



مجلة البحوث المالية



المجلد (21) – العدد الثاني – ابريل 2020

العلاقة بين أخلاقيات العمل والمواطنة التسويقية: دراسة ميدانية على قطاع البنوك في منطقة الجوف بالمملكة العربية السعودية

**The Relationship between the Dimensions
of Work Ethics and Marketing
Citizenship: A Field Study on Banking
Sector in Al-Jouf Region -Saudi Arabia.**

دكتورة سناء مصطفى محمد أبوليفة

أستاذ مساعد - كلية التجارة - جامعة أسيوط

أستاذ مشارك - كلية الأعمال - جامعة الجوف



الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين أبعاد أخلاقيات العمل (مدخل النفع العام، والمدخل الشخصي، ومدخل العدالة، ومدخل الحقوق، ومدخل الالتزام، ومدخل السمات) وأبعاد المواطنة التسويقية (البعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد الإنساني). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطبيقها على عينة بلغت (170) عاملاً في قطاع البنوك في منطقة الجوف. تم وضع فرض الدراسة واستخدمت اختبارات إحصائية لاختبار صحة هذا الفرض من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة (25) SPSS، وبرنامج AMOS النسخة (26). وقد استخدمت الدراسة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ومعنوية بين بعض أبعاد أخلاقيات العمل وأبعاد المواطنة التسويقية. وتوصي الدراسة ربط أخلاق العمل بالبعد الإنساني، لأنها تعتبر المحرك الأساسي للإرادة والعزيمة، وتعزيز أخلاقيات العمل من خلال التقدير والمكافآت من أجل رفع طاقات العاملين وحماسهم، مع منح فريق العمل داخل البنك فرصة للتطوع في ورش عمل ودورات تدريبية وعمل حلقات إرشادية مجتمعية، حتى يتمكنوا من تطوير خبراتهم المجتمعية. ضرورة حل المشكلات المادية والخاصة بالتمويل ذات العلاقة بأصحاب المصلحة، ومواصلة تقديم البرامج والخدمات ذات الطابع الاجتماعي

المصطلحات الأساسية: أخلاقيات العمل، المواطنة التسويقية، جامعة

الجوف

The Relationship between the Dimensions of Work Ethics and Marketing Citizenship: A Field Study on Banking Sector in Al- Jouf Region -Saudi Arabia.

Abstract

The study aimed to identify the relationship between the dimensions of work ethics (utilitarian approach, individualism approach, moral – rights approach, justice approach, traits approach and commitment approach) and the dimensions of marketing citizenship (economic responsibilities, legal responsibilities, ethical responsibilities and philanthropic responsibility). The study used the descriptive analytical method, and was applied on a sample consists of (170) employees working in banking sector in Al-Jouf Region. Study's hypothesis was developed, then tested by using statistical analyses via the Statistical Package for Social Sciences SPSS version (25), and AMOS version (26). The study found a positive significant relationship between some dimensions of work ethics and the dimensions of marketing citizenship. The study recommends linking work ethics to the human dimension, as it is the main driver of will and determination, and promoting work ethics through appreciation and rewards in order to raise the energies and enthusiasm of employees, while giving the team within the Bank the opportunity to volunteer in workshops and training courses and conduct community mentoring workshops, so that they can develop their community experiences. The need to solve material and funding problems related to stakeholders, and to continue to provide programs and services of a social nature

Keywords: Work Ethics, Marketing Citizenship. Al-Jouf University



مقدمة:

استحوذ موضوع أخلاقيات العمل على اهتمام العديد من الكتاب والباحثين من أجل إيجاد أسس قوية تدفع العاملين بأن يصبحوا أكثر ولاءً والتزاماً لعمله ومجتمعه؛ ، وتسعى منظمات الأعمال إلى ترسيخ هذه الأخلاقيات في ثقافتها التنظيمية، وتشجيع ودفع العاملين بالتخلي بأخلاقياتٍ مميزة تحدد من خلالها كيفية التعامل السليم مع عملائها (Farid, et al., 2019). فأخلاقيات العمل هي تطبيق المبادئ الأخلاقية العامة على مشكلات العمل، وتشمل مجموعة واسعة من القضايا والاهتمامات أكثر من القوانين، حيث أن كل ما هو قانونياً ليس أخلاقياً، وتتضمن الأخلاقيات تعلم ما هو صواب أو خطأ، ثم فعل الشيء الصحيح، لكن "الشيء الصحيح" ليس واضحاً تماماً (Crane et al. 2019; Christensen-Salem et al. 2020). ومع ازدياد أعداد المنظمات وتنوع أنشطتها وخدماتها، وتفاعل أصحابها وأصحاب العلاقة والمصلحة مع المنظمات؛ ظهر مفهوم المواطنة التسويقية في الآونة الأخيرة؛ لإعادة تحديد دور المنظمات كعنصرٍ فاعلٍ في المجتمع (Ararat et al. 2018)؛ لتمثل توقعات المجتمع لمبادرات منظمات الأعمال في إطار مجالاتٍ عديدةٍ تقع تحت أبعادٍ مختلفةٍ للمسؤولية الاجتماعية التي تتحملها منظمات الأعمال تجاه المجتمع، وذلك من خلال الجمع بين الأبعاد الاجتماعية والأخلاقية والقانونية والإنسانية للمواطنة التسويقية (Whelan et al., 2013).

1-موضوع الدراسة:

حدثت سلسلة من الفضائح لبعض المنظمات في جميع أنحاء العالم، مما زاد المناقشات في العالم حول الإدارة والأخلاق داخل المنظمات. وقد هز هذا المشهد الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية فقد حدث عددٌ من الفضائح المالية، كما تم إدانة كبار المديرين التنفيذيين في منظمات Enron & Arndersen WorldCom بتهمة الاحتيال المحاسبي والفساد، وشهدت أوروبا أيضاً عدداً من الأحداث والممارسات السيئة في مجالات الإدارة (Dessain, et al. 2008). واحتلت أخلاقيات العمل مكاناً مهماً في دنيا الأعمال؛ وذلك نتيجةً لظهور العديد من المشكلات الناتجة من تصرفات الأفراد خلال تأديتهم أعمالهم بشكلٍ ظاهر، ونتيجةً للانعكاسات السلبية لهذه المشكلات على الفرد والمنظمة والمجتمع؛ وهذا يؤدي إلى أن تجد المنظمة نفسها متأخرة في الحصول على الميزة التنافسية والتفوق في مجالات أعمالها (Christensen-Salem et al. 2020).

هل يمكن للمنظمة أن تكون ناجحة وتنافسية في السوق وفي الوقت نفسه أخلاقية؟ إن النجاح في السوق والسلوك الأخلاقي يسيران جنباً إلى جنب، بمعنى أنه لا يمكن الفصل بين الأخلاق والقدرة

التنافسية، فالمنظمات تتنافس في مجتمع، ولن يتنافس المجتمع في أي مكان لفترةٍ طويلةٍ جداً، ولن ينجح مع المنظمات التي يطعن بعضها بعضاً في الخلف ولا مع المنظمات التي تحاول اتباع أساليب غير أخلاقية في أعمالها (Akers, 1989). وتواجه كل المنظمات سواء الربحية أو غير الربحية فتراتٍ يحدث فيها تغييراتٍ داخل التنظيم، وهنا تظهر الحاجة إلى أخلاقيات العمل في مثل هذه الأوقات، وذكر Jones (2004) أنه من الأساسيات التي يجب أن تغطيها أخلاقيات العمل هي الأضرار الإدارية Managerial Mischief مثل التصرفات غير القانونية وغير الأخلاقية، وكذلك ما هو صحيحٌ أو خاطئٌ في التصرفات السلوكية العادية داخل العمل، بالإضافة إلى تغطية الصراع الأخلاقي للإدارة Mazes والمرتبطة بالحالات الأخلاقية التي تواجه الفرد في عمله اليومي مثل الصراع حول المصالح والموارد والعلاقات. وتم توجيه العديد من الانتقادات لمنظمات القطاع الخاص لعدم مشاركتها في تحمل تكاليف الخدمات العامة، وتحسين الرفاهية المواطنين؛ لذلك أعطت بعض المنظمات اهتماماً بالمواطنة التسويقية (Castro-González et al. 2019). واتجهت بعض الشركات في تعيين موظفين تكون مهامهم الأساسية تطوير العلاقات مع مختلف قطاعات المجتمع الذي تعمل به، وفوق كل ذلك اتجهت بعض الدول إلى إصدار بعض القوانين والتشريعات التي تُلزم المنظمات في تقديم الخدمات ودعم المواطنة التسويقية (Afsharipour & Davila & Davila, 2014; Agarwal, 2016; Rana, 2014). وفي ظل رؤية (2030) التي تقوم على تنمية جميع أرجاء المملكة العربية السعودية اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً.

قامت الباحثة بدراسة استطلاعية بمقابلة (30) عاملاً في قطاع البنوك في منطقة الجوف، وأكدوا على ضرورة وضع أنظمة واستراتيجيات واضحة تنظم العلاقة بين البنوك والمستفيدين من برامج المسؤولية الاجتماعية، وأن يتم بناؤها على أسس واضحة بعيداً عن العشوائية، وكذلك أكدوا على أن قطاع البنوك هو الأكثر جاذبية لتطبيق رؤية (2030)، وكذلك أكدوا أنهم يؤمنوا بالمسؤولية الاجتماعية، وأن لديهم كثيراً من الأفكار والمساهمات مثل التوعية المصرفية للعملاء، والفعاليات التنشيطية والتشجيعية للحفاظ على المجتمع والبيئة، وتقديم المنح الدراسية الجامعية. لذلك برزت أهمية القيام بهذه الدراسة، والإجابة على السؤال التالي: هل توجد علاقة بين أخلاقيات العمل والمواطنة التسويقية؟

2- أهداف الدراسة:

- 1/2 معرفة مستوى إدراك عينة الدراسة أبعاد أخلاقيات العمل، وأبعاد المواطنة التسويقية.
- 2/2 التعرف على قوة العلاقة بين أبعاد أخلاقيات العمل وأبعاد المواطنة التسويقية.



3/2 تقديم مجموعة من التوصيات للبنوك محل التطبيق، وبيان الإجراءات العملية لكيفية تطبيق تلك التوصيات.

3- أهمية الدراسة:

1/3 تتجلى أهمية الدراسة في محورين أولهما: معرفي ومفاهيمي وذلك من خلال تناول أحد الموضوعات المعاصرة في حقل إدارة الأعمال، والتي ما زالت محط جدال فكري ونظري في أدبيات الفكر الإداري المعاصر. أما المحور الثاني: فيتمثل في الجانب العملي في تبني أخلاقيات العمل التي يمكن اعتبارها وسيلة لإعادة تصميم وبناء جديد لسلوك المواطنة التسويقية.

2/3 أهمية متغيري الدراسة (أخلاقيات العمل، والمواطنة التسويقية) في الأدب الإداري الحديث حيث تساهم دراستهما في تعزيز دورهما في المنظمات وخصوصاً قطاع البنوك.

3/3 وضع إطار علمي على المستوى النظري والعملي يمكن أن تستفيد منه المنظمات محل الدراسة (قطاع البنوك) لتحديد المسار الصحيح لإدارة المواطنة التسويقية.

4/3 توضيح دور أخلاقيات العمل في تعزيز أبعاد المواطنة التسويقية.

5/3 أهمية مفهوم المواطنة التسويقية بتركيزه على مدخلات عملية التعلم من تنمية معارف وقدرات ومهارات.

4- الإطار النظري للدراسة:

1/4 أخلاقيات العمل Work Ethics:

تعتبر أخلاقيات العمل عن السلوكيات الأخلاقية حول ماذا يجب أن يكون، وما لا يجب أن يكون لإنجاز الأعمال (Chryssides & Kaler, 1993). ونظر العديد من الفلاسفة إلى الأخلاق بأنها علم السلوك، والتي تتضمن معرفة ما هو صحيح وما هو خاطئ، بالإضافة إلى أن فعل الشيء الصحيح يعتمد على الموقف الذي يمر به الفرد (Singh & Singh, 2012). بينما يُنظر إلى أخلاقيات العمل بأنها فنٌ وعلمٌ للحفاظ على علاقةٍ متناغمةٍ مع المجتمع بمختلف مجموعاته ومؤسساته، وكذلك الاعتراف بالمسؤولية الأخلاقية اتجاه المجتمع. وتساعد القيم الأخلاقية وأخلاقيات الأعمال على إرضاء المستهلكين، والموظفين، والعملاء (Giri, 2017).

وتخلص الباحثة بالمفهوم التالي لأخلاقيات العمل بأنه "الوعاء الكامل الذي يوجه ويحكم السلوكيات والأفعال اتجاه شيء ما، ويوضح ما هو صحيح وما هو خاطئ، والمقبول وغير المقبول في ضوء المعايير والعادات والعرف والقانون السائد في البيئة التي تعمل بها المنظمة". واعتمدت الدراسة الحالية على تقسيم (Valentine & Barnett (2007) لأخلاقيات العمل:

- **مدخل النفع العام Utilitarian Approach**: طبقاً لهذا المدخل فإن مفهوم الأخلاق يتمثل بالسلوك الأخلاقي (Moral Behavior) بمعنى السلوك المتبع يولد المنفعة لأكثر عدد ممكن من الأشخاص (Daft, 2014; McShane & Glinow, 2000)، ويؤكد هذا المدخل على متخذ القرار أن يختار القرار الذي يحقق أكبر نفع عام ممكن للأفراد (Seglin, 2000).
- **المدخل الشخصي أو الفردي Individualism Approach**: يفترض هذا المدخل أن الفرد ينظر على المدى البعيد في القرار الذي تم اتخاذه على مصالحه الفردية، ويرغب الفرد في تقييد القوى الخارجية التي تعرقل تحقيق هذا المدخل، لأن الأفراد ذاتهم يقيمون المزايا والمنافع من أي قرارات متخذة على الاستفادة من ذلك على المدى البعيد (Daft, 2014).
- **مدخل الحقوق الأخلاقية Moral – Rights Approach**: وفقاً لهذا المدخل يتمثل مفهوم الأخلاق بأن يحفظ القرار الحقوق الإنسانية للأفراد المتأثرين بهذا القرار، وبالتالي أي قرار أخلاقي بشأن أي عمل يجب أن يحافظ على الحقوق الأساسية للأفراد، وتم توثيق ذلك بوثائق مثل وثيقة حقوق الإنسان (Wheelen & Hunger, 1998).
- **مدخل العدالة Justice Approach**: يقوم هذا المدخل على أن تكون القرارات قائمة على معايير العدالة والمساواة في التعامل، وعدم وجود انحياز شخصي لفئة على حساب فئة، ويُعد الخروج عن هذه القوانين تصرفاً لا أخلاقياً، ويؤكد هذا المدخل على صانعي القرارات داخل المنظمة أن يكونوا عادلين في توزيع التكاليف والمنافع على الأفراد (Wheelen & Hunger, 1998).
- **مدخل الالتزام (مدخل التوازن) Commitment Approach**: يقوم هذا المدخل على محاولة إقامة التوازن في الاستفادة من طرفي المصالح من وراء اتخاذ أي قرار، بمعنى إيجاد نقطة التوازن بين نقطتي الأنانية Egoism والإيثار Altruism وحب الآخرين (Daft, 2014; Wheelen & Hunger, 1998).
- **مدخل السمات Traits Approach**: يركز هذا المدخل على أن التصرفات الأخلاقية للمدراء أو الموظفين ترجع إلى أنهم يملكون خصائص وسمات أخلاقية تميزهم عن غيرهم، ويفسر ذلك أن التصرف الأخلاقي في المواقف التي يتعرض لها الأفراد ترجع لشخصياتهم المميزة ذات التوجه الأخلاقي (Ethic – Oriented Characteristics). (Daft, 2014; Wheelen & Hunger, 1998).

2/4 المواطنة التسويقية Marketing Citizenship :

يُعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والتي اصطلح عليه في الآونة الأخيرة بمصطلح المواطنة التسويقية Marketing Citizenship مصطلحاً هاماً لكافة المنظمات؛ حيث تستطيع



المنظمات من خلاله تحسين صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه. فتُعبّر المواطنة التسويقية عن العلاقة بين المجتمع ومنظّماته، وقد مر مفهوم المواطنة التسويقية بثلاث مراحل هي: أولاً من وجهة نظر المنظمات الخاصة ومسؤوليتها اتجاه المجتمع التي تعمل به؛ فنظرت إلى هذا المفهوم أنه لا يقع على عاتقها أي مسؤولية اتجاه المجتمع التي توجد به، وأن الحكومة فقط هي المسؤولة عن رفاية المواطنين والمجتمع، ثانياً: انتقل المفهوم في هذه المرحلة إلى المرحلة الاختيارية، بمعنى يكون للمنظمات الاختيار في أن تشارك في رفاية المجتمع أولاً. ثالثاً: في هذه المرحلة تحولت مرحلة الاختيار إلى مرحلة الالتزام في مسؤولية المنظمات في رفاية المجتمع التي تعمل به، ففي هذه المرحلة أصبحت المنظمات شريكاً أساسياً مع الحكومات في تنمية المجتمعات (Belal, 2001; Visser, 2005; Zabin, 2013).

فالمواطنة التسويقية هي التزام المنظمات اتجاه المجتمعات والبيئة التي تعمل بها (Drucker, 1977). ولكن (Strier 1979) أكد على أن المواطنة التسويقية هي المسؤولية الاجتماعية التي تتحملها المنظمة تجاه المجتمع التي تعمل فيه، وفي نفس الوقت هذه المسؤولية لا تعرقلها في أداء وظائفها الأساسية والحصول على عوائد مناسبة من استثماراتها. وبالتالي تُعرف الباحثة المواطنة التسويقية بأنها "الأساليب والإجراءات التي تستخدمها المنظمة اتجاه مسؤوليتها الاقتصادية، والقانونية، والخيرة، والأخلاقية اتجاه المجتمع التي تعمل فيه". وتوسع مفهوم المواطنة التسويقية في إطار دراساتٍ عديدةٍ (Porter & Masud et al. 2013; Carroll & Bucholtz, 2003; Kramer, 2006). ويتطلب التزام إدارة المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية (المواطنة التسويقية) الأخذ بأربعة أبعادٍ للمواطنة التسويقية (Camilleri, 2015; Carroll, 1991; Hurst & Ihlen, 2018; Zabin, 2013). كالتالي:

- **المسؤوليات الاقتصادية Economic Responsibilities:** يشمل هذا البعد اتباع طرق إنتاجٍ تتماشى مع تحقيق أقصى قدرٍ من الأرباح للسهم الواحد، وطالما كانت المسؤولية ملزمة فيجب أن تكون مربحةً بقدر الإمكان في نفس الوقت، مع الحفاظ على وضعٍ تنافسيٍّ قوي، والحفاظ على النجاح المستمر للمنظمة.
- **المسؤوليات القانونية Legal Responsibilities:** يتمثل هذا البعد في أن تؤدي أعمال المنظمات بطرقٍ تتفق مع توقعات الحكومة والقانون، وخضوع الشركات لجميع اللوائح والتشريعات والقوانين المنظمة لعملها داخل المجتمع الذي تعمل به.
- **المسؤوليات الأخلاقية Ethical Responsibilities:** تشمل المسؤولية الأخلاقية الأنشطة والممارسات التي يتوقعها أو يحظرها أفراد المجتمع على الرغم من عدم تدوينها

في القانون، وتجسد المسؤوليات الأخلاقية تلك المعايير والقواعد والتوقعات التي تعكس اهتمام المستهلكين والموظفين وحملة الأسهم والمجتمع، بمعنى احترام الحقوق المعنوية لأصحاب المصلحة.

• **المسؤولية الإنسانية (المسؤولية الخيرية) Philanthropic Responsibility:** وتشمل الأعمال الخيرية والإجراءات التي تتخذها المنظمات استجابةً لتوقعات المجتمع حتى تصبح المنظمات مواطنين اعتباريين صالحين، ويشمل ذلك المشاركة بنشاطٍ في أعمال أو برامج خيرية لتعزيز رفاهية الإنسان في المجتمع المحلي.

5- الدراسات السابقة وفرض الدراسة:

أكدت دراسة (Giri (2017) على جوهر القيم الأخلاقية وأخلاقيات الأعمال التجارية والأخلاقيات الاجتماعية بوصفها العمود الفقري في مجال الأعمال التجارية، وتشمل القيم الأخلاقية وأخلاقيات الأعمال من وجهة نظر عينة الدراسة (الصدق، والنزاهة، والمسؤولية، والجودة، والثقة، والاحترام، والعمل الجماعي، والقيادة، وقيمة المساهمين، والأخلاق الاجتماعية، والأساليب والاجراءات الأخلاقية، والتركيز على العملاء، ورضا العملاء والموظفين). وأوضح Hsieh (2017) مسؤوليات ودور مدير الأعمال في المجتمع ومنها (اتباع المبادئ الأساسية للأخلاق مثل عدم الإضرار بالآخرين، وتحديد مسؤوليات مديري الأعمال التجارية، وتكوين دور للأعمال التجارية في المجتمع بالنظر إلى القيم الأساسية التي تحققها للنشاط الاقتصادي، وتوضيح الأخلاقيات الأساسية التي تقوم الأعمال التجارية على أساسها).

وأوضح (Ramachandran (2007 أن حوكمة الشركات ترتبط بملكية الشركات ومراقبتها ومساءلتها، وكذلك ربط السعي لتحقيق الأهداف الاقتصادية بعددٍ من الاعتبارات الأخلاقية والاجتماعية الأوسع نطاقاً، وتطبيق أفضل ممارسات الإدارة، والامتثال للقانون في نصوصه، والالتزام بالمعايير الأخلاقية للإدارة الفعالة للثروة وتوزيعها، والاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية عن التنمية المستدامة لجميع أصحاب المصلحة.

هدفت دراسة (Abel & Sementelli (2005 إلى التعرف على دور المؤثرات الأخلاقية في التغيير التنظيمي، وتوصلت الدراسة إلى أن العوامل المحيطة بالموظف (مؤثرات اجتماعية، ومؤثرات حضارية، ومؤثرات دينية، ومؤثرات تاريخية، ومؤثرات فنية، ومؤثرات أسرية) تؤثر على سلوك الموظف الأخلاقي. ومن وجهة نظرٍ مختلفةٍ قام (Macrdemetoez (2002 بدراسة لمعرفة دور الثقافة الأخلاقية في المنظمات وأثرها على الأداء الأخلاقي للموظف، والتعرف على قواعد السلوك الأخلاقي المتبعة في المنظمات، وتوصلت الدراسة إلى أن الأخلاقيات في تلك



المنظمات تعبر عن مجموعة من المعايير والقيم التي تواجه السلوك في دنيا الأعمال، وأن تطبيق هذه الأخلاقيات ليست مسألة قانون؛ بل مسألة تهيئة وغرس وتنقيف الموظف.

وفي مجال ربط المواطنة الأخلاقية بالأداء المالي هدفت دراسة (Blazovich & Smith (2011 إلى اكتشاف العلاقة بين المواطنة الأخلاقية والأداء المالي للشركات (زيادة الربحية والكفاءة، وانخفاض تكلفة رأس المال)، وكذلك التعرف على ما إذا كان السلوك الأخلاقي للشركات يرتبط بعلاوات ذات قيمة سوقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين المواطنة الأخلاقية والأداء المالي للشركات (زيادة الربحية والكفاءة، وانخفاض تكلفة رأس المال). وهدفت دراسة (Narwal (2007 إلى التعرف على أخلاقيات العمل الاجتماعية المتبعة في القطاع المصرفي الهندي، وتوصلت الدراسة إلى أن البنوك لديها وجهة نظر إيجابية حول مبادرات المسؤولية الاجتماعية، ومن المبادرات التي تركز عليها التعليم، والصحة، والأنشطة الاجتماعية التي تتضمن رضا العملاء، ورفع مستويات المعيشة لطبقات المجتمع.

وقام كل من ماهر، وعلى وأحمد (2017) بدراسة لمعرفة أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي، وتوصلوا إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أخلاقيات الأعمال والتسويق المصرفي الإسلامي، فكلما زادت المصارف من أنشطتها المرتبطة بأخلاقيات العمل وتطبيق ذلك في أعمالها الأساسية كلما أسهم ذلك في دعم عملية التسويق المصرفي، وجاء تأثير متغير الأمانة كأحد الأبعاد الأخلاقية أكبر مفسر في التغيير في التسويق المصرفي. وقامت دراسة (Khalil & O' Sullivan (2017 بالتعرف على آراء البنوك اتجاه المسؤولية الاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى ممارسة البنوك اتجاه المسؤولية الاجتماعية متوسطة.

وحددت دراسة (Brubaker (2007 دور وأهمية الأخلاق والمسؤولية الاجتماعية في أنشطة التسويق المباشر في السوق الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى أنه يجب على المنظمة أن تأخذ بعين الاعتبار السلوكيات الأخلاقية، والمسؤولية الاجتماعية، والقوانين، والأنظمة عند وضع الاستراتيجيات والخطط للتسويق المباشر. وأكدت دراسة (Devin & Lane (2014 على تطوير عمل أخلاقي لتسويق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات التي تتمتع علاماتها بسمعة قوية يجب عليها أن تستخدم مبادراتها للمسؤولية الاجتماعية لتحقيق أهدافها التسويقية، وأكدت الدراسة أن هناك ثلاث استراتيجيات للمسؤولية الاجتماعية للشركة (استراتيجية المحافظة على سمعة الشركة وتحسينها، واستراتيجية تطوير علامة أخلاقية Virtuous Brand، واستراتيجية تمايز المنتجات أخلاقياً Ethical Product . Differentiation Strategy.

ورأت دراسة (Downe et al. (2016 أن المنظمات التي تظهر سلوكاً جيداً باستمرار لديها قادة

يظهرون حسن السلوك، ويعملون على عدم تصاعد المشكلات، وتقليلها إلى أدنى حدٍ ممكن، والعمل على تنظيم الأخلاقيات داخل المنظمة.

وفي مجال الدراسات التي اهتمت ببحث العلاقة بين أخلاقيات العمل والمواطنة التسويقية، قامت دراسة كل من (Laczniak & Murphy (2016 باستكشاف العلاقة بين الأخلاقيات التسويقية والمسؤولية الاجتماعية وكيفية بناء علاقات استراتيجية للمنظمات، وبينت الدراسة أن أخلاقيات التسويق عندما يتم مزجها مع وجهات نظر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، تظهر الواجبات الأخلاقية التي يجب أن تظهر في الممارسات التسويقية في المجتمع، وتؤثر في العمليات التجارية. وأوضحت دراسة (Agarwal (2016 أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي ضمير المنظمات، وأن المنظمات الهندية لا تنتج سوى تقرير المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أو تقرير الاستدامة، في حين أن كلاً منهما من المفترض أن يتم بشكل منفصل لصالح المجتمع، وبعد تحليل حالة منظمة Aditya Birla Group أظهرت الدراسة أن المفهومين يختلفان عن بعضهما، وأن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هي وسيلة لتحقيق التنمية المستدامة.

وبناءً على أهداف الدراسة ونتائج الدراسات السابقة يمكن صياغة فرض الدراسة على النحو التالي: "توجد علاقة موجبة معنوية بين أبعاد أخلاقيات العمل (مدخل النفع العام، والمدخل الشخصي، ومدخل العدالة، ومدخل الحقوق، ومدخل الالتزام، ومدخل السمات) كمتغيرات مستقلة من جانب وأبعاد المواطنة التسويقية (البعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد الإنساني) كمتغيرات تابعة من جانب آخر". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع كالتالي:

- الفرض الفرعي الأول: "توجد علاقة موجبة معنوية بين أبعاد أخلاقيات العمل (مدخل النفع العام، والمدخل الشخصي، ومدخل العدالة، ومدخل الحقوق، ومدخل الالتزام، ومدخل السمات) كمتغيرات مستقلة من جانب، والبعد الاقتصادي كمتغير تابع من جانب آخر".
- الفرض الفرعي الثاني: "توجد علاقة موجبة معنوية بين أبعاد أخلاقيات العمل (مدخل النفع العام، والمدخل الشخصي، ومدخل العدالة، ومدخل الحقوق، ومدخل الالتزام، ومدخل السمات) كمتغيرات مستقلة من جانب، والبعد القانوني كمتغير تابع من جانب آخر".
- الفرض الفرعي الثالث: "توجد علاقة موجبة معنوية بين أبعاد أخلاقيات العمل (مدخل النفع العام، والمدخل الشخصي، ومدخل العدالة، ومدخل الحقوق، ومدخل الالتزام، ومدخل السمات) كمتغيرات مستقلة من جانب، والبعد الأخلاقي كمتغير تابع من جانب آخر".

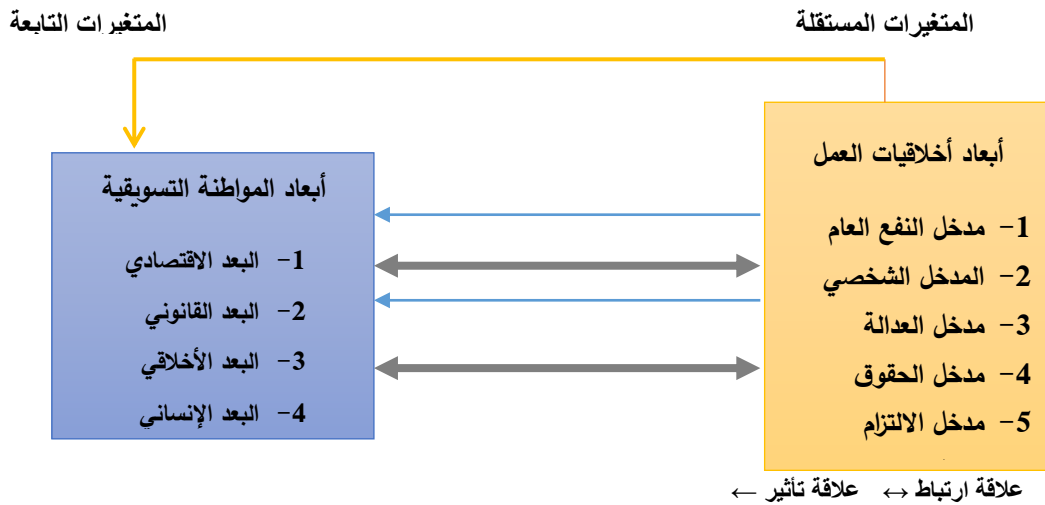


- الفرض الفرعي الرابع: "توجد علاقة موجبة معنوية بين أبعاد أخلاقيات العمل (مدخل النفع العام، والمدخل الشخصي، ومدخل العدالة، ومدخل الحقوق، ومدخل الالتزام، ومدخل السمات) كمتغيراتٍ مستقلةٍ من جانب، والبعد الإنساني كمتغيرٍ تابعٍ من جانبٍ آخر".

6- منهجية الدراسة:

1/6 نموذج الدراسة:

يعتمد النموذج العلمي لهذه الدراسة على افتراض وجود علاقة مباشرة وإيجابية ومعنوية بين أبعاد أخلاقيات العمل (مدخل النفع العام، والمدخل الشخصي، ومدخل العدالة، ومدخل الحقوق، ومدخل الالتزام، ومدخل السمات) وأبعاد المواطنة التسويقية (البعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد الإنساني)، وللإجابة عن سؤال الدراسة، تم تحديد العلاقة المباشرة بين متغيرات الدراسة على النحو الموضح في الشكل رقم (1) التالي:



شكل رقم (1)

النموذج المفاهيمي للدراسة

2/6 مجتمع الدراسة والعينة ووحدة المعاينة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في قطاع البنوك في منطقة الجوف بالمملكة العربية السعودية والبالغ عددهم (308) عاملاً في عام (2019-2020). وتتمثل وحدة المعاينة من الفرد العامل في هذا القطاع، ونظراً لاختلاف فئات مجتمع الدراسة، ووجود إطار متكامل وغير متقدم عن مختلف فئات المجتمع، فضلاً عن المعرفة المسبقة بنسب مفردات كل مجتمع حسب هذه

الفئات، فقد تم اختيار العينة الطبقيّة العشوائية Preoperational Stratified Random Sample (العبد وعزمي، 2002). وبالرجوع إلى الجداول الإحصائية الخاصة بتحديد حجم العينة من مجتمع بحث يبلغ (308) عاملاً يتبين أن حجم العينة تبلغ (170) عاملاً (ريان، 2013).

3/6 التعريفات الإجرائية لمتغيري الدراسة:

1/3/6 أخلاقيات العمل: اتجاهات إدارة المنظمات وسلوكياتها نحو موظفيها وعملائها والمساهمين والمجتمع وقوانين الدولة ذات العلاقة بتنظيم عمل المنظمات.

2/3/6 المواطنة التسويقية: ممارسة المنظمة أنشطة اقتصادية في إطار من الكفاءة والفعالية، واستخدام مواردها بشكلٍ رشيد، والالتزام بالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف جوانب المجتمع، وتبني قضية أساسية من قضايا المجتمع والعمل على دعمها باستمرار، ومراعاة المنظمة السلوكيات الأخلاقية واحترام ذلك في قراراتها، والعمل بشكلٍ صحيحٍ وعادلٍ، وتجنب الإضرار بأي من فئات المجتمع.

4/6 حدود الدراسة:

1/4/6 تمثلت الحدود الأكاديمية للدراسة في دراسة متغيري أبعاد أخلاقيات العمل، وأبعاد المواطنة التسويقية.

2/4/6 الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة الحالية على العاملين في قطاع البنوك في منطقة الجوف، ولن يشمل غيرهم من العاملين في بنوك أخرى بالمملكة العربية السعودية، ومن منظور الصدق الخارجي External Validity، فلا يمكن تعميم نتائج هذا الدراسة عليهم.

3/4/6 الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة الحالية على البنوك العاملة في منطقة الجوف بالمملكة العربية السعودية.

5/6 تصميم قائمة الاستقصاء واختبارها:

لأغراض جمع البيانات واختبار فرض الدراسة قامت الباحثة بتصميم وتطوير قائمة الاستقصاء، وذلك من خلال الاطلاع على الدراسات ذات العلاقة، وتم الاعتماد على استقصاءات معدة سابقاً لهذا الغرض، وتكونت قائمة الاستقصاء من قسمين:

- القسم الأول: يقيس أبعاد أخلاقيات العمل، وأبعاد المواطنة التسويقية، واعتمدت الباحثة على المقاييس التالية: مقياس (Valentine & Barnett (2007) لقياس أبعاد أخلاقيات العمل، ومقياس (Holmes (1985) لقياس أبعاد المواطنة التسويقية.



- القسم الثاني: مخصص للبيانات العامة، ويشمل المعلومات الشخصية والوظيفية عن عينة الدراسة وهي: الجنس، والمرحلة العمرية، والمؤهل التعليمي، ومدة العمل في البنك، وذلك بغرض توصيف العينة المشاركة في الدراسة. تم توزيع قائمة الاستقصاء على جميع مفردات عينة الدراسة، فتم استرداد (168) قائمة بنسبة (98,8%)، وهذه النسبة من الردود صالحة لإجراء التحليل الإحصائي لفرض الدراسة (Sekaran & Bougie, 2016). واستخدمت الباحثة طريقتين للتأكد من صدق محتوى قائمة الاستقصاء هما: الصدق الظاهري، وصدق وثبات أداة الدراسة.

6/6 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

استخدمت الدراسة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة (25) في تحليل البيانات، وبرنامج AMOS النسخة (26)، وتم استخدام أساليب إحصائية منها: أساليب الإحصاء الوصفي Descriptive Statistics التي تشمل حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، ومعاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة. كما تم استخدام مجموعة من معادلات التحليل العاملي التأكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA). واستخدام أسلوب المعادلة الهيكلية Structural Model، وفقاً لأسلوب تعظيم الاحتمال Maximum Likelihood Estimation، وذلك باستخدام أداة التحليل الإحصائي Analysis Moment of Structure.

7- نتائج التحليل الإحصائي للدراسة:

1/7 خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

الخصائص الديموغرافية لمفردات عينة الدراسة المشاركة

عينة الدراسة المشاركة		الخصائص الديموغرافية
النسبة	العدد	
100%	168	
الجنس		
82,7	139	ذكر
17,3	29	أنثى
100%	168	الإجمالي
فئات العمر		
7,1	12	أقل من 30 سنة.
28,6	48	من 30 إلى (34) سنة.
47	79	من (35) إلى (39) سنة.
14,3	24	من (40) إلى (44) سنة.
3	5	(45) سنة فأكثر.
100%	168	الإجمالي
المؤهل التعليمي		
2,4	4	ثانوية عامة.
6	10	الدبلوم المهني.
82,7	139	البكالوريوس
8,9	15	دراسات عليا
100%	168	الإجمالي
مدة العمل في البنك		
11,3	19	أقل من (5) سنوات.
48,2	81	من (5) إلى (9) سنوات.
33,9	57	من (10) إلى (14) سنة.
6	10	من (15) إلى (19) سنة.
0,6	1	من (20) سنة فأكثر.
100%	168	الإجمالي.

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية ن = (168) عاملاً



يتضح من قراءة نتائج الجدول رقم (1) أن معظم أفراد العينة (82,7%) من الذكور، وهي مشابهة لنسبهم بمجتمع الدراسة، وأن (47%) تقع أعمارهم في الفئة العمرية من (35) إلى (39) سنة، وهي الفئات الفاعلة في العمل، وأعلى فئة (82,7%) يحملون مؤهلاً جامعياً (البكالوريوس)، وهذا يرفع من درجة الجدية في استيفاء بيانات الاستقصاء، ويوفر بيئة أفضل لدقة بياناته، و(48,2%) من أفراد العينة تقع في الفئة التي أمضت من (5) إلى (9) سنوات في العمل بالبنك.

2/7 نتائج المؤشرات المبدئية للدراسة:

يوضح الجدول رقم (2) توصيف المتغيرات الداخلة في الدراسة ممثلة في الأوساط الحسابية وانحرافات المعيارية:

جدول رقم (2)

الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	<u>المتغيرات المستقلة (أبعاد أخلاقيات العمل)</u>		
1	مدخل النفع العام	3,819	0,768
2	المدخل الشخصي	3,848	0,806
3	مدخل العدالة	3,877	0,671
4	مدخل الحقوق	3,805	0,760
5	مدخل الالتزام	3,839	0,712
6	مدخل السمات	3,939	0,736
	<u>المتغير التابع (أبعاد المواطنة التسويقية)</u>		
1	البعد الاقتصادي	4,227	0,513
2	البعد القانوني	4,220	0,593
3	البعد الأخلاقي	4,269	0,536
4	البعد الإنساني	4,428	0,627

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية. ن = (168) عاملاً

ويتضح من الجدول رقم (2) ما يلي:

- سجل الوسط الحسابي لأبعاد أخلاقيات العمل تقديراً أعلى من المتوسط، وأعلاه في الإدراك مدخل السمات (3,939)، وأدناه مدخل الحقوق (3,805)، فكان الوسط الحسابي لهذه المتغيرات أعلى من الوسط الفرضي لمقياس ليكرت خماسي التدرج.

- كانت درجة إدراك العاملين لأبعاد المواطنة التسويقية فوق المتوسطة، فأعلاها في الإدراك متغير البعد الإنساني (4,428)، وأقلها في الإدراك متغير البعد القانوني (4,220)، فكان الوسط الحسابي لهذه المتغيرات أعلى من الوسط الفرضي لمقياس ليكرت خماسي التدرج.
- أظهرت قيم الانحراف المعياري التي تقل عن الواحد الصحيح وجود درجة عالية من التوافق في الآراء بين مفردات العينة حول المتغيرات محل الدراسة.

3/7 معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

تم إجراء هذا الاختبار لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة ويعرض الجدول رقم (3) قيم تلك الارتباطات:

جدول رقم (3)

معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة

المتغير التابع أبعاد المواطنة التسويقية				المتغيرات المستقلة أبعاد أخلاقيات العمل						رمز المتغير
C4	C3	C2	C1	A6	A5	A4	A3	A2	A1	
									1	A1
								1	**0,789	A2
							1	**0,791	**0,683	A3
						1	**0,777	**0,815	**0,707	A4
					1	**0,814	**0,705	**0,748	**0,676	A5
				1	**0,754	**0,811	**0,681	**0,802	**0,727	A6
			1	**0,282	**0,246	**0,338	**0,232	**0,256	*0,156	C1
		1	**0,741	**0,358	**0,275	**0,326	*0,196	**0,244	*0,156	C2
	1	**0,646	**0,704	**0,362	**0,236	**0,361	**0,215	**0,234	*0,177	C3
1	**0,607	**0,537	**0,688	**0,397	**0,279	**0,404	**0,202	**0,258	0,133	C4

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية ن = (168) عاملاً *P < 0.05 **P < 0.01 ***P < 0.001
ملاحظة (A1) = مدخل النفع العام، A2 = المدخل الشخصي، A3 = مدخل العدالة، A4 = مدخل الحقوق، A5 = مدخل الالتزام، A6 = مدخل السمات، C1 = البعد الاقتصادي، C2 = البعد القانوني، C3 = البعد الأخلاقي، C4 = البعد الإنساني).

يتضح من الجدول رقم (3) الآتي: وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية وقوية بين معظم متغيرات الدراسة، وكانت جميع معاملات الارتباط عالية أو متوسطة أو منخفضة بشكل عام على النحو المبين بالجدول، كما يشير الجدول إلى أن هذه الارتباطات تتفق مع اتجاهات العلاقات المفترضة



بصفة أولية، مما يشير إلى إمكانية اختبار هذه العلاقات باستخدام نموذج العلاقات الهيكلية Structural Equation Model.

4/7 نتائج الاتساق الداخلي للمقياس الخاص بمتغيرات الدراسة:

لاختبار ثبات المقياس Reliability Analysis تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha، ويعرض الجدول رقم (4) نتائج هذا الاختبار:

جدول رقم (4)

معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	معامل الثبات	معامل الصدق
	<u>المتغيرات المستقلة (أبعاد أخلاقيات العمل)</u>		
1	مدخل النفع العام	0,874	0,934
2	المدخل الشخصي	0,897	0,947
3	مدخل العدالة	0,750	0,866
4	مدخل الحقوق	0,887	0,941
5	مدخل الالتزام	0,810	0,900
6	مدخل السمات	0,888	0,942
	<u>المتغير التابع (أبعاد المواطنة التسويقية)</u>		
1	البعد الاقتصادي	0,743	0,862
2	البعد القانوني	0,661	0,813
3	البعد الأخلاقي	0,690	0,830
4	البعد الإنساني	0,769	0,876

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

وتشير بيانات الجدول رقم (4) إلى أن معاملات الثبات والصدق المسجلة لمتغيرات الدراسة مقبولة، حيث كانت أقل قيمة مسجلة لمعامل ألفا (0,661)، أما فيما يتعلق بمعاملات الصدق فقد سجلت النتائج معاملات صدق مرتفعة لجميع المتغيرات محل الدراسة، ومن ثم فإن هذه النتائج تشير إلى وجود ملاءمة من الاتساق الداخلي Internal Consistency بين العبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة.

5/7 نتائج اختبار فرض الدراسة باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية SEM:

تم استخدام نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار الفرض، حيث تم أولاً تقدير نموذج القياس، ثم تبعه تقدير للنموذج الهيكلي لاختبار نموذج الدراسة وفرضها (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998).

1/5/7 تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة Measurement Model:

تم تحليل نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة، وتم استخدام أبعاد المتغير المستقل (أخلاقيات العمل)، وأبعاد المتغير التابع (المواطنة التسويقية)، وتم استخدام هذه الأبعاد كمتغيرات ملاحظة (Anderson & Gerbing, 1988). ويعرض الجدول رقم (5) مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي بناءً على نتائج التحليل العاملي التأكيدي:

جدول رقم (5)

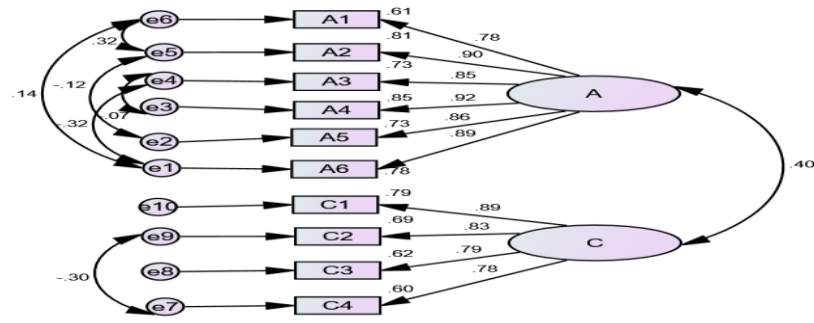
مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة

النموذج	X ² /df	P	IFI	NFI	TLI	CFI	RFI	RMSEA
الأساسي	2,520	0,000	0,962	0,939	0,950	0,962	0,920	0,0950
المعدل	1,913	0,003	0,981	0,962	0,970	0,981	0,939	0,074

المصدر: التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام (26) AMOS ن = (168)

عاملاً

تظهر النتائج المعروضة في الجدول رقم (5) أن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الأساسي جيدة بعد إجراء مجموعة من التعديلات التي تم اقتراحها بواسطة مؤشرات التعديل. وقد نتج عن هذه التعديلات نموذج القياس المعدل الكلي للدراسة، ويلاحظ أن هناك تحسناً جيداً في النموذج بعد إجراء التعديلات، وأن مؤشرات جودة التوافق لنموذج القياس الكلي للدراسة تتفق مع المعايير المقبولة حيث انخفض ناتج قسمة (كا²/ درجات الحرية) والذي بلغ (1,913) وهي أقل من (5) (المعيار المحدد)، وارتفاع قيمة المؤشرات الأخرى لجودة التطابق حيث بلغت قيمة مؤشر جودة التطابق (CFI= 0.981) وهي أعلى من (0,90)، كذلك انخفضت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ (RMSEA= 0.07)، وارتفاع مؤشر التوافق المعدل Normal Fit Index (NFI= 0.962). وهو أعلى من (0,90) (Hu & Bentler, 1999). هذا ويوضح الشكل رقم (2) النموذج النهائي للقياس الكلي لمتغيرات الدراسة:



شكل رقم (2)

نموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة

لحساب الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة وفقاً لنموذج القياس وبعد إثبات التوافق الجيد لنموذج القياس الكلي لمتغيرات الدراسة تم حساب الثبات المركب والصدق المشترك للمتغيرات، كما تم حساب الصدق التمييزي من خلال نتائج التحليل العاملي التأكيدي، وذلك كما يظهر في الجدولين رقمي (6)، و(7):

جدول رقم (6)

نتائج التحليل العاملي التأكيدي لنموذج القياس الكلي للدراسة

متوسط التباين المستخلص AVE	الثبات المركب	مربع الارتباط المتعدد	قيمة ت (CR)	التحميل المعياري	المتغير
0,752	0,934	0,605	***13,755	0,778	أبعاد أخلاقيات العمل (A): مدخل النفع العام (A1)
		0,811	***17,228	0,901	المدخل الشخصي (A2)
		0,729	***13,265	0,854	مدخل العدالة (A3)
		0,850	***18,102	0,922	مدخل الحقوق (A4)
		0,732	***15,513	0,856	مدخل الالتزام (A5)
		0,784	ثابت	0,886	مدخل السمات (A6)
0,674	0,909	0,793	***11,480	0,891	أبعاد المواطنة التسويقية (C): البعد الاقتصادي (C1)
		0,685	***9,890	0,828	البعد القانوني (C2)
		0,617	***10,284	0,786	البعد الأخلاقي (C3)
		0,602	ثابت	0,776	البعد الإنساني (C4)

***P < 0.001

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS ن = (168) عاملاً

واستناداً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (6) يتضح الآتي: ثبات معظم العبارات أو الأبعاد، وهذا ما تؤيده قيم مربعات الارتباط المتعدد للعبارات. تظهر قيم "ت" (CR) أن جميع التحميلات المعيارية معنوية إحصائياً عند (0,001)، كما أن متوسط التباين المستخلص المحسوب Average Variance Extracted (AVE) لكافة المتغيرات (0,50) فأكثر، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير 50% فأكثر من التباين في المتغيرات الملاحظة (الأبعاد / العبارات) وأن الباقي يرجع إلى خطأ في القياس (Fornell & Larker, 1981). تم حساب متوسط التباين المستخلص (AVE) (العبارات التي يتم قياس هذا المتغير بها)، وتعد قيم متوسط التباين المستخلص $\geq (0,5)$ جيدة (Segar, 1997).

2/5/7 الصدق التمييزي لمتغيري الدراسة:



تم حساب الصدق التمييزي بين متغيري الدراسة من خلال حساب التباين المشترك بين المتغيرين والتأكد من أن هذه التباينات أقل من متوسط التباين المحسوب لكل متغير، ويعرض الجدول رقم (7) مصفوفة التباين المشترك بين المتغيرين ومتوسط التباين المحسوب لكل متغير:

جدول رقم (7)

مصفوفة التباين المشترك بين متغيري الدراسة

أبعاد المواطنة التسويقية (تابع)	أبعاد أخلاقيات العمل (مستقل)	المتغير
	(0,75)	أبعاد أخلاقيات العمل (مستقل)
(0,67)	***0,403	المواطنة التسويقية (تابع)

***P < 0.00 1

المصدر: التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام AMOS ن = (168) عاملاً

الأرقام التي بين الأقواس تشير إلى AVE متوسط التباين المستخلص

وفقاً للنتائج المعروضة في الجدول رقم (7) يتضح أن قيم متوسط التباين المحسوب لكل متغير، أكبر من قيم التباين المشترك بين هذا المتغير وغيره من المتغيرات الأخرى؛ لأن قيم التباين المستخلص $\geq 0,5$ ، وهذا يعني أن المتغير الضمني قادر على تفسير 50% من التباين في المتغيرات الملاحظة (العبارات) والباقي يرجع إلى الخطأ في القياس.

3/5/7 اختبار النموذج الهيكلي للدراسة (فرض الدراسة):

تأتي مرحلة اختبار النموذج الهيكلي وتعتبر المرحلة الأساسية والثانية للتحليل، ويهدف النموذج الهيكلي أو البنائي إلى اختبار فرض الدراسة. ولتقييم النموذج الهيكلي تم تقييم جودة التوافق لهذا النموذج، وذلك لتحديد ما إذا كان النموذج المفترض يوافق البيانات أم لا، وذلك كما يعرضها الجدول رقم (8):

جدول رقم (8)

مؤشرات جودة التوافق للنموذج الهيكلي للدراسة

RMSEA	RFI	CFI	TLI	NFI	IFI	P	X ² /df	النموذج
0,07	0,939	0,991	0,970	0,981	0,991	0,021	1,913	قيم مؤشرات جودة التوافق

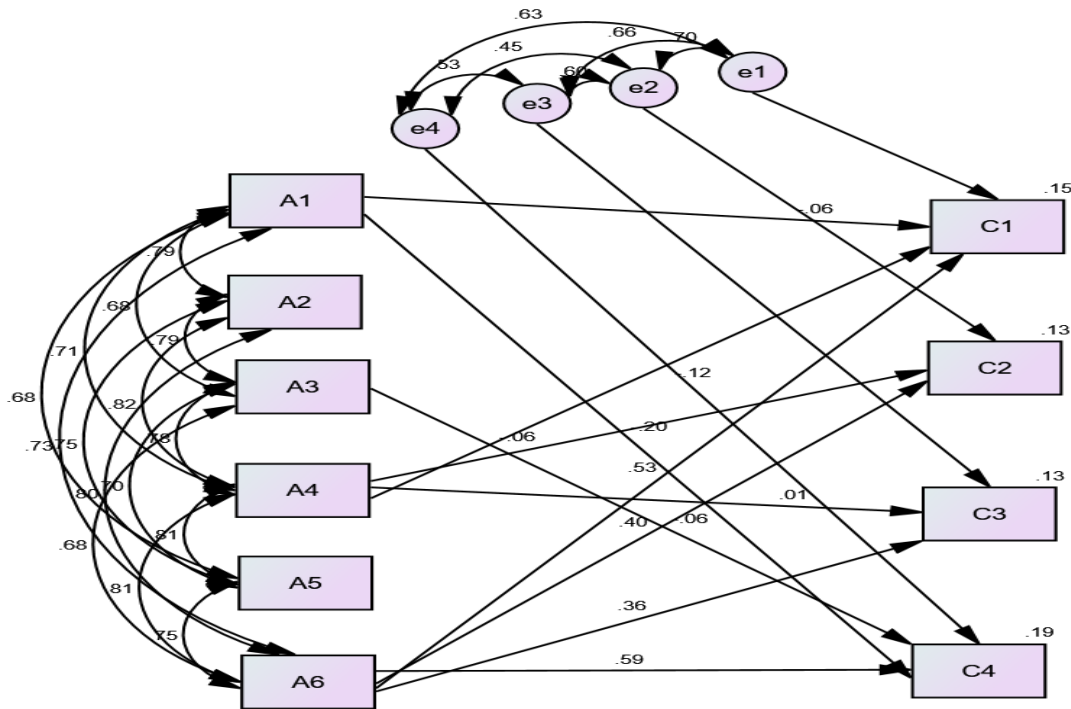
P < 0.001***

المصدر: التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام AMOS ن = (168) عاملاً

ويتضح من بيانات الجدول رقم (8): أن النموذج يفي بشروط جودة التوافق (Hair et al., 1998) حيث تشير نتائج الجدول إلى ما يلي: انخفاض ناتج قسمة (كا/2 درجات الحرية) والذي بلغ (2,252) وهي أقل من (5). ارتفاع قيمة المؤشرات الأخرى لجودة التوافق، حيث بلغت قيمة مؤشر التنااسب المقارن (CFI= 0.991) وهي أعلى من (0,90)، كذلك بلغت قيمة الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ (RMSEA= 0.07) وهي أقل من (0,08). ارتفاع قيمة (TLI= 0.970) عن الحد الأدنى لقبول النموذج وهي أعلى من (0,90) مما يؤكد جودة توافق النموذج الهيكلي للدراسة.

ويعرض الشكل رقم (3) النموذج الهيكلي لمتغيرات الدراسة الذي تم استخدامه في اختبار فرض

الدراسة:



شكل رقم (3)

النموذج الهيكلي للدراسة الخاص باختبار فرض الدراسة



6/7 نتائج اختبار فرض الدراسة:

تحتوي الدراسة على فرض واحد، ينبثق منه أربعة فروض فرعية ويبين الجدول رقم (9) قيم معاملات المسارات لهذا الفرض في النموذج الهيكلي للدراسة:

جدول رقم (9)

قيم معاملات المسارات في النموذج الهيكلي للدراسة

المسار	المعامل المعياري	الخطأ المعياري	قيم (ت) (CR)	مستوى المعنوية
الفرض الفرعي الأول:				
مدخل النفع العام ← البعد الاقتصادي	0,265	0,079	2,238	*
المدخل الشخصي ← البعد الاقتصادي	0,066	0,099	0,423	N.S
مدخل العدالة ← البعد الاقتصادي	0,000	0,095	0,002	N.S
مدخل الحقوق ← البعد الاقتصادي	0,279	0,0105	1,791	N.S
مدخل الالتزام ← البعد الاقتصادي	0,127	0,092	0,998	N.S
مدخل السمات ← البعد الاقتصادي	0,498	0,347	3,666	***
الفرض الفرعي الثاني:				
مدخل النفع العام ← البعد القانوني	0,230	0,093	1,909	*
المدخل الشخصي ← البعد القانوني	0,047	0,117	0,296	N.S
مدخل العدالة ← البعد القانوني	0,103	0,111	0,819	N.S
مدخل الحقوق ← البعد القانوني	0,263	0,124	1,663	N.S
مدخل الالتزام ← البعد القانوني	0,019	0,108	0,147	N.S
مدخل السمات ← البعد القانوني	0,405	0,326	2,937	**
الفرض الفرعي الثالث:				
مدخل النفع العام ← البعد الأخلاقي	0,153	0,083	1,292	N.S
المدخل الشخصي ← البعد الأخلاقي	0,178	0,104	1,142	N.S
مدخل العدالة ← البعد الأخلاقي	0,061	0,099	0,495	N.S
مدخل الحقوق ← البعد الأخلاقي	0,484	0,110	3,113	**
مدخل الالتزام ← البعد الأخلاقي	0,115	0,106	0,956	N.S
مدخل السمات ← البعد الأخلاقي	0,402	0,292	2,962	**
الفرض الفرعي الرابع:				
مدخل النفع العام ← البعد الإنساني	0,343	0,092	3,053	**
المدخل الشخصي ← البعد الإنساني	0,070	0,115	0,476	N.S
مدخل العدالة ← البعد الإنساني	0,176	0,110	1,498	N.S
مدخل الحقوق ← البعد الإنساني	0,181	0,122	1,424	N.S
مدخل الالتزام ← البعد الإنساني	0,498	0,096	3,666	***
مدخل السمات ← البعد الإنساني	0,442	0,377	3,439	***

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي AMOS ن = (168) عاملاً. *P < 0.05 **P < 0.01 ***P < 0.001

ينص فرض الدراسة على أنه "توجد علاقة موجبة معنوية بين أخلاقيات العمل (مدخل النفع العام، والمدخل الشخصي، ومدخل العدالة، ومدخل الحقوق، ومدخل الالتزام، ومدخل السمات) كمتغيرات مستقلة من جانب وأبعاد المواطنة التسويقية (البعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي،

والبعد الإنساني) كمتغيرات تابعة من جانب آخر". وينبثق من هذا الفرض أربعة فروض فرعية تبعاً للمتغير التابع، وقد تم إثبات صحة هذا الفرض جزئياً و يتضح من نتائج الجدول رقم (9) ما يلي:

- **الفرض الفرعي الأول:** فقد تم إثبات صحة هذا الفرض جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات العمل حيث يشير الجدول رقم (9) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين مدخل النفع العام والبعد الاقتصادي ($B=0,265$ ، $T=2,238$)، كذلك يشير إلى قيم معامل المسار ومعنويته بين مدخل السمات والبعد الاقتصادي ($B=0,498$ ، $T=3,666$).

- **الفرض الفرعي الثاني:** فقد تم إثبات صحة هذا الفرض جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات العمل، حيث يشير الجدول رقم (9) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين مدخل النفع العام والبعد القانوني ($B=0,230$ ، $T=1,909$)، كذلك يشير إلى قيم معامل المسار ومعنويته بين مدخل السمات والبعد القانوني ($B=0,405$ ، $T=2,937$).

- **الفرض الفرعي الثالث:** فقد تم إثبات صحة هذا الفرض جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات العمل، حيث يشير الجدول رقم (9) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين مدخل الحقوق والبعد الأخلاقي ($B=0,484$ ، $T=3,113$)، كذلك يشير إلى قيم معامل المسار ومعنويته بين مدخل السمات والبعد الأخلاقي ($B=0,402$ ، $T=2,962$).

- **الفرض الفرعي الرابع:** فقد تم إثبات صحة هذا الفرض جزئياً بالنسبة لأبعاد أخلاقيات العمل، حيث يشير الجدول رقم (9) إلى قيم معامل المسار ومستوى معنويته بين مدخل الحقوق والبعد الإنساني ($B=0,343$ ، $T=3,053$)، كذلك يشير إلى قيم معامل المسار ومعنويته بين مدخل الالتزام والبعد الإنساني ($B=0,498$ ، $T=3,666$)، أخيراً يشير إلى قيم معامل المسار ومعنويته بين مدخل السمات والبعد الإنساني ($B=0,442$ ، $T=3,439$).

8- مناقشة وتفسير النتائج:

1/8 أشارت بيانات الجدول رقم (3) إلى مستوى إدراك العاملين لأبعاد أخلاقيات العمل، فكان مدخل السمات الأعلى في الإدراك ($3,939$)، يليه مدخل العدالة ($3,877$)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العاملين بالبنوك يتميزون بخصائص وسمات أخلاقية، وتصرفاتهم الأخلاقية ترجع لشخصياتهم الملتزمة بالأخلاقيات.

2/8 كذلك أشارت بيانات الجدول رقم (3) إلى مستوى إدراك العاملين لأبعاد المواطنة التسويقية، فكانت إدراكاتهم كلها مرتفعة لجميع أبعاد المواطنة التسويقية، وكان أعلاها في



الإدراك متغير البعد الإنساني (4,428)، ويرجع هذا إلى أن البعد الإنساني تُمثل البعد الأهم بالنسبة للعامل؛ لأن من خلالها يكتسب المعلومات اللازمة لأداء عمله.

3/8 مناقشة وتفسير نتائج اختبار فرض الدراسة: يختبر هذا الفرض علاقات أبعاد أخلاقيات العمل (مدخل النفع العام، والمدخل الشخصي، ومدخل العدالة، ومدخل الحقوق، ومدخل الالتزام، ومدخل السمات) كمتغيرات مستقلة من جانب، وأبعاد المواطنة التسويقية (البعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد الإنساني) كمتغيرات تابعة من جانب آخر، وقد أسفرت نتائج اختبار هذا الفرض عن وجود علاقة موجبة معنوية بين بعض أبعاد أخلاقيات العمل وأبعاد المواطنة التسويقية، ويمكن تفسير ذلك كما يلي:

- اختبار العلاقات المباشرة بين أبعاد أخلاقيات العمل والبعد الاقتصادي: أسفرت نتائج اختبار هذا الفرض عن وجود علاقة موجبة معنوية بين (مدخل النفع العام، ومدخل السمات) والبعد الاقتصادي؛ لأن مدخل النفع العام هو حجر الأساس في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للبنك.
- اختبار العلاقات المباشرة بين أبعاد أخلاقيات العمل والبعد القانوني: أسفرت نتائج اختبار هذا الفرض عن وجود علاقة موجبة معنوية بين (مدخل النفع العام، ومدخل السمات) والبعد القانوني؛ فتحقيق النفع العام لمجتمع البنك يجب أن يكون متماشياً مع توقعات الحكومة والقانون، واحترام البنك لجميع التشريعات والقوانين المنظمة لعمله.
- اختبار العلاقات المباشرة بين أبعاد أخلاقيات العمل والبعد الأخلاقي: أسفرت نتائج اختبار هذا الفرض عن وجود علاقة موجبة معنوية بين أبعاد أخلاقيات العمل (مدخل العدالة، ومدخل السمات) والبعد الأخلاقي؛ لأن الالتزام بمعايير العدالة والمساواة بين أصحاب المصلحة في البنك وعدم التحيز لفئة على حساب فئة يتطلب احترام المعايير والقواعد والتوقعات التي تتوافق مع أصحاب المصلحة مع البنك.
- اختبار العلاقات المباشرة بين أبعاد أخلاقيات العمل والبعد الإنساني: أسفرت نتائج اختبار هذا الفرض عن وجود علاقة موجبة معنوية بين أبعاد أخلاقيات العمل (مدخل النفع العام، ومدخل الالتزام، ومدخل السمات) والبعد الإنساني، فالتصرفات الأخلاقية للأفراد ترجع إلى سمات تميز شخصياتهم، فمراعاة التوازن بين أطراف المصالح والابتعاد عن نقطة التحيز للبنك تعزز البعد الإنساني والخير له، وذلك بالقيام بأنشطة وبرامج مجتمعية للمساهمة في رفع رفاهية الإنسان.

9- استنتاجات الدراسة:

وفقاً لمنهجية الدراسة والإطار النظري، ونتائج الدراسات السابقة، ونتائج الدراسة الميدانية، توصلت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

1/9 نستنتج من ارتفاع إدراك العاملين لأبعاد أخلاقيات العمل أن هناك منظومة واضحة ومحددة داخل البنوك لأخلاقيات العمل المتبعة.

2/9 نستنتج من ارتفاع إدراك العاملين لأبعاد المواطنة التسويقية عن ارتفاع درجة المشاركة المجتمعية للبنوك في منطقة الجوف، وهذا نتيجة تأكيد رؤية (2030) على المشاركة المجتمعية للمنظمات.

3/9 نستنتج من أن مدخل النفع العام -أهم متغير مُفسر لمعظم أبعاد المواطنة التسويقية- هو الركيزة الأساسية لتحقيق مشاركة مجتمعية نفعية للمجتمع الذي تعمل به البنوك.

4/9 توافر القدرة لدي البنوك في منطقة الجوف على توظيف أخلاقيات العمل في تعزيز المواطنة التسويقية.

5/9 هناك تباين في تبني البنوك لأخلاقيات العمل، حيث ارتكز الاهتمام على مدخل النفع العام، ومدخل السمات.

10- توصيات الدراسة وتطبيقاتها الإدارية:

1/10 نتيجة عدم اقتصار جهود التنمية على الحكومة فقط في الوقت الحاضر؛ فنقترح على البنوك وضع استراتيجيات مناسبة لتحقيق الشراكة المجتمعية التي تدعمها رؤية 2030، والتي تقوم على تفويض جزء من التنمية إلى منظمات المجتمع المحلي. حيث ان جهود التنمية لم تعد مطلوبة فقط من الحكومة، فقد تحتم على البنوك وضع استراتيجيات مناسبة لتحقيق شراكة مجتمعية.

2/10 ضرورة حل المشكلات المادية والخاصة بالتمويل ذات العلاقة بأصحاب المصلحة، ومواصلة تقديم البرامج والخدمات ذات الطابع الاجتماعي.

3/10 تقييم برنامج المواطنة التسويقية الحالية للبنك، والتعرف على أهم البرامج التي يشملها برنامج المواطنة التسويقية، والبرامج التي لا يشملها.

4/10 وضع خطة للمواطنة التسويقية، وترجمة هذه الخطة إلى خطط فرعية تنفيذية.

5/10 اختيار البنك مؤسسة اجتماعية لدعمها، حتى يمكن للبنك إحداث التأثير الأكبر في مساهمته المجتمعية.



6/10 تدعيم العلاقات مع المنظمات الفاعلة في المجتمع (المؤسسات والهيئات التجارية والحكومية والجمعيات الخيرية) لمعرفة ما إذا كان هناك أي احتياجات خاصة يمكن للبنك المساعدة والمساهمة فيها.

7/10 اعتبار برنامج المواطنة التسويقية نشاطاً تجارياً استراتيجياً داخل البنك.

8/10 إطلاق برنامج ابتكار موجه للمجتمع، فقد يملك البنك فرقاً موهوبة جداً تعمل لديه، ولكن هذا لا يمنع من عدم وجود مجموعة كاملة من المواهب الإبداعية خارج العمل؛ فمن الحكمة الاستفادة من قدرات ومواهب العملاء والمجتمع، وذلك عن طريق الحصول على أفكار من المجتمع والعملاء حول أعمال البنك

9/10 تثقيف أفراد المجتمع حول الجوانب الرئيسية لعمل البنك.

10/10 إطلاق برامج تعليمية، والتي تعتبر من الأدوات الفعالة للمواطنة التسويقية، وذلك من خلال تثقيف أفراد المجتمع حول شيء مفيد بالنسبة لهم، ومن الضروري أن تكون برامج التثقيف المجتمعية منسجمة مع عمل البنك.

11/10 منح فريق العمل داخل البنك فرصة للتطوع في ورش عمل ودورات إرشادية مجتمعية، حتى يتمكنوا من تطوير خبراتهم المجتمعية

12/10 تحديد مجالات التنمية المجتمعية التي قد تكون مفيدة لمجتمع البنك ومتماشية مع عمله.

13/10 تركيز اهتمام البنك بأخلاقيات العمل للنخبة القيادية الرسمية وغير الرسمية، فمن الضروري إزاحة الفاسدين من النخبة القيادية ومحاسبتهم وإحلال ذوي الأخلاق وأصحاب المبادئ.

14/10 محاسبة ومراقبة أصحاب المسؤوليات والتدقيق معهم بشأن الالتزام بأخلاقيات العمل.

15/10 قيام البنك بوضع شعارات خاصة عن أخلاقيات كل مهنة، وضرورة تضمين ذلك في نظم ولوائح البنك واطلاع جميع العاملين عليها وإلزامهم بها.

16/10 قيام كل مدير بتعريف موظفيه ما يجب القيام به، وتعريف ما يجب أن يتصف به من أخلاق، فليس هناك فائدة إذا عرف الموظف السمات الشخصية اللازمة للعمل دون أن يعرف السلوكيات الأخلاقية، فلا بد من ترسيخ الثقافة الأخلاقية نظرياً وعملياً.

17/10 ربط أخلاق العمل بالبعد الإنساني، لأنها تعتبر المحرك الأساسي للإرادة والعزيمة.

18/10 تعزيز أخلاقيات العمل من خلال التقدير والمكافآت من أجل رفع طاقات العاملين وحماسهم.

11- آفاق الدراسة المستقبلية المقترحة:

أثارت نتائج الدراسة الحالية واستنتاجاتها ودلالاتها ومحدداتها عدداً من النقاط التي يمكن أن تكون مجالاً مفيداً للدراسة في المستقبل منها:

1/11 دراسة وتحليل التباين المتوقع لبعض أخلاقيات العمل الأخرى على إدراك المواطنة التسويقية.

2/11 إجراء دراسة تحتوي على عدة عوامل وسيطة تتوسط العلاقة بين أبعاد أخلاقيات العمل وأبعاد المواطنة التسويقية.

3/11 إجراء المزيد من الدراسات حول العلاقة بين أبعاد أخلاقيات العمل وأبعاد المواطنة التسويقية في قطاعات أخرى غير قطاع البنوك.

4/11 القيام بدراسة حول المحددات الوظيفية المؤثرة في المواطنة التسويقية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

العبد، عاطف عدلي وعزمي، زكي أحمد. (2002). الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.

ريان، عادل ريان محمد. (2013). بحوث التسويق: المبادئ والقياس والطرق. أسيوط: مطبعة الصفا والمروة للنشر.

ماهر، أسعد حمدي محمد، على، هيو أبو بكر وأحمد، محسن إبراهيم. (2017). أثر أبعاد أخلاقيات الأعمال على التسويق المصرفي الإسلامي، دراسة استطلاعية على المصارف العاملة في محافظة السلیمانية، مجلة التنمية البشرية، 3(2)، 243-271.

ثانياً: المراجع الإنجليزية:



- Abel, C. F. & Sementelli, A. J. (2005). Evolutionary Critical Theory, Metaphor, and Organizational Change. *Journal of Management Development*, 24(5) 443-458.
- Afsharipour, A. & Rana, S. (2014). The Emergence of New Corporate Social Responsibility Regimes in China and India. *UC Davis Business Law Journal*, 14 (2) 175–23.
- Agarwal, S. (2016). Corporate social responsibility vs corporate sustainability in India: A case study on Aditya Birla Group. *International Journal for Innovative Research in Multidisciplinary Field*, 2(6) 76-88.
- Akers, J. F. (1989). Ethics and Competitiveness-Putting First Things First. *MIT Sloan Management Review*, 30(2) 69-71.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103 (3) 411-423.
- Ararat, M., Colpan, A. M. & Matten, D. (2018). Business groups and corporate responsibility for the public good. *Journal of Business Ethics*, 153(4) 911-929.
- Belal, A . (2001). A study of corporate social disclosures in Bangladesh. *Managerial Auditing Journal*, 16(5) 274-289.
- Blazovich, J. L. & Smith, M. L. (2011). Ethical corporate citizenship: Does it pay?. In *Research on professional responsibility and ethics in accounting* (pp. 127-163). Emerald Group Publishing Limited.
- Brubaker, S. (2007). Ethics and regulation in direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 1(1) 55-58.
- Castro-González, S., Bande, B., & Kimura, T. (2019). How and when corporate social responsibility affects salespeople's organizational citizenship behaviors?: The moderating role of ethics and justice. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(3), 548-558.
- Camilleri, M. A. (2015). Corporate Social Responsibility: Theoretical Underpinnings and Conceptual Developments, In S. Vertigans and S.O Idowu (Eds.), *Stages of Corporate Social Responsibility: From Ideas to Impacts* (pp. 79-92). Heidelberg, Germany: Springer.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4) 39-48.

- Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K. (2003). *Business and society: Ethics and stakeholder management: Cincinnati*. OH: South-Western College Publishing.
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press, USA.
- Chryssides, G. D. & Kaler, J. H. (1993). *An Introduction to Business Ethics*. Australia: Thomson and Cengage Learning.
- Christensen-Salem, A., Walumbwa, F. O., Babalola, M. T., Guo, L., & Misati, E. (2020). A Multilevel Analysis of the Relationship Between Ethical Leadership and Ostracism: The Roles of Relational Climate, Employee Mindfulness, and Work Unit Structure. *Journal of Business Ethics*, 1-20.
- Daft, R. L. (2014). *Management*, (11th ed..). Australia South-Western: Cengage Learning.
- Davila, C. & Dávila, J. C. (2014). The Evolution of a Socially Committed Business Group in Colombia, 1911–85. *Australian Economic History Review*, 54(2) 164-182.
- Dessain, V., Meier, O. & Salas, V. (2008). Corporate governance and ethics: Shareholder reality, social responsibility or institutional necessity?. *Management*, 11(2) 65-79.
- Devin, B. L. & Lane, A. B. (2014). Communicating engagement in corporate social responsibility: A meta-level construal of engagement. *Journal of Public Relations Research*, 26(5) 436-454.
- Downe, J., Cowell, R. & Morgan, K. (2016). What determines ethical behavior in public organizations: Is it rules or leadership?. *Public Administration Review*, 76(6) 898-909.
- Drucker, P. (1977). *An Introductory View of Management*. New York: Harper's College Press.
- Farid, T., Iqbal, S., Jawahar, I. M., Ma, J., & Khan, M. K. (2019). The interactive effects of justice perceptions and Islamic work ethic in predicting citizenship behaviors and work engagement. *Asian Business & Management*, 18(1), 31-50.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1) 39 – 50.



- Giri, A. V. (2017). Business Ethics and Values in Multinational Companies Operating in India: An Innovative Approach. *Archives of Business Research*, 5(6) 89-98.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Holmes, S. I. (1985). Corporate Social; Performance and Present Areas of Commitment. *Academy of Management Journal*, 20 (3) 34-47.
- Hsieh, N. H. (2017). The Responsibilities and Role of Business in Relation to Society: Back to Basics?. *Business Ethics Quarterly*, 27(2) 293-314.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1) 1-55.
- Hurst, B. & Ihlen, Ø. (2018). *Corporate Social Responsibility and Engagement*. In K. A. Johnston and M. Taylor (Eds.), *Handbook of Communication Engagement* (pp. 133-152). Malden, MA: Wiley Blackwell.
- Jones, G. R. (2004). *Organization theory, design, and change*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Khalil, S. & O'sullivan, P. (2017). Corporate social responsibility: Internet social and environmental reporting by banks. *Meditari Accountancy Research*, 25(3) 414-446.
- Laczniak, G. R. & Murphy P. E. (2016). The Relationship Between Marketing Ethics and Corporate Social Responsibility: Serving Stakeholders and the Common Good, in R. P. Hill and R. Langan (Eds.), *Handbook of Research on Marketing and Corporate Social Responsibility* (68-87). Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar.
- Macrdemetoez, D. (2002). Moral culture in institutions and individual's moral performance: the need for moral developmental tasks. In J. J. F. ter Laak, P. G. Heymans and A. I. Podolskij (Eds.), *Developmental Tasks: Towards a Cultural Analysis of Human Development* (pp. 237-259). Dordrecht: Reidel.
- Masud, A., Hoque, A. A. M., Hossain, M. S. & Hoque, M. R. (2013). Corporate social responsibility practices in garments sector of

- bangladesh, A study of multinational garments, CSR view in dhaka EPZ. *Developing Country Studies*, 3(5) 27-37.
- Mc Shane, S. L. & Glinow, M. A. (2000). *Organizational Behavior, International Edition*. Inc, USA: Me Grew-Hill Companies
- Narwal, M. (2007). CSR initiatives of Indian banking industry. *Social Responsibility Journal*, 3(4) 49-60.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 78(1) 79–87.
- Ramachandran, R. (2007). Inter-Relationship between Business Ethics and Corporate Governance among Indian Companies. *Ahmadabad: The Institute of Management, NIRMA University*.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, (7thed). GAO: Government Auditing Standards.
- Segar, A. (1997). Assessing the Unidimensionality of Measurement and Illustration with the Context of Information Systems Research,. *Omega*, 25 (1) 107 – 121.
- Seglin , J. L. (2000). Who's Snooping on you ? *Business* , 2 (8) 200- 203.
- Singh, H., and Singh, B. P.(2012). Ethical values and business ethics in multinational companies in India, in the context of globalization: An empirical study. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 51(47) 222-230.
- Strier, F. (1979). The Business Manager's Dilemma Defining Social Responsibility. *Journal of Engineering Management*, 2(1) 5-10.
- Valentine, S. & Barnett, T. (2007). Perceived organizational ethics and the ethical decisions of sales and marketing personnel. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 27(4) 373-388.
- Visser, W. (2005). Revisiting Carroll's CSR Pyramid: An African Perspective. Corporate Citizenship in a Development Perspective. Copenhagen. *Copenhagen Business School Press. Journal of Business Ethics*, 56(2) 163-183.
- Wheelen, T. L. & Hunger, J. D. (1998). *Strategic Management*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Whelan, G. Moon, J. & Grant, B. (2013). Corporations and Citizenship Arenas in the Age of Social Media. *Journal of Business Ethics*, 118(4) 777-790.



Zabin, I. (2013). An Investigation of Practicing Carroll'S Pyramid Of Corporate Social Responsibility In Developing Countries: An Example Of Bangladesh Ready-Made Garments. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(4) 75-81.