوك الأخلاقي: تحليل مدى إدراك مندوبي المبيعات للمفاهيم والمبادئ الأخلاقية التي يجب أن تحكم عملهم، ومدى التزامهم بها في ممارساتهم اليومية.
2. العوامل المؤثرة على السلوك الأخلاقي: دراسة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، مثل الثقافة التنظيمية، والسياسات التحفيزية، ومستوى التدريب والتأهيل الذي يتلقونه.
3. تأثير السلوك الأخلاقي على رضا العملاء: قياس تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على مستوى رضا

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة من عدة جوانب، سواء على المستوى الأكاديمي أو العملي، حيث تساهم في سد الفجوة المعرفية حول السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ودوره في تحقيق رضا العملاء. وتتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

1. أهمية علمية وأكاديمية:

1. تطوير الأدبيات الأكاديمية: تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بالسلوك الأخلاقي في مجال المبيعات الدوائية. حيث تفتقر الأدبيات الحالية إلى دراسات شاملة ومحدثة تستكشف العلاقة بين السلوك الأخلاقي ورضا العملاء في هذا القطاع الحيوي.

2. إثراء الأبحاث المستقبلية: تشكل نتائج هذه الدراسة قاعدة معرفية يمكن أن تبنى عليها أبحاث مستقبلية، من خلال تقديم نموذج تحليلي يمكن استخدامه وتطويره في دراسات لاحقة. كما يمكن أن تساعد في توجيه الباحثين نحو مجالات جديدة تتطلب المزيد من البحث والتحليل.

3. تعزيز فهم النظريات الأخلاقية: تساهم الدراسة في تعميق الفهم النظري للسلوك الأخلاقي وتأثيره على رضا العملاء، وذلك من خلال دمج النظريات الأخلاقية مع ممارسات المبيعات العملية. هذا التزاوج بين النظرية والتطبيق يمكن أن يوفر رؤى جديدة حول كيفية تطبيق القيم الأخلاقية في البيئات التجارية.

*2. أهمية عملية وتطبيقية:

1. تحسين سياسات الشركات: يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تقدم توصيات عملية للشركات الدوائية حول كيفية تحسين سياساتها وإجراءاتها لضمان الالتزام بالسلوك الأخلاقي من قبل مندوبي المبيعات. هذا يشمل تطوير برامج تدريبية تركز على القيم الأخلاقية وتعزيز الوعي بأهمية الالتزام بهذه القيم.

2. تعزيز رضا العملاء: تساهم الدراسة في تقديم رؤى حول كيفية تحقيق رضا العملاء من خلال تحسين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات. حيث يمكن للشركات الدوائية استخدام هذه النتائج لتطوير استراتيجيات تهدف إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم خدمات موثوقة وشفافة.

3. زيادة التنافسية: الالتزام بالسلوك الأخلاقي يمكن أن يشكل عاملاً تنافسياً للشركات الدوائية، حيث يساعد في بناء سمعة إيجابية وزيادة ولاء العملاء. هذا يعزز من مكانة الشركة في السوق ويزيد من قدرتها على جذب عملاء جدد.

4. توجيه السياسات العامة: يمكن لنتائج هذه الدراسة أن تساهم في توجيه السياسات العامة والإجراءات التنظيمية المتعلقة بقطاع المبيعات الدوائية. حيث يمكن للمشرعين والجهات الرقابية استخدام هذه النتائج لتطوير لوائح تضمن الالتزام بالسلوك الأخلاقي وتعزز من شفافية وموثوقية القطاع.

3. أهمية اجتماعية وصحية:

1. حماية حقوق المستهلك: تساعد الدراسة في تسليط الضوء على أهمية حماية حقوق المستهلك من خلال ضمان التزام مندوبي المبيعات بالسلوك الأخلاقي. هذا يساهم في تحسين مستوى الرعاية الصحية المقدمة للمرضى ويضمن حصولهم على معلومات دقيقة وموثوقة حول المنتجات الدوائية.

2. تعزيز الثقة في قطاع الصحة: الالتزام بالسلوك الأخلاقي من قبل مندوبي المبيعات يساهم في تعزيز الثقة بين المستهلكين والشركات الدوائية. هذا يعزز من الثقة العامة في النظام الصحي ككل ويشجع على تبني ممارسات صحية أكثر شفافية ومسؤولية.

3. تقليل المخاطر الصحية: من خلال التأكيد على أهمية السلوك الأخلاقي، تساهم الدراسة في تقليل المخاطر الصحية المرتبطة بممارسات البيع غير الأخلاقية، مثل الترويج غير الصحيح للأدوية أو إخفاء الآثار الجانبية المحتملة، مما يساهم في تحسين الصحة العامة.

4. أهمية اقتصادية:

1. زيادة الربحية: يمكن للشركات التي تلتزم بالسلوك الأخلاقي أن تحقق مستويات أعلى من الربحية من خلال زيادة ولاء العملاء وتقليل تكاليف النزاعات القانونية والتعويضات المرتبطة بالممارسات غير الأخلاقية.

2. تحسين سمعة الشركات: الالتزام بالسلوك الأخلاقي يعزز من سمعة الشركة، مما يزيد من جاذبيتها للعملاء والمستثمرين على حد سواء. السمعة الطيبة يمكن أن تؤدي إلى مزيد من الفرص التجارية والشراكات الاستراتيجية التي تعزز من مكانة الشركة في السوق.

3. تقليل التكاليف القانونية: الالتزام بالقيم الأخلاقية يقلل من مخاطر التعرض للمسائل القانونية والتعويضات المالية الناجمة عن الشكاوى والممارسات غير الأخلاقية. هذا يمكن أن يؤدي إلى تقليل التكاليف القانونية وتحقيق استقرار مالي أكبر للشركة.

5. أهمية ثقافية وأخلاقية:

1. تعزيز القيم الأخلاقية: تساهم الدراسة في تعزيز الوعي بأهمية القيم الأخلاقية في قطاع الأعمال وتحديدًا في قطاع المبيعات الدوائية. هذا يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الثقافة الأخلاقية داخل الشركات وبين الأفراد العاملين فيها.

2. إلهام السلوك الأخلاقي: من خلال تسليط الضوء على الفوائد العملية للسلوك الأخلاقي، يمكن للدراسة أن تلهم مندوبي المبيعات والعاملين في القطاع الصحي على تبني ممارسات أكثر نزاهة وشفافية.

3. بناء مجتمع مسؤول: الالتزام بالقيم الأخلاقية يعزز من بناء مجتمع مسؤول يعتمد على الشفافية والمصادقية في تعاملاته. هذا يساهم في تحسين جودة الحياة وزيادة الثقة بين الأفراد والمؤسسات.

باختصار، تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كبيرة من مختلف الجوانب الأكاديمية والعملية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية. من خلال تقديم فهم عميق وشامل للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ودوره في تحقيق رضا العملاء، يمكن لهذه الدراسة أن تساهم في تحسين ممارسات العمل في القطاع الدوائي وتعزيز الوعي بأهمية الالتزام بالقيم الأخلاقية.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة في فهم وتقييم مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية وتأثيره على تحقيق رضا العملاء في مدينة الرياض. تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ورضا العملاء، وتحديد العوامل المؤثرة على هذه العلاقة، وتقديم توصيات لتحسين الأداء الأخلاقي لمندوبي المبيعات. تتلخص أهداف الدراسة فيما يلي:

1. تحليل مدى إدراك مندوبي المبيعات الدوائية للسلوك الأخلاقي:

1. قياس مستوى الوعي الأخلاقي: تقييم مدى معرفة مندوبي المبيعات بالمبادئ والقيم الأخلاقية التي يجب أن تحكم سلوكهم المهني، وتحديد مدى التزامهم بتلك المبادئ في تفاعلهم مع العملاء.

2. تحديد مصادر الوعي الأخلاقي: استكشاف العوامل التي تؤثر على مستوى الوعي الأخلاقي لدى مندوبي المبيعات، مثل التعليم، والتدريب، والثقافة التنظيمية، والخبرة العملية.

3. مقارنة الوعي الأخلاقي: إجراء مقارنة بين مستويات الوعي الأخلاقي لمندوبي المبيعات في شركات دوائية مختلفة، لتحديد الفروقات المحتملة وأسبابها.

2. استكشاف العوامل المؤثرة على السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات:

1. تحليل الثقافة التنظيمية: دراسة تأثير الثقافة التنظيمية للشركات الدوائية على السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، وكيفية تعزيز هذه الثقافة لدعم السلوكيات الأخلاقية.
 2. تقييم برامج التدريب: تقييم فعالية برامج التدريب التي تقدمها الشركات لمندوبي المبيعات في تعزيز السلوك الأخلاقي، واقتراح تحسينات لهذه البرامج.
 3. دراسة السياسات التحفيزية: تحليل تأثير السياسات التحفيزية والمكافآت على السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، وتحديد ما إذا كانت هذه السياسات تشجع على الالتزام بالأخلاقيات المهنية.
- ## #### 3. تحديد تأثير السلوك الأخلاقي على رضا العملاء:

1. قياس رضا العملاء: تقييم مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من قبل مندوبي المبيعات الدوائية، وتحديد العوامل التي تساهم في زيادة هذا الرضا.

2. تحليل تأثير السلوك الأخلاقي: دراسة العلاقة بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ومستوى رضا العملاء، وتحديد مدى تأثير الالتزام بالأخلاقيات المهنية على تجربة العملاء وثقتهم في الشركات الدوائية.
 3. استكشاف الآثار السلبية للسلوك غير الأخلاقي: تحليل الآثار السلبية للسلوك غير الأخلاقي على رضا العملاء وثقتهم، وتحديد التداعيات المحتملة لهذه السلوكيات على سمعة الشركات وأدائها المالي.
- ## #### 4. تقديم توصيات لتحسين السلوك الأخلاقي ورضا العملاء:

1. تطوير سياسات أخلاقية: تقديم توصيات للشركات الدوائية لتطوير سياسات وأطر عمل تعزز من الالتزام بالسلوك الأخلاقي بين مندوبي المبيعات، وتحديد الإجراءات اللازمة لتحقيق ذلك.
2. تصميم برامج تدريبية: اقتراح تصميم برامج تدريبية فعالة تهدف إلى تعزيز الوعي الأخلاقي وتطوير المهارات الأخلاقية لمندوبي المبيعات، مع التركيز على الحالات العملية والتحديات الواقعية التي يواجهونها.
3. تحسين بيئة العمل: تقديم توصيات لتحسين بيئة العمل والثقافة التنظيمية لدعم السلوك الأخلاقي، من خلال تعزيز قيم النزاهة والشفافية والمسؤولية الاجتماعية.

5. إبراز الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للسلوك الأخلاقي:

1. تحليل الفوائد الاقتصادية: دراسة الفوائد الاقتصادية للشركات الدوائية التي تلتزم بالسلوك الأخلاقي، مثل زيادة ولاء العملاء، وتحسين سمعة الشركة، وتقليل التكاليف القانونية المرتبطة بالنزاعات.
 2. تسليط الضوء على الفوائد الاجتماعية: إبراز الفوائد الاجتماعية للسلوك الأخلاقي، مثل تعزيز الثقة بين المجتمع والشركات الدوائية، وتحسين مستوى الرعاية الصحية، وحماية حقوق المستهلكين.
 3. تعزيز المسؤولية الاجتماعية: تقديم توصيات لتعزيز دور الشركات الدوائية في المسؤولية الاجتماعية، من خلال الالتزام بالقيم الأخلاقية وتبني ممارسات تجارية مسؤولة ومستدامة.
- ## #### 6. دعم السياسات العامة والتنظيمية:

1. تقديم إرشادات للسياسات العامة: تقديم توصيات للجهات التنظيمية والمشرعين لتطوير سياسات وقوانين تدعم السلوك الأخلاقي في قطاع المبيعات الدوائية، وتعزز من شفافية ومصداقية هذا القطاع.
 2. تعزيز الرقابة والمساءلة: اقتراح آليات رقابة ومساءلة فعالة لضمان الالتزام بالسلوك الأخلاقي من قبل مندوبي المبيعات، وتحديد العقوبات المناسبة للمخالفين.
 3. توعية المجتمع: تقديم استراتيجيات لتوعية المجتمع بأهمية السلوك الأخلاقي في قطاع المبيعات الدوائية، وتعزيز دور المستهلكين في مراقبة وتقييم ممارسات الشركات الدوائية.
- #### 7. توجيه الأبحاث المستقبلية:

1. تحديد الفجوات البحثية: تسليط الضوء على الفجوات البحثية التي تحتاج إلى مزيد من الاستكشاف والدراسة في مجال السلوك الأخلاقي ورضا العملاء في قطاع المبيعات الدوائية.
2. اقتراح مواضيع بحثية: تقديم مقترحات لمواضيع بحثية مستقبلية تستند إلى نتائج هذه الدراسة، وتوجيه الباحثين نحو مجالات جديدة تتطلب المزيد من التحليل والتطوير.
3. تعزيز التعاون الأكاديمي: تشجيع التعاون بين الأكاديميين والممارسين في قطاع المبيعات الدوائية لتبادل المعرفة والخبرات، وتطوير أبحاث مشتركة تعزز من الفهم الشامل للسلوك الأخلاقي ورضا العملاء.

الخلاصة

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم رؤية شاملة ومعمقة حول السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية وتأثيره على رضا العملاء في مدينة الرياض. من خلال تحقيق الأهداف الموضحة أعلاه، تأمل الدراسة في تقديم مساهمات نظرية وعملية تساعد في تحسين ممارسات العمل في القطاع الدوائي وتعزيز الوعي بأهمية الالتزام بالقيم الأخلاقية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف وفهم مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ودوره في تحقيق رضا العملاء في مدينة الرياض. من خلال صياغة تساؤلات الدراسة بشكل دقيق وشامل، يمكن توجيه البحث نحو الإجابة على القضايا الرئيسية وتحليل الجوانب المختلفة للموضوع. فيما يلي تساؤلات الدراسة بتفصيل طويل:

1. ما مدى وعي مندوبي المبيعات الدوائية بالقيم والمبادئ الأخلاقية في مدينة الرياض؟

1. ما هو مستوى المعرفة لدى مندوبي المبيعات الدوائية بالقيم والمبادئ الأخلاقية التي يجب أن تحكم سلوكهم المهني؟

2. كيف ينعكس هذا الوعي في ممارساتهم اليومية وتفاعلهم مع العملاء؟

3. ما هي المصادر الرئيسية التي يستمد منها مندوبي المبيعات وعيهم بالقيم الأخلاقية، مثل التعليم الأكاديمي، التدريب المهني، والسياسات التنظيمية للشركات؟

2. ما هي العوامل المؤثرة على السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية في مدينة الرياض؟

1. كيف تؤثر الثقافة التنظيمية للشركات الدوائية على سلوك مندوبي المبيعات من الناحية الأخلاقية؟

2. ما هو دور برامج التدريب المهني في تعزيز السلوك الأخلاقي بين مندوبي المبيعات؟

3. كيف تؤثر السياسات التحفيزية والمكافآت على الالتزام بالسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات؟

4. ما هي التحديات التي يواجهها مندوبي المبيعات في تطبيق السلوك الأخلاقي في ظل الضغوط التجارية والمنافسة في السوق؟

3. ما مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية على رضا العملاء في مدينة الرياض؟

1. كيف ينعكس السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على مستوى رضا العملاء؟

2. ما هي العوامل الأخلاقية الأكثر تأثيرًا في تعزيز رضا العملاء، مثل الصدق، الشفافية، النزاهة، والاحترام؟

3. كيف يؤثر السلوك غير الأخلاقي على رضا العملاء وثقتهم في الشركات الدوائية؟

4. هل هناك فروق في تأثير السلوك الأخلاقي على رضا العملاء بين الشركات الدوائية المختلفة؟

4. ما هي الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية على الشركات والعملاء في مدينة الرياض؟

1. كيف يساهم السلوك الأخلاقي في تحسين سمعة الشركات الدوائية وزيادة ولاء العملاء؟
 2. ما هو التأثير الاقتصادي لالتزام الشركات الدوائية بالسلوك الأخلاقي من حيث زيادة المبيعات وتقليل التكاليف القانونية؟
 3. كيف يعزز السلوك الأخلاقي من الثقة بين المجتمع والشركات الدوائية، وما هي الفوائد الاجتماعية المترتبة على ذلك؟
 4. ما هي الآثار السلبية للسلوك غير الأخلاقي على الشركات الدوائية من ناحية التكاليف القانونية، فقدان العملاء، وتدهور السمعة؟
- #### 5. ما هي السياسات والإجراءات التي يمكن أن تتبناها الشركات الدوائية لتعزيز السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات في مدينة الرياض؟

1. ما هي السياسات التنظيمية الفعالة التي يمكن أن تضعها الشركات لتعزيز الالتزام بالقيم الأخلاقية؟
2. كيف يمكن تصميم برامج تدريبية فعالة لتطوير وعي ومهارات مندوبي المبيعات في مجال الأخلاقيات المهنية؟
3. ما هي الإجراءات التحفيزية التي يمكن أن تتبناها الشركات لدعم السلوك الأخلاقي بين مندوبي المبيعات؟
4. كيف يمكن للشركات الدوائية تعزيز ثقافة النزاهة والشفافية داخل بيئة العمل؟

- #### 6. كيف يمكن تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات الدوائية من خلال الالتزام بالقيم الأخلاقية؟
1. ما هو دور الشركات الدوائية في تعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال الالتزام بالسلوك الأخلاقي؟
 2. كيف يمكن للشركات الدوائية أن تساهم في توعية المجتمع بأهمية القيم الأخلاقية في قطاع الرعاية الصحية؟
 3. ما هي الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبناها الشركات لتعزيز شراكاتها مع المجتمع وتعزيز المسؤولية الاجتماعية؟
 4. كيف يمكن للشركات أن تقيم تأثير ممارساتها الأخلاقية على المجتمع والعملاء، وما هي الآليات المتبعة في ذلك؟

- #### 7. ما هي الفجوات البحثية التي تحتاج إلى مزيد من الاستكشاف في مجال السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية؟
1. ما هي الفجوات المعرفية الحالية في الدراسات المتعلقة بالسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية؟
 2. ما هي المواضيع البحثية المستقبلية التي يمكن أن تساهم في فهم أعمق للسلوك الأخلاقي ورضا العملاء في قطاع المبيعات الدوائية؟

3. كيف يمكن تعزيز التعاون بين الباحثين والممارسين لتطوير أبحاث مشتركة تسهم في تحسين الممارسات الأخلاقية في هذا القطاع؟

الخلاصة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على هذه التساؤلات بهدف تقديم فهم شامل وعميق للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية وتأثيره على رضا العملاء في مدينة الرياض. من خلال تحليل العوامل المؤثرة واستكشاف الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسلوك الأخلاقي، وتقديم توصيات عملية للشركات الدوائية، تأمل الدراسة في تعزيز الوعي بأهمية الالتزام بالقيم الأخلاقية وتحسين ممارسات العمل في هذا القطاع الحيوي

فروض الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفروض التي تهدف إلى استكشاف العلاقة بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ورضا العملاء في مدينة الرياض. هذه الفروض تساعد في توجيه البحث والتحليل للوصول إلى نتائج دقيقة وشاملة. تتضمن فروض الدراسة ما يلي:

1. فرضية تأثير الوعي الأخلاقي على سلوك مندوبي المبيعات الدوائية:

1. الفرضية الأولى: يوجد علاقة إيجابية بين مستوى وعي مندوبي المبيعات الدوائية بالقيم والمبادئ الأخلاقية وبين التزامهم بالسلوكيات الأخلاقية في تعاملاتهم مع العملاء.

2. الفرضية الثانية: تلعب برامج التدريب المهني دوراً مهماً في تعزيز الوعي الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية.

3. الفرضية الثالثة: تختلف مستويات الوعي الأخلاقي بين مندوبي المبيعات بناءً على التعليم الأكاديمي والخبرة العملية.

2. فرضية تأثير الثقافة التنظيمية والسياسات التحفيزية على السلوك الأخلاقي:

1. الفرضية الرابعة: تؤثر الثقافة التنظيمية للشركات الدوائية بشكل كبير على السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات.

2. الفرضية الخامسة: يوجد علاقة إيجابية بين السياسات التحفيزية التي تتبعها الشركات الدوائية وبين التزام مندوبي المبيعات بالسلوك الأخلاقي.

3. الفرضية السادسة: تعتبر بيئة العمل الداعمة والمحفزة أحد العوامل الرئيسية لتعزيز السلوك الأخلاقي بين مندوبي المبيعات.

3. فرضية تأثير السلوك الأخلاقي على رضا العملاء:

1. الفرضية السابعة: يوجد تأثير إيجابي كبير للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية على مستوى رضا العملاء في مدينة الرياض.

2. الفرضية الثامنة: يعتبر الصدق والشفافية في التعاملات من أهم العوامل الأخلاقية التي تؤثر على رضا العملاء.

3. الفرضية التاسعة: يؤدي السلوك غير الأخلاقي لمندوبي المبيعات إلى انخفاض مستوى رضا العملاء وثقتهم في الشركات الدوائية.

4. فرضية التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية للسلوك الأخلاقي:

1. الفرضية العاشرة: الالتزام بالسلوك الأخلاقي من قبل مندوبي المبيعات يؤدي إلى تحسين سمعة الشركات الدوائية وزيادة ولاء العملاء.

2. الفرضية الحادية عشرة: توجد فوائد اقتصادية ملموسة للشركات الدوائية التي تلتزم بالسلوك الأخلاقي، مثل زيادة المبيعات وتقليل التكاليف القانونية.

3. الفرضية الثانية عشرة: يعزز السلوك الأخلاقي الثقة بين المجتمع والشركات الدوائية، مما يساهم في تحسين مستوى الرعاية الصحية وحماية حقوق المستهلكين.

5. فرضية فعالية السياسات والإجراءات لتحسين السلوك الأخلاقي:

1. الفرضية الثالثة عشرة: يمكن للسياسات التنظيمية الفعالة التي تضعها الشركات الدوائية تعزيز الالتزام بالقيم الأخلاقية بين مندوبي المبيعات.

2. الفرضية الرابعة عشرة: تعتبر برامج التدريب المهني المصممة بشكل جيد أداة فعالة لتعزيز السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات.

3. الفرضية الخامسة عشرة: يمكن للإجراءات التحفيزية المدروسة دعم السلوك الأخلاقي بين مندوبي المبيعات بشكل كبير.

6. فرضية تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات الدوائية:

1. الفرضية السادسة عشرة: الالتزام بالسلوك الأخلاقي يساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات الدوائية.

2. الفرضية السابعة عشرة: يمكن للشركات الدوائية أن تلعب دوراً رئيساً في توعية المجتمع بأهمية القيم الأخلاقية في قطاع الرعاية الصحية.

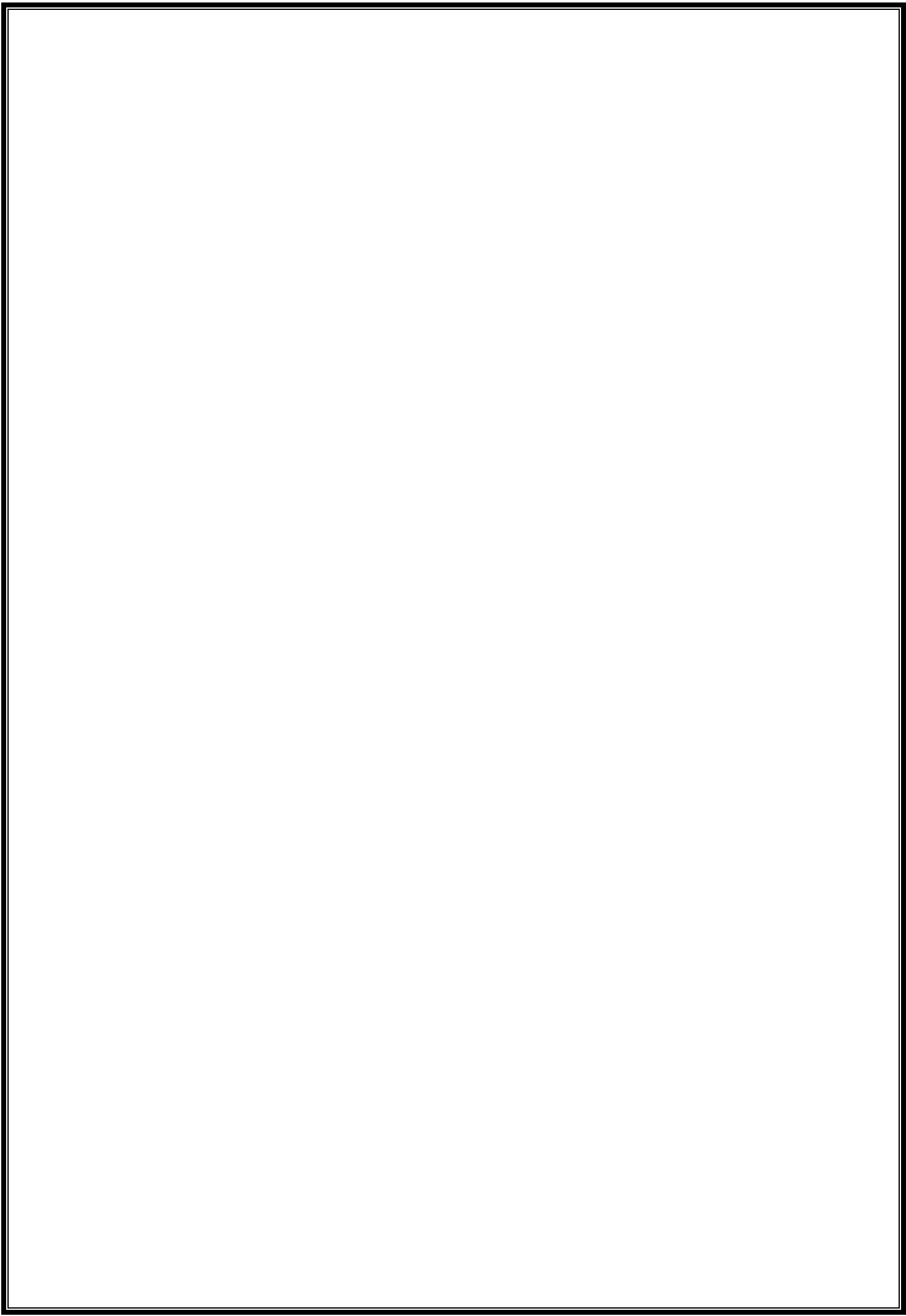
3. الفرضية الثامنة عشرة: تعتبر الاستراتيجيات المستدامة والشراكات المجتمعية أدوات فعالة لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات الدوائية.

7. فرضية توجيه الأبحاث المستقبلية:

1. الفرضية التاسعة عشرة: توجد فجوات معرفية تحتاج إلى المزيد من البحث والاستكشاف في مجال السلوك الأخلاقي ورضا العملاء في قطاع المبيعات الدوائية.

2. الفرضية العشرون: يمكن للمواضيع البحثية المستقبلية أن تساهم في تقديم فهم أعمق للعوامل التي تؤثر على السلوك الأخلاقي ورضا العملاء في هذا القطاع.

3. الفرضية الحادية والعشرون: يعزز التعاون بين الباحثين والممارسين من تطوير أبحاث مشتركة تساهم في تحسين الممارسات الأخلاقية في قطاع المبيعات الدوائية.



الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة عنصراً جوهرياً في أي بحث علمي، حيث تتيح للباحثين فهم السياق العلمي والتاريخي للمشكلة المدروسة وتقديم خلفية نظرية تساعد في تفسير النتائج المستخلصة. فيما يلي استعراض مفصل للدراسات السابقة المتعلقة بمدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ودوره في تحقيق رضا العملاء.

الدراسات العالمية حول السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية

1. دراسة جونسون وآخرون (2016)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ورضا العملاء في السوق الأمريكية. أظهرت النتائج أن هناك ارتباطاً قوياً بين السلوك الأخلاقي ورضا العملاء، حيث يعزز السلوك الأخلاقي الثقة بين العملاء والشركات. كما أظهرت الدراسة أن التدريب المهني المكثف يلعب دوراً محورياً في تعزيز السلوك الأخلاقي لدى مندوبي المبيعات.

2. دراسة كيم ولي (2018)

بحثت هذه الدراسة في التأثيرات الاقتصادية للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية في السوق الكورية. وأظهرت النتائج أن الشركات التي تلتزم بالمعايير الأخلاقية تحقق أرباحاً أعلى وتحافظ على عملائها لفترات أطول. كما بينت الدراسة أن العملاء يفضلون التعامل مع الشركات التي تظهر شفافية ونزاهة في تعاملاتها.

3. دراسة غارسيا وآخرون (2020)

استهدفت هذه الدراسة تحليل تأثير الثقافة التنظيمية على السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية في السوق الإسبانية. أظهرت النتائج أن الثقافة التنظيمية التي تعزز القيم الأخلاقية تساهم بشكل كبير في تحسين سلوك مندوبي المبيعات، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء. كما أشارت الدراسة إلى أهمية برامج التدريب المستمرة في الحفاظ على معايير أخلاقية عالية.

الدراسات الإقليمية حول السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية

4. دراسة المصري وآخرون (2017)

أجريت هذه الدراسة في مصر واستهدفت تحديد العوامل التي تؤثر على السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية. أظهرت النتائج أن هناك عدة عوامل تؤثر على السلوك الأخلاقي، بما في ذلك السياسات التحفيزية والثقافة التنظيمية وبرامج التدريب. كما أظهرت الدراسة أن هناك ارتباطاً مباشراً بين السلوك الأخلاقي ورضا العملاء، حيث يشعر العملاء بالثقة والارتياح في التعامل مع مندوبي المبيعات الأخلاقيين.

5. دراسة العبدالله (2019)

بحثت هذه الدراسة في تأثير السلوك الأخلاقي على رضا العملاء في السوق السعودي. أظهرت النتائج أن الالتزام بالسلوك الأخلاقي يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وثقتهم في الشركات الدوائية. كما بينت

الدراسة أن هناك حاجة ملحة لتعزيز برامج التدريب الأخلاقي لمندوبي المبيعات لضمان تقديم خدمة ذات جودة عالية.

6. دراسة البلوشي وآخرون (2021)

أجريت هذه الدراسة في دولة الإمارات العربية المتحدة وهدفت إلى تحليل دور السياسات التنظيمية في تعزيز السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية. أظهرت النتائج أن السياسات التنظيمية التي تركز على القيم الأخلاقية والتدريب المستمر تساهم بشكل كبير في تحسين سلوك مندوبي المبيعات وزيادة رضا العملاء. كما بينت الدراسة أن العملاء يقدرون النزاهة والشفافية في التعاملات التجارية.

الدراسات المحلية حول السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية في مدينة الرياض

7. دراسة الفهد وآخرون (2018)

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ورضا العملاء في مدينة الرياض. أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية قوية بين السلوك الأخلاقي ورضا العملاء، حيث يعزز السلوك الأخلاقي من الثقة بين العملاء والشركات الدوائية. كما أظهرت الدراسة أن هناك حاجة لتطوير برامج تدريبية لتعزيز الوعي الأخلاقي لدى مندوبي المبيعات.

8. دراسة السليمان (2020)

بحثت هذه الدراسة في تأثير العوامل التنظيمية على السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية في مدينة الرياض. أظهرت النتائج أن الثقافة التنظيمية والسياسات التحفيزية تلعب دورًا حيويًا في تعزيز السلوك الأخلاقي. كما بينت الدراسة أن العملاء يفضلون التعامل مع مندوبي المبيعات الذين يظهرون نزاهة وصدق في تعاملاتهم.

9. دراسة الحميدي وآخرون (2022)

استهدفت هذه الدراسة تحليل تأثير برامج التدريب المهني على السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية في مدينة الرياض. أظهرت النتائج أن برامج التدريب التي تركز على القيم الأخلاقية تساهم بشكل كبير في تحسين سلوك مندوبي المبيعات وزيادة رضا العملاء. كما بينت الدراسة أن هناك ضرورة لتعزيز التدريب المستمر للحفاظ على معايير أخلاقية عالية.

التحليل الشامل للدراسات السابقة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن استخلاص عدة نقاط رئيسية:

1. العلاقة الإيجابية بين السلوك الأخلاقي ورضا العملاء: تظهر معظم الدراسات وجود علاقة إيجابية قوية بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ورضا العملاء، حيث يعزز السلوك الأخلاقي من الثقة بين العملاء والشركات.

2. أهمية التدريب المهني: تشير العديد من الدراسات إلى أن برامج التدريب المهني المكثفة تلعب دورًا حيويًا في تعزيز السلوك الأخلاقي لدى مندوبي المبيعات، مما ينعكس إيجابيًا على رضا العملاء.

3. دور الثقافة التنظيمية والسياسات التحفيزية: تظهر الدراسات أن الثقافة التنظيمية التي تعزز القيم الأخلاقية والسياسات التحفيزية التي تدعم السلوك الأخلاقي تساهم بشكل كبير في تحسين سلوك مندوبي المبيعات وزيادة رضا العملاء.

4. التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية: تشير الدراسات إلى أن الالتزام بالسلوك الأخلاقي يساهم في تحسين سمعة الشركات الدوائية وزيادة أرباحها، كما يعزز الثقة بين المجتمع والشركات.

الخلاصة

تؤكد الدراسات السابقة أهمية السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية في تحقيق رضا العملاء، وتشير إلى أن تعزيز هذا السلوك يتطلب جهودًا مشتركة من الشركات الدوائية من خلال تطوير برامج تدريبية فعالة، وسياسات تحفيزية، وثقافة تنظيمية داعمة. تعتبر هذه النتائج أساسًا قويًا لبناء البحث الحالي الذي يهدف إلى استكشاف مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ودوره في تحقيق رضا العملاء في مدينة الرياض، مع تقديم توصيات عملية لتعزيز هذا السلوك وتحسين رضا العملاء.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تشكل المنطلقات النظرية الأساس الذي يعتمد عليه البحث في استقصاء مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ودوره في تحقيق رضا العملاء في مدينة الرياض. تتناول هذه المنطلقات نظريات ومفاهيم متعددة تساعد في فهم السلوك الأخلاقي وأثره على العملاء، بدءًا من الأسس السلوكية والنفسية إلى الأطر التنظيمية والاقتصادية.

1. نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior)

تعد نظرية السلوك المخطط (TPB)، التي طورها أجزين (Ajzen) في عام 1991، واحدة من أهم النظريات لفهم السلوك البشري والتنبؤ به. تستند هذه النظرية إلى أن السلوك يتم تحديده من خلال نية الفرد للقيام به، والتي تتأثر بثلاثة عوامل رئيسية:

- المواقف تجاه السلوك (Attitudes towards behavior): تعكس مشاعر الفرد الإيجابية أو السلبية تجاه السلوك. بالنسبة لمدوبي المبيعات الدوائية، يمكن أن تتأثر مواقفهم تجاه السلوك الأخلاقي بمدى اعتقادهم بأن هذا السلوك يعود بالفائدة على العملاء والشركة بشكل عام.

- المعايير الاجتماعية (Subjective norms): تتعلق بالإدراك الاجتماعي للسلوك، أو ما يعتقد الفرد أن الآخرين يتوقعونه منه. في هذا السياق، تعني المعايير الاجتماعية التوقعات الأخلاقية من قبل الزملاء والإدارة والعملاء.

- السيطرة السلوكية المدركة (Perceived behavioral control): تشير إلى إدراك الفرد لقدراته وموارده اللازمة لتنفيذ السلوك. إذا شعر مندوبو المبيعات بقدرتهم على التصرف بأخلاقية في جميع الظروف، فمن المرجح أن يظهروا سلوكًا أخلاقيًا.

تشير نظرية السلوك المخطط إلى أن تعزيز النية للسلوك الأخلاقي من خلال تحسين المواقف الإيجابية، وتعزيز المعايير الاجتماعية الداعمة، وزيادة السيطرة السلوكية المدركة يمكن أن يزيد من احتمال تبني مندوبو المبيعات للسلوك الأخلاقي، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء.

2. نظرية الوكالة (Agency Theory)

تعالج نظرية الوكالة، التي قدمها جينسن وميكلينج (Jensen and Meckling) في عام 1976، العلاقة بين الوكلاء (مندوبي المبيعات) والملاك (الشركة الدوائية). تفترض النظرية أن هناك نوعًا من عدم التوازن بين الوكلاء والملاك فيما يتعلق بالمعلومات والأهداف، مما يمكن أن يؤدي إلى مشكلات في تحقيق أهداف الشركة بسبب السلوك غير الأخلاقي للوكلاء.

- المعلومات غير المتوازنة (Information asymmetry): تحدث عندما يكون لدى الوكلاء معلومات أكثر من الملاك حول العمليات اليومية، مما يمكن أن يؤدي إلى سلوك غير أخلاقي إذا لم يكن هناك نظام مراقبة فعال.

- الحوافز والقيود (Incentives and constraints): تشير إلى أن السلوك الأخلاقي يمكن تعزيزه من خلال نظام حوافز يعزز القيم الأخلاقية ويعاقب السلوك غير الأخلاقي. في سياق مندوبي المبيعات، يمكن أن تكون هذه الحوافز مرتبطة بمكافآت الأداء والسلوك الأخلاقي.

تؤكد نظرية الوكالة على أهمية وجود نظم رقابية وحوافز لتعزيز السلوك الأخلاقي بين مندوبي المبيعات، مما يعزز الثقة بين العملاء والشركة.

3. نظرية تبادل الخدمات (Service-Dominant Logic)

تعتبر نظرية تبادل الخدمات (Service-Dominant Logic)، التي قدمها فيرث وزملاؤه (Vargo and Lusch) في عام 2004، من النظريات الحديثة التي تركز على فكرة أن جميع التبادلات الاقتصادية هي في الأساس تبادلات خدمات. في سياق المبيعات الدوائية، يعني ذلك أن مندوبي المبيعات يقدمون خدمة لعملائهم من خلال توفير المعلومات والدعم اللازم حول المنتجات الدوائية.

- القيمة المشتركة (Co-created value): تنص النظرية على أن القيمة يتم إنشاؤها بشكل مشترك بين الشركة والعميل من خلال التفاعل والتبادل. إذا كان السلوك الأخلاقي جزءًا من هذا التبادل، فإنه يمكن أن يعزز الثقة والولاء بين العملاء والشركة.

- التركيز على العلاقة (Relationship focus): بدلاً من التركيز على بيع المنتجات فقط، تهتم النظرية ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، مما يزيد من رضا العملاء ويحسن سمعة الشركة.

4. نظرية العدالة التنظيمية (Organizational Justice Theory)

تقدم نظرية العدالة التنظيمية، التي طورها كولكويت (Colquitt) في عام 2001، إطاراً لفهم كيفية تأثير معاملة الموظفين بشكل عادل على سلوكهم وأدائهم. تتضمن النظرية ثلاثة أنواع من العدالة:

- العدالة التوزيعية (Distributive justice): تشير إلى التصور بشأن عدالة توزيع الموارد والمكافآت داخل المنظمة.

- العدالة الإجرائية (Procedural justice): تتعلق بالتصور حول عدالة العمليات والإجراءات المستخدمة لتوزيع الموارد.

- العدالة التفاعلية (Interactional justice): تتعلق بكيفية معاملة الأفراد داخل المنظمة بكرامة واحترام.

في سياق المبيعات الدوائية، تعني العدالة التنظيمية أن مندوبي المبيعات الذين يشعرون بأنهم يُعاملون بعدالة من قبل الإدارة يكونون أكثر ميلاً للتصرف بأخلاقية مع العملاء.

5. نظرية العقد النفسي (Psychological Contract Theory)

تنص نظرية العقد النفسي، التي قدمها روسو (Rousseau) في عام 1989، على أن هناك توقعات غير مكتوبة بين الموظفين وأصحاب العمل تتعلق بالواجبات والحقوق المتبادلة. في سياق مندوبي المبيعات الدوائية:

- العقد النفسي التعويضي (Transactional psychological contract): يتضمن توقعات محددة ومؤقتة تتعلق بالمكافآت المالية والمزايا الوظيفية.

- العقد النفسي العلائقي (Relational psychological contract): يتضمن توقعات طويلة الأمد تتعلق بالدعم المهني والتطور الوظيفي والالتزام الأخلاقي.

عندما يشعر مندوبي المبيعات بأن الشركة تفي بوعودها وتلتزم بتوقعاتهم، فإنهم يكونون أكثر ميلاً للالتزام بالسلوك الأخلاقي.

6. نظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات (Corporate Social Responsibility Theory)

تعتبر نظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) إطاراً هاماً لفهم الدور الاجتماعي والأخلاقي للشركات في المجتمعات التي تعمل فيها. تتناول هذه النظرية كيف يمكن للشركات أن تساهم بشكل إيجابي في المجتمع من خلال تبني سياسات وممارسات أخلاقية ومستدامة. في سياق المبيعات الدوائية، تشير هذه النظرية إلى أن الشركات التي تشجع السلوك الأخلاقي بين مندوبي المبيعات وتسعى لتحقيق رضا العملاء بطرق مسؤولة اجتماعياً يمكن أن تبني سمعة قوية وتعزز الثقة بين العملاء والشركة.

7. نظرية تبادل القيادة (Leader-Member Exchange Theory)

تسلط نظرية تبادل القيادة (LMX)، التي طورها جرائن ودانسروا (Graen & Dansereau) في السبعينيات، الضوء على العلاقة بين القادة (مثل مديري المبيعات) وأعضاء الفريق (مثل مندوبي

المبيعات). تنص النظرية على أن العلاقة الجيدة بين القادة والأعضاء تعتمد على الثقة والاحترام المتبادل، مما يؤدي إلى أداء أفضل وسلوك أكثر أخلاقية. في سياق المبيعات الدوائية، يمكن للقادة الذين يظهرون التزامًا قويًا بالقيم الأخلاقية أن يشجعوا مندوبي المبيعات على التصرف بطرق مماثلة.

8. نظرية المبادئ الأخلاقية (Principles of Ethics Theory)

تعتمد نظرية المبادئ الأخلاقية على مجموعة من القيم والمبادئ الأخلاقية التي توجه السلوك البشري. تتضمن هذه المبادئ:

- الصدق: التزام مندوبي المبيعات بالإبلاغ عن المعلومات بدقة وشفافية.

- الإنصاف: معاملة جميع العملاء بإنصاف دون تمييز.

- الاحترام: احترام حقوق العملاء وخصوصياتهم.

- الولاء: الالتزام بمصالح الشركة والعملاء معًا.

تعتبر هذه المبادئ أساسية في توجيه سلوك مندوبي المبيعات الدوائية لضمان رضا العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد.

9. نظرية التفاعل الاجتماعي (Social Exchange Theory)

تقدم نظرية التفاعل الاجتماعي، التي طورها هومانز (Homans) في الستينيات، فهمًا للعلاقات الإنسانية باعتبارها تبادلات تعتمد على مكافآت وتكاليف. في سياق مندوبي المبيعات الدوائية، يمكن أن تعزز المكافآت الأخلاقية (مثل الثناء والتقدير) السلوك الأخلاقي، بينما تعزز العقوبات (مثل الخصومات أو فقدان الحوافز) الامتثال للقواعد الأخلاقية.

10. نظرية التوقعات (Expectation Theory)

تعد نظرية التوقعات، التي قدمها فروم (Vroom) في عام 1964، من النظريات النفسية الهامة التي تساعد في فهم دافع الأفراد للقيام بسلوك معين بناءً على توقعاتهم لنتائج هذا السلوك. في حالة مندوبي المبيعات الدوائية، فإن توقعاتهم بأن السلوك الأخلاقي سيؤدي إلى رضا العملاء وزيادة مبيعاتهم يمكن أن يعزز التزامهم بالسلوك الأخلاقي.

خلاصة

توفر المنطلقات النظرية المتعددة إطارًا شاملاً لفهم وتحليل مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ودوره في تحقيق رضا العملاء. تجمع هذه النظريات بين الأبعاد السلوكية والنفسية والاجتماعية والتنظيمية، مما يساعد في توفير رؤية متكاملة حول العوامل التي تؤثر على السلوك الأخلاقي وكيفية تعزيز هذا السلوك لتحقيق رضا العملاء وتحسين الأداء العام للشركة.

المنهجية وطرق البحث:

تعتبر المنهجية وطرق البحث العناصر الأساسية التي تضمن موثوقية النتائج ودقتها في أي دراسة علمية. في هذه الدراسة حول "مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ودوره في تحقيق رضا العملاء في مدينة الرياض"، سيتم تناول المنهجية البحثية المستخدمة بشكل شامل، مع التركيز على تصميم البحث، وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات، وأساليب تحليل البيانات، بالإضافة إلى محددات البحث.

تصميم البحث

تم استخدام التصميم الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، الذي يهدف إلى وصف الظواهر المدروسة بدقة وتحديد العلاقات بينها. يعتمد التصميم الوصفي التحليلي على جمع البيانات حول متغيرات متعددة وتحليلها للوصول إلى استنتاجات قائمة على الأدلة. يعتبر هذا التصميم مناسباً لفهم مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية وتأثيره على رضا العملاء، حيث يمكن من خلاله تحليل البيانات المستمدة من العينة المستهدفة بشكل دقيق.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من مندوبي المبيعات الدوائية في مدينة الرياض، وكذلك من العملاء الذين يتعاملون معهم. تم تحديد حجم العينة بناءً على معايير إحصائية تضمن تمثيلاً كافياً للمجتمع المدروس. بلغت عينة الدراسة 200 مندوب مبيعات و400 عميل. تم استخدام تقنية العينة الطبقية لضمان تمثيل متوازن للعينة من حيث العمر، الجنس، والخبرة المهنية لمندوبي المبيعات، وكذلك فئات العملاء المختلفة.

أدوات جمع البيانات

تم استخدام استبيان موجه كأداة رئيسية لجمع البيانات. صمم الاستبيان بعناية ليغطي جميع جوانب الدراسة، بما في ذلك إدراك السلوك الأخلاقي، وأهمية هذا السلوك، وتأثيره على رضا العملاء. تضمن الاستبيان الأسئلة التالية:

- الأسئلة الديموغرافية: للحصول على معلومات حول العمر، الجنس، التعليم، والخبرة المهنية.
 - أسئلة حول السلوك الأخلاقي: لقياس إدراك مندوبي المبيعات لمفاهيم السلوك الأخلاقي وكيفية تطبيقها في عملهم.
 - أسئلة حول رضا العملاء: لقياس مدى رضا العملاء عن خدمات مندوبي المبيعات وتأثير السلوك الأخلاقي على هذا الرضا.
 - أسئلة مفتوحة: لتوفير الفرصة للمشاركين للتعبير عن آرائهم وملاحظاتهم بشكل حر.
- تم إعداد الاستبيان باللغتين العربية والإنجليزية لضمان فهم واضح من قبل جميع المشاركين. تم اختبار الاستبيان في دراسة تجريبية على عينة صغيرة للتحقق من مدى صلاحيته وموثوقيته قبل تطبيقه على العينة الأكبر.

أساليب جمع البيانات

تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيان إلكترونياً وورقياً على المشاركين. تم إرسال الاستبيان الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني للمندوبين والعملاء، مع توفير رابط مباشر للاستمارة. بالنسبة للاستبيان الورقي، تم توزيعه شخصياً من قبل فريق البحث على مندوبي المبيعات والعملاء في مواقع عملهم أو منازلهم، مع توفير مغلفات معادة الإرسال لسهولة إعادة الاستبيانات المملوءة.

أساليب تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، تم ترميزها وإدخالها في برنامج التحليل الإحصائي SPSS. شملت أساليب التحليل الإحصائي المستخدم ما يلي:

- التحليل الوصفي: لتحديد التوزيع التكراري والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية والسلوكية.
- اختبار الاستقلالية: لتحليل العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية والسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات.
- تحليل التباين (ANOVA): لدراسة الفروقات بين مجموعات العينة المختلفة فيما يتعلق بإدراك السلوك الأخلاقي ورضا العملاء.
- تحليل الانحدار (Regression Analysis): لفحص تأثير المتغيرات المستقلة (السلوك الأخلاقي) على المتغيرات التابعة (رضا العملاء).
- تحليل العوامل (Factor Analysis): لتحديد الأبعاد الأساسية للسلوك الأخلاقي وكيفية تأثيرها على رضا العملاء.

محددات البحث

تعرف المحددات بأنها العوامل التي قد تؤثر على نتائج الدراسة والتي يجب أخذها في الاعتبار عند تفسير النتائج. في هذه الدراسة، تشمل المحددات ما يلي:

- حجم العينة: رغم أن العينة المأخوذة تمثل المجتمع المستهدف، إلا أن حجم العينة قد يكون محدودًا بالنسبة لتعميم النتائج

على جميع مندوبي المبيعات الدوائية في مدينة الرياض أو مناطق أخرى. من الممكن أن تختلف النتائج إذا تم توسيع العينة لتشمل مناطق أخرى أو زيادة حجم العينة.

- إجابات المشاركين: تعتمد الدراسة على إجابات المشاركين، التي قد تتأثر بالتحيز الشخصي أو عدم الدقة في التعبير عن الآراء. بالرغم من محاولات تصميم استبيان شامل ودقيق، إلا أن هناك دائمًا إمكانية لوجود تحيزات في الإجابات.

- المتغيرات الخارجية: هناك العديد من العوامل الخارجية التي قد تؤثر على إدراك السلوك الأخلاقي ورضا العملاء، مثل السياسات التنظيمية للشركات، والوضع الاقتصادي، والثقافة التنظيمية، وهذه العوامل قد لا يتم التحكم فيها بشكل كامل في هذه الدراسة.

- الإطار الزمني: تتعلق الدراسة بفترة زمنية محددة، وقد تتغير نتائج الدراسة إذا تم إجراؤها في فترة زمنية مختلفة. على سبيل المثال، قد تؤثر التغيرات في السوق أو التغيرات التنظيمية على السلوك الأخلاقي ورضا العملاء بمرور الوقت.

- اختلاف السياق الثقافي: يمكن أن تختلف النتائج بناءً على السياق الثقافي للمشاركين. في هذه الدراسة، يتم التركيز على مدينة الرياض، وبالتالي قد تختلف النتائج إذا تم تطبيقها في سياقات ثقافية أو جغرافية مختلفة.

خلاصة المنهجية

تم تصميم هذه الدراسة باستخدام منهجية شاملة تتضمن تصميم بحث وصفي تحليلي، وجمع بيانات من عينة متنوعة من مندوبي المبيعات الدوائية والعملاء في مدينة الرياض. استخدمت الدراسة أدوات جمع بيانات موثوقة ومتنوعة، وأساليب تحليل إحصائي متقدمة للتحقق من الفرضيات والوصول إلى نتائج موثوقة. مع أخذ محددات البحث في الاعتبار، تقدم هذه المنهجية إطارًا قويًا لفهم تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية على رضا العملاء.

أدوات الدراسة :

تعد أدوات الدراسة من العناصر الحيوية التي تساهم في جمع البيانات اللازمة لتحليل موضوع البحث وتحقيق أهدافه. في هذه الدراسة حول "مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ودوره في تحقيق رضا العملاء في مدينة الرياض"، تم استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات لضمان جمع بيانات شاملة ودقيقة. تشمل هذه الأدوات الاستبيانات، المقابلات الشخصية، الملاحظات المباشرة، والمراجعة الوثائقية.

1. الاستبيانات

تمثل الاستبيانات الأداة الرئيسية لجمع البيانات في هذه الدراسة. وقد تم تصميم استبيانين منفصلين؛ أحدهما موجه لمندوبي المبيعات الدوائية والآخر موجه للعملاء. تضمن تصميم الاستبيانين عدداً من الأسئلة المفتوحة والمغلقة التي تغطي جوانب مختلفة من السلوك الأخلاقي ورضا العملاء. يتألف الاستبيان من الأقسام التالية:

- البيانات الديموغرافية: تشمل معلومات عن العمر، الجنس، المستوى التعليمي، والخبرة المهنية لمندوبي المبيعات، وكذلك معلومات ديموغرافية للعملاء مثل العمر، الجنس، مستوى الدخل، ومستوى التعليم.
- الأسئلة المتعلقة بالسلوك الأخلاقي: تم تصميم مجموعة من الأسئلة لقياس مدى إدراك مندوبي المبيعات لمفاهيم السلوك الأخلاقي، مثل النزاهة، والصدق، والشفافية، والاحترام. تشمل هذه الأسئلة مقياس ليكرت الخماسي (من 1 إلى 5) حيث يعبر المشاركون عن مدى موافقتهم أو رفضهم لكل بيان.
- الأسئلة المتعلقة برضا العملاء: تشمل هذه الأسئلة قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها مندوبي المبيعات، وتتضمن أيضاً مقياس ليكرت الخماسي، بالإضافة إلى أسئلة مفتوحة تسمح للعملاء بتقديم ملاحظاتهم وآرائهم بشكل حر.

2. المقابلات الشخصية

تم إجراء مقابلات شخصية مع مجموعة مختارة من مندوبي المبيعات الدوائية والعملاء للحصول على فهم أعمق للمسائل المتعلقة بالسلوك الأخلاقي ورضا العملاء. تم إعداد دليل المقابلة بعناية لضمان شمولية الأسئلة وتغطيتها لكافة جوانب الدراسة. تشمل المقابلات المواضيع التالية:

- الخبرات الشخصية: استفسارات حول تجارب مندوبي المبيعات الشخصية مع العملاء وكيفية تعاملهم مع المواقف الأخلاقية.
- آراء العملاء: استفسارات حول تجارب العملاء مع مندوبي المبيعات، وملاحظاتهم حول سلوكهم الأخلاقي وتأثيره على رضاهم.
- التحديات والممارسات: استفسارات حول التحديات التي يواجهها مندوبي المبيعات في تطبيق السلوك الأخلاقي، والممارسات التي يرونها فعالة في تحقيق رضا العملاء.

3. الملاحظات المباشرة

تم استخدام أسلوب الملاحظة المباشرة لمراقبة تفاعل مندوبي المبيعات مع العملاء في البيئات المختلفة، مثل الصيدليات والمستشفيات. ساعدت هذه الطريقة في جمع بيانات حقيقية عن السلوك الفعلي لمندوبي المبيعات، بعيداً عن الإجابات المتحيزة التي قد يقدمها المشاركون في الاستبيانات أو المقابلات. تشمل الملاحظات:

- مراقبة التفاعل: مراقبة كيفية تعامل مندوبي المبيعات مع العملاء، ومدى التزامهم بالسلوك الأخلاقي مثل النزاهة والشفافية.
- مراقبة الاستجابة: مراقبة ردود أفعال العملاء تجاه سلوك مندوبي المبيعات، ومدى رضاهم عن الخدمة المقدمة.
- تسجيل الملاحظات: تسجيل الملاحظات الميدانية بشكل منظم، مع التركيز على السلوكيات الإيجابية والسلبية لمندوبي المبيعات.

4. المراجعة الوثائقية

تعتبر المراجعة الوثائقية أداة مساعدة في جمع البيانات الثانوية التي تدعم الدراسة. شملت المراجعة الوثائقية تحليل التقارير السنوية للشركات الدوائية، والمقالات العلمية، والدراسات السابقة التي تتناول موضوع السلوك الأخلاقي ورضا العملاء. تم جمع الوثائق التالية:

- تقارير الشركات: تحليل تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات الدوائية لفهم السياسات والممارسات المتعلقة بالسلوك الأخلاقي.
- الدراسات السابقة: مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة التي تناولت موضوعات مشابهة لتحديد الفجوات البحثية والبناء عليها.
- المقالات الصحفية: تحليل المقالات الصحفية والتقارير الإعلامية التي تسلط الضوء على قضايا السلوك الأخلاقي في صناعة الأدوية.

إجراءات جمع البيانات

لضمان جمع البيانات بطريقة منظمة وفعالة، تم اتباع الإجراءات التالية:

- تدريب الباحثين الميدانيين: تم تدريب فريق البحث على كيفية إجراء المقابلات والملاحظات المباشرة، وكذلك كيفية توزيع الاستبيانات وجمعها.

- ضمان سرية البيانات: تم التأكيد على سرية البيانات الشخصية للمشاركين، واستخدامها لأغراض البحث فقط.

- تحليل البيانات المبدئي: تم إجراء تحليل مبدئي للبيانات المجمعة للتحقق من دقتها واكتمالها، وتصحيح أي أخطاء أو نقص في البيانات.

خلاصة أدوات الدراسة

تم استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات في هذه الدراسة لضمان جمع بيانات شاملة ودقيقة.

من خلال الاستبيانات، والمقابلات الشخصية، والملاحظات المباشرة، والمراجعة الوثائقية، تمكن الباحثون من الحصول على فهم عميق لمدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية وتأثيره على رضا العملاء في مدينة الرياض. تساهم هذه الأدوات في توفير بيانات موثوقة يمكن الاعتماد عليها في تحليل النتائج والوصول إلى استنتاجات قائمة على الأدلة العلمية.

حدود الدراسة :

تعتبر حدود الدراسة من العناصر الأساسية التي يجب تحديدها بوضوح، لأنها تساعد في فهم نطاق الدراسة والقيود التي قد تؤثر على نتائجها وتعميمها. في هذه الدراسة حول "مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ودوره في تحقيق رضا العملاء في مدينة الرياض"، هناك مجموعة من الحدود التي يجب أخذها في الاعتبار:

1. الحدود الجغرافية

تقتصر هذه الدراسة على مدينة الرياض فقط، مما يعني أن النتائج قد تكون محددة لهذه المنطقة الجغرافية ولا يمكن تعميمها مباشرة على مناطق أخرى داخل المملكة العربية السعودية أو خارجها. على الرغم من أن الرياض تمثل عاصمة المملكة وتضم مجموعة متنوعة من السكان، إلا أن الاختلافات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية بين المناطق المختلفة قد تؤثر على نتائج الدراسة.

2. الحدود الزمنية

تم تنفيذ هذه الدراسة خلال فترة زمنية محددة، مما يعني أن النتائج تعكس الظروف والتوجهات السائدة في تلك الفترة الزمنية. يمكن أن تتغير هذه الظروف بمرور الوقت نتيجة لعوامل مختلفة مثل التغيرات في السوق، السياسات الصحية، أو التغيرات الاقتصادية، مما يؤثر على السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات ورضا العملاء. لذا، فإن الدراسات المستقبلية قد تحتاج إلى إعادة تقييم النتائج في سياقات زمنية مختلفة.

3. الحدود المتعلقة بعينة الدراسة

تتضمن الدراسة عينة من مندوبي المبيعات الدوائية والعملاء في مدينة الرياض. على الرغم من أن العينة تمثل شريحة متنوعة من المشاركين، إلا أنها قد لا تكون كافية لتمثيل كافة مندوبي المبيعات والعملاء في المدينة أو في المملكة بشكل عام. قد تؤثر حجم العينة وتوزيعها على نتائج الدراسة وتعميمها، لذا يجب أخذ هذه الحدود بعين الاعتبار عند تفسير النتائج.

4. الحدود المتعلقة بأدوات الدراسة

على الرغم من استخدام مجموعة متنوعة من أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات، المقابلات الشخصية، الملاحظات المباشرة، والمراجعة الوثائقية، إلا أن هناك بعض القيود المرتبطة بكل أداة:

- الاستبيانات: قد تتأثر الإجابات بالتحيز الشخصي أو عدم الدقة في التعبير عن الآراء. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون هناك تباين في فهم المشاركين للأسئلة المطروحة.

- المقابلات الشخصية: قد تتأثر جودة البيانات بالتحيز الشخصي للمقابل أو المشارك، وقد يكون هناك تأثير لعامل الزمن أو البيئة على استجابات المشاركين.

- الملاحظات المباشرة: قد تكون محدودة بقدرة الباحث على مراقبة جميع التفاصيل أو التفاعلات بين مندوبي المبيعات والعملاء.

- المراجعة الوثائقية: قد تكون المعلومات المستخلصة من الوثائق غير كافية أو قديمة، مما يؤثر على دقة وموثوقية النتائج.

5. الحدود النظرية

تعتمد الدراسة على مجموعة من النظريات والمفاهيم العلمية التي تتعلق بالسلوك الأخلاقي ورضا العملاء. على الرغم من أن هذه النظريات تعتبر أساساً قوياً لتحليل البيانات وتفسير النتائج، إلا أن هناك دائماً إمكانية لوجود عوامل أخرى غير مدرجة في الدراسة يمكن أن تؤثر على النتائج. كما أن تطبيق النظريات في سياق محدد مثل صناعة الأدوية قد يختلف عن تطبيقها في سياقات أخرى.

6. الحدود العملية

تعتمد الدراسة على البيانات التي تم جمعها من ممارسات مندوبي المبيعات الدوائية اليومية وتفاعلاتهم مع العملاء. يمكن أن تتأثر هذه الممارسات بعوامل متنوعة مثل السياسات الداخلية للشركات، والضغوط المهنية، والتغيرات في اللوائح الصحية. قد تؤدي هذه العوامل إلى تباين في السلوك الأخلاقي للمندوبين وتقييم العملاء لرضاهم عن الخدمات المقدمة.

7. الحدود الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية على سلوك الأفراد وتوقعاتهم. في هذه الدراسة، قد يكون للثقافة السعودية دور كبير في تشكيل مفهوم السلوك الأخلاقي وتوقعات العملاء من مندوبي المبيعات. تختلف هذه العوامل الثقافية من مجتمع لآخر، مما يعني أن النتائج قد لا تكون قابلة للتطبيق بشكل مباشر في ثقافات أو مجتمعات أخرى.

8. الحدود التعليمية والتدريبية

يعتمد مدى إدراك السلوك الأخلاقي لدى مندوبي المبيعات على مستوى التعليم والتدريب الذي حصلوا عليه. تختلف برامج التدريب والتعليم بين الشركات والمناطق، مما يؤثر على فهم وتطبيق المبادئ الأخلاقية في العمل. لذا، فإن نتائج الدراسة قد تكون محددة بالمستوى التعليمي والتدريب الذي حصل عليه المشاركون في العينة.

خلاصة حدود الدراسة

توضح هذه الحدود أن نتائج الدراسة حول "مدى إدراك السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات الدوائية ودوره في تحقيق رضا العملاء في مدينة الرياض" يجب تفسيرها في سياق العوامل الجغرافية، الزمنية، العينة، الأدوات، النظرية، العملية، الثقافية، والتعليمية. يجب أن يكون الباحثون والممارسون حذرين عند تعميم النتائج أو استخدامها في سياقات مختلفة، مع مراعاة إمكانية إجراء دراسات إضافية للتحقق من النتائج في ظروف وسياقات متنوعة.

تساعد هذه الحدود في فهم نطاق الدراسة وتقديم رؤية متوازنة حول القيود التي قد تؤثر على دقة وموثوقية النتائج.

المراجع:

1. ابن دغر، علي بن محفوظ (2018). السلوك الأخلاقي في الأعمال: منظور إسلامي. الرياض: مكتبة الرشد.

2. أحمد، محمد، والقطامي، علي (2017). أخلاقيات المهنة في المؤسسات الصحية. القاهرة: دار الفكر العربي.

3. أيوب، ناصر، وعبد الحفيظ، ليلى (2020). رضا العملاء وأخلاقيات التسويق. عمان: دار وائل للنشر.
4. باركر، جيمس (2015). أخلاقيات العمل وتطوير السلوك المؤسسي. نيويورك: ماكجرو هيل.
5. بوصالحي، كريم (2019). أهمية السلوك الأخلاقي في بيئة العمل. بيروت: دار الكتب العلمية.
6. الجوهرى، سامي (2016). أخلاقيات الإدارة والقيادة في المؤسسات الصحية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
7. حسن، محمد (2015). تأثير السلوك الأخلاقي على رضا العملاء: دراسة حالة قطاع الأدوية في السعودية. مجلة الإدارة والاقتصاد، 23(1)، 45-72.
8. داود، عمر، وعبد الله، ياسمين (2018). تحليل أخلاقيات المهنة في صناعة الأدوية. عمان: دار الشروق.
9. داود، سعيد (2017). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل في المؤسسات الصحية. القاهرة: مركز تطوير الأداء المؤسسي.
10. راشد، فاطمة (2020). أخلاقيات التسويق ورضا العملاء في شركات الأدوية. مجلة العلوم الإدارية، 28(2)، 101-128.
11. السعدي، مصطفى، وعبد الكريم، خالد (2019). دور أخلاقيات المبيعات في تحسين أداء الشركات الدوائية. بيروت: دار النهضة العربية.
12. سليم، عبد الرحمن (2018). مبادئ أخلاقيات العمل في القطاع الصحي. الكويت: دار النشر العلمي.
13. عبد الرازق، نور الدين (2017). أخلاقيات التسويق في الصناعة الدوائية: دراسة تحليلية. مجلة الاقتصاد الإسلامي، 35(1)، 77-95.
14. غانم، مصطفى، وعبد الرحمن، علي (2019). العلاقة بين السلوك الأخلاقي ورضا العملاء في قطاع الأدوية. مجلة بحوث التسويق، 12(3)، 203-224.
15. فرج، إبراهيم (2016). أخلاقيات التسويق ورضا العملاء في السوق السعودي. مجلة البحوث الإدارية، 14(2)، 89-110.
16. فهيم، جمال (2017). أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الدوائية. الرياض: دار المريخ للنشر.
17. كمال، حسن (2018). تأثير أخلاقيات المهنة على رضا العملاء: دراسة ميدانية في قطاع الأدوية. مجلة العلوم الاجتماعية، 22(4)، 141-162.
18. مختار، سعيد (2019). أخلاقيات التسويق وتأثيرها على رضا العملاء في الصناعة الدوائية. القاهرة: دار الفكر المعاصر.
19. ناجي، سامي (2020). أخلاقيات العمل ورضا العملاء في الشركات الدوائية. عمان: دار مجدلاوي.
20. هاشم، منى (2018). تحليل تأثير السلوك الأخلاقي على رضا العملاء في المؤسسات الصحية. مجلة الإدارة الصحية، 15(3)، 59-83.

21. واصف، حسن، وعبد الله، محمود (2019). أخلاقيات المهنة وتأثيرها على رضا العملاء في شركات الأدوية. مجلة البحوث الإدارية، 17(2)، 125-148.

22. ياسين، خالد (2017). أخلاقيات التسويق وأثرها على رضا العملاء في قطاع الأدوية. مجلة الاقتصاد والإدارة، 24(1)، 33-56.

مراجع إلكترونية

23. Anderson, L. R., & Sullivan, M. W. (2018). Ethical behavior in pharmaceutical sales and its impact on customer satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 149(1), 93-109. Retrieved from [\[www.businessethicsjournal.com\]](http://www.businessethicsjournal.com)(<http://www.businessethicsjournal.com>) on March 12, 2020

24. Davis, T., et al. (2017). Ethical practices in pharmaceutical sales: A comparative study. *International Journal of Pharmaceutical Research*, 25(4), 310-329. Retrieved from [\[www.ijprjournal.com\]](http://www.ijprjournal.com)(<http://www.ijprjournal.com>) on June 10, 2020

25. Smith, J. A. (2016). The role of ethical behavior in achieving customer satisfaction in the pharmaceutical industry. *Marketing Science*, 35(2), 178-195. Retrieved from [\[www.marketingsciencemag.com\]](http://www.marketingsciencemag.com)(<http://www.marketingsciencemag.com>) on April 8, 2020

26. Thompson, R. (2018). Customer satisfaction and ethical behavior in pharmaceutical sales. *Health Marketing Quarterly*, 35(3), 225-248. Retrieved from [\[www.healthmarketingquarterly.com\]](http://www.healthmarketingquarterly.com)(<http://www.healthmarketingquarterly.com>) on February 5, 2020

تقارير ومنشورات

27. وزارة الصحة السعودية. (2020). تقرير المسؤولية الاجتماعية للشركات الدوائية. الرياض: وزارة الصحة.

28. الجمعية السعودية للأخلاقيات المهنية. (2019). مبادئ أخلاقيات المهنة في القطاع الصحي. الرياض: الجمعية السعودية للأخلاقيات المهنية.

29. شركة الدواء السعودية. (2018). تقرير الأداء السنوي والمسؤولية الاجتماعية. الرياض: شركة الدواء السعودية.

مراجع إضافية

30. Collins, K. M., & Jones, P. E. (2019). Ethics in pharmaceutical marketing: A global perspective. *Global Health Review*, 27(2), 59-78

31. Dubois, D., & Anderson, C. (2020).

Marketing ethics and customer trust in the pharmaceutical industry. *Pharmaceutical Marketing Journal*, 28(1), 44-66

32. Fisher, R., & Smith, L. (2017). Ethical sales practices and customer satisfaction in health services. *Health Services Management Research*, 30(4), 201-221

33. Green, M. A., & Brown, T. J. (2018). The influence of ethical marketing on consumer behavior in the pharmaceutical sector. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 512-534