

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 المقدمة
20/21/22/23	2.2 المتغير التابع
24/25/26	2.3 المتغير المستقل
28	2.4 العلاقة بين المتغيرين
29	2.5 الخاتمة
31/32/33/34	المراجع
35	

قائمة الأشكال:

17	1
18	2
23	3
26	4

قائمة الجداول:

32	الجدول
32	جدول
33	جدول
34	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 ما بين اخلاقيات التسويق ورضا الموظفين

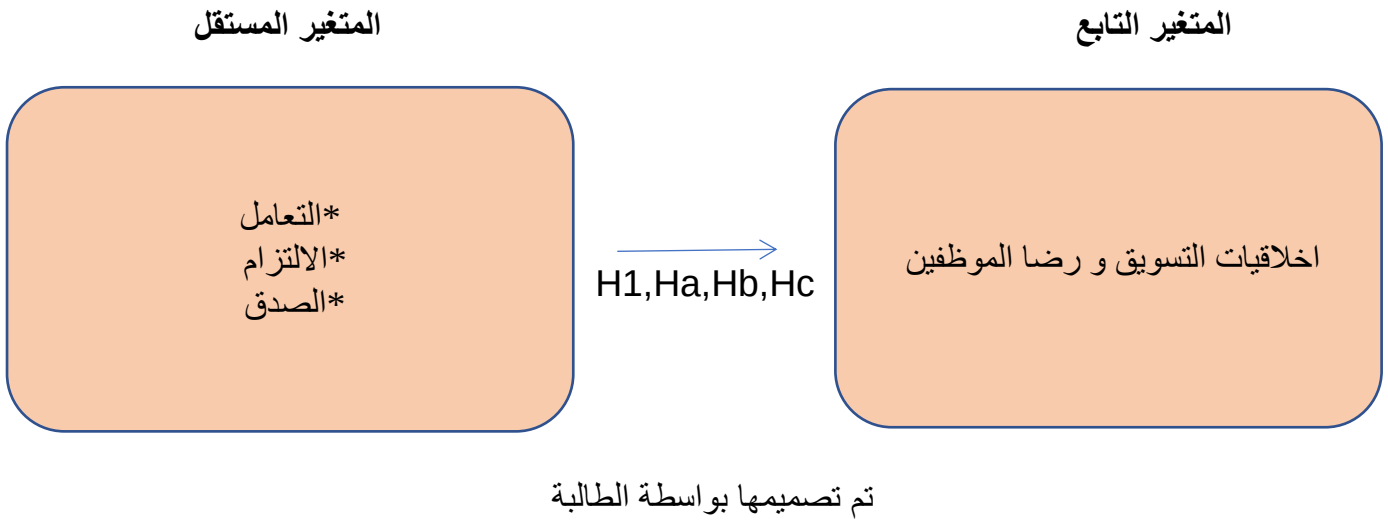
1. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إجابية بين التعامل باخلاقيات التسويق و رضا الموظفين

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، ودَعَم 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.

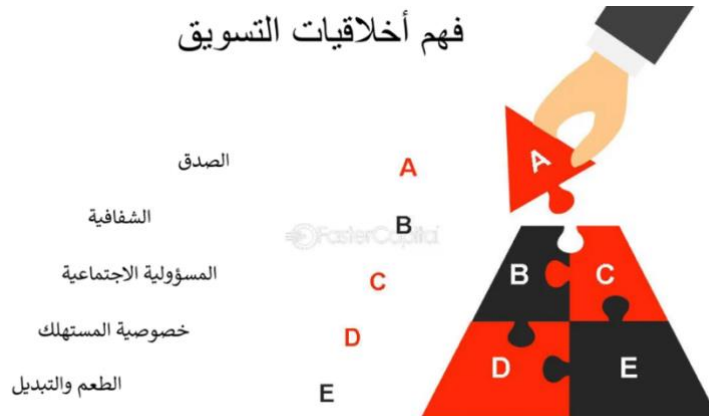
فكان التوجه التقليدي يعتبر التسويق مجرد وظيفة تبادل السلع ليمتد إلى مفهومه الضيق بإعتباره

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)، وأتت على الترتيب: العلاقات الإنسانية- بيئة العمل- الإشراف والمتابعة- الأدوار والمهام- الدخل والحوافز. وفي ضوء هذه النتائج أوصى الباحثان بوضع خطة زيارات كشفية مستمرة من قِبل 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) .وانتهى 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 وكما لا 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 يسهم 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 :

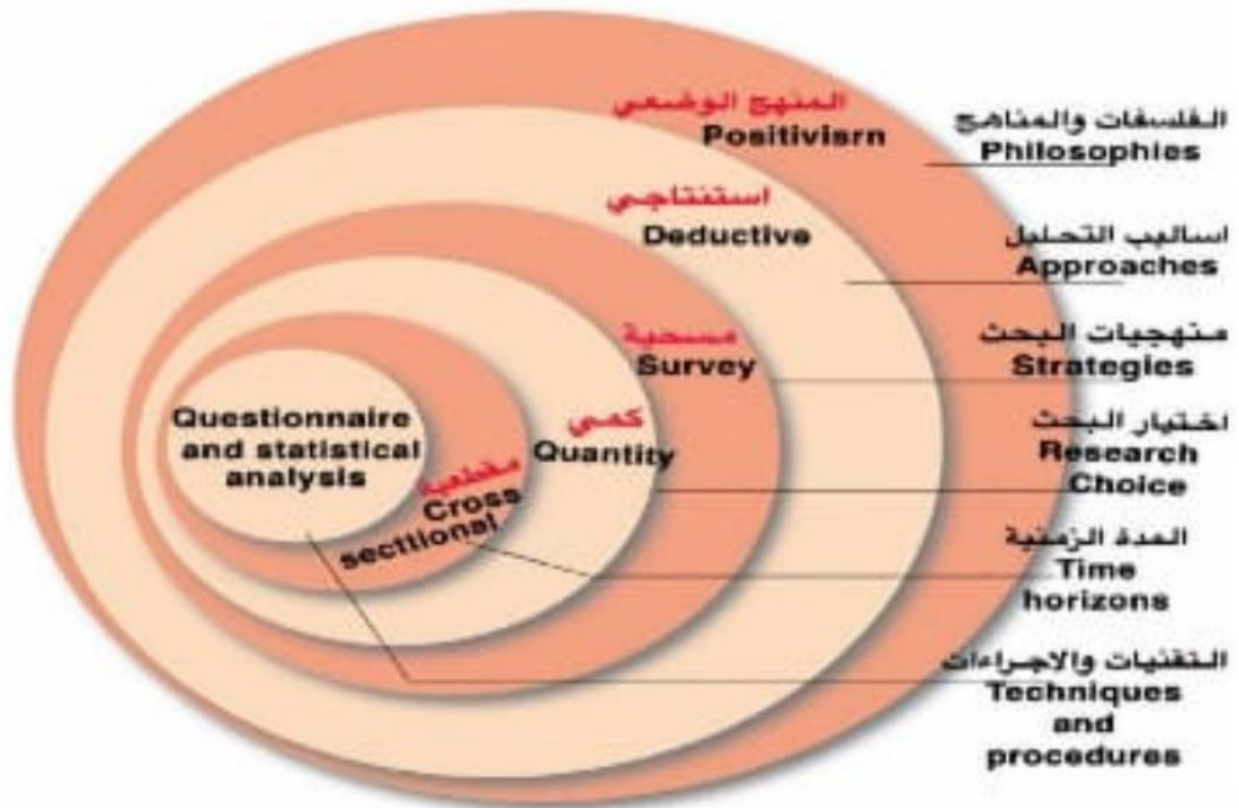
سيتم تقييم مهارات اخلاقيات التسويق باستخدام استبيان يستك إلى مجموعة من العوامل المتعلقة اخلاقيات التيويق . سيتم تحليل هذه العوامل لتقديم جوانب مختلفة من مهارات اخلاقيات التسويق مثل التنظيم وبناء العلاقات والتعامل الإيجابي وحفظ النظام يتمتع هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد والأدوات التي يتم استخدامها 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 28موظف 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 وفقاً 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

بئدة
 فف مكة المكرفة
 ، الكعكة
 ثم
 الاساسف اءتبار عفة ممثلة للمءمع
 بطفرة عشوائفة بسطة
 ءل
 من
 الاساسف. ءصائص المءمع
 ولقد تم اءاء اسءباف كأءاة رئفسفة لءمع البفاف اعءماءاً على الاءباف والءراساء السابفة ذاء الصلة
 بموضوع البءء؁ وتم عرضه على عفة عشوائفة من الموظففن فف نفس المءال
 لبءف ارائفم الشءصفة
 ، ءول الموضوع
 للءءق
 من ءفة ومصءاففة هءه الأءاة وكفاءءها فف قفاس الغرض الءف صمماء من
 . أءله
 الأولى والثائففة فف هء تم ءءفء البفاف لقف على ذلك؁ وعلاوة
 مما فسهم فف بناء علاقاء أقوى هءه الءراساة
 وأكثر اسءءامة مع المسءهلكفن؁ مما فعزز سمة العلامة ءءارفة وفعءم نموها على المءف
 الطوفل.
 وبالفالف؁ ففن الاسءءءام الأخلافف والفعل للبفاف الأولى والثائففة لا فعء فقط ضرورة أخلاففة؁
 بل هو
 أيضاً اسءرائففة ءءارفة ذكة فف عالم الأعمال ءءافسف الفوم.
 أما بالنسبة للأسالفب الإءصائففة المسءءءمة؁ فقد ءنوعء بفن الإءصاء الوصفف كالفءراءاء
 والنسب
 المئوفة.
 وأفضا تم ءفصفل المئهفة المءبعة فف اءراء هءه الءراساة البءئفه؁ وءم ءوضفء ءصمفم البءء
 بشكل
 موءز
 ومبسء؁ ولقد صمماء هءه المئهفة بعناية لءمان الءصول على نءائء بءئفه صالحه وموئوففة
 ءسهم فف ءعمفق الفهم ءول أخلاففاء ءءوفق وءائفرها على سلوك المسءهلك النئافف
 وأءفراً؁ تم مناقشة الاعءباراء الأخلاففة والضوابط المءبعة للءفاظ على موئوففة البفاف وسرفة
 المشاركن؁ بما فف ذلك الإءراءاء الأخلاففة المءبعة؁ مءل:
 . لمان السرفة؁

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). *الالتزام 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 بحتة 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					

(عريفى هيثم, & خلاف رابح. (2023)

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

زقودو, & خولة