

أثر أخلاقيات التسويق في المواطنة التسويقية

دراسة استطلاعية لآراء المدراء في عينة من مصانع إنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك

درمان سليمان صادق^(*)

ألفن ناظر الداود^(**)

مقدمة:

تعد البيئة التي تعمل ضمنها منظمات الأعمال بيئة متغيرة باستمرار وبسرعة، وهذا ما يدعو هذه المنظمات إلى إيجاد الأساليب التي تمكنها من التكيف مع هذه التغيرات. كما أن بيئة الأعمال تفرض على هذه المنظمات التعامل مع القضايا الاجتماعية ومعالجتها، وهذا ما يساعد على نجاحها واستمرارها. ولهذا يجب على هذه المنظمات تطبيق أنظمة المواطنة الصالحة للمنظمات، وهو ما يتطلب منها خلق بيئة عمل مناسبة وعادلة للعاملين، ومعالجة القضايا التي تهم المستهلكين، والقيام بدور مؤثر في المجتمع، ومساعدة الحكومات والمنظمات غير الحكومية في بناء مجتمعات أفضل وأسواق أقوى.

وحتى تنجح المنظمة في معالجة القضايا التي تهم أصحاب المنفعة كافة، يجب أن تصبح الأنظمة والسياسات الخاصة بالمواطنة الصالحة للمنظمات جزءاً لا يتجزأ من ثقافة المنظمة وضمن الأنشطة اليومية المعتادة. وتطبيق هذه السياسات يمكن أن يقود المنظمة إلى الرخاء والازدهار، كما يسهم في الوقت نفسه في خلق مجتمعات أفضل، وحماية حقوق الإنسان، ويسهل من جهود التنمية في الدول.

وبما أن التسويق يعد من الوظائف الرئيسية في المنظمة وله تأثير كبير على

(*) أستاذ - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة دهوك - جمهورية العراق.
(**) مدرس - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة دهوك - جمهورية العراق.

نجاحها، لذا فإن المنظمات تراعي الأخلاقيات التسويقية التي تعد بمثابة معايير تحكم سلوك المسوقين والتي تساعدهم أن يتصرفوا بطريقة صحيحة بالشكل الذي يجعل المجتمع ينظر إلى أنشطة المنظمة التسويقية على أنها أنشطة سليمة.

ما سبق يؤكد على أهمية تبني مفهوم «المواطنة التسويقية في منظمات الأعمال» والذي له تأثير كبير على أخلاقياتها التسويقية، وهذا ما تم دراسته من خلال هذا البحث الذي قسم إلى خمسة محاور: المحور الأول يستعرض منهجية البحث. أما المحور الثاني فيتطرق إلى الإطار النظري للبحث، ويتناول المحور الثالث مجتمع البحث، ومسوغات اختيار المنظمات عينة البحث، ويركز المحور الرابع على الإطار الميداني للبحث، في حين مثلت الاستنتاجات والمقترحات التي توصل إليها البحث مضمون المحور الخامس.

المحور الأول

منهجية البحث

أولاً - مشكلة البحث:

تؤدي المنافسة القائمة بين المنظمات الصناعية في محافظة دهوك، بالإضافة إلى وجود جماعات الضغط والمناداة بضرورة الاهتمام بحقوق المستهلكين والعاملين - إلى ضرورة قيام قسم التسويق بالاهتمام بالعاملين والموظفين والزبائن والمجتمع وأصحاب المصالح بالشكل الذي يجعل من العمليات التسويقية موطنًا صالحًا. وتؤكد (أبو غنيم، ٢٠١٣) بأن دراسة المواطنة التسويقية لم تحظ بالاهتمام الكافي في مجتمعنا، الذي يعد مجتمع دهوك جزءًا منه؛ نظرًا لغياب ثقافة المواطنة التسويقية فيه، حيث ساهم التطور الذي حدث في المنظمات وفرضه النمو الاقتصادي في جعل هذه المنظمات، على اختلاف أنواعها وطبيعتها ملكيتها، تهتم بتحقيق الربح كأولوية وعلى حساب متطلبات مجتمعها في بعض الأحيان،

ولكن تغير دور الدولة، وكثرة عدد منظمات القطاع الخاص، وزيادة عدد العاملين، وزيادة الأرباح، كل هذه التغيرات فرضت دورًا اجتماعيًا جديدًا على المنظمات. وهذا ما دعا التسويقيين في هذه المنظمات إلى التفكير في ضرورة وضع مبادئ أخلاقية تعتمد عليها في أثناء قيامها بعملياتها التسويقية بالشكل الذي ينعكس إيجابيًا على سمعتها واستمرارها. ولهذا أكد (الطائي، ٢٠٠٦) على أهمية مراعاة الأخلاقيات التسويقية عند صياغة المنظمة لاستراتيجيتها التسويقية.

وعليه فإن طرح الأسئلة التالية يمكن أن يساهم في توضيح معالم المشكلة قيد البحث، وهذه الأسئلة هي:

- ١- هل تهتم المنظمات عينة البحث بالأخلاقيات التسويقية؟
- ٢- هل لدى المنظمات المبحوثة تصور واضح عن أهمية المواطنة التسويقية؟ كيف يمكن للأخلاقيات التسويقية أن تعزز المواطنة التسويقية في المنظمات المبحوثة؟
- ٣- ما طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين الأخلاقيات التسويقية والمواطنة التسويقية؟

ثانيًا - هدف البحث:

إن الهدف الأساس لهذا البحث هو تشخيص العلاقة بين المواطنة التسويقية وأخلاقيات التسويق، وتحليل هذه العلاقة وبيان تأثيرها، في عينة من مصانع إنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك. وتأكيدًا على هذا الهدف الرئيس فإن البحث يسعى إلى تحقيق ما يأتي:

- إعداد دراسة نظرية حول الأخلاقيات التسويقية والمواطنة التسويقية.
- وصف أبعاد الأخلاقيات التسويقية والمواطنة التسويقية وتشخيصهما.
- التعرف على طبيعة الارتباط بين الأخلاقيات التسويقية والمواطنة التسويقية في المصانع المبحوثة.

- التعرف على الدور التائيري لأبعاد الأخلاقيات التسويقية في المواطنة التسويقية في المصانع المبحوثة.

ثالثا- أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث في كونه يعالج مسألة حيوية وجديدة، وهي «مفهوم المواطنة التسويقية» وتطبيق هذا المفهوم بوصفه مفهوماً حديثاً ومؤثراً على أنشطة منظمات الأعمال بشكل عام، ومن ناحية أخرى يوضح التحديات التي تواجهها المواطنة التسويقية وأثرها على أنشطة منظمات الأعمال مستقبلاً. لذلك فإن منظمات الأعمال (الصناعية، التجارية، الخدمية) لا بد لها من الالتزام بأخلاقيات التسويق باعتبارها الطريق الأفضل الذي يتماشى مع التطورات الكبيرة في النواحي الحياتية في المجتمعات المعاصرة. وبناءً على ما سبق يمكن تجسيد أهمية البحث في جانبين مهمين هما:

١- الجانب النظري: يكتسب البحث أهميته من كونه مساهمة في تعميق المعرفة العلمية، من خلال بحث أهم الآراء التي تناولت متغيري البحث اللذين يتسمان بالحدائثة.

٢- الجانب الميداني: يكتسب البحث أهميته الميدانية من كون نتائجه يمكن أن تفيد المصانع المبحوثة وتساهم في تطويرها، فمن خلال تشخيصه لأبعاد الأخلاقيات التسويقية والمواطنة التسويقية يعد البحث مساهمة بحثية على مستوى المصانع المبحوثة.

رابعا- أنموذج البحث:

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء إطاره النظري، تصميم أنموذج فرضي كما هو موضح في الشكل (١)، الذي يصور علاقة الارتباط والأثر بين عناصر المواطنة التسويقية وأخلاقيات التسويق في المصانع المبحوثة.

شكل رقم (١) أنموذج البحث



خامساً - فرضيات البحث:

تتمثل فرضيات البحث في الآتي:

الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الأخلاقيات التسويقية والمواطنة التسويقية في المنظمات الصناعية عينة البحث، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الأخلاقيات ذات العلاقة بالمنتج والمواطنة التسويقية في المنظمات الصناعية عينة البحث.
- هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الأخلاقيات ذات العلاقة بالترويج والمواطنة التسويقية في المنظمات الصناعية عينة البحث.
- هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الأخلاقيات ذات العلاقة بالتسعير والمواطنة التسويقية في المنظمات الصناعية عينة البحث.

- هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الأخلاقيات ذات العلاقة بالتوزيع والمواطنة التسويقية في المنظمات الصناعية عينة البحث.
- الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد تأثير معنوي للأخلاقيات التسويقية في المواطنة التسويقية في المنظمات الصناعية عينة البحث. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- هناك تأثير معنوي للأخلاقيات ذات العلاقة بالمنتج في المواطنة التسويقية في المنظمات الصناعية عينة البحث.
- هناك تأثير معنوي للأخلاقيات ذات العلاقة بالترويج في المواطنة التسويقية في المنظمات الصناعية عينة البحث.
- هناك تأثير معنوي للأخلاقيات ذات العلاقة بالتسعير في المواطنة التسويقية في المنظمات الصناعية عينة البحث.
- هناك تأثير معنوي للأخلاقيات ذات العلاقة بالتوزيع في المواطنة التسويقية في المنظمات الصناعية عينة البحث.

المحور الثاني

الإطار النظري

أولاً - أخلاقيات التسويق، وتشمل:

- (أ) مفهوم أخلاقيات التسويق: الأخلاق في اللغة جمع «خُلُق» كما ورد في «القاموس المحيط» للفيروزآبادي، وهو «السَّجِيَّة والطبع والمروءة والدِّين».
- أما معنى الخُلُق اصطلاحاً فهو «قوة راسخة في الإرادة تنزع إلى اختيار ما هو خير أو اختيار ما هو شر» (الذهبي، ١٩٩٩: ٢١٨-٢٢٠).
- أما أخلاقيات التسويق فيمكن اعتبارها «دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد

والمنظمات من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف تجاه الطرف الآخر» (الديوه جي، ١٩٩٩: ٤١٠). كما تشير إلى «مجموعة المبادئ التي تحدد السلوك المقبول في التسويق» (Pride & Ferrell, 1997: 53).

يعد المفهوم الأخلاقي للتسويق (Ethical Marketing Concept) امتداداً للمفهوم الاجتماعي أو المجتمعي (Societal Marketing) لكنه أحدث منه وأشمل، حيث يركز على المسائل التالية: (الطائي، ٢٠٠٦: ١).

- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.
- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.
- المساءلة، أي محاسبة أصحاب المصلحة في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية على حد سواء.

وتعد أخلاقيات التسويق جزءاً أساسياً من أخلاقيات المنظمة ككل أو كما تسمى «أخلاقيات الأعمال»، والتي عرفت بأنها «سلسلة من المعايير التي تحكم سلوك الأفراد في مجتمع العمل، وتنتج هذه المعايير من خلال التفاعل بين رجال الأعمال، وتعكس توقعات المنظمة حول كيفية معاملة الآخرين لها» (Dalrymple & Parsons, 2000:19).

ويعرف (الهنداوي وآخرون، ٢٠١٠: ٧٤) أخلاقيات التسويق بأنها «مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك المسوقين وتصرفاتهم وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيحاً أو غير صحيح، ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قِبَل المنظمة. وعليه يكون من الواضح أن معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع وعلى أقل تقدير فإن على المسوقين الخضوع لهذه القواعد

والقوانين أو الالتزام بها، وبالتالي أصبح من اليسير القول بأن أخلاقيات التسويق تسير جنباً إلى جنب مع المفاهيم القانونية».

ويرى (Fulop, et al, 2000: 6) أن أخلاقيات الأعمال تبحث في العلاقة بين الأعمال والأخلاقيات من خلال التعامل مع الصراعات الأخلاقية وحلّها أو الوقاية منها، كما تشتمل أخلاقيات الأعمال على معايير وقواعد سلوكية ضمن ثقافة المنظمة.

أما (الحمدى، ٢٠٠٣: ٥٨) فيرى أن أخلاقيات الأعمال تعد بمثابة المرآة التي تبين المنظمة على حقيقتها، ويمكن أن تكشف الجانب المشرق للمنظمة أمام المستهلكين والمجتمع بشكل عام، ويمكن كذلك أن تكشف النقاب عن الجوانب السلبية في أداء المنظمة.

(ب) المعايير الأخلاقية في التسويق: عندما يكون حكم المجتمع على الأنشطة التسويقية المقدمة من المنظمة بأنها خاطئة أو لا أخلاقية، فإن لهذه النظرة نتائج سلبية مباشرة تنعكس على قدرة المنظمة في إنجاز أهدافها، فضلاً عن أن قيام المنظمة بأنشطة تسويقية لا تتسم بالأخلاق، قد يؤدي إلى رفض المستهلكين التعامل معها مستقبلاً، ومن المحتمل أن تتعرض للمساءلة القانونية أيضاً. وعليه، فإنه كان لا بد من وجود الأخلاقيات في النشاط التسويقي. وبالتالي يمكن تحديد أخلاقيات التسويق بأنها المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم خلقية، والأخلاقيات ترتبط عادة بتحديد ما هو صحيح، وأن تصبّ قرارات الإدارة التسويقية بهذا الاتجاه. فمؤسسات الأعمال تمتلك الكثير من القيم، وتتجلى بشكل واضح في النشاط التسويقي، حيث تكون هذه القيم مرشداً في تحديد: نوعية المنتج، الخدمة المقدمة، مضمون الإعلان، اختيار منافذ التوزيع، والتعامل مع المستهلك، وجميع هذه المفردات تمثل حقيقة القيم الأخلاقية التي يمكن أن تكون معايير للتأكد من صحة الأداء. ولكن

المديرين والمسؤولين في المستويات الإدارية المختلفة في منظمات الأعمال، لا يمتلكون الدرجة ذاتها من الإحساس الأخلاقي في التفاعل مع الحالات التي يتعاملون معها. وعليه تقوم بوضع قواعد ومعايير مرشدة، من شأنها أن تغطي المجالات المختلفة في النشاط التسويقي. ويمكن أن تمتد آثارها إلى مختلف المستويات التنظيمية في إدارة التسويق. وقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية مجموعة من القواعد التي عدت مرشدًا للتعامل الأخلاقي، ويمكن اقتباس الآتي منها: (الهنداوي وآخرون، ٢٠١٠: ٧٧).

١- الاعتراف بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع ككل وأينما تعمل المنظمة التي ينتسب إليها.

٢- التعهد بتقديم السلع والخدمات التي تتعامل معها بشكل دقيق وسليم.

٣- دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع، على وفق المعايير النوعية المحددة لها.

٤- تعهد الأفراد بإنجاز الأعمال التي تناط بهم، وبدقة، وبما يعزز القدرة التنافسية للمنظمة.

(ج) الأخلاقيات والمزيج التسويقي: يمثل المزيج التسويقي الركن الرئيس في التسويق، بل إنه التسويق ذاته، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي، يعني انتهاجها في التسويق نفسه. ونستعرض فيما يلي الجوانب الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي: (البكري، ٢٠٠٦: ٢٤٦).

- الأخلاقية والمنتج: تظهر هذه الجوانب عندما يعجز المسوقون في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينجم عنها من أخطار.

- الأخلاقية والترويج: يعتبر النشاط الترويجي مجالًا واسعًا للعديد من

الأفعال غير الأخلاقية في الأداء التسويقي، وخاصة عند تقديم إعلانات مضللة وغير واضحة الهدف.

- الأخلاقية والتسعير: يعتبر حجب حقيقة سعر المنتج عن الزبون من أبرز الجوانب غير الأخلاقية في التسويق؛ لأن عدم الكشف عن السعر يعني خلق حالات من سوء الفهم بين البائع والمشتري، وقد تمتد إلى الشعور بالخداع والغش في التعامل.

- الأخلاقية والتوزيع: حلقة الوصل بين المنتج والمشتري هي الوسطاء والممثلون في تجار الجملة، ثم الأفراد الذين يقومون بعمليات لتسهيل تدفق المنتجات بين طرفي العملية التسويقية، وعلى الرغم من اختلاف دور كل واحد منهم عن الآخر، إلا أن المشكلة غير الأخلاقية هي التي تظهر عندما يعمل هؤلاء الوسطاء أو حتى المنتج على عرقلة وصول المنتجات إلى الزبون، بهدف الحصول إما على فرصة أفضل، أو لتحقيق ربح مضاف.

ثانياً - المواطنة التسويقية، وتتضمن الآتي:

(أ) مفهوم المواطنة التسويقية: يعتبر مفهوم المواطنة من المفاهيم التي ارتبط ظهورها بكتابات المفكرين والفلاسفة لا سيما «المدينة الفاضلة» لأفلاطون، ثم ما لبث أن أصبح مفهومًا يتم تناوله في إطار الدراسات القانونية، ليتم من خلاله وصف الوضعية القانونية التي يحق للشخص بمقتضاها التمتع بما تمنحه الدولة من امتيازات لمواطنيها وتحمل واجبات المواطنة كافة، كدفع الضرائب وأداء الخدمة العسكرية وغيرها.

ومن المنظور الاقتصادي - الاجتماعي يقصد بالمواطنة إما إشباع الحاجات الأساسية للأفراد، بحيث لا ينشغلون بهموم الذات على حساب أمور الصالح العام، أو التفاف الناس حول مصالح وغايات مشتركة بما يؤسس التعاون والتكافل

والعمل الجماعي المشترك. وتعتبر دراسات (مارشال) من الدراسات الرائدة في توضيح مفهوم «المواطنة» في العصر الحديث، فلا تكاد تخلو دراسة حديثة حول المواطنة من ذكر مساهمة مارشال، سواءً بالتحليل أو النقد أو المراجعة. وقد عرّف مارشال المواطنة بأنها «مجموعة من الحقوق التي تمارس بشكل مؤسسي. وترتب المواطنة منظومة من الحقوق الأساسية، أهمها: الحق في الحياة، المساواة، الملكية الخاصة، التعليم، الرعاية الصحية، العمل، الضمان الاجتماعي، الفكر، العقيدة، الانتخابات، تكوين الأحزاب السياسية، تكوين النقابات والجمعيات، العدالة، تداول المعلومات، النقل، وغيرها» (الصادي، دت: ٣-٤).

وعلى هذا فإن المواطنة التسويقية لا تعني مجرد المساهمة في بناء المستشفيات والمدارس، وتقديم الأعمال الخيرية للفقراء والمحتاجين، وإنما تتسع لتشمل مسؤولية المنظمة تجاه ثلاث فئات رئيسة هي: فئة العاملين والموظفين بالمنظمة، العملاء والمستهلكين، وأخيرًا المجتمع. فضلًا عن حماية البيئة، والأثر الإيجابي المتوقع للتعامل مع تلك الفئات الثلاث ينصبُّ في النهاية لصالح المساهمين (أصحاب المنظمة)، وهذه صورة من صور المواطنة التسويقية تجاه أصحاب الأسهم، وذلك من خلال الشفافية والعلاقات الدائمة والمسؤولية والمحاسبة المستمرة (سوليفان وآخرون، ٢٠٠٤: ١٣).

ومن ثم يمكن تصنيف ما تقدمه المنظمات في مجالات المواطنة التسويقية إلى ما يلي: (الحمدى، ٢٠٠٩: ٥).

١- الأنشطة الاجتماعية للمنظمة تجاه العاملين بها: يمثل الاستثمار في الموارد البشرية في المنظمة استثمارًا حقيقيًا تظهر ثماره في الأجلين القصير والبعيد، حيث تمثل العمالة مجالًا داخليًا من مجالات المسؤولية الاجتماعية، تلتزم المنظمة فيه بتوفير الخدمات اللازمة لتحسين جودة حياة العاملين.

٢- الأنشطة الخاصة بتحسين جودة التعامل مع الزبائن: يهدف هذا النوع من الأنشطة إلى تحقيق أهداف المنظمة الاقتصادية وأهمها زيادة الأرباح، وتحسين سمعتها في الأوساط الصناعية والتجارية، وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية وحصّة مبيعاتها في السوق المحلية وسهولة نفاذها إلى السوق الخارجية، حيث يؤدي تحقيق رغبات العملاء والمستهلكين في تطوير منتجات المنظمة وخدماتها وتحسينها، إلى جذب ثقتهم ورضاهم والحفاظ على هذا الرضا.

٣- الأنشطة الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع: يتمثل هذا النوع من الأنشطة في الخدمات التي تقدم النفع العام لأفراد المجتمع، والمشاركة مع الحكومة في تقديم تلك الأنشطة، بغرض القضاء على المشكلات الاجتماعية، وهذا سوف يخلق مناخًا جاذبًا للاستثمار ويوفر الاستقرار الاجتماعي لفئات الشعب.

٤- أنشطة المنظمة للحفاظ على البيئة: رغم وجود وزارة للبيئة خاصة بحماية البيئة، إلا أنه يقع على عاتق المنظمات جزء كبير من المسؤولية في هذا المجال، يشمل منع التلوث والأضرار بالبيئة الصادرة عن الإشعاعات نتيجة عمليات الإنتاج أو تلوث المياه وتجريف الأراضي بسبب مقالب النفايات وغيرها من مصادر التلوث، وحيث إن الاهتمام بالصناعة النظيفة بيئيًا سيؤدي إلى القضاء على المشكلات البيئية المجتمعية التي يعاني منها معظم أفراد الشعب، فإنه يجب على الشركات الصناعية أن تراعي الحفاظ على البيئة ومنع التلوث والتوازن بين التكلفة الاجتماعية للإنتاج وتكاليف التحكم والرقابة، وبين المنافع الاجتماعية له، وكذلك عملية تدوير بعض المواد واسترجاعها ثم تسويقها.

(ب) مزايا المواطنة التسويقية: إن مزايا تطبيق مفهوم المواطنة التسويقية الصالحة للمنظمات واضحة؛ إذ يمكن استخدام هذا المفهوم كأداة فاعلة لتحسين العلاقة بين العاملين والمجتمع كما يجب مراقبة تطبيقه بدقة؛ نظرًا لأنه يمكن أن يساعد الشركات والمؤسسات على تقليل المخاطر التي تواجهها،

وتحسين مكانتها، وزيادة حصتها في السوق، ورفع مستوى مبيعاتها وتعريف الزبائن بعلامتها التجارية بأسلوب أكثر فاعلية، وهكذا فإن الممارسات الأخلاقية ستؤدي إلى ارتفاع أرباح الشركات والمؤسسات، كما أن ما تمارسه الحكومات والزبائن والمجتمعات وأجهزة الإعلام من ضغوط على المنظمات، سيجعل المنظمات تتحمل المزيد من المسؤولية تجاه المجتمع (الغالي والعامري، ٢٠٠٠: ١٢).

وتوضح العديد من الدراسات أن هناك العديد من المزايا الإضافية التي يمكن أن تعود على المنظمات إذا ما قامت بتطبيق مفهوم المواطنة الصالحة، ومن تلك المزايا ما يلي: (عبيدات، ٢٠٠٨: ٦).

١- تعزيز سمعة المنظمة ومكانة المنتج: إن الممارسات التجارية ذات المسؤولية الاجتماعية تؤدي إلى تعزيز مكانة المنتج وتقوية سمعة المنظمة. ولما كانت السمعة هي القيمة الحقيقية للمادية التي تخلق منهج العمل وتحظى باهتمام بالغ من أصحاب المنفعة فإن المديرين التنفيذيين والعاملين يفضلون العمل في شركة تتمتع بسمعة طيبة تمكن المنظمة من زيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها. وفي هذا الصدد تشير العديد من الدراسات إلى أن العملاء يقدرون قيمة الثقة في الشركات ويبدون استعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل الأمانة والالتزام بالتعهدات.

٢- تحسين فرص الحصول على رؤوس الأموال: تنبع أهمية السمعة الجيدة من أهميتها في تحسين وضع المنظمة في أسواق الإقراض، فمن المؤكد أن الشركات التي تشعر بالمسؤولية تجاه مجتمعاتها، تستطيع جذب المزيد من الأموال وتقليل تكاليف الاقتراض.

٣- زيادة القدرة على اجتذاب عاملين يتمتعون بمهارات وارتفاع روحهم المعنوية ودرجة التزامهم: بالإضافة إلى المزايا الخارجية للمواطنة الصالحة

للشركات، تستفيد الشركات داخلياً من تحسين مكانتها، فالممارسات التجارية المسؤولة اجتماعياً يمكنها تحسين قدرة المنظمة على جذب عاملين يتمتعون بمهارات أعلى والاحتفاظ بهم.

٤- انخفاض مخاطر الأعمال وتكاليفها: إن المشاركة في البرامج الخاصة بمواطنة المنظمات وفي الجهود المبذولة لتحسين الأوضاع البيئية، من شأنها تخفيض حجم الغرامات نتيجة رفع دعاوى قضائية ضدها يمكنها من تخفيف تلك الغرامات إلى حد كبير إذا ما أظهرت أنها تقوم بجهود مشتركة لتجنب المشاكل التي عرضتها لذلك، والمواطنون يكونون على استعداد أكبر لنسيان الخطأ، عندما يتبين لهم أن المنظمة لم تقم بإجراءات غير مسؤولة ولم تُسَعِّ لاختفاء أفعالها، بل فعلت كل ما في وسعها لمنع المشكلة من الحدوث.

٥- تحسين الأداء المالي.

(ج) عناصر المواطنة التسويقية: إن متابعة ما كتب حول المواطنة التسويقية تشير إلى أن الباحثين قد حددوا عددًا كبيرًا من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية، ولكنهم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر حيث ظهرت اختلافات في ذلك حسب بيئة الدراسة وحسب زمنها وطبيعة الصناعة المبحوثة. ورغم ذلك فإن البعض من هذه العناصر تأتي في أولوية متقدمة مثل الزبائن (سويدان وحداد، ٢٠٠٣: ٩٣). وإجمالاً يمكن اعتماد العناصر التالية كمؤشرات لمحتوى المواطنة التسويقية، ولكل عنصر من هذه العناصر توقعاته الخاصة لما يجب أن تؤديه إدارة المنظمة تجاهه. والجدول (١) يتناول هذه العناصر.

جدول رقم (١)
عناصر المواطنة التسويقية

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	<ul style="list-style-type: none"> - تحقيق أكبر ربح ممكن. - تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل. - رسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها. - حماية أصول المنشأة. - زيادة حجم المبيعات.
العاملون	<ul style="list-style-type: none"> - رواتب وأجور مجزية. - فرص تقدم وترقية. - تدريب وتطوير مستمر. - عدالة وظيفية. - ظروف عمل مناسبة. - رعاية صحية. - إجازات مدفوعة. - إسكان للعاملين ونقلهم.
الزبائن	<ul style="list-style-type: none"> - منتجات بنوعية جيدة. - أسعار مناسبة. - الإتاحة الواسعة واليسر في الحصول عليها. - الإعلان الصادق. - منتجات آمنة عند الاستعمال. - إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها بعد الاستعمال.
المنافسون	<ul style="list-style-type: none"> - منافسة عادلة ونزيهة. - معلومات صادقة وأمينة. - عدم سحب العاملين من الآخر بوسائل غير نزيهة. - تتنافس منظمنا مع منافسيها بطريقة عادلة ونزيهة.

العنصر	بعض ما يجب أن تدرکه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
<p>المجهزون (الموردون)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - الاستمرارية في التجهيز. - أسعار عادلة ومقبولة. - تطوير استخدامات المواد المجهزة. - تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل. - المشاركة في التعامل.
<p>المجتمع</p>	<ul style="list-style-type: none"> - المساهمة في دعم البنى التحتية. - توظيف المعوقين. - خلق فرص عمل جديدة. - دعم الأنشطة الاجتماعية. - المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث. - الصدق في التعامل وتزويده بالمعلومات الصحيحة. - احترام العادات والتقاليد السائدة.
<p>البيئة</p>	<ul style="list-style-type: none"> - الحد من تلوث الماء والهواء والتربة. - الاستخدام الأمثل والعادل للموارد وخصوصًا غير المتجددة منها. - تطوير الموارد وصيانتها. - التشجير وزيادة المساحات الخضراء. - المنتجات غير الضارة.
<p>الحكومة</p>	<ul style="list-style-type: none"> - الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة من الحكومة. - احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف. - تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها. - المساهمة في الصرف على البحث والتطوير. - المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة. - المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب.

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
جماعات	- التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك.
الضغط	- احترام أنشطة جماعات حماية البيئة.
الاجتماعي	- احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها.

المصدر: سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم، (٢٠٠٣)، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ٩٣-٩٥.

وعلى هذا يمكن القول: إن المنظمة لكي توصف بـ«المواطنة التسويقية» الصالحة، عليها أن تهتم بإدارة علاقتها مع العديد من الجهات، منها الحكومة والمنافسون، وتلبية حاجات البعض منهم كالزبائن والعاملين.

ثالثاً- العلاقة بين أخلاقيات التسويق والمواطنة التسويقية:

يؤكد المهتمون بأخلاقيات التسويق أن التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) هو ممارسة منطقية تؤدي إلى بناء علاقات إيجابية طويلة المدى بين البائعين والمشتريين، حيث إن تسويق العلاقة يسمح للبائعين والمشتريين بالعمل مع بعضهم البعض. ولكن هناك بعض المساوئ لهذا المدخل؛ ذلك أن تسويق العلاقة يحتاج إلى وقت، وقد يكون صعباً وضع قائمة من السلوك المتوقع أو قوانين السلوك. حيث تواجه أخلاقيات التسويق وخبراء التسويق تحديات جديدة إذا كان القيام بالأعمال يقتضي أساليب أخلاقية لا بد من الالتزام بها والعمل وفقاً لها، لذلك يتوجب على رجال التسويق إدراك المعايير الأخلاقية والسلوك المقبول، وهذا الإدراك يعني أن على المسوقين الاعتراف بآراء ثلاثة أطراف مهمة، هي: المنظمة، الصناعة، والمجتمع. حيث إن هذه الفئات الثلاث لها احتياجات ورغبات مختلفة فمن الطبيعي أن تتفاقم الصراعات. وتنشأ الصراعات الأخلاقية في مجال المواطنة التسويقية في حالتين: عندما يكون هناك اختلافات بين حاجات الفئات الثلاث آنفة الذكر (المنظمة، الصناعة، المجتمع)، ينشأ صراع، وينشأ صراع آخر عندما تتضارب القيم الشخصية مع قيم المنظمة أو

المنظمة، وفي كلتا الحالتين ينشأ تضارب مصالح (الصادي، د: ٦).

ولهذا اهتم الكثير من المفكرين التسويقيين بالتحديات الأخلاقية التي تواجهها الأسواق في الوقت الحاضر، ففي مقالة حديثة للمفكر التسويقي (Kotler) نشرت تحت عنوان «الصراع مع الأخلاقيات»، يشير فيه إلى أن المفهوم التسويقي المعروف «أعط الزبون ما يريد» يشمل معنىً ضمنيًا، والنتيجة الطبيعية لهذا المفهوم تقول إنه «لا تكون رأيًا أو لا تحكم على ما يريده الزبون». وهذا المعنى الضمني يثير قلق الجمهور واهتمامهم إزاء الزبائن الذين يطلبون شيئًا ليس في صالحهم، مثل (السجائر والمخدرات)، أو منتجات وخدمات تسيء إلى المجتمع وإلى الفئات الأخرى وتضرهم، مثل (السيارات التي تنبعث منها العوادم). وبالرغم من أن رجال التسويق يحرصون دائمًا على توسيع الاستهلاك، إلا أن هناك وسائل لتقليل المؤثرات الجانبية والحد من التدخل من أجل الصالح العام، بالإضافة إلى الإيماءات الضعيفة للشركات المتعلقة بتنظيم الذات والتظاهر بالاهتمام، فعلى الشركات التي تهتم بأراء الجمهور أن تتخذ عددًا من الإجراءات، ومن ضمن هذه الإجراءات تشجيع الشركات على تقديم منتجات أكثر أمنًا وسلامة، وحظر أو حصر بيع المنتج الذي يضر بصحة الزبون واستخدامه، وحظر أو حصر إعلان مثل هذه المنتجات وترويجها، وكذلك زيادة الضرائب لعدم تشجيع الاستهلاك، بالإضافة إلى إقامة حملات الثقافة العامة وحملات التسويق الاجتماعي.

إن من شأن استخدام مثل هذه الوسائل مساعدة المسوقين على أن تكون مسؤوليتهم الاجتماعية أكبر، وهنا يتساءل (Kotler)، يقول: «المسألة المثيرة هنا، وهي: هل الشركات التي تبدي مسؤولية كبيرة تحقق أرباحًا أكثر؟ وأضاف: إن العلاقة المتبادلة بين الأداء المالي والأداء الاجتماعي تكون إيجابية أحيانًا، أو تكون أحيانًا سلبية وأحيانًا محايدة، وهذا يعتمد على الدراسة».

وبالرغم من مثل هذه الصراعات والنزاعات، يؤكد (Kotler) على أنه من حق المسوقين أن يكونوا فخورين في مجال عملهم، وهو التسويق، فقد لعب التسويق

دورًا رئيسًا في إطلاق بعض المنتجات وانتشارها، مثل الحواسيب والسيارات والأفلام السينمائية والأطعمة المجمدة، وفي حين أن أيًا من هذه المنتجات يمكن إساءة استعماله إلا أن هذه المنتجات منها الكثير مما هو صالح وجيد وذو قيمة في الحياة المعاصرة، على حد قول (Kotler) (عيسى، ٢٠٠٩: ٥-٦).

المحور الثالث

مجتمع البحث ومسوغات اختيار المنظمات عينة البحث

أولاً- وصف المنظمات عينة البحث: يتمثل مجتمع البحث بمصانع إنتاج المياه المعدنية التابعة للقطاع الصناعي في محافظة دهوك، وقام البحث باختيار ثلاثة من هذه المصانع، كما هو موضح في الجدول (٢).

جدول رقم (٢)

وصف المصانع عينة البحث

اسم المصنع التأسيس	سنة	عدد العاملين	عدد الخطوط الإنتاجية	نوع المنتجات	حجم المنتجات
متين	٢٠٠٤	٥٥	٢	مياه معدنية	٠,٥ لتر + ١,٥ لتر
Life	٢٠٠٧	٥٠	٢	مياه معدنية	٠,٣٣ لتر + ٠,٥ لتر + ١,٥ لتر
روفيان	٢٠٠٨	٨٠	٢	مياه معدنية	٠,٢ لتر + ٠,٥ لتر + ١,٥ لتر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على سجلات المصانع المبحوثة لعام ٢٠١٣.

ثانياً- مسوغات اختيار المنظمات عينة البحث: لم يتم اختيار هذه المنظمات ميدانًا للبحث بشكل عشوائي بل بناءً على جملة من المسوغات، منها:

- ١- أن هذه المنظمات تتميز بالمنافسة الشديدة.
- ٢- أن هناك طلبًا كبيرًا على منتجات هذه المنظمات.

٣- أنها تخص شرائح متعددة في سوق محافظة دهوك مع ما رافقها من زيادة في حجم الحصة الزبونية الذي يتطلب تطوير المنتج باستمرار.

ثالثًا- مصادر جمع البيانات وأسلوبه: تم جمع البيانات من مصادرها الأولية والثانوية، إذ اعتمد البحث على جمع البيانات من المصادر الأولية لتغطية الإطار العملي للبحث من خلال استخدام أسلوب الاستبانة التي تم تصميم متغيراتها بالاستفادة من دراسات (الديوه جي، ٢٠٠١؛ سويدان وحداد ٢٠٠٣)، واشتملت الاستمارة على ثلاثة أجزاء: الجزء الأول تضمن المعلومات التعريفية، في حين ركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بعناصر المواطنة التسويقية، وركز الجزء الثالث على المقاييس الخاصة بأخلاقيات المواطنة التسويقية، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في استمارة الاستبانة والمرتب من عبارة «أتفق بشدة»، التي أخذت الوزن (٥ صحيح)، إلى عبارة: «لا أتفق بشدة»، التي أخذت الوزن (١ صحيح). بينما اعتمدت على ما هو متاح من دراسات وأبحاث منشورة، ودوريات في بناء الإطار النظري للبحث من مصادرها الثانوية.

رابعًا- الأساليب الإحصائية المستخدمة: استنادًا إلى توجهات البحث وأهدافه ومضمون فرضياته، استعنا ببعض من الأدوات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS)، وتمثلت هذه الأدوات بالتكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لاستخدامها في وصف متغيري البحث وتشخيصهما، ومعامل الارتباط البسيط الذي تم استخدامه لتحديد قوة العلاقة بين متغيرات البحث وطبيعتها، والانحدار الخطي البسيط والمتعدد الذي تم استخدامه لقياس معنوية التأثير للمتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة.

خامسًا- وصف الأفراد المبحوثين: تمثلت عينة البحث بعينة من المدراء (مدير المعمل، ورؤساء الأقسام، ومسؤولي الوحدات) في مصانع إنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك، إذ تم توزيع (٣٥) استمارة عليهم أعيد منها (٢٥)

صالحة للتحليل، أي إن نسبة الاستجابة كانت (٧١٪). والجدول (٣) يقدم وصفًا تفصيليًا لعينة البحث.

جدول رقم (٣)
وصف أفراد عينة البحث

النسبة	العدد	توزيع الأفراد المبحوثين حسب	
٨٨,٥	٢٣	ذكر	الجنس
١١,٥	٣	أنثى	
٤٦,٢	١٢	٣٥ سنة فأقل	الفئات العمرية
٣٨,٥	١٠	٣٦-٤٥ سنة	
١٥,٤	٤	٤٦ سنة فأكثر	
٣٨,٥	١٠	دراسات عليا	التحصيل الدراسي
٢٣,١	٦	بكالوريوس	
٣٠,٨	٨	دبلوم فني	
٧,٧	٢	إعدادية	
-	-	دون الإعدادية	
٣٠,٨	٨	أقل من ٥ سنوات	عدد سنوات الخبرة في مجال التصنيع
٤٦,١	١٢	٥-١٠ سنوات	
٢٣,١	٦	أكثر من ١٠ سنوات	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستبانة.

يشير الجدول (٣)، إلى أن غالبية المدراء في المنظمات المبحوثة هم من فئة الذكور، حيث بلغت نسبتهم (٨٨,٥٪)، وأن (٤٦,٢٪) من الأفراد المبحوثين تبلغ أعمارهم (٣٥) سنة فأقل، ويظهر الجدول أيضًا أن (٣٨,٥٪) من الأفراد المبحوثين هم من حملة شهادة الدراسات العليا، وأن (٤٦,١٪) من الأفراد المبحوثين لديهم (٤-١٠ سنوات) خبرة في مجال التصنيع.

المحور الرابع الإطار الميداني

أولاً - وصف متغيري البحث وتشخيصهما:

(أ) تشخيص آراء المبحوثين تجاه أخلاقيات التسويق: تتناول هذه الفقرة وصف مؤشرات الأخلاقيات التسويقية التي تم الإشارة إليها في الجانب النظري والمعتمدة في نموذج البحث، والمتمثلة في الآتي:

- الأخلاقيات ذات العلاقة بالمنتج: تشير النتائج الواردة في الملحق (الموجود آخر البحث) إلى أن إجابات المبحوثين حول هذا المجال من خلال مؤشرات (X1-X4)، تتفق بنسبة كبيرة على أن المصانع المبحوثة تراعي الجوانب الأخلاقية عند تحديدها لمواصفات المنتجات التي يطلبها زبائنهم، وبلغت هذه النسبة (٩٥,٢٪)، وبوسط حسابي (٤,٤٢)، وانحراف معياري (٠,٥٨٧).

وبيّن الملحق أن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X3)، الذي يشير إلى تقديم المنظمات المبحوثة للمنتجات الجيدة، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (٩٦,٢٪) من إجابات المبحوثين وبوسط حسابي (٤,٥٤)، وانحراف معياري (٠,٥٨٢). أما أقل نسبة اتفاق فكانت على المؤشر (X4)، الذي يشير إلى قيام المنظمات المبحوثة بتعريف الزبون بالخصائص المميزة لمنتجاتها، وقد بلغت هذه النسبة (٨٨,٥٪)، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (٤,٣٥)، وبانحراف معياري (٠,٦٨٩).

- الأخلاقيات ذات العلاقة بالترويج: توضح النتائج الواردة في الملحق بأن إجابات المبحوثين حول هذا المجال بمؤشرات (X8-X5)، تتفق - وبنسبة كبيرة - على أن المصانع المبحوثة تراعي الجانب الأخلاقي عند ترويجها لمنتجاتها، وهذا ما تعكسه النسبة العامة لاتفاق تلك الإجابات والبالغة (٩٢,٣٪) بوسط حسابي (٤,٣٧)، وبانحراف معياري (٠,٦٠٤).

ويشير الملحق إلى أن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X7)، الذي يشير إلى عدم اعتماد رجال البيع في المصانع المبحوثة على مسألة الرشوة في أثناء عقد الصفقات، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (٩٢,٣٪) من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (٤,٥)، وانحراف معياري (٠,٦٤٨). وأن أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (X6)، وبنسبة (٨٨,٥٪). ويشير هذا المؤشر إلى أن عدم استخدام المصانع المبحوثة طرقًا إعلانية من الممكن أن يوصل معلومات مُبالَغًا فيها للزبون عن جودة الخدمة المقدمة، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (٤,٣١)، وانحراف معياري (٠,٦٧٩).

- الأخلاقيات ذات العلاقة بالتسعير: تبين النتائج الواردة في الملحق أن إجابات المبحوثين حول هذا المجال بمؤشراته (X12-X9)، تتفق - وبنسبة كبيرة - على أن المصانع المبحوثة تسعر منتجاتها وفقًا للاعتبارات الأخلاقية، وهذا ما تعكسه النسبة العامة لاتفاق تلك الإجابات والبالغة (٩٧,١٪)، وبوسط حسابي (٤,٤٧)، وانحراف معياري (٠,٥٦١).

ويشير الملحق إلى أن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X12)، الذي يشير إلى عدم تجاوز أسعار المصانع المبحوثة هامش الربح المقرر، حتى عند ازدياد الطلب على منتجاتها، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (١٠٠٪) من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (٤,٥)، وانحراف معياري (٠,٥١٠). وأن أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (X9)، وبنسبة (٩٢,٣٪). ويشير هذا المؤشر إلى أن أسعار منتجات المصانع المبحوثة معلنة وبشكل واضح، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (٤,٤٢)، وانحراف معياري (٠,٦٤٣).

- الأخلاقيات ذات العلاقة بالتوزيع: توضح النتائج الواردة في الملحق أن إجابات المبحوثين حول هذا المجال بمؤشراته (X23-X19)، تتجه نحو الاتفاق

- بنسبة كبيرة - على أن المصانع المبحوثة تهتم بأن توزع منتجاتها مراعيةً في ذلك الجانب الأخلاقي، وهذا ما تعكسه النسبة العامة لاتفاق تلك الإجابات والبالغة (٩٧,٤٪)، وبوسط حسابي (٤,٤١)، وبانحراف معياري (٠,٥٤٧).

ويدشير الملحق إلى أن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X13)، الذي يشير إلى تقديم المصانع المبحوثة لخدماتها في الوقت المناسب، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (١٠٠٪) من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (٤,٤٦)، وانحراف معياري (٠,٥٠٨). وأن أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (X15)، وبنسبة (٩٧,٤٪). ويدشير هذا المؤشر إلى تقديم المصانع المبحوثة لخدماتها بالشكل المتفق عليه مسبقاً مع الزبون، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (٤,٣٥)، وبانحراف معياري (٠,٦٢٩).

ما سبق يشير إلى الاهتمام الكبير نسبياً من قِبَل المصانع المبحوثة بمراعاة الجانب الأخلاقي في تسويق منتجاتها.

(ب) تشخيص آراء المبحوثين تجاه عناصر المواطنة التسويقية: تتناول هذه الفقرة وصفاً لمؤشرات عناصر المواطنة التسويقية التي تم الإشارة إليها في الجانب النظري، والمعتمدة في أنموذج البحث، والمتمثلة بالآتي:

١- المالكون: تشير النتائج الواردة في الملحق إلى أن إجابات المبحوثين تجاه هذا العنصر بمؤشراته (X16-X19)، تتفق بنسبة جيدة على أن إدارة المصانع المبحوثة تعمل على تحقيق مصالح مالكي هذه المصانع، وهذا ما تعكسه النسبة العامة لاتفاق تلك الإجابات والبالغة (٧٨,٨٪)، وبوسط حسابي (٤,١٥)، وانحراف معياري (٠,٨٦٣)، في حين بلغت النسبة العامة لعدم الاتفاق (٣٪) فقط.

ويدشير الملحق إلى أن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X19)،

الذي يشير إلى سعي إدارة المصانع المبحوثة إلى زيادة حجم مبيعات المصنع، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (٨٤,٦٪) من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (٤,٢٧)، وانحراف معياري (٠,٩٦٢). وأن أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (X16)، وبنسبة (٦٥,٤٪). ويشير هذا المؤشر إلى سعي المصانع المبحوثة إلى تحقيق أكبر ربح ممكن، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (٤,٠٤)، وبانحراف معياري (٠,٨٧١).

٢- العاملون: تبين النتائج الواردة في الملحق أن إجابات المبحوثين تجاه هذا العنصر بمؤشراته (X24-X20)، تتفق وبنسبة جيدة على أن إدارة المصانع المبحوثة تهتم باحتياج عاملاتها، وهذا ما تعكسه النسبة العامة لاتفاق تلك الإجابات وبالغلة (٨٤,٦٪)، بوسط حسابي (٤,١٥)، وانحراف معياري (٠,٧١٢)، في حين بلغت النسبة العامة لعدم الاتفاق (١,٦٪) فقط.

ويشير الملحق إلى أن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X21)، الذي يشير إلى تقديم إدارة المصانع المبحوثة فرصاً للعاملين للتقدم والترقية، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (٨٤,٧٪) من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (٤,١٩)، وانحراف معياري (٠,٨٠١). وأقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (X23)، وبنسبة (٧٦,٩٪). ويشير هذا المؤشر إلى تلقي العاملين في المصانع المبحوثة للرعاية الصحية الجيدة، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (٤,١٢)، وبانحراف معياري (٠,٧٦٦).

٣- الزبائن: توضح النتائج الواردة في الملحق أن إجابات المبحوثين تجاه هذا العنصر بمؤشراته (X28-X25)، تتفق بنسبة كبيرة على أن المصانع المبحوثة تهتم بزبائنهم، وهذا ما تعكسه النسبة العامة لاتفاق تلك الإجابات وبالغلة (٩٨,١٪)، بوسط حسابي (٤,٦٧)، وانحراف معياري (٠,٥٠٩).

ويدشير الملحق إلى أن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X27)، الذي يشير إلى أن زبائن المصانع المبحوثة يحصلون على منتجات آمنة للاستعمال، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (١٠٠٪) من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (٤,٧٧)، وانحراف معياري (٠,٤٣٠). وأن أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (X28)، وبنسبة (٩٦,٢٪). ويدشير هذا المؤشر إلى تقديم المصانع المبحوثة لإرشادات بشأن استخدام المنتج (قبل الاستخدام وبعده)، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (٤,٥٥)، وبانحراف معياري (٠,٥٧٨).

٤- المنافسون: تبين النتائج الواردة في الملحق أن إجابات المبحوثين تجاه هذا العنصر بمؤشراته (X29-X31)، تتفق - وبنسبة جيدة - على أن المصانع المبحوثة تتنافس بشكل سليم مع منافسيها، وهذا ما تعكسه النسبة العامة لاتفاق تلك الإجابات والبالغة (٩١٪)، بوسط حسابي (٤,٤)، وانحراف معياري (٠,٧٢٧)، في حين بلغت النسبة العامة لعدم الاتفاق (١,٣٪) فقط.

ويدشير الملحق إلى أن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X30)، الذي يشير إلى تقديم المصانع المبحوثة معلومات صادقة وأمينة بخصوص عملها، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (١٠٠٪) من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (٤,٥)، وانحراف معياري (٠,٥١٠). وأن أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (X29)، وبنسبة (٨٢,٨٪). ويدشير هذا المؤشر إلى أن المصانع المبحوثة تتنافس مع منافسيها بطريقة نزيهة، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (٤,٢٣)، وبانحراف معياري (٠,٧٦٥).

٥- المجهزون: توضح النتائج الواردة في الملحق أن إجابات المبحوثين تجاه هذا العنصر بمؤشراته (X32-X35) تتفق بنسبة كبيرة على أن المصانع المبحوثة تمتلك علاقات جيدة مع مجهزيها، وهذا ما تعكسه النسبة العامة لاتفاق تلك

الإجابات والبالغة (٩٣,٣٪)، وبوسط حسابي (٤,٣٦)، وانحراف معياري (٠,٥٩٥).
ويدشير الملحق إلى أن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X32)،
الذي يشير إلى أن المصانع المبحوثة تتعامل مع مجهزين مجهزون بها باستمرار بما
تحتاجه، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (٩٦,٢٪) من إجابات المبحوثين،
وبوسط حسابي (٤,٥)، وانحراف معياري (٠,٥٣٨). وأن أقل نسبة اتفاق كانت على
المؤشر (X34)، وبنسبة (٨٨,٥٪). ويدشير هذا المؤشر إلى تطوير مجهزي المصانع
المبحوثة استخدامات المواد المجهزة، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (٤,١٩)،
وبانحراف معياري (٠,٦٣٤).

٦- المجتمع: تبين النتائج الواردة في الملحق أن إجابات المبحوثين تجاه هذا
العنصر بمؤشرات (X39-X36)، تتفق وبنسبة جيدة على أن المصانع المبحوثة تهتم
بخدمة المجتمع الذي تعمل ضمنه، وهذا ما تعكسه النسبة العامة لاتفاق تلك
الإجابات والبالغة (٩٣,٢٪)، وبوسط حسابي (٤,٣١)، وانحراف معياري (٠,٦١٥)،
في حين بلغت النسبة العامة لعدم الاتفاق (١٪) فقط.

ويدشير الملحق إلى أن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X36)،
الذي يشير إلى قيام المصانع المبحوثة بتوظيف المعوقين في بعض الوظائف التي
تناسبهم، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (١٠٠٪) من إجابات المبحوثين،
وبوسط حسابي (٤,٤٦)، وانحراف معياري (٠,٥٠٨). وأن أقل نسبة اتفاق كانت
على المؤشر (X38)، وبنسبة (٨٤,٦٪). ويدشير هذا المؤشر إلى مساهمة المصانع
المبحوثة في تقديم المساعدة في حالات الطوارئ والكوارث التي تحصل في
المجتمع، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (٤,١٥)، وبانحراف معياري (٠,٧٨٤).

٧- البيئة: توضح النتائج الواردة في الملحق أن إجابات المبحوثين تجاه هذا
العنصر بمؤشرات (X43-X40)، تتفق بنسبة كبيرة على أن المصانع المبحوثة تهتم

بالمحافظة على البيئة، وهذا ما تعكسه النسبة العامة لاتفاق تلك الإجابات والبالغة (٩٠,٤٪)، وبوسط حسابي (٤,٣١)، وانحراف معياري (٠,٦٥١).

ويدشير الملحق إلى أن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X43)، الذي يشير إلى أن المصانع المبحوثة لا تقدم المنتجات غير الضارة بالبيئة، وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (٩٢,٣٪) من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (٤,٣٨)، وانحراف معياري (٠,٦٧٣). وأن أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (X41) وبنسبة (٨٤,٦٪). ويشير هذا المؤشر إلى قيام المصانع المبحوثة إلى الاستخدام الأمثل والعاقل للموارد، وخصوصاً غير المتجددة منها، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (٤,١٥)، وبانحراف معياري (٠,٦٧٥).

٨- الحكومة: تبين النتائج الواردة في الملحق أن إجابات المبحوثين تجاه هذا العنصر بمؤشراته (X44-X48)، تتفق وبنسبة عالية على أن المصانع المبحوثة تلتزم بكل ما تراه الحكومة مناسباً، وهذا ما تعكسه النسبة العامة لاتفاق تلك الإجابات والبالغة (٩٢,٣٪)، وبوسط حسابي (٤,٣٨)، وانحراف معياري (٠,٥٤٨).

ويدشير الملحق إلى أن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشر (X44)، الذي يشير إلى التزام المصانع المبحوثة بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة من الحكومة. وبلغت نسبة الاتفاق على هذا المؤشر (٩٦,٢٪) من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (٤,٦٩)، وانحراف معياري (٠,٥٤٩). وأن أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (X47)، وبنسبة (٨٠,٨٪). ويشير هذا المؤشر إلى أن المصانع المبحوثة تهتم بالمساهمة في الإنفاق على البحث والتطوير، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (٤,٠٤)، وبانحراف معياري (٠,٦٦٢).

٩- جماعات الضغط الاجتماعي: توضح النتائج الواردة في الملحق أن إجابات المبحوثين تجاه هذا العنصر بمؤشراته (X49-X51)، تتفق بنسبة كبيرة على أن

المصانع المبحوثة تستطيع التعامل بشكل جيد مع جماعات الضغط الاجتماعي، وهذا ما تعكسه النسبة العامة لاتفاق تلك الإجابات والبالغة (٩٤,٩٪)، وبوسط حسابي (٤,٣٨) وانحراف معياري (٠,٥٨٤).

ويدشير الملحق إلى أن أعلى نسبة اتفاق لعينة البحث كانت على المؤشرين (X49) و(X51) اللذين يشيران إلى أن المصانع المبحوثة تتعامل بشكل جيد مع جمعيات حماية المستهلك وتحترم دور النقابات وتتعامل معها بشكل جيد، وبلغت نسبة الاتفاق على هذين المؤشرين (٩٦,٢٪) من إجابات المبحوثين، وبوسط حسابي (٤,٤٦)، وانحراف معياري (٠,٥٨٢). وأن أقل نسبة اتفاق كانت على المؤشر (X50)، ونسبة (٩٢,٣٪). ويدشير هذا المؤشر إلى احترام المصانع المبحوثة لأنشطة جماعات حماية البيئة، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المؤشر (٤,٢٣)، وانحراف معياري (٠,٥٨٧).

ما سبق يشير إلى الاهتمام الكبير نسبياً من قبل المصانع المبحوثة بأن تتمتع بـ«مواطنة تسويقية صالحة».

ثانياً - اختبار فرضيات البحث:

(أ) تحليل العلاقات بين متغيري البحث: يهدف هذا المحور إلى التعرف على درجة الترابط بين متغيرات البحث وعواملها؛ بغية اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية الخاصة بعلاقات الارتباط، إذ يشير الجدول (٤) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أخلاقيات التسويق والمواطنة التسويقية، وبلغت درجة الارتباط (٠,٧٠٨)، وعند مستوى معنوية (٠,٠١)، مما يعني أن للأخلاقيات التسويقية ارتباطاً وثيقاً مع المواطنة التسويقية، وبهذا تتحقق الفرضية الرئيسة الأولى.

جدول رقم (٤)

علاقات الارتباط بين الأخلاقيات التسويقية والمواطنة التسويقية

المواطنة التسويقية	المتغيرات المستقلة	
	المتغير المعتمد	
0.921**	الأخلاقيات ذات العلاقة بالمنتج	الأخلاقيات التسويقية
0.853**	الأخلاقيات ذات العلاقة بالترويج	
0.886**	الأخلاقيات ذات العلاقة بالتسعير	
0.867**	الأخلاقيات ذات العلاقة بالتوزيع	
0.708**	المؤشر الكلي	

(**) معنوي عند مستوى 0.01 (*) معنوي عند مستوى 0.05 N=26

عند مقارنة معاملات الارتباط بين الأخلاقيات التسويقية والمواطنة التسويقية نجد ما يلي:

١- هناك علاقة ارتباط معنوية طردية بين الأخلاقيات ذات العلاقة بالمنتج والمواطنة التسويقية، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٩٢١)، وهذه القيمة تعد معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وهذا يعني أنه كلما تم مراعاة «الأخلاقية» في تحديد مواصفات «المنتج» وتقديمه للزبائن في المصانع المبحوثة، كلما اعتمدت عناصر المواطنة التسويقية، وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى.

٢- هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الأخلاقيات ذات العلاقة بالترويج والمواطنة التسويقية، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٨٥٣)، وهذه القيمة تعد معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وهذا يشير إلى أنه كلما تم مراعاة الأخلاقية في ترويج المنتجات في المصانع المبحوثة، كلما ساعد ذلك في اعتماد عناصر

المواطنة التسويقية، وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى.

٣- هناك علاقة ارتباط معنوية طردية بين الأخلاقيات ذات العلاقة بالتسعير والمواطنة التسويقية، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٨٨٦)، وهذه القيمة تعد معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وهذا يعني أنه كلما تم مراعاة الأخلاقية في تسعير المنتجات في المصانع المبحوثة، كلما اعتمدت عناصر المواطنة التسويقية، وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى.

٤- هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الأخلاقيات ذات العلاقة بالتوزيع والمواطنة التسويقية، إذ بلغ معامل الارتباط (٠,٨٦٧)، وهذه القيمة تعد معنوية عند مستوى معنوية (٠,٠١)، وهذا يشير إلى أنه كلما تم مراعاة الأخلاقية في توزيع منتجات المصانع المبحوثة، كلما ساعد ذلك في اعتماد عناصر المواطنة التسويقية، وبهذا تتحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى.

(ب) تحليل الأثر بين المتغير المستقل في المتغير المعتمد: بعد تحليل العلاقة بين متغيري البحث، يستلزم أنموذج البحث وفرضياته تحديد تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع. حيث تشير نتائج التحليل في الجدول (٥) إلى أن الأخلاقيات التسويقية مجتمعة تؤثر معنويًا في المواطنة التسويقية، وهذا ما تؤكدته قيمة (F) المحسوبة والبالغة (٢٤,١٨٥)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧١) عند درجتى حرية (١ و ٢٥) وبلغ معامل التحديد (R^2) (٠,٥٠٢). ويدل ذلك على أن الأخلاقيات التسويقية تفسر (٥٠,٢٪) من التغيرات في المتغير المعتمد (المواطنة التسويقية)، وأن (٤٩,٨٪) من التغيرات تعود إلى متغيرات لم تدخل في أنموذج البحث. وما سبق يدل على تحقيق الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول رقم (٥)

أثر أخلاقيات التسويق (المؤشر الكلي) في المواطنة التسويقية

المواطنة التسويقية					المتغير المعتمد
R ²	F	t	Beta	B	المتغير المستقل
٠,٥٠٢	٢٤,١٨٥	٤,٩١٨	٠,٧٠٨	٠,٥٨٧	أخلاقيات التسويق (المؤشر الكلي)

(t) الجدولية = 1,71 F - الجدولية = 264,24 df (1,25) N =

تشير نتائج الجدول (٦) إلى وجود تأثير معنوي لكل مجال من مجالات أخلاقيات التسويق في المواطنة التسويقية، على النحو الآتي:

١- وجود تأثير غير معنوي للأخلاقيات ذات العلاقة بالمنتج في المواطنة التسويقية في المصانع المبحوثة، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (١,٤٢٨)، وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧١) عند درجتي حرية (١ و ٢١)، وبلغت قيمة Beta (٠,٤٥٨). وما سبق يشير إلى عدم تحقق الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

٢- وجود تأثير غير معنوي للأخلاقيات ذات العلاقة بالترويج في المواطنة التسويقية في المصانع المبحوثة، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (٠,٥٦٥)، وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧١) عند درجتي حرية (١ و ٢١)، وبلغت قيمة Beta (٠,١٢٩). وما سبق يشير إلى عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية.

٣- وجود تأثير غير معنوي للأخلاقيات ذات العلاقة بالتسعير في المواطنة التسويقية في المصانع المبحوثة، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (-٠,٣١١)، وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧١) عند درجتي حرية (١ و ٢١)، وبلغت قيمة Beta (-٠,٠٩١). وما سبق يشير إلى عدم تحقق الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية.

٤- وجود تأثير غير معنوي للأخلاقيات ذات العلاقة بالتوزيع في المواطنة التسويقية في المصانع المبحوثة، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة (١,٢٤٢)، وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧١) عند درجتي حرية (١ و ٢٥)، وبلغت قيمة Beta (٠,٢٩٨). وما سبق يشير إلى عدم تحقق الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية.

ومن خلال متابعة معاملات Beta وقيم (t)، يتبين أن أعلى تأثير لكل مجال من مجالات أخلاقيات التسويق في المواطنة التسويقية كان لمجال الأخلاقيات ذات العلاقة بالمنتج، إذ بلغت قيمة بيتا (٠,٤٥٨)، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (١,٤٢٨)، وهي أقل من قيمتها الجدولية والبالغة (١,٧١)، في حين أن أضعف تأثير في المواطنة التسويقية كان للأخلاقيات ذات العلاقة بالتسعير، إذ بلغت قيمة بيتا (-٠,٠٩١)، وهي أقل قيمة تحققت بين مجالات الأخلاقيات التسويقية وبلغت قيمة (t) المحسوبة (-٠,٣١١)، وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (١,٧١).

جدول رقم (٦)

أثر كل مجال من مجالات أخلاقيات التسويق في المواطنة التسويقية

المواطنة التسويقية			المتغير المعتمد
T	Beta	B	المتغيرات المستقلة
١,٤٢٨	٠,٤٥٨	٠,٣٠٩	الأخلاقيات ذات العلاقة بالمنتج
٠,٥٦٥	٠,١٢٩	٠,٠٩٧	الأخلاقيات ذات العلاقة بالترويج
-٠,٣١١	-٠,٠٩١	-٠,٠٧١	الأخلاقيات ذات العلاقة بالتسعير
١,٢٤٢	٠,٢٩٨	٠,٢١٦	الأخلاقيات ذات العلاقة بالتوزيع

(t) الجدولية = 1.71 N = 26 (1, 21) df

المحور الخامس النتائج والمقترحات

أولاً- النتائج:

توصل البحث إلى الاستنتاجات الآتية:

- ١- إجابات أغلب المبحوثين كانت متفقة وبنسبة كبيرة على أن منظماتهم تراعي الجانب الأخلاقي عند تحديد مواصفات منتجاتها وجودتها، كما تروج هذه المنتجات وفقاً للمعايير الأخلاقية في التسويق.
- ٢- يتم تسعير منتجات المصانع المبحوثة بعيداً عن التلاعب في الأسعار، كما توزع هذه المنتجات بالطريقة المتفق عليها.
- ٣- تهتم إدارة المصانع المبحوثة بتحقيق مصالح مالكيها، وذلك من خلال زيادة المبيعات وتعظيم قيمة هذه المصانع.
- ٤- تسعى المصانع المبحوثة إلى إقامة علاقات متينة مع زبائنها وعاملينا ومجهزينا، رغبةً منها في الاستمرار الجيد في العمل.
- ٥- تهتم المصانع المبحوثة بحماية البيئة، من خلال تقديمها لمنتجات غير ضارة بالبيئة، كما تهتم بخدمة المجتمع الذي تعمل فيه وتسعى إلى تقليل نسبة البطالة في محافظة دهوك.
- ٦- تعتمد المصانع الشفافية عند تعاملها مع منافسيها ومع جماعات الضغط الاجتماعي، كونها تثق بما تقدمه وما تقوم به.
- ٧- تلتزم المصانع المبحوثة بالتشريعات والقوانين وكل ما تراه الحكومة مناسباً.
- ٨- وجود علاقات ارتباط معنوية بين الأخلاقيات التسويقية وعناصر المواطنة التسويقية، وأقوى علاقة ارتباط كانت بين الأخلاقيات ذات العلاقة بالمنتج

وعناصر المواطنة التسويقية، وأضعفها كانت بين الأخلاقيات ذات العلاقة بالترويج وعناصر المواطنة التسويقية.

٩- وجود علاقة تأثير معنوية للأخلاقيات التسويقية في عناصر المواطنة التسويقية، وأقوى علاقة تأثير معنوية كانت للأخلاقيات ذات العلاقة بالمنتج في عناصر المواطنة التسويقية، أما أضعف علاقة تأثير معنوية فكانت للأخلاقيات ذات العلاقة بالتسعير في عناصر المواطنة التسويقية.

ثانياً- المقترحات:

استناداً إلى ما تقدم من نتائج يمكن تقديم التوصيات الآتية:

١- ضرورة استفادة المصانع المبحوثة من ما تمتلكه من أخلاقيات تسويقية وسلوك مواطنة تسويقية واستخدامها كوسيلة لاكتساب سمعة جيدة بين المنظمات الصناعية، وذلك من خلال الاستمرار في مراعاة الجوانب الأخلاقية في عملياتها التسويقية والتفكير في أنشطة من شأنها أن توضح الدور الذي تلعبه المنظمات المبحوثة في حماية البيئة وخدمة المجتمع الذي تعمل ضمنه.

٢- يقترح البحث الحالي الاستمرار في اعتماد الجانب الأخلاقي في ترويج منتجاتها، والبحث عن أساليب جديدة في الترويج بالشكل الذي يمكن من خلاله تقديم معلومات حقيقية لزبائنها لتضمن الاستمرار في العمل.

٣- ضرورة الاستعانة بالخبراء التسويقيين من قبل المصانع المبحوثة الذين يستطيعون المحافظة على ما تملكه هذه المصانع من أخلاقيات وسلوكيات المواطنة التسويقية، وقد تلعب الدورات التدريبية دوراً مهماً في هذا المجال.

٤- نقترح على المصانع المبحوثة أن تفيد من البحوث التي أجريت على المنظمات الصناعية، وأن تحاول أيضًا القيام ببحوث تسويقية لكي تتمكن من أن الاستمرار من اكتساب سمعة تسويقية جيدة، ويمكنها هنا أيضًا الاتفاق مع الجامعات المحلية لإجراء هذه البحوث.

٥- ضرورة قيام المصانع المبحوثة بالاستفادة وبشكل مستمر من ما هو متوفر من الفرص التسويقية التي توفرها بيئة الأعمال في محافظة دهوك، وذلك من خلال مواكبة المفاهيم التسويقية الحديثة واعتمادها، والقيام بالتحليل الاستراتيجي لمتغيرات بيئة الأعمال.

٦- تشجيع الشركات في القطاع الصناعي في محافظة دهوك على الدخول في مجالات متعددة؛ نظرًا لما تمتلكه المصانع المبحوثة من إمكانيات وقدرات في مختلف المجالات، ومنها المجالات التسويقية، وهنا نقترح على المسؤولين الحكوميين تقديم التسهيلات المطلوبة لتحقيق هذا الغرض.

*

معهد البحوث والتنمية العراقية

INSTITUTE OF RESEARCH AND DEVELOPMENT OF IRAQI STUDIES

مقر الجامعة العراقية

المصادر والمراجع

- ١- أبو غنيم، أزهار نعمة، (٢٠١٣)، دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة: دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٩)، العدد (٢٦).
- ٢- البكري، ثامر، (٢٠٠٦)، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار الميازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٣- الحمدي، فؤاد محمد حسين، (٢٠٠٣)، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- ٤- الديوب حني، أبي سعيد، (٢٠٠١)، مقومات المسؤولية الاجتماعية في المنظور التسويقي، مجلة تنمية الرفادين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد (٢٣)، العدد (٦٣).
- ٥- الذهبي، جاسم محمد، (١٩٩٩)، الأخلاق وأخلاقيات الوظيفة العامة وأهميتها للفرد والمنظمة والمجتمع، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (٦).
- ٦- سوليفان، جون، شكولنيكوف، ألكسندر، وليتشان، جوش، (٢٠٠٤)، مواطنة الشركات: مفهوم المواطنة وتطبيقاته في مجال الأعمال، <http://www.cipe-arabia.org/files/pdf>
- ٧- سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم، (٢٠٠٣)، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٨- الصمادي، سامي، (د.ت)، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، http://eamd-eg.org/eamd_admin/images/pdf
- ٩- الطائي، حميد، (٢٠٠٦)، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار «أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة»، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية.
- ١٠- عبيدات، محمد، (٢٠٠٨)، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، <http://iefpedia.com/arab>
- ١١- عيسى، فؤاد محمد، (٢٠٠٩)، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر - دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات، <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads>
- ١٢- الغالبي، ظاهر محسن منصور، العامري، صالح مهدي محسن، (٢٠٠٠)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية.

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan006259.pdf>

١٣- فؤاد محمد حسين الحمدي، (٢٠٠٩)، مواطنة الشركات والمؤسسات: المفهوم والعوائد،

www.tahasoft.com/books/373.docx

١٤- الهنداوي، ونس عبد الكريم، وحسونة، عبد الباسط إبراهيم، وفريجات، سلطان محمد سعيد سلطان، (٢٠١٠)، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وقاعدية إعلاناتها التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (٢٥).

- 15- Dalrymple, J., Douglas and Parsons, J. Leonard, (2000), Basic Marketing Management, Second Edition, John Wiley & Sons., Inc.
- 16- Fulop, Gyula & Hisrich, D., Robert & Szegedi, Kristina, (2000), Business Ethics and Social Responsibility in Transition Economics, Journal of Management Development, Vol. 19, No. 1, www.mcbup.com/resarch-registers/tdev.asp
- 17- Pride, M., William and Ferrell, C. O., (1997), Marketing Concepts and Strategies, Ninth Edition, Houghton, Mifflin Company, Boston.

✱



(ملحق)

استمارة الاستبانة والنسب المنوية والأوساط الحسابية
والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة



جامعة دهوك
كلية القانون والإدارة
شعبة الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

حضرة السيد المجيب على الاستمارة المحترم،

م/ استمارة استبانة

تحية طيبة...

نضع بين أيديكم استبانة خاصة بجمع البيانات المتعلقة بإنتاج البحث الموسوم (أثر الأخلاقيات التسويقية في المواطنة التسويقية: دراسة استطلاعية لأراء المدراء في عينة من مصانع إنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك)، راجين تعاونكم معنا في الإجابة على الفقرات المؤشرة في متن هذه الاستمارة، علماً أنها ستستخدم لأغراض البحث العلمي.

ملحوظات: ١- يرجى وضع علامة (♦♦) في الحقل الذي تراه مناسباً من وجهة نظرك.

٢- يرجى الإجابة عن جميع الأسئلة، علماً أن ترك أي سؤال دون الإجابة يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.

٣- سيتم التعامل مع إجاباتكم بسرية، وستعرض النتائج الإجمالية بشكل أعداد ومحاميع ومؤشرات إحصائية عامة وستستعمل لأغراض هذا البحث العلمي حصراً.

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير

الباحث
ألفن ناظر الداود
مدرس مساعد

الباحث
د. درمان سليمان صادق
أستاذ

أولاً - معلومات عامة:

١- معلومات تخص المصنع:

- (أ) اسم المصنع:
- (ب) سنة التأسيس:
- (ج) عدد العاملين:
- (د) عدد الخطوط الإنتاجية:
- (هـ) نوع المنتجات:
- (و) حجم المنتجات:

٢- معلومات تخص المصنّب على الاستمارة

- (أ) الجنس: () ذكر () أنثى
- (ب) العمر: () أقل من ٣٥ سنة () ٣٥-٤٥ سنة () أكثر من ٤٥ سنة
- (ج) التحصيل الدراسي: () دراسات عليا () بكالوريوس () دبلوم فني
() إعدادية () دون الإعدادية.
- (د) عدد سنوات الخبرة في مجال التصنيع: () أقل من ٥ سنوات () ٥-١٠ سنوات
() أكثر من ١٠ سنوات

ثانياً - الأخلاقيات التسويقية:

العبارات	أتفق بشدة %	أتفق %	إلى حد ما %	لا أتفق لا %	لا أتفق بشدة %	الوسط الحسابي المعياري	الانحراف
(أ) الأخلاقيات ذات العلاقة المنتج							
١ تقدم منظمنا المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج	٤٢,٣	٥٣,٨	٣,٨	-	-	٤,٣٨	٠,٥٧١
٢ تقدم منظمنا المعلومات اللازمة لكيفية استخدام المنتج	٤٢,٣	٥٧,٥	-	-	-	٤,٤٤	٠,٥٠٤
٣ تقدم منظمنا منتجات ذات نوعية جيدة	٥٧,٧	٣٨,٥	٣,٨	-	-	٤,٥٤	٠,٥٨٢

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة %	لا أتفق %	إلى حد ما %	أتفق %	أتفق بشدة %	العبارات
٠,٦٨٩	٤,٣٥	-	-	١١,٥	٤٢,٣	٤٦,٢	٤ تُعرف المنظمة الزبون بالخصائص المميزة للمنتج
٠,٥٨٧	٤,٤٢	-	-	٤,٨	٤٨	٤٧,٢	المعدل
		-		٤,٨	٩٥,٢		المجموع
(ب) الأخلاقيات ذات العلاقة بالترويج							
٠,٥٧١	٤,٣٨	-	-	٣,٨	٥٣,٨	٤٢,٣	٥ تتبع منظمتنا شعارات صادقة في حملاتها الإعلانية
٠,٦٧٩	٤,٣١	-	-	١١,٥	٤٦,٢	٤٢,٣	٦ لا تستخدم منظمتنا طرقاً إعلانية من الممكن أن توصل معلومات مبالغاً فيها للزبون عن جودة الخدمة المقدمة
٠,٦٤٨	٤,٥	-	-	٧,٧	٣٤,٦	٥٧,٧	٧ لا يعتمد رجال البيع في منظمتنا على مسألة الرشوة في أثناء عقد الصفقات
٠,٦٠٤	٤,٢٧	-	-	٧,٧	٥٧,٧	٣٤,٦	٨ تشجع منظمتنا مسوقيها على التعامل مع الزبائن بالشفافية
٠,٦٢٦	٤,٣٧	-	-	٧,٧	٤٨,١	٤٤,٢	المعدل
		-		٧,٣	٩٢,٣		المجموع
(ج) الأخلاقيات ذات العلاقة بالتسعير							
٠,٦٤٣	٤,٤٢	-	-	٧,٧	٤٢,٣	٥٠	٩ أسعار منتجاتنا معلنة وبشكل واضح
٠,٥٠٨	٤,٤٦	-	-	-	٥٣,٨	٤٦,٢	١٠ لا تعتمد منظمتنا أسلوب الخداع في التعامل
٠,٥٨٣	٤,٥	-	-	٣,٨	٤٢,٤	٥٣,٨	١١ تعد أسعار منتجاتنا مناسبة لربائتنا

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة %	لا أتفق %	إلى حد ما %	أتفق %	أتفق بشدة %	العبارات
٠,٥١٠	٤,٥	-	-	-	٥٠	٥٠	لا تتجاوز أسعار منظمتنا هامش الربح المقرر حتى عند ازدياد الطلب
٠,٥٦١	٤,٤٧	-	-	٢,٩	٤٧,١	٥٠	المعدل
		-	-	٢,٩	٩٧,١		المجموع
(د) الأخلاقيات ذات العلاقة بالتوزيع							
٠,٥٠٨	٤,٤٦	-	-	-	٥٣,٨	٤٦,٢	توفر منظمتنا الخدمة في الوقت المناسب
٠,٥٠٤	٤,٤٢	-	-	-	٥٧,٧	٤٢,٣	توفر منظمتنا الخدمة في المكان المناسب
٠,٦٢٩	٤,٣٥	-	-	٧,٧	٥٠	٤٢,٣	تقدم منظمتنا خدماتها بالشكل المتفق عليه مسبقاً مع الزبون
٠,٥٤٧	٤,٤١	-	-	٢,٦	٥٣,٨	٤٣,٦	المعدل
		-	-	٢,٦	٩٧,٤		المجموع

ثالثاً - المواطنة التسويقية:

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة %	إلى حد ما %	غير متأكد %	أتفق %	أتفق بشدة %	العبارات
(أ) المالكون							
٠,٨٧١	٤,٠٤	-	-	٣٤,٦	٢٦,٩	٣٨,٥	تسعى منظمتنا إلى تحقيق أكبر ربح ممكن
٠,٨٣٤	٤,١٥	-	٣,٨	١٥,٤	٤٢,٣	٣٨,٥	تعمل إدارة منظمتنا على تعظيم قيمة منظمتنا
٠,٧٨٤	٤,١٥	-	٣,٨	١١,٥	٥٠	٣٤,٦	تستخدم إدارة منظمتنا استراتيجيات من شأنها حماية أصولها

العبارات	أفق بشدة %	أفق %	غير متأكد %	إلى حد ما %	لا أتفق بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١٩	٥٠	٣٤,٦	١١,٥	-	٣,٨	٤,٢٧	٠,٩٦٢
المعدل	٤٠,٣	٣٨,٥	١٨,٢	١,٨	١,٢	٤,١٥	٠,٨٦٣
المجموع	٧٨,٨	١٨,٢	٣				
(ب) العاملون							
٢٠	٣٤,٦	٥٠	١٥,٤	-	-	٤,١٩	٠,٦٩٤
٢١	٣٨,٥	٤٦,٢	١١,٥	٣,٨	-	٤,١٩	٠,٨٠١
٢٢	٣٠,٨	٥٣,٨	١١,٥	٣,٨	-	٤,١٢	٠,٧٦٦
٢٣	٣٤,٦	٤٢,٣	٢٣,١	-	-	٤,١٢	٠,٧٦٦
٢٤	٢٣,١	٦٩,٢	٧,٧	-	-	٤,١٥	٠,٥٣٤
المعدل	٣٢,٣	٥٢,٣	١٣,٨	١,٦	-	٤,١٥	٠,٧١٢
المجموع	٨٤,٦	١٣,٨	١,٦				
(ج) الزبائن							
٢٥	٧٣,١	٢٦,٩	-	-	-	٤,٧٣	٠,٤٥٢
٢٦	٦١,٥	٣٤,٦	٣,٨	-	-	٤,٥٨	٠,٥٧٨
٢٧	٧٦,٩	٢٣,١	-	-	-	٤,٧٧	٠,٤٣٠
٢٨	٦١,٥	٣٤,٦	٣,٨	-	-	٤,٥٥	٠,٥٧٨
المعدل	٦٨,٣	٢٩,٨	١,٩	-	-	٤,٦٧	٠,٥٠٩
المجموع	٩٨,١	١,٩	-				

العبارات	أتفق بشدة %	أتفق %	غير متأكد %	إلى حد ما %	لا أتفق بشدة %	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
(د) المنافسون							
٢٩	٤٢,٣	٣٨,٥	١٩,٢	-	-	٤,٢٣	٠,٧٦٥
٣٠	٥٠	٥٠	-	-	-	٤,٥	٠,٥١٠
٣١	٦١,٥	٣٠,٨	٣,٨	-	٣,٨	٤,٤٦	٠,٩٠٥
	٥١,٢	٣٩,٨	٧,٧	-	١,٣	٤,٤	٠,٧٢٧
	٩١		٧,٧		١,٣		
(هـ) المجهزون							
٣٢	٥٣,٨	٤٢,٣	٣,٨	-	-	٤,٥	٠,٥٣٨
٣٣	٤٢,٣	٥٣,٨	٣,٨	-	-	٤,٣٨	٠,٥٧١
٣٤	٣٠,٨	٥٧,٧	١١,٥	-	-	٤,١٩	٠,٦٣٤
٣٥	٤٦,٢	٤٦,٢	٧,٧	-	-	٤,٣٨	٠,٦٣٧
	٤٣,٣	٥٠	٦,٧	-	-	٤,٣٦	٠,٥٩٥
	٩٣,٣		٦,٧		-		
(و) المجتمع							
٣٦	٤٦,٢	٥٣,٨	-	-	-	٤,٤٦	٠,٥٠٨
٣٧	٣٤,٦	٦١,٥	٣,٨	-	-	٤,٣١	٠,٥٤٩
٣٨	٣٤,٦	٥٠	١١,٥	٣,٨	-	٤,١٥	٠,٧٨٤

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة %	إلى حد ما %	غير متأكد %	أتفق %	أتفق بشدة %	العبارات	
٠,٦١٨	٤,٣١	-	-	٧,٧	٥٣,٨	٣٨,٥	تحتترم منظماتنا العادات والتقاليد السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه	٣٩
٠,٦١٥	٤,٣١		١	٥,٨	٥٤,٨	٣٨,٤	المعدل	
			١	٥,٨	٩٣,٢		المجموع	
(ز) البيئة								
٠,٦٢٩	٤,٣٥	-	-	٧,٧	٥٠	٤٢,٣	تهتم منظماتنا بالحد من تلوث البيئة	٤٠
٠,٦٧٥	٤,١٥	-	-	١٥,٤	٥٣,٨	٣٠,٨	تسعى منظماتنا إلى الاستخدام الأمثل والعادل للموارد وخصوصاً غير المتجددة منها	٤١
٠,٦٢٩	٤,٣٥	-	-	٧,٧	٥٠	٤٢,٣	تطور منظماتنا الموارد وتحافظ عليها	٤٢
٠,٦٧٣	٤,٣٨	-	-	٧,٧	٤٦,١	٤٦,٢	تقدم منظماتنا المنتجات غير الضارة بالبيئة	٤٣
٠,٦٥١	٤,٣١	-	-	٩,٦	٥٠	٤٠,٤	المعدل	
				٩,٦	٩٠,٤		المجموع	
(ح) الحكومة								
٠,٥٤٩	٤,٦٩	-	-	٣,٨	٢٣,١	٧٣,١	تلتزم منظماتنا بالتشريعات والقوانين والتوجيهات الصادرة من الحكومة	٤٤
٠,٥٦٢	٤,٣٥	-	-	٣,٨	٥٧,٧	٣٨,٥	تحتترم منظماتنا تكافؤ الفرص الخاصة بالتوظيف	٤٥
٠,٦٣٤	٤,٥٨	-	-	٧,٧	٢٦,٩	٦٥,٤	تقوم منظماتنا بتسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها	٤٦
٠,٦٦٢	٤,٠٤	-	-	١٩,٢	٥٧,٧	٢٣,١	تهتم منظماتنا بالمساهمة في الإنفاق على البحث والتطوير	٤٧

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بشدة %	إلى حد ما %	غير متأكد %	أتفق %	أتفق بشدة %	العبارات
٠,٥١٤	٤,٢٣	-	-	٣,٨	٦٩,٢	٢٦,٩	٤٨ تهتم منظماتنا بالمساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة
٠,٥٤٨	٤,٣٨	-	-	٧,٧	٤٦,٩	٤٥,٤	المعدل
		-		٧,٧	٩٢,٣		المجموع
(ط) جماعات الضغط الاجتماعي							
٠,٥٨٢	٤,٤٦	-	-	٣,٨	٤٦,٢	٥٠	٤٩ تتعامل منظماتنا بشكل جيد مع جمعيات حماية المستهلك
٠,٥٨٧	٤,٢٣	-	-	٧,٧	٦١,٥	٣٠,٨	٥٠ تحترم منظماتنا أنشطة جماعات حماية البيئة
٠,٥٨٢	٤,٤٦	-	-	٣,٨	٤٦,٢	٥٠	٥١ تحترم منظماتنا دور النقابات والتعامل الجيد معها
٠,٥٨٤	٤,٣٨	-	-	٥,١	٥١,٣	٤٣,٦	المعدل
		-		٥,١	٩٤,٩		المجموع

● ○ ●

معهد البحوث والتنمية العربية

RESEARCH AND DEVELOPMENT INSTITUTE FOR ARAB STUDIES

مركز البحوث والتنمية العربية