

دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق - دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية

أ. د. علاء فرحان طالب أ. د. عبد الحسين حسن حبيب م. م. ليلى محسن الحكيم

كلية الادارة والاقتصاد/جامعة كربلاء كلية الادارة والاقتصاد/جامعة كربلاء

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تشخيص وتقييم مستويات وتأثير أخلاقيات التسويق، المقدرات التسويقية في الشركات الأمريكية. وإلى الكشف عن مدى تأثير المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق. ومن خلال مراجعة أدبيات إدارة التسويق اتضح بأن تطوير أخلاقيات التسويق تعد آلية مهمة يمكن للشركة من خلالها تحقيق الميزة التنافسية في ظل بيئة الأعمال سريعة التغيير. إن عملية تطوير أخلاقيات التسويق يرتبط بالدرجة الأساس بقدرة الشركة على امتلاك المقدرات التكنولوجية والتسويقية والتنظيمية.

لذلك انطلقت هذه الدراسة من مشكلة معبر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية، استهدفت من الاجابة عنها من خلال الفلسفة النظرية والدلالات الفكرية لمتغيراتها التي تناولتها الدراسة وهي (المقدرات التسويقية - أخلاقيات التسويق). ومن ثم تشخيص مستوى أهميتها وأثرها وامكانية تطبيقها في الشركات. وتم تطبيق هذه الدراسة على مجموعة الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال عينة مكونة من (109) منتسب يشغلون مناصب إدارية عليا فيها، وقد تم تصميم أداة قياس لجمع البيانات اللازمة.

ولقد استعانت الدراسة بمجموعة من التحليلات والاختبارات الإحصائية باستخدام البرامج الإحصائية (SPSS18)، (Amos)، (EXCEL) وقد صُممت أداة قياس خاصة لجمع البيانات اللازمة التي تخدم موضوعات الدراسة. لقد برزت أهمية الدراسة من حداثة المتغيرات التي تناولتها والتي لم تحظ بالاهتمام الكافي من لدن الدارسين والباحثين سواء على صعيد العالم العربي أو المحلي. توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أهمها، حيث أكدت اجابات عينة الدراسة على إمكانية تطبيق معايير السلوك و الأحكام الأخلاقية في الممارسات التسويقية، وجاء بُعد الترويج التسويقي بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية لأبعاد المقدرات التسويقية وجاء بُعد إدارة قنوات التوزيع بالمرتبة الثانية بينما حصل بُعد خدمات ما بعد البيع على المرتبة الأخيرة. مما يبين وجود تباين لدى الشركات المبحوثة من حيث الأهمية. أما أهم التوصيات، الاهتمام أكثر بنشر وتوثيق المعايير الأخلاقية وتبني وفهم العمل التجريبي الذي يدعم السلوكيات الأخلاقية لا يغني عن التوثيق وكتابة دساتير واضحة توجه العاملين نحو السلوكيات الأخلاقية التي تتبناها الشركات، والاهتمام بتقديم خدمات ما بعد البيع من أجل زيادة رضا الزبون، وتنشيط عمليات الترويج، وزيادة مستويات التواصل والتفاهم وتبادل المعلومات باتجاهين مع الشركاء في القنوات التوزيعية، وبناء علاقات متينة، والعمل على تطوير المقدرات التسويقية عبر دعم العمليات التسويقية من لدن الإدارات العليا، وتوحيد الجهود لبناء هذه المقدرات، والاعتماد على رأس المال المادي والبشري لتحديد أهم الأسواق التي يمكن استهدافها.

Abstract

This study aims to diagnose and assess the levels and impact of marketing ethics, Marketing capabilities in corporate America. And to disclose the extent of the impact of marketing capabilities in the development of marketing ethics. Through review of the literature of the marketing department turned out that the development of the ethics of marketing Through review of the literature of the marketing department turned out that the development of marketing ethics is an important mechanism for the company can be achieved competitive advantage in light of a rapidly changing business environment. The process of developing the ethics of marketing associated primarily on the basis of the ability of the company to own technological capabilities and marketing and regulatory.

So began the study of the problem expressed in a number of questions of intellectual and practical, Aimed at answering them through philosophy and theoretical implications for intellectual variables addressed by the study, which is (Marketing capabilities – Marketing Ethics). And then diagnose the level of importance and impact and the possibility of their application in companies. This study was applied to a group of international companies operating in the United States through a sample composed of (109), a member of senior management positions where The measuring instrument is designed to collect the necessary data.

المقدمة

إنّ تقدم المجتمع لا يعتمد على الإمكانيات المادية والتكنولوجية بقدر الاعتماد على الإمكانيات البشرية القادرة على التمسك بمجموعة من الأخلاقيات والسلوكيات الوظيفية، كما إن الأداء المتميز الذي يقدمه الأفراد العاملين مرهون بمدى تمسكهم بهذه الأخلاقيات. وبناء على ما تقدم يكاد موضوع الأخلاقيات يصبح محور الدراسة في الكثير من التخصصات على الرغم من أنه مسألة شائكة، واعتبار السلوك اللا أخلاقي للفرد العامل من المشكلات المهمة التي تحتاج إلى الدراسة والتحليل لمعرفة الأسباب واقتراح الحلول حتى تستمر عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية بما يخدم أبناء المجتمع. لذلك أصبحت الأخلاق فناً متطوراً في فكرته وتنظيماته وعلماً حديثاً قائماً بذاته بجانب العلوم الأخرى له مقتضياته التخصصية وعليه استندت الشركات بشكلها العام والخاص للوصول إلى أفضل النتائج متخطين المشكلات أو المعضلات التي قد تعترض سير العمل والأداء الناجح. ويرتبط تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بدرجة كبيرة بقدرة الشركة على تحقيق التكامل، وتطوير أخلاقيات التسويق. وفي هذا السياق فإن تطوير أو تحسين أخلاقيات التسويق يعد آلية أساسية ومهمة لتحقيق الميزة التنافسية في ظل بيئة الأعمال بيئة سريعة التغيير، إن نجاح الشركات في تطوير أخلاقيات التسويق يرتبط بمدى

امتلاكها للمقدرات التسويقية بالتكنولوجيا والزائن، والمقدرات التنظيمية، فضلاً عن أن تحقيق التكامل بين هذه المقدرات يسمح للشركة بتجاوز أداء منافسيها نتيجة للأثر التداولي بين تلك المقدرات.

استناداً إلى ما تقدم، فإن هذه الدراسة تحاول اختبار علاقة وتأثير المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق، وقد تم تقسيم الدراسة إلى أربعة مباحث، تضمن البحث الأول بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة، بينما ركز الثاني على الجانب النظري للدراسة، واشتمل الثالث على التحليل العملي للدراسة، واختتمت الدراسة بالبحث الرابع الذي تضمن الاستنتاجات والتوصيات.

البحث الأول:- بعض الدراسات السابقة ومنهجية الدراسة

أولاً:- بعض الدراسات السابقة

(١) دراسة (Svensson,et.al,2009:283-297)

عنوان الدراسة (الالتزام التنظيمي بالأخلاق لقطاعات متنوعة: مقارنة بين شركات القطاع الخاص ومؤسسات القطاع العام في السويد)

هدفت الدراسة لوصف ومقارنة التشابه و الاختلاف في الالتزام التنظيمي بالأخلاق بين شركات القطاع الخاص والمؤسسات العامة. و قد نفذت الدراسة استطلاع من خلال بناء نوعين من الاستبيانات وزعت على كل من القطاعين و توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات بين القطاعين إذ أن شركات القطاع الخاص بشكل عام تميل لأن تلتزم أكثر كمؤسسات القطاع العام في بعض المجالات مثل الأدوات الأخلاقية ومقاييس الدعم الأخلاقي و مقاييس الأداء الأخلاقي.

(٢) دراسة (Wang,2010:1-74)

دراسة بعنوان (المقدرات التسويقية وتوصيات المحللين وقيمة المنظمة)

تكونت هذه الدراسة من تجربتين لاستكشاف أثر المقدرات التسويقية في الأداء. وقد ركزت التجربة الأولى على أثر المقدرات التسويقية على توصيات المحللين إذ تم تطوير ثلاثة فرضيات لتسليط الضوء على العلاقة بين المقدرات التسويقية وتوصيات المحللين وقد أظهرت نتائج الدراسة بأن المقدرات التسويقية لها أثر إيجابي ومباشر يتجاوز حتى أثر المقدرات المالية لتوصيات المحللين للمنظمة. كما أن هذا الأثر المباشر ليس خطياً. وتزداد أهمية المقدرات التسويقية في الأسواق ذات المنافسة العالية.

وفي التجربة الثانية تم توضيح الآليات الممكنة لتحويل قيمة فجوة المقدرات التسويقية لإيجاد والحفاظ على الأسواق. فجوة المقدرات التسويقية بين المنظمة ومنافسيها تمثل الميزة التنافسية للمنظمة. كما اختبرت هذه الدراسة أثر فجوة المقدرات التسويقية على مقاييس الأداء المتعددة وبالوقت نفسه. وقد توصلت الدراسة إلى أن استجابة السوق للمنتج في فجوة المقدرات التسويقية تختلف عن استجابة السوق للتمويل. وقد استخدمت الدراسة قواعد البيانات المؤرشفة بإدارة إحصائية لا معلمية واستخدمت أيضاً التحليل التطويق للبيانات لتقدير المقدرات التسويقية.

ثانياً: - منهجية الدراسة

مشكلة الدراسة:

أن مشكلة الدراسة تتركز حول دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق وذلك من خلال إثارة التساؤلات الآتية:-

هل هناك دور للمقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق؟

كيف تؤثر المقدرات التسويقية في أخلاقيات التسويق في الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية عينة الدراسة؟

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من خلال توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالمقدرات التسويقية وآليات تطويرها وتحسينها بما يسهم في تحسين أداء الشركات، فضلاً عن توضيح دورها في تطوير أخلاقيات التسويق.

تظهر أهمية الدراسة أكثر باستعمالها للتقنيات الحديثة المعاصرة في تطوير أخلاقيات التسويق من خلال دراسة وفهم تأثير المقدرات التسويقية.

تقديم مجموعة من المقترحات والحلول التي يمكن أن تسهم في إغناء العمل في الشركات عينة الدراسة، ومن ثم تعميم النتائج كي تستفيد منها الشركات الأخرى العاملة في البيئات العراقية.

أهداف الدراسة:

تشخيص وتقييم مستويات وتأثير أخلاقيات التسويق، المقدرات التسويقية في الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية.

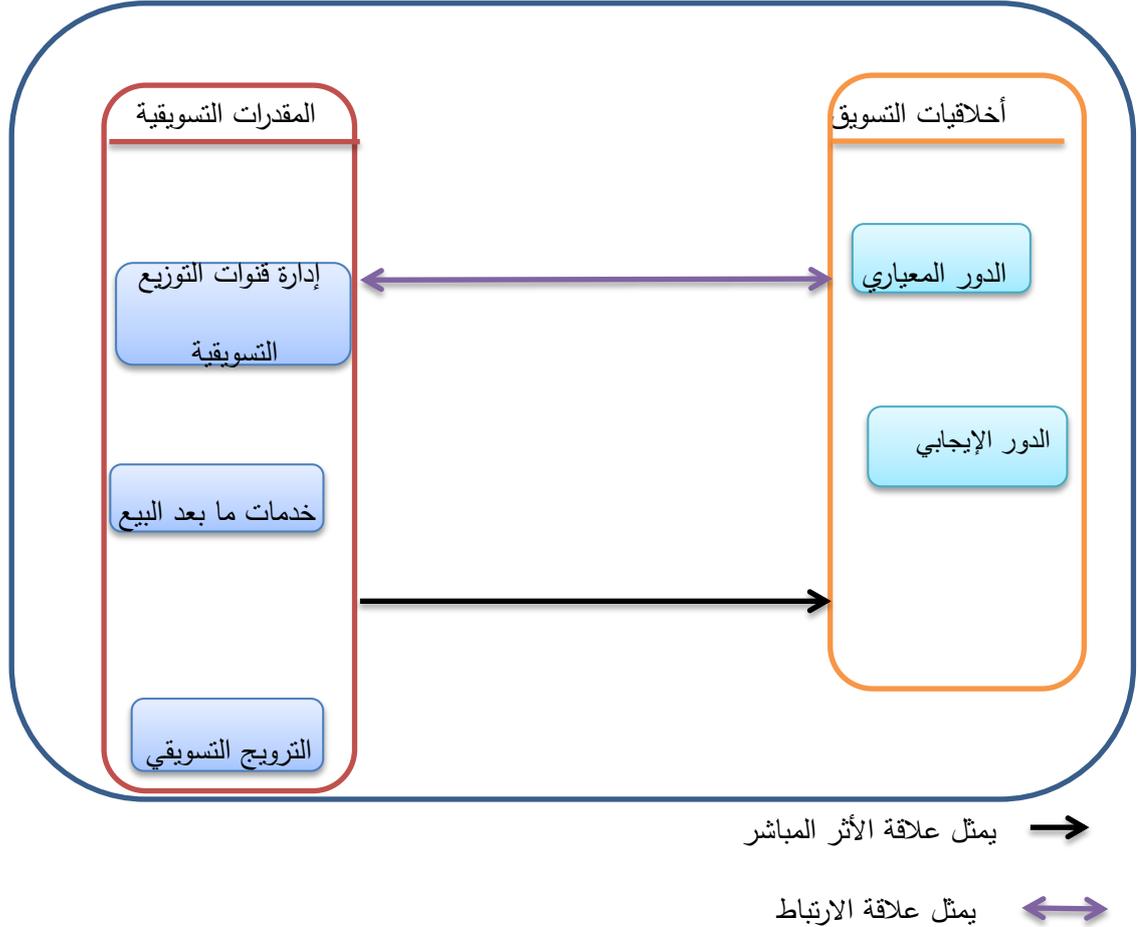
الكشف عن مدى تأثير المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق.

مخطط الدراسة

مخطط الدراسة هو بناء فكري لمجموعة من الحقائق التي تقدم له تمثيلاً مبسطاً ومختصراً وافترضياً للظاهرة قيد الدراسة وتفاعلاتها المحتملة. و يقدم الشكل (1) مخططاً لبيان دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق. يُبنى مخطط الدراسة الفرضي على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية للأدبيات العلمية الرصينة ذات الصلة بموضوعات المقدرات التسويقية، وأخلاقيات التسويق. وبعد إجراء مراجعة واسعة للبحوث الحديثة في هذا الحقل جرى تطوير المخطط الفرضي للدراسة ليعكس أبعاد ومتغيرات الظاهرة المبحوثة متمثلة بإشكالية الدراسة و منطلقاتها الفلسفية التي نصت على دور المقدرات التسويقية في تطوير أخلاقيات التسويق في الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية. و يصور الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة، الذي هو تفاعل حركي وسببي بين متغيرين والتي يمكن توضيحها بما يأتي:

(المتغير الأول للمخطط) هي المقدرات التسويقية (المتغير المستقل) بأبعادها الثلاثة وهي (إدارة قنوات التوزيع التسويقية، وخدمات ما بعد البيع، والترويج التسويقي) والتي تمثل وجهة نظر كل من (Morgan&Vorhies,2005:85)

(المتغير الثاني للمخطط) هو أخلاقيات التسويق (المتغير المعتمد) ويضم مدخلين أساسيين هما المدخل المعياري والمدخل الإيجابي (الوصفي) وذلك اعتماداً على ما جاء به (Smith,2000:3),(Gaski,1999:314)



الشكل 1

مخطط الدراسة الفرضي

المصدر : من إعداد الباحثين

٥) فرضيات البحث:

تعتمد الدراسة على الفرضيات الرئيسة الآتية:

أ. الفرضية الرئيسة الأولى

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وأخلاقيات التسويق)

وتتفرع من هذه الفرضية فرضيتان فرعيتان هما:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وُبعد الدور المعياري.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وُبعد الدور الايجابي.

ب الفرضية الرئيسة الثانية

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمقدرات التسويقية في أخلاقيات التسويق)

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية:

١. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد إدارة قنوات التوزيع في أخلاقيات التسويق.

٢. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد خدمات ما بعد البيع في أخلاقيات التسويق.

٣. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد الترويج التسويقي في أخلاقيات التسويق.

(٦) وصف مجتمع وعينة البحث

للإيفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، وتحقيق أهدافه ومساعيه، كان لابد من اختيار مجتمع للدراسة يتفق ويتطابق مع ما يسعى إليه ويطمح لتحقيقه. و بعد أخذ رأي المتخصصين والباحثين تم الاستقرار على اعتماد عدد من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية بوصفها المجتمع المناسب للتطبيق، والذي يتناسب مع منهجية هذه الدراسة وأهدافها، وإمكانية أعمام النتائج المتحصلة والافادة منها في البيئة العراقية. لذا فإن عدد الشركات التي خضعت للدراسة هي (10) شركة وتعدُّ من الشركات العريقة في قطاعات صناعية وخدمية لتخصصات مختلفة. وقد تم اختيارها لأنها من الشركات التي أبدت استعداداً كبيراً للتعاون مع الباحثة. لقد تكونت عينة الدراسة من (109) مستحيب من المديرين العاملين في الشركات الدولية. وهذه الشركات ١ هي (شركة بيسي، شركة صنع الأحذية، شركة الملابس (H&M)، شركة خدمات الأطعمة، شركة ديل للمبيوتر، شركة (Car Max)، شركة الأنظمة الأمنية الأمريكية، شركة خبازة إيمي، شركة خدمات غذائية عامة، شركة المعامل الصناعية (ABM) إذ إن لها إنتاجية و خدمة حيث تخدم مختلف شرائح المجتمع. ولقد اختيرت عينة الدراسة بصورة عشوائية، حيث تضمنت العينة مجموعة من مدراء شركات الأعمال في مختلف المستويات. و يعرض الجدول (1) وصفاً تفصيلاً لعينة الدراسة.

الجدول 1

وصف عينة الدراسة

١ معلومات عن الشركات مجتمع الدراسة في الملحق ١

ت	المتغيرات	الفئات المستهدفة	التكرار	النسبة المئوية
1	النوع الاجتماعي	ذكور	72	%66
		إناث	37	%34
	المجموع		109	%100
2	العمر	أقل من 30 سنة	-	-
		30 -	20	%18
		40 -	59	%54
		50 -	30	%28
		60 فأكثر	-	-
	المجموع		109	%100
3	المؤهل العلمي	اعدادية	-	-
		دبلوم	8	%7
		بكلوريوس	30	%28
		دبلوم عالي	23	%21
		ماجستير	43	%39
		دكتوراه	5	%5
	المجموع		109	%100
4	الاختصاص	الاتصالات	10	%9
		هندسة	9	%8
		طب	-	-
		انسانية	-	-
		إدارة	71	%66

13%	15	اقتصاد		
4%	4	اجتماعية		
-	-	آخر يذكر		
100%	109		المجموع	
-	-	أقل من 5 سنة	الخدمة الوظيفية	5
-	-	5 -		
37%	41	10 -		
46%	50	15 -		
17%	18	20 فأكثر		
100%	109		المجموع	
13%	14	مدير وحدة	المنصب الوظيفي	6
7%	8	مدير شعبة		
21%	23	مدير قسم		
46%	50	مدير فرع		
13%	14	مدير عام		
100%	109		المجموع	
-	-	لا يوجد	المشاركة في الدورات التدريبية	7
6%	7	1 -		
51%	55	5 -		
37%	40	10 -		
6%	7	15 فأكثر		
100%	109		المجموع	

10%	11	شركة ببسي	اعداد المستجيبين في الشركات	8
9%	10	شركة صنع الأحذية		
8%	9	H & M شركة الملابس		
6%	7	خدمات الأطفمة		
17%	18	شركة ديل للكمبيوتر		
17%	19	Max شركة سيارات		
7%	8	شركة الأنظمة الأمنية الأمريكية		
8%	9	شركة خبازة إيمي		
9%	10	شركة خدمات غذائية عامة		
7%	8	ABM شركة معامل صناعية		
100%	109	المجموع		

المصدر : من اعداد الباحثين اعتماداً على بيانات استمارة الاستبانة

(٧) أساليب جمع البيانات وتحليلها

إن بناء خلفية نظرية تعزز أهداف الدراسة والإسهام في وضع الحلول للمشكلة تطلب من الباحث اعتماد العديد من المصادر النظرية والتطبيقية ذات الصلة بمتغيرات الدراسة المتمثلة بأخلاقيات التسويق والمقدرات التسويقية، واعتمدت أدوات بحثية متعددة للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة التي يمكن تقسيمها على قسمين رئيسيين هما:

أ. الجانب النظري

في سبيل الوصول الى اغناء الجانب النظري للدراسة فقد أعتمدَ على مجموعة من المؤلفات والكتب الأجنبية والعربية والدوريات و الأطاريح الجامعية والبحوث والدراسات العلمية وشبكة المعلومات الدولية ذات الصلة بموضوع البحث.

ب (الجانب التطبيقي

استخدمت في الجانب التطبيقي مجموعة من المقاييس العالمية التي استخدمت في البحوث والدراسات السابقة عن متغيرات البحث، وقد قام الباحثون بالربط بين هذه المتغيرات بالطريقة المنطقية التي تسهم في صياغة نموذج قابل للتطبيق والاعتماد على مجتمع الدراسة ككل. إذ استخدمت استمارة الاستبانة في جمع

البيانات المطلوبة للبحث إذ تعد من الأدوات الأساسية التي اعتمدت في الدراسة الحالية لقياس أبعاد الدراسة ٢ والتمثلة بأخلاقيات التسويق والمقدرات التسويقية، وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات الدراسة والذي يتألف من (5) فقرات تتراوح بين (لا أتفق بشدة، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق بشدة).

(٨) مقياس الدراسة

جرى استعمال عدد من الأساليب الاحصائية التي ساعدت على انجاز هذه الدراسة والتوصل إلى النتائج ذات الصلة بتحليل العلاقات والتأثير بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات ومن هذه الأساليب:

التحليل العاملي الاستكشافي وبرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSSV.18) لغرض تحليل البيانات واستخراج النتائج المتعلقة بالارتباط الجزئي والانحدار البسيط والانحدار المتعدد وبرنامج (EXCEL 2007) لاستخراج المعادلات الرياضية لتحليل البيانات الخاصة بوصف وتشخيص إجابات العينة في استمارة الاستبانة واستخراج البيانات من البرنامج (AMOS) من أجل معرفة التأثيرات غير المباشرة.

المبحث الثاني:- الجانب النظري

أولاً:- المقدرات التسويقية

١. مفهوم المقدرات التسويقية

أوجدت التجارة الحرة عبر عالم الأعمال الدولية المزيد من التنافس في بيئة تتصف بالتعقيد واللاتأكد و قد شكلت المقدرات (Capabilities) متغيراً أساسياً استراتيجياً يؤدي دوراً في صياغة استراتيجية الأعمال في تحسين مقدرات الأفراد العاملين في الشركات (Henderson&Cockbum,1994:65). إذ أكد (Krohmer,et.al,2002:451) على أن المقدرات هي إحدى الموارد الاستراتيجية التي تتضمن الإدارة الفطنة، ومعرفة السوق، ومهارة التعامل مع ثقافات متنوعة، والمقدرات التكنولوجية. وعرف (Hooley,et.al,2005:18) المقدر بأنها إمكانية الشركات والأفراد العاملين فيها على العمل داخلها في إطار محددات عقلية ومعرفية بطريقة تمكنهم من المحافظة على مستوى استجابة ملائمة لمختلف المواقف. وكما تشير المقدرات إلى إنها مجموعة العمليات الاستراتيجية في الشركة والتي تتميز بها عن غيرها من الشركات، فالكثير من شركات الأعمال تمتلك مجموعة من العمليات والتي من خلالها يتم تسليم القيمة للزبائن، إلا أن القليل منها يعد هذه العمليات بمثابة العنصر الأساسي للخطة الاستراتيجية والاستراتيجية المعتمدة (Stalk,et.al,1992:57).

يرد موضوع إعادة تشكيل المقدرات في الأدب الإداري المعاصر بعدها نهجاً مفيداً لتعديل نموذج الأعمال واستخدام التكنولوجيات الجديدة في العمليات والمنتجات والخدمات. فقد سلط الضوء على عدد كبير من الدراسات لدور المقدرات التسويقية (Marketing Capabilities) في تحقيق الميزة التنافسية للشركة (Peteraf,1993:179). واعتماداً على وجهة النظر القائمة على الموارد في الشركة وعلى وجهة النظر القائمة

على قدرة الشركة (Teece ,et.al,1997:509). وقد أظهر الباحثون أن المقدرات التسويقية يمكن أن تسهم في خلق ميزة تنافسية لأنها قد تكون نادرة، من الصعب تحقيقها، ومن الصعب تكرارها ويمكن الاعتماد على قيمتها من قبل الشركة (Weerawardena,2003:15) ومع ذلك، فإن الأدبيات أيضاً توجي بوجود تصنيفات مختلفة من المقدرات التسويقية. وتتم ممارسة هذه المقدرات من خلال العمليات التسويقية المحددة (Helfat,et.al,2007:5). لا يزال هناك كتاب يدعون بأن الشركات الموجهة نحو السوق تشترك في المقدر الميزة، وقدرتها على التعلم من السوق (Li&Calantone,1998:13). وفي الواقع أن القدرة على جمع ونشر واستخدام المعلومات القائمة على آليات السوق هي عنصراً أساسياً لنمو الأداء التنظيمي (Jaworski&Kohli,1993:53). وتشير العديد من الدراسات إلى أن التطوير الفعال للمقدرات التسويقية تدعو كلا إدارتي التسويق والمبيعات إلى تعديل دورها وممارساتها من أجل زيادة التنسيق بين أنشطتها وجعل عملياتها متكاملة (Slater&Narver,1995:63),(Cespedes,1993:37). ومع ذلك، فقد كرس العلماء اهتماماً محدوداً جداً إلى الآليات التي قد تستخدمها الشركة من أجل تعزيز التنسيق بين الودعتين، لأن كلاهما يشترك في التصميم وتنفيذ عمليات التسويق. تفترض كافة الدراسات حول هذا الموضوع أن الأنشطة التسويقية هي ضمن مسؤولية كاملة أو وحدة تنظيمية واحدة، وهي، قسم التسويق. ومع ذلك، فإن هذا الافتراض لا ينطبق في العديد من الشركات الحديثة، فقسم المبيعات يؤثر أكثر من تأثير التسويق في العديد من قرارات التسويق فيها (Homburg,et.al,1999:1),(Krohmer,et.al,2002:451).

تعرف المقدرات التسويقية على أنها تمكين الشركة بأكملها لتتفوق في التسويق لتلبية متطلبات الزبائن، ولتقديم قيمة متفوقة للزبائن، وقيادة مربحة، والنمو القائم على الطلب (Eisenhardt&Martin,2000:1105). والمقدرة التسويقية هي القدرة على تصميم وتشغيل العمليات بشكل فعال إلى البرنامج الذي يقود إلى نمو الأرباح (Brown&Eisenhardt,1997:1)، وضمن هذا الإطار تم تعريف المقدرات التسويقية بأنها عمليات تكاملية تهدف إلى تطبيق المعرفة الجماعية والمهارات والموارد في الشركة لتلبية الحاجات المرتبطة بالسوق، وتمكين الشركات لإضافة قيمة إلى السلع والخدمات التي تقدمها، والتكيف مع ظروف السوق، والاستفادة من الفرص المتاحة في السوق ومواجهة التهديدات التنافسية (Vohries,1998:4), (Day,1994:9). وقد عرفها (Morgan,et.al,2009:909) بأنها الامكانيات الخاصة للشركة في تحديد الأسواق المستهدفة، وتطوير استراتيجية المزيج التسويقي، وبناء والحفاظ على علاقات زبون جيدة. فالبحوث النظرية والتجريبية بشأن القدرة التسويقية بشكل عام تدعم وجود صلة إيجابية بين المقدرة التسويقية وأداء الشركات. وتسهم المزاي التنافسية المستدامة في تحقيق الأداء المتفوق للشركات، إذ تعتبر المقدرة التسويقية للشركة ميزة تنافسية نسبية للشركة على المنافسين، وينبغي مراعاة قياس حجم المقدرة التسويقية بين الشركة ومنافسيها (Wang,2010:36). كما أن الابتكار التكنولوجي يؤدي إلى تحسين المقدرات التسويقية للشركة. والتقدم في التكنولوجيا يسمح للشركات للتواصل بشكل أكثر كفاءة مع الزبائن ويتيح لهم اكتساب المعرفة التي تفوق منافسيهم. ويُمكن المسوقين أيضاً من استخدام التقدم في التكنولوجيا لتعلم كيفية التكيف مع المنتجات أو الخدمات إلى الأسواق المختلفة (Kim,2003:71). وتهدف هذه المقدرات إلى أداء المهام التي تضمن الاستمرار والبقاء (Helfat,et.al,2007:5). وتشمل هذه المقدرات تطوير المنتجات وإدارة القناة واكتساب الأوامر، وعلى الرغم من ان المقدرات يمكنها توليد الميزة التنافسية، فإنها يمكن أن تصبح غير ملائمة وبذل الجهود المطلوبة من لدن المديرين (Vohries&Morgan,2005:131-130).

٢. أبعاد المقدرات التسويقية

تتضمن المقدرّة التسويقية الأبعاد التالية (Morgan&Vorhies,2005:85):

أ. إدارة قنوات التوزيع التسويقية Management marketing distribution channels

التوزيع هو تخصيص الدخل والأصول ضمن المجتمع الواحد حسب النظام الاقتصادي المتكامل. وفي اقتصاديات الأعمال، التوزيعات تتعلق بتوزيع السلع على المستهلكين. و بشكل عام، يتضمن التوزيع جميع الأنشطة التي تمكن من نقل المواد و السلع الملموسة أو غير الملموسة. ويشمل نظام التوزيع جميع الأنشطة التي ترتبط بنقل السلع الاقتصادية ما بين المصنّعين و الزبائن. ويشمل هذا الإعداد المنسق للسلع المصنعة وفقاً لنوع وحجم، المكان والزمان، حتى يتسنى التوريد بالمواعيد النهائية بحيث يمكن أن تتحقق (تلبية الطلبات) بكفاءة عالية (Domschke&Schild,1994:40).

فالتوزيع يشمل جميع الأنشطة المادية اللازمة لجعل المنتج أو الخدمة متاحة للزبائن ومتى وأين يحتاجونها. ينبغي لاستراتيجيات التوزيع والقنوات التي اختارتها الشركة أن تطابق خصائص المنتج، أو الخدمة، وخطة أعمال الشركة واحتياجات سوقها المستهدف. و قناة التوزيع هي طريق السلع والخدمات من الشركة المنتجة من خلال وسطاء التسويق (مثل تجار الجملة، والموزعين، وتجار التجزئة) للمستخدم النهائي. كما توفر قنوات التوزيع قيمة المتلقين للمعلومات من خلال احضار المنتجات النهائية للمستخدمين النهائيين. هذا الانسياب قد ينطوي على الحركة المادية للمنتج أو نقل الملكية لها. وتعرف قناة التوزيع باسم سلسلة التوزيع، خط أنابيب التوزيع، سلسلة التوريد، قناة التسويق، قناة السوق، وقناة التجارة (Ostrow,2009:59). و قناة التوزيع هي واحدة أو أكثر من الشركات أو الأفراد الذين يشاركون في تدفق السلع والخدمات من الشركة المصنعة للمستخدم النهائي أو الزبون (Hill,2010:93). أما (العمر,2005: 304) فعرفها على أنها مجموع الشركات التي تضمن إيصال السلع والخدمات إلى الزبون. و عرف القنوات التوزيعية كل من (الطائي & العلاق,2009:194) بأنها مجموعة النشاطات المستقلة التي تشمل إجراءات جعل السلعة أو الخدمة جاهزة إلى المستهلك النهائي. و قناة التوزيع، يمكن اعتبارها نظام من العلاقات القائمة في أوساط الأعمال التجارية التي تشارك في عملية شراء وبيع المنتجات و الخدمات (Palmer,2000:1). وفقاً لـ (Palmer) يشار إلى الأشخاص والشركات المشاركة في عملية نقل الملكية من المنتج إلى الزبون كوسطاء. ووفقاً لـ (Lamb,et.al,2008:262) قناة التسويق، وتسمى أيضاً قناة التوزيع، هي هيكل الأعمال من الشركات المستقلة ولكن مترابطة والتي تنقل المنتجات لتصل إلى الزبائن النهائيين. و قناة التوزيع التسويقية أو "قناة التسويق" تتكون من الأفراد والشركات التي تشترك في عملية صنع منتج لشركة ما أو الخدمة المتاحة للاستخدام أو الاستهلاك من قبل المستخدم النهائي (الزبائن أو المستخدمين الصناعيين). إن تصميم القناة التسويقية وإدارة القناة التسويقية تشكل أهم القرارات وعلى الشركة أن تعمل بشكل كفوء بشأن استراتيجية التوزيع التابعة لها. و لذلك، فإن قنوات التوزيع هي كل تلك الشركات التي يجب أن تمر من خلالها المنتجات ما بين إنتاجها واستهلاكها. وفي ما يسمى بقنوات التسويق الاستهلاكي، ونظام قناة التسويق وعادة ما يتضمن عوامل التشغيل الاتية: المنتج، الشركة المصنعة، تاجر الجملة، والوسيط، وتاجر التجزئة (Kotler,et.al,2006:858).

After-sales service AS

ب . خدمات ما بعد البيع

نتيجة لزيادة المنافسة العالمية، وزيادة استهلاك المنتجات الأولية وتناقص هوامش الربح، اكتسبت خدمات ما بعد البيع After-sales service الأهمية الاستراتيجية للعديد من الشركات في مختلف الصناعات. وفقاً لذلك، تغيرت خدمات ما بعد البيع على مدى العقود القليلة الماضية، من المنظور التقليدي للتكاليف المضافة ولكن من الضروري فرض حصاراً لهذه التكاليف من قبل الشركات المصنعة (Lele,1997:141)، وأصبحت تشكل مصدراً محتملاً للميزة التنافسية والفرص التجارية، ونظراً لزيادة وعي القيمة الاستراتيجية للخدمة، بدأت بنقل التركيز إلى ما وراء الأسواق (Wagner&Lindemann,2008:397). برز عمل ما بعد البيع للشركات كمصدر رئيس للمناورات التنافسية، لذلك تسعى الشركات جاهدة لتحقيق المزايا التنافسية من خلال عرضها خدمة ما بعد البيع، وخدمات ما بعد البيع تعزز توفر المنتج خلال دورة حياة المنتج الكاملة ومفتاح لنجاح الشركة على المدى الطويل (Armistead&Clark,1992:33). ويطلب المستخدمون خدمات ما بعد البيع لمساعدتهم على اكتساب القيمة القصوى من مشترياتهم لدرجة أن قرارات شراء المنتجات الأولية قد لا تكون فقط على أساس قيمة المنتج، ولكن أيضاً على خدمة السعر والجودة، والمحفظة المتاحة لدعم استخدام المنتج. وهكذا فإن خدمات ما بعد البيع تعظم القيمة المستخرجة من قبل الزبائن خلال دورة حياة المنتج الكاملة (Goffin&New,2001:275).

يمكن الاطلاع على تعاريف متعددة لخدمات ما بعد البيع التي تشمل مترادفات لخدمات ما بعد البيع لدعم الزبائن، ودعم المنتجات، والدعم التقني، والخدمات. ويُلخص الجدول (2) التعاريف الخاصة بخدمات ما بعد البيع.

الجدول 2

التعريفات الخاصة لخدمات ما بعد البيع

المؤلف	التعريف
(Rigopoulou,et.al,2008:512)	هي الخدمات التي يتم توفيرها للزبون بعد أن يتم تسليم المنتجات.
(Cavalieri,et.al,2007:436)	هي تلك الأنشطة التي تحدث بعد الشراء من المنتج والمكرسة لدعم الزبائن في استخدام البضائع.
(Sacconi,et.al,2007:52)	تشمل مجموعة من الأنشطة التي تحدث بعد شراء المنتج، والمكرسة لدعم الزبائن في استخدام السلع.
(Morschett,2006:309)	تشمل جميع الخدمات التي تقدمها شركة التصنيع لدعم مبيعات سلعها المصنعة.
(Urbaniak,2001:14)	هي تلك الأنشطة التي تعزز أو تسهل دور واستخدام المنتج.

هي تلك الأنشطة التي تقلل من المشاكل المحتملة المتعلقة باستخدام المنتج، وتعظيم قيمة تجربة الاستهلاك.	(Asugman,et.al,1997:11)
هي جميع الأنشطة الموجهة نحو المحافظة على الجودة والموثوقية لتسليم المنتج للزبون ولضمان رضا الزبائن.	(Ehinlanwo&Zairi,1996:39)

المصدر : من اعداد الباحثين اعتماداً على الأدبيات الإدارية

بناء على ما جاء في التعاريف الموجودة، تعرف خدمات ما بعد البيع بوصفها مجموع الأنشطة التي تجري بعد شراء المنتج.

Marketing Promotion

ت . الترويج التسويقي

الترويج هو أحد العوامل الرئيسة في المزيج التسويقي، وله دور رئيسي في نجاح السوق. ويستخدم الترويج لضمان أن الزبائن على بينة من المنتجات التي تقدم للشركة (Mittal,1994:44). والمزيج الترويجي هو مزيج من القنوات المختلفة التي يمكن استخدامها لإيصال الرسالة الترويجية للزبائن، فالقنوات المستخدمة هي: الإعلان، والتسويق المباشر والعلاقات العامة والدعاية، البيع الشخصي، ورعاية وترويج المبيعات (Rowley,1998:383). وإحدى أهم القنوات هو ترويج المبيعات. ترويج المبيعات هي الفعاليات التسويقية التي تركز على العمل الذي يهدف أن يكون لها تأثير مباشر على سلوك زبائن الشركة، وتوجد ثلاثة أنواع رئيسية من ترويج المبيعات: الترويج للزبون، وترويج التجزئة، والترويج التجاري. والترويج للزبون هي العروض الترويجية المقدمة من قبل الشركة المصنعة مباشرة للزبون، وفي جميع أنحاء العالم ترويج المبيعات المقدمة للزبائن هي جزء لا يتجزأ من المزيج التسويقي للعديد من المنتجات الاستهلاكية (Chandon,et.al,2000:65).

أشار كل من (Sport&Tasmania,2009:2) بأن التسويق والترويج مفيد للأغراض المتنوعة الآتية:

١. جذب أعضاء جدد والاحتفاظ بالأعضاء الحاليين.

٢. جذب أو الاحتفاظ بالجهات الراعية من المتطوعين والمسؤولين .

توجد العديد من الوسائل المختلفة للترويج، والأكثر فعالية يعتمد على وضع المنتج المراد بيعه للجمهور المستهدف الذي يتم الترويج له ومن هذه الوسائل (Aeron&Jain,2011:12):

١)الإعلانات.

٢)حدث أو نشاط خاص.

٣)وسائل الاعلام - الصحف والإنترنت، والإذاعة والمجلات والتلفزيون.

٤)الرعاية.

٥) الشبكات.

٦) الكتيبات و النشرات.

٧) النشرات الإخبارية والتقارير السنوية.

٨) استبيانات أو استطلاعات.

٩) لوحات الإعلانات.

ثانياً: - أخلاقيات التسويق

١. مفهوم أخلاقيات التسويق

يطرح علم التسويق الكثير من القضايا الأخلاقية المتنازع عليها على نطاق واسع بشأن الأعمال التجارية. سواء كان الإعلان، البيع، والتسعير، وبحوث التسويق، أو الترويج، وغالباً ما يتهم التسويق بالمشاركة في الممارسات التي تنطوي على خيانة الأمانة، والتلاعب، وخلق المنتجات غير الآمنة، وكذلك استغلال الأطفال والزبائن الضعفاء. فأخلاقيات التسويق لا يمكن أن تكون شيئاً بسيطاً، إذ توجد بعض الفروقات الأولية بشأن كل من الاخلاقيات والتسويق. وعندما يتحدث الناس عن أخلاقيات التسويق، فإنهم يشيرون معظمها عموماً، إلى المبادئ والقيم أو المثل العليا التي يجب على المسوقين (ومؤسسات التسويق) العمل بها (Jamnik,2011:41).

إن المعنى الأصلي لكلمة الأخلاقيات (Ethics) في التقليد الأرسطي هي الفلسفة الأخلاقية لتصرفات البشر من وجهة نظر ما هو صواب أو خطأ (Bourke,1951:4)، أو مجموعة المبادئ التي يمكن أن تكون بمثابة الدليل الكافي للاختيار الحكيم من الأعمال (Baylis,1958:3). ووفقاً لقاموس (Webster's1965) "الأخلاقيات" تعني معايير السلوك والحكم الأخلاقي أو نظام أو قانون الأخلاق من مجموعة معينة. وقد تم تعريف الأخلاقيات على أنها الأحكام والمعايير وقواعد السلوك (Tsalikis&Fritzsche,1989:696).

أما أخلاقيات التسويق تتعلق بتطبيق الاعتبارات الأخلاقية لصنع القرار التسويقي (Smith,1993:10). ويمكن اعتبار أخلاقيات التسويق حُكم أخلاقي ومعايير سلوكية في الممارسات التسويقية أو قواعد أخلاقية أو النظام في مجال التسويق (Gaski,1999:316). فالممارسات التسويقية الأخلاقية والمبادئ هي اللبنات الأساسية في ترسيخ الثقة، والتي تساعد في بناء علاقات تسويقية طويلة الأجل. وبعبارة أخرى، أخلاقيات التسويق هي القاعدة البحثية وهيكل قواعد السلوك والمعايير والقرارات الأخلاقية المتعلقة بالقرارات والممارسات التسويقية (Lu,et.al,1999:91). و يرى (Ferrell,2005:3) بأن أخلاقيات التسويق تشير إلى القواعد (المعايير والمبادئ) التي تحكم سلوك أعضاء الشركة والنتائج المترتبة على القرارات التسويقية.

لذا فالأخلاقيات تشير إلى مجال التحقيق، والانضباط، والتي يتم بها الفحص بانتظام لمسائل الحق والباطل، والخير والشر، والفضيلة والرذيلة. و إن الأخلاقيات تشير إلى مبادئ السلوك التي تميز بين الجيد والرديء، والصحيح والخطأ.

وحدد كل من (Schlegelmilch&berseder,2010:2) ثماني عشر من القضايا المرتبطة بأخلاقيات التسويق مع بعض الأمثلة بإيجاز كما يأتي:

(١) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمنتج: سلامة المنتجات، وجودة المنتج، وتصميم المنتجات، والتغليف، ووضع العلامات والمنتجات الأخلاقية.

(٢) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالسعر: الأسعار العادلة، وتحديد الأسعار، والتمايز السعري، التلاعب في الاسعار والتسعير المضلل.

(٣) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمكان: حقوق التوزيع الحصري، ومراقبة القناة التسويقية.

(٤) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالترويج: أخلاقيات الإعلان، وضع المنتج، والتسويق المباشر وترويج المبيعات.

(٥) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمبيعات: الصراعات الأخلاقية مع مندوبي المبيعات، والقيم الأخلاقية وسلوك مندوبي المبيعات.

(٦) صنع القرار الأخلاقي للشركات: اتخاذ القرارات الأخلاقية للشركات، والقيم الأخلاقية والسلوك الأخلاقي من المديرين والمسؤولية الاجتماعية للشركات والتسويق.

(٧) الاسس الاخلاقية: نظرية أخلاق التسويق، والمعايير الأخلاقية والقواعد الأخلاقية.

(٨) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالزبائن: اتخاذ قرارات أخلاقية من قبل الزبون، والقيم الأخلاقية والمفاهيم الأخلاقية للزبائن.

(٩) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالزبائن الضعفاء: الجوانب الأخلاقية من القرارات التسويقية المتعلقة بالأطفال و المسنين و الفقراء.

(١٠) الدولية / أخلاقيات التسويق عند اختلاف الثقافات: السلوك غير الأخلاقي من الشركات المتعددة الجنسيات، والمقارنات بين البلدان المختلفة لمواضيع مختلفة مثل اتخاذ القرارات الأخلاقية للشركات واتخاذ القرارات الأخلاقية للزبون.

(١١) القضايا الأخلاقية المتعلقة بأبحاث التسويق: المسؤولية الأخلاقية وإجراء مشاريع أبحاث التسويق وزبائنها، مثل نتائج التزيين والقضايا الخصوصية.

(١٢) القضايا الأخلاقية المتعلقة بتعليم التسويق: تكامل المسائل الأخلاقية في تعليم التسويق.

(١٣) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتسويق الاجتماعي: مفهوم وتعريف التسويق الاجتماعي، والأبعاد الأخلاقية للتسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية من مديري التسويق والتسويق المرتبط بقضية.

(١٤) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالتسويق الأخضر: المسؤولية الاجتماعية وتكاليف التسويق الأخضر.

(١٥) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالقانون: العلاقة بين القانون والأخلاقيات في مجال التسويق.

١٦) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالإنترنت: الخصوصية على شبكة الإنترنت، انتحال الشخصية، والمزادات و التحايل عبر الإنترنت.

١٧) القضايا الأخلاقية المتعلقة بالدين: أثر الدين والقيم الدينية بشأن أخلاقيات التسويق.

١٨) أخلاقيات التسويق في أدبيات التسويق.

2. أبعاد أخلاقيات التسويق

إن الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق على كل من الأفراد والشركة أصبح من الموضوعات الأساسية التي تم الجدل حولها. وقد أهتم الكتاب بكيفية ترجمة نظريات أخلاقيات التسويق إلى تطبيقات واقعية، وتوجد دراسات أجريت على وجهتي نظر أساسيتين هما (Smith,2000:3)، (Gaski,1999:314): المدخل المعياري والذي يهدف إلى وصف المعايير الأخلاقية ويقدم توجيهات بخصوص ممارسة التسويق. المدخل الإيجابي والذي يهدف لوصف وفهم الإجراءات الأخلاقية من خلال العمل التجريبي.

أ. الدور المعياري لأخلاقيات التسويق

أهتم الكتاب بالدور المعياري من أجل إعطاء سلسلة من التوصيات بخصوص الممارسة التسويقية. إذ يرى (Laczniak&Murphy,2006:154) عند وصفهم لأخلاقيات التسويق المعيارية بأنها عملية مبادلة لأنها عملية اجتماعية يجب أن يكون لها مخرجات تقييم من ناحية العدالة والحقوق لكل الاطراف في السوق. ويرى (Smith,1993:3) بأن مدير التسويق غالباً ما يكون له سلطة توجيه قليلة وعليه أن يعتمد على العمليات المشتركة للوظائف الاخرى داخل الشركة. وقد أوضح (Chonko,1995:114) بأن محترفي التسويق قد يتعاملون مع سلوكيات لأخلاقية، لذلك قدم بعض الأسباب التي تجعل ممارسي التسويق يمارسون سلوك لأخلاقي ومنها:

١) المشكلة الاساسية: تتعلق بعملية توزيع وانتشار المسؤولية إذ أن التوسع في الهياكل التنظيمية يعني إن المسؤولية سوف تتوزع بحيث يصعب تحديد المسؤولية.

٢) المشكلة الثانية: هي التبريرية حيث يتم من خلالها غالباً تبرير الأخطاء ويشكل مستمر.

ويرى (Chonko) بأنه توجد عن معتقدات حول السلوك قد تسهل هذه التبريرية

١) الاعتقاد بأن السلوك هو ضمن الحدود المقبولة أخلاقياً وقانونياً.

٢) الاعتقاد أن السلوك هو في مصلحة الفرد أو الشركة أو كلاهما، وأن الفرد بطريقة ما سوف يتوقع منه اتخاذ هذا السلوك.

٣) الاعتقاد بأن السلوك آمن ولا يمكن الحصول على عقوبة بسببه.

٤) الاعتقاد بأن هذا السلوك يساعد الشركة ويسبب ذلك فأن الشركة سوف تتغاضى عنه أو حتى تقوم بحماية الفرد الذي يمارس هذا السلوك.

والقضية الرئيسية هي أن مدراء التسويق لا يدركون بأن أخلاقيات التسويق يمكن تعلمها وبدل ذلك يعتقدون أن الأخلاقيات هي مجرد ناتج للتنشئة والمعتقدات الدينية والدورة الاجتماعية. لذلك فقد أهتموا بتدريس المبادئ الاخلاقية في المدارس الإدارية وعلى طلبة هذه المدارس يجب أن يعملوا على تحسين الثقافات الأخلاقية للشركات بدلاً من مجرد الوعي الاخلاقي.

ولغرض ملء الفجوة بين الدساتير الأخلاقية المجردة وبين القرارات اليومية التي يواجهها مدراء التسويق فقد قام كل من (Laczniak&Murphy,2006:172) بتطوير مجموعة من وجهات النظر لتوجيه النشاط التسويقي ووضع سبع وجهات نظر أساسية هي:

- ١) التسويق الأخلاقي يضع الأفراد أولاً.
- ٢) المسوق الأخلاقي يجب أن يحقق المعيار السلوكي عند تجاوزه للقانون.
- ٣) المسوق مسؤول عن الوسائل وعن نتائج النشاط التسويقي أيضاً.
- ٤) على الشركات التسويقية أن تتعهد بزرع أعلى التصورات الأخلاقية عن مديريها وعاملها.
- ٥) على المسوقون أن يوضحوا المجموعة الأساسية من المبادئ الأخلاقية.
- ٦) تبني توجهات أصحاب المصالح يعتبر أساسياً لقرارات التسويق الأخلاقية.
- ٧) على الشركات التسويقية أن تخطط لوضع بروتوكول لصنع القرار الأخلاقي.

يمكن للمعني بالتسويق تحديد عدد من ما يسمى بالمبادئ التوجيهية الأخلاقية للتسويق التي تتوافق تماماً مع القانون الحالي ولا تتجاوزه كما بينه (Gaski,1999:320) ومن هذه المبادئ:

- لا تضر البيئة الطبيعية.
- لا ترتكب الرشوة.
- تسعر المنتجات بأسعار أقل من التكلفة.
- لا تمارس الأفضلية في التعامل لأحد الزبائن.
- لا ترتكب التجسس الصناعي - السطو، التنصت على المكالمات الهاتفية، والسرقة، أو السرقة مثلاً في العام، حقوق التأليف ونشر البرمجيات.
- لا تجبر الأعضاء الآخرين في قناة التوزيع على ما تراه صالحاً.
- لا تتلاعب بتوافر المنتج لغرض الاستغلال.

ب. الدور الإيجابي (الوصفي) لأخلاقيات التسويق

الأخلاقيات الوصفية تصف كل من القيم والتفكير الأخلاقي للأفراد والجماعات ومحاولة لتقديم فهم عملية صنع القرار الأخلاقي. ومن المفترض أن عملية صنع القرار الأخلاقي تتأثر بالعديد من العوامل الفردية، الظرفية، والسياقية مثل التجارب الشخصية، الفرصة، والبيئة التنظيمية والبيئة الثقافية (Nill,2003:91). إن هذا

المدخل يعد الأكثر شيوعاً، فقد طور الكتاب سلسلة من الأطر من أجل الحصول على فهم أفضل لصنع القرار الاخلاقي في التسويق. وأهم هذه الأطر وهو إطار سمي ((النظرية العامة لأخلاقيات التسويق)) وضعه كل من (Hunt&Vitell,2006:2) وقد حاول النموذج شرح عملية صنع القرار للحالات التي يكون فيها مضمون اخلاقي. وبدأ كثير من العلماء باستخدام نظرية لتعليم الأخلاقيات ولتوجيه الأبحاث التجريبية، وأشاروا إلى أن معظم النظرية تنطبق في المجالات العامة وليس فقط على القرارات الأخلاقية في مجال التسويق أو الأعمال التجارية. وقد أدرك (Vitell&Hunt) في هذا الإطار كما موضح في الشكل (2) أنه عندما تُصنع القرارات فإن المُسوق يستخدم كل من التقييمات السلوكية والغائية ولذلك هو يحاول بناء كلا هذين العنصرين في النموذج، وقد لاحظوا إن البيئات الثقافية والصناعية والتنظيمية وكذلك التجارب الشخصية الماضية تؤثر على إدراك الأفراد حول المشكلة الاخلاقية، وأيضاً اقترحوا بأنه يجب أن يتم تقييم البدائل من خلال استخدام كل من التقييمات السلوكية والغائية. ففي التقييم السلوكي، يرون أن الفرد يقيم البدائل من خلال مجموعة من المبادئ بضمنها القيم والمعتقدات الشخصية. وهذه المبادئ قد تتضمن معتقدات خاصة مثل الاعلان المضلل وأمان المنتج وموثوقية البيانات وعدم نزاهة المستجيب أو مجهوليته. أما في التقييم الغائي، فهناك مُركبات يجب الاهتمام بها هي:

- النتائج المدركة لكل بديل بالنسبة لجماعات أصحاب المصالح المختلفين.

- احتمالية حدوث النتائج لكل واحد من جماعات أصحاب المصالح.

- أهمية كل واحدة من مجموعات أصحاب المصالح.

الجزء الاساسي هو جمع كلا المجموعتين من التقييم، ويبين النموذج :

- الحكم الاخلاقي للفرد:(مثل الاعتقاد بأن بديل معين هو أكثر البدائل أخلاقية) هو دالة للتقييم السلوكي للفرد (تطبيق المبادئ السلوكية على كل واحد من البدائل).

- التقييم الغائي للفرد:(تقييم المجموع الكلي لجودة أو سوء كل من هذه البدائل).

ثم قدم كل من (Vitell, Hunt) هيكل النوايا (احتمالية الاختيار لكل من البدائل) والتي تتداخل بين الحكم الأخلاقي والسلوك الفعلي. وقد أضاف الكاتبان (التعلم) "النتيجة الفعلية لاختيار البديل". وهذه النتيجة الفعلية تقدم تغذية عكسية للخبرات الشخصية وهذه سوف تسلط الضوء على امكانية أن يصبح الأفراد متكيفون مع السياق التنظيمي، على سبيل المثال من خلال أنظمة الثواب والعقاب. و في النظرية العامة لأخلاقيات التسويق، تصور وضع المشكلة الأخلاقية بوصفها حافزاً لعملية اتخاذ القرار الأخلاقي بأكملها. والتصور الأخلاقي هو وظيفة من نظام الاعتقاد بقيمة الفرد.

البحث الثالث:- الجانب العملي

يتناول هذا الجزء عرضاً إحصائياً لنتائج البحث التطبيقي مع تحليل و تفسير هذه النتائج. ويتضمن أيضاً فقرتين أساسيتين، تنطرق الأولى إلى متغير المقدرات التسويقية بأبعادها (خدمات ما بعد البيع، والترويج التسويقي، وإدارة قنوات التوزيع التسويقية)، وقد تم ترتيب الأبعاد طبقاً لنتائج التحليل العامل الاستكشافي، أما الفقرة الثانية فتقدم الوصف التحليلي لمتغير أخلاقيات التسويق وأبعاده (الدور الإيجابي، الدور المعياري). وشمل

التحليل عرض للمتوسطات الحسابية الموزونة لفقرات المقياس والوزن المئوي للاستجابة وانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية.

أولاً: - وصف وتشخيص لآراء العينة عن متغيرات البحث

١. المقدرات التسويقية

تم قياس هذا المتغير بثلاثة أبعاد مرتبة طبقاً لنتائج التحليل العاملي وكالاتي:

خدمات ما بعد البيع

طُرحت في هذا البُعد أربعة أسئلة على المستجيبين. و يظهر من الجدول (3) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المئوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات بُعد خدمات ما بعد البيع. إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (٢) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.453) والوزن المئوي للاستجابة (69.06%) وانحراف معياري (1.135) ومعامل اختلاف (0.337) وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (٣) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة بلغ (3.321) والوزن المئوي للاستجابة (66.42%) و بانحراف معياري بلغ (1.146).

الجدول 3

وصف فقرات خدمات ما بعد البيع

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن المئوي للاستجابة	الأهمية النسبية
١- تقوم الشركة بتوجيه رسائل تعريفية للزبون حول الخدمة المقدمة باستخدام التقنية الحديثة.	3.358	1.167	0.347	67.16	الثالث
٢- تسعى الشركة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم خدمات اضافية تشعرهم بالرضا.	3.453	1.135	0.337	69.06	الأول
٣- تؤمن الشركة بضرورة تعزيز ولاء الزبون عبر تقديم خدمة غير متوقعة مقارنة بالمنافسين.	3.321	1.146	0.344	66.42	الرابع
٤- تسعى الشركة الى استرداد الزبائن السابقين عبر برنامج يسهم في تحفيزهم على	3.369	1.175	0.349	67.38	الثاني

					اعادة الشراء مرة أخرى.
	67.18	0.338	1.133	3.359	خدمات ما بعد البيع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد خدمات ما بعد البيع فقد بلغ (3.359) والوزن المئوي للاستجابة (67.18%) وانحراف معياري عام بلغ (1.133) ومعامل اختلاف (0.338). ويشير ذلك إلى أن العينة ترى أهمية الأنشطة المكرسة لدعم الزبائن و التي تحدث بعد شراء المنتج.

ب الترويج التسويقي

طرح أربع أسئلة على المستجيبين في هذا البُعد. ويظهر من الجدول (4) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المئوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات الترويج التسويقي. إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (1) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.688) والوزن المئوي للاستجابة (73.76%) وانحراف معياري (1.06) ومعامل اختلاف (0.287) وهذا يبين تناسق إجابات عينة البحث تجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (2) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة بلغ (3.56) والوزن المئوي للاستجابة (71.19%) وانحراف معياري بلغ (1.109).

الجدول 4/ وصف فقرات الترويج التسويقي

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن المئوي للاستجابة	الأهمية النسبية
1- تستخدم الشركة وسائل ترويج غير تقليدية في حملاتها الترويجية والدعائية.	3.688	1.06	0.287	73.76	الأول
2- يعد ترويج المبيعات أحد الوسائل الترويجية المهمة في شركتنا.	3.56	1.109	0.311	71.19	الرابع
3- تقوم الشركة بحملات ترويجية دورية منتظمة ومكثفة.	3.615	1.096	0.303	72.29	الثاني
4- يحقق البرنامج الترويجي الذي تتبناه الشركة قناعة الزبائن.	3.578	1.083	0.302	71.56	الثالث
الترويج التسويقي	3.61	1.052	0.291	72.20	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد الترويج التسويقي فقد بلغ (3.61) والوزن المئوي للاستجابة (72.20%) وبنحرف معياري عام بلغ (1.052) ومعامل اختلاف (0.291). ويعني ذلك أن العينة ترى أهمية الأنشطة التسويقية المبذولة لزيادة مبيعات المنتج والخدمة عبر اضافة قيمة لها من خلال التقنيات التسويقية المصممة لهذا الغرض.

ت إدارة قنوات التوزيع التسويقية

طرحت أربعة أسئلة على المستجيبين عن هذا البُعد. ويظهر من الجدول (5) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المئوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات إدارة قنوات التوزيع التسويقية. إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (٢) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.44) والوزن المئوي للاستجابة (68.81%) وبنحرف معياري (1.19) ومعامل اختلاف (0.345) وهذا يبين تناسق إجابات عينة الدراسة اتجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (٤) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة بلغ (3.358) والوزن المئوي للاستجابة (67.16%) وبنحرف معياري بلغ (1.19).

الجدول 5

وصف فقرات إدارة قنوات التوزيع التسويقية

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن المئوي للاستجابة	الأهمية النسبية
١- تعتمد الشركة على وسطاء التسويق في إيصال منتجاتها للسوق.	3.431	1.15	0.335	68.62	الثاني
٢- تمتلك الشركة نظام توزيع أكثر كفاءة من المنافسين.	3.44	1.19	0.345	68.81	الأول
٣- لدى الشركة علاقات جيدة مع الشركاء.	3.385	1.178	0.347	67.71	الثالث
٤- تعتمد الشركة على وسائل اتصال متنوعة داخلياً لحل المشاكل التسويقية.	3.358	1.19	0.354	67.16	الرابع
إدارة قنوات التوزيع التسويقية	3.404	1.138	0.334	68.07	
المقدرات التسويقية	3.454	0.864	0.250	69.08	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية فقد بلغ (3.404) والوزن المئوي للاستجابة (68.07) وبانحراف معياري عام بلغ (1.138) ومعامل اختلاف (0.334). ويشير ذلك إلى أن العينة تهتم بالشركات والأفراد الذين يشاركون في تدفق السلع والخدمات من الشركة المصنعة إلى المستخدم النهائي.

وقد بلغ المتوسط الحسابي الموزون لمتغير المقدرات التسويقية (3.454) والوزن المئوي للاستجابة (69.08%). وبلغ الانحراف المعياري للمتغير (0.864) ومعامل اختلاف (0.250). مما يؤكد أن للشركة امكانات خاصة تمكنها من التفوق في العمليات التسويقية وفي تحديد الأسواق المستهدفة وتطوير استراتيجيات المزيج التسويقي وبناء علاقات جيدة مع الزبائن ومن ثم تقديم قيمة متفوقة لهم.

٢ . أخلاقيات التسويق

يتكون هذا المتغير من بُعدين هي :

أ. الدور الإيجابي

في هذا البُعد تم طرح أربعة أسئلة على المستجيبين. ويظهر من الجدول (6) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المئوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات الدور الإيجابي. إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (١) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.314) والوزن المئوي للاستجابة (68.26%) وبانحراف معياري (1.256) ومعامل اختلاف (0.368) وهذا يبين تناسق إجابات عينة البحث اتجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (٤) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة بلغ (3.239) والوزن المئوي للاستجابة (64.77%) وبانحراف معياري بلغ (1.201)

الجدول 6

وصف فقرات الدور الإيجابي

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن المئوي للاستجابة	الأهمية النسبية
١- تمتلك الشركة قنوات ووسائل عديدة لإيصال شكاوي الزبائن.	3.413	1.256	0.368	68.26	الأول
٢- يعتمد نجاح الشركة على تبني سياسة العمل الجماعي.	3.339	1.188	0.356	66.79	الثالث
٣- الصدق هو أفضل سياسة في جميع الحالات.	3.358	1.198	0.357	67.16	الثاني

الربع	64.77	0.371	1.201	3.239	٤- تطبيق الاخلاقيات التسويقية السليمة يحقق النجاح على الأمد البعيد.
	66.74	0.342	1.143	3.337	الدور الإيجابي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد الدور الايجابي فقد بلغ (3.337) والوزن المئوي للاستجابة (66.74%) و بانحراف معياري عام بلغ (1.143) و معامل اختلاف (0.342) و يعني ذلك أن العينة بشكل عام تعمل على فهم الاجراءات الأخلاقية عبر العمل التجريبي و ليس فقط من خلال الدساتير الأخلاقية المكتوبة.

الدور المعياري

تم في هذا البُعد طرح أربعة أسئلة على المستجيبين. ويظهر من الجدول (7) المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف والوزن المئوي للاستجابة والأهمية النسبية لفقرات الدور المعياري. إذ يلاحظ بأن الأوساط الحسابية الموزونة لجميع الفقرات كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3). قد حصلت الفقرة (١) على أعلى المتوسطات الحسابية الموزونة إذ بلغ (3.33) والوزن المئوي للاستجابة (66.61%) وبانحراف معياري (1.202) ومعامل اختلاف (0.361) وهذا يبين تناسق إجابات عينة البحث اتجاه هذه الفقرة نسبة لباقي الفقرات، في حين حصلت الفقرة (٤) على أدنى المتوسطات الحسابية الموزونة بلغ (3.211) والوزن المئوي للاستجابة (64.22%) و بانحراف معياري بلغ (1.171).

الجدول 7 / وصف فقرات الدور المعياري

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الوزن المئوي للاستجابة	الأهمية النسبية
١- تتبنى الشركة سياسة عدم انتاج وتقديم منتجات ضارة للسوق.	3.33	1.202	0.361	66.61	الأول
٢- تستخدم الشركة رسائل اعلانية صادقة غير مضللة للزبون.	3.257	1.182	0.363	65.14	الثالث
٣- تطبق الشركة المعايير الأخلاقية الدولية في ممارسة أنشطتها التسويقية.	3.294	1.212	0.368	65.87	الثاني
٤- تتبنى الشركة شعار أخلاقيات التسويق في تعاملها مع الزبائن.	3.211	1.171	0.365	64.22	الرابع

	65.46	0.346	1.133	3.273	الدور المعياري
	66.10	0.298	0.986	3.305	أخلاقيات التسويق

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

أما المعدل العام لفقرات بُعد الدور المعياري فقد بلغ (3.273) والوزن المئوي للاستجابة (65.46%) و بانحراف معياري عام بلغ (1.133) و معامل اختلاف (0.346). و يشير ذلك إلى إن العينة تهتم بالذساتير و المعايير الأخلاقية و تراعي التوجيهات الأخلاقية المتعلقة بممارسة عملية التسويق.

أما المتوسط الحسابي الموزون لمتغير أخلاقيات التسويق بلغ (3.305) والوزن المئوي للاستجابة (66.10%) و بلغ الانحراف المعياري العام لهذا المتغير (0.986) و معامل اختلاف (0.298). و هذا يعني أن العينة من المديرين تعمل على تطبيق معايير السلوك و الأحكام الأخلاقية في الممارسات التسويقية.

ثانياً: - اختبار فرضيات الارتباط

(1) الفرضية الرئيسة الأولى:

أ . (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وأخلاقيات التسويق)

وبعد التحليل وضعت النتائج موضحة كما في الجدول (8) والذي يظهر مصفوفة معاملات الارتباط البسيط بين أبعاد هذه المتغيرات. وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية لهذه الفرضية فان الجدول (8) يشير أيضاً إلى حجم العينة (109) ونوع الاختبار (2-tailed). و مختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية لدرجة حرية (n-1) من غير أن يظهر قيمها. فوجود علامة (***) يدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى (0.01)، بينما عدم وجود علامة يعني وجود ارتباط لكنه غير معنوي. وتتفرع من هذه الفرضية فرضيتان فرعيتان هما:

ب . توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وبُعد الدور المعياري.

يظهر جدول (8) مصفوفة الارتباط بأن توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند معامل (1%) أو (5%) بين المقدرات التسويقية والبُعد المعياري لأخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.407). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية (أدارة قنوات التوزيع التسويقية، وخدمات ما بعد البيع، والترويج التسويقي) أما بُعد الدور المعياري فقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وبُعد الدور المعياري (0.207, 0.315, 0.422) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (أ). وهذا ويدل على أن أبعاد المقدرات التسويقية تسهم في تحقيق الوصف المتكامل للمعايير والتوجيهات الاخلاقية المكتوبة في الذساتير الخاصة بممارسة التسويق.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية وبُعد الدور الإيجابي.

يظهر جدول (8) مصفوفة الارتباط بأن توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند معامل (1%) أو (5%) بين المقدرات التسويقية وُبعد الدور الإيجابي لأخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.401). كما أنه توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية (إدارة قنوات التوزيع التسويقية، وخدمات ما بعد البيع، والترويج التسويقي) وُبعد الدور الإيجابي. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وُبعد الدور الإيجابي (0.240، 0.336، 0.366) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (ب). وهذا يدل على أن أبعاد المقدرات التسويقية تسهم في فهم الاجراءات والممارسات الأخلاقية من خلال العمل التجريبي.

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختيار الفرضية الرئيسة الأولى. إذ يشير جدول (8) مصفوفة الارتباط بأن توجد علاقات ارتباط موجبة ذات دلالة معنوية عند معامل (1%) بين المقدرات التسويقية وأخلاقيات التسويق إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.466). كما توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد المقدرات التسويقية (إدارة قنوات التوزيع التسويقية، وخدمات ما بعد البيع، و الترويج التسويقي) وأخلاقيات التسويق. وقد بلغت قيم معاملات الارتباط بين هذه الأبعاد وأخلاقيات التسويق (0.331، 0.376، 0.382) على الترتيب. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسة الثانية. و هذا يدل على أن أبعاد المقدرات التسويقية تسهم في تحسين أخلاقيات التسويق للشركات قيد الدراسة.

الجدول 8/ مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد المقدرات التسويقية وأبعاد أخلاقيات التسويق

المقدرات التسويقية	الترويج التسويقي	خدمات ما بعد البيع	إدارة قنوات التوزيع		
.407(**)	.207(*)	.315(**)	.422(**)	Pearson Correlation	البُعد المعياري
.000	.031	.001	.000	Sig. (2-tailed)	
109	109	109	109	N	
.401(**)	.366(**)	.336(**)	.240(*)	Pearson Correlation	البُعد الايجابي
.000	.000	.000	.012	Sig. (2-tailed)	
109	109	109	109	N	
.466(**)	.331(**)	.376(**)	.382(**)	Pearson Correlation	أخلاقيات التسويق

.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
109	109	109	109	N	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ثالثاً: - اختبار فرضيات التأثير البسيط

(١) الفرضية الرئيسية الثانية

(يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للمقدرات التسويقية في أخلاقيات التسويق)

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية:

أ . يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية في أخلاقيات التسويق .

يظهر من جدول (9) نتائج تحليل الانحدار بأن يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لإدارة قنوات التوزيع على أخلاقيات التسويق. إذ بلغت قيمة معامل بيتا (β) (0.331). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (18.2) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.08). مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد لإدارة قنوات التوزيع التسويقية (0.146) بمعنى أن بُعد إدارة قنوات التوزيع التسويقية تفسر ما نسبة (14.6%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (أ).

ب . يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد خدمات ما بعد البيع على أخلاقيات التسويق .

يظهر من جدول (9) نتائج تحليل الانحدار بأن يوجد تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لخدمات ما بعد البيع على أخلاقيات التسويق. إذ بلغت قيمة معامل بيتا (β) (0.327). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (17.5) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.08). مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد لخدمات ما بعد البيع (0.141) ويعني ذلك أن خدمات ما بعد البيع تفسر (14.1%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (ب).

ت . لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد الترويج التسويقي على أخلاقيات التسويق .

يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار (9) بأن هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) للترويج التسويقي على أخلاقيات التسويق. إذ بلغت قيمة معامل بيتا (β) (0.310). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (13.1) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.08). مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه

الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد للترويج التسويقي (0.11) ويعني ذلك أن الترويج التسويقي يفسر (11%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (ت).

وبعد التأكد من صحة الفرضيات الفرعية السابقة يتم اختيار الفرضية الرئيسة الثانية. إذ يظهر من جدول نتائج تحليل الانحدار (9) بأن هنالك تأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى (1%) لمتغير المقدرات التسويقية على أخلاقيات التسويق. إذ بلغت قيمة معامل بيتا (β) (0.532). وقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (29.7) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.08). مما يدل على معنوية نموذج الانحدار الخاص بهذه الفرضية، وقد بلغ معامل التحديد لمتغير المقدرات التسويقية (0.217) ويعني ذلك أن متغير المقدرات التسويقية يفسر (21.7%) من التغيرات التي تطرأ على أخلاقيات التسويق. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسة الثانية. بمعنى أن المقدرات التسويقية أثر إيجابي على أخلاقيات التسويق.

الجدول 9 / ملخص قيم معادلات الانحدار و (R2) و قيمة (F) للفرضية الرئيسة الثانية

الأبعاد	معادلة الانحدار	F قيم	R2 قيمة
إدارة قنوات التوزيع التسويقية	$Y=2.179+0.331 Z1$	18.2	0.146
خدمات ما بعد البيع	$Y=2.211+0.327 Z2$	17.5	0.141
الترويج التسويقي	$Y=2.185+0.31 Z3$	13.1	0.11
المقدرات التسويقية	$Y=1.467+0.532 Z$	29.7	0.217

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية

المبحث الرابع:- الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

أ. هناك ميل لدى العينة بشكل عام إلى الدور الإيجابي إذ احتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية لأبعاد أخلاقيات التسويق و جاء الدور المعياري بالمرتبة الثانية. مما يؤكد ميل العينة للإجراءات والممارسات العملية التي تسهم في تبني القيم الأخلاقية على حساب الدساتير والتوجيهات المكتوبة.

ب. أكدت اجابات عينة الدراسة على إمكانية تطبيق معايير السلوك و الأحكام الأخلاقية في الممارسات التسويقية.

ت. جاء بُعد الترويج التسويقي بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية لأبعاد المقدرات التسويقية وجاء بُعد إدارة قنوات التوزيع بالمرتبة الثانية بينما حصل بُعد خدمات ما بعد البيع على المرتبة الأخيرة. ويعني ذلك أن العينة ترى أهمية الأنشطة التسويقية المبذولة لزيادة مبيعات المنتج والخدمة عبر اضافة قيمة لها من خلال التقنيات التسويقية المصممة لهذا الغرض.

ث .أكدت اجابات العينة بأن للشركة امكانات خاصة تمكنها من التفوق في العمليات التسويقية وفي تحديد الأسواق المستهدفة وتطوير استراتيجيتها المزيح التسويقي وبناء علاقات جيدة مع الزبائن ومن ثم تقديم قيمة متفوقة لهم.

ثانياً:- التوصيات

أ . احترام الثقافات المتنوعة للزبائن والعمل على ارضاء جميع الأنواق من خلال تنوع المنتجات وأساليب الترويج المستخدمة لمواتمة أكبر عدد ممكن من الزبائن وتجنب المساس بالثقافات التي تمثل أقلية عديدة أو فكرية في المجتمع ومن ثم توحيد الرؤى حول خدمة الزبائن بتنوعهم الثقافي والذوق والاجتماعي.

ب .ينبغي الاهتمام أكثر بنشر وتوثيق المعايير الأخلاقية من خلال دساتير مكتوبة وتوجيهات عبر نشرات وكتيبات يتم غرسها في نفوس العاملين مع متابعة مستمرة لهذه التوجهات من أجل اجراء التعديلات اللازمة والتي تواكب التطورات الاجتماعية في بيئتي المنظمة الداخلية والخارجية.

ت . إن تبني وفهم العمل التجريبي الذي يدعم السلوكيات الأخلاقية لا يعني عن التوثيق وكتابة دساتير واضحة توجه العاملين نحو السلوكيات الأخلاقية التي تتبناها المنظمة لذلك ينبغي دعم كلا التوجهين.

ث .الاهتمام بتقديم خدمات ما بعد البيع من أجل زيادة رضا الزبون ومن ثم ارتفاع مستوى ولائه من خلال تقديم خدمات اضافية عند الشراء أو عند استخدام المنتج والعمل على مفاجئة الزبائن بخدمات غير متوقعة يعجز عنها المنافسون لكسب زبائن المنافسين في السوق.

ج .العمل على استعادة الزبائن المفقودين لصالح المنافس من خلال دراسة وتحليل أسباب ترك الزبائن لمنتجاتنا واستغنائهم عن الشركة ومن ثم العمل على اصلاح الأخطاء وتحسين ظروف الشراء وخدمات ما بعد البيع.

ح .تنشيط عمليات الترويج من خلال تصميم برامج إعلانية وإعلامية غير تقليدية تواكب تطور أجهزة الاتصال الحديثة والعمل على استغلال هذه التقنيات لزيادة كفاءة وفاعلية الاتصال بالزبائن عن طريق الهواتف النقالة أو الأجهزة المحوسبة مع صياغة برامج ترويجية تناسب التغيرات الثقافية المتسارعة للزبائن.

خ .الاهتمام بتوحيد الأفكار واشتراك الثقافات وتبادل المعلومات بين الزبائن الدوليين وتقارب الرؤى والأذواق للزبائن واستغلال هذا التوجه لصالح الشركة من خلال توحيد البرامج الترويجية والاستفادة من اقتصاديات النطاق لزيادة كفاءة هذه البرامج.

د .زيادة مستويات التواصل والتفاهم وتبادل المعلومات باتجاهين مع الشركاء في القنوات التوزيعية وبناء علاقات متينة وتشكيل فرق عمل مشتركة لحل المشاكل والصعوبات والتحديات التي تواجه عملية اقبال المنتجات من المنتج إلى المستهلك.

ذ .العمل على تطوير المقدرات التسويقية عبر دعم العمليات التسويقية من قبل الإدارات العليا وتوحيد الجهود لبناء هذه المقدرات والاعتماد على رأس المال المادي والبشري لتحديد أهم الأسواق التي يمكن استهدافها من

خلال دراسة الأسواق وتقارير قوى البيع ومتابعة مستويات الولاء والحصة السوقية للشركة والعمل على سد الفجوات بين الخطة الموضوعية ومعدل الانجاز الفعلي.

ر. ينبغي الاهتمام أكثر بعملية ملائمة المنتج مع القناة ومع الزبون وهذه الملائمة لا تتم إلا من خلال تطوير استراتيجية لإدارة علاقة الزبون من خلال وضع رؤيا تربط بين أفكار مدراء التسويق مع الاستراتيجية الكلية للمنظمة وعبر تمثيل هذه الرؤيا وتجسيدها على الواقع لبناء ملائمة مستمرة بين أذواق وحاجات الزبائن المختلفة وابتكارات تصميم المنتج والإبداع في بناء القنوات التسويقية الحديثة.

المصادر

أولاً:- العربية

1. الطائي والعلاق، حميد، بشير، "مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

2. العمر، رضوان المحمود، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2005.

ثانياً:- الانجليزية

Aeron , Prageet & Jain ,Rekha, "Identification of Marketing Capabilities: A study on Indian Product based B2B Telecom Startups", Indian institute of management,W.P. No., 2011.

Armistead, C. G., & Clark, G, "Customer service and support" ,:London Pitman, 1992.

Asugman, G., Johnson, J. L., & McCullough, J., "The role of after-sales service in international marketing", Journal of International Marketing, Vol.5,No.4, 1997.

Baylis, C. A., "Ethics", (Henry Holt and Company, New York), 1958.

Bourke, V. J., Ethics (Macmillan, New York).Cardozo, R. N., "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction", Journal of Marketing Research 2, 1951.

Brown, S. L., Eisenhardt, K. M., "The art of continuous change: linking complexity Theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations", Administrative Science Quarterly 42 (1), 1997.

- Cavalieri, S., Gaiardelli, P., & Ierace, S., "Aligning strategic profiles with operational metrics in after-sales service" ,International Journal of Productivity and Performance Management, Vol.56, No.5/6, 2007.
- Cespedes, F. V., "Coordinating sales and marketing in consumer goods firms" ,Journal of Consumer Marketing, Vol.10, No.2, 1993.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink & Gilles Laurent, "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness" ,Journal of Marketing, 64 (October), 2000.
- Chonko ,L.B., "Ethical Decision-making in Marketing" ,Sage: Thousand Oaks , CA , 1995.
- Day, G. S., "The capabilities of the market – driven organization" ,Journal of Marketing, 58, Day, G. S., Continuous learning about markets California Management Review, 36, 1994.
- Domschke, W.; Schild, Brigitt:, "Standortent scheidungen in Distributions systemic , in Issermann" ,H. (Hrsg.): Logistik , Verlag Modern Industry, Landsbergis am Lech, 1994.
- Ehinlanwo, O., & Zairi, M., "Best practice in the car after-sales service: An empirical study of ford" ,Toyota, Nissan and fiat in Germany – part 1. Business Process Management Journal, Vol.2,No.2, 1996.
- Eisenhardt, K. M., Martin, J. A., "Dynamic Capabilities: what are they?" ,Strategic Management Journal,Vol.21,No.10-11, 2000.
- Ferrell, O.C., "A Framework for Understanding Organizational Ethics" ,in Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders. R.A. Peterson and O.C. Ferrell, (eds.) Armonk, New York: M.E. Sharpe, 2005.
- Field, Andy, "Discovering Statistics Using SPSS" ,3rd Ed, SAGE Publication Ltd., 2009.
- Gaski, John F., "Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? A Critical Inventory of the Literature" ,Journal of Business Ethics, Vol.18, No.3, 1999.
- Goffin, K., & New, C., "Customer support and new product development" ,International Journal of Operations & Production Management, 21(3), 2001.

- Helfat, C., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M.A., Singh, H., Teece, D.A., Winter, S.G., "Dynamic capabilities: Understanding Strategic Change In Organizations" Blackwell Publishing Oxford,2007.
- Henderson, R. & Cockburn,I., "Measuring Competence: Exploring firm effects in Pharmaceutical research" ,Strategic Management Journal , Vol.15,1994.
- Hill, A. V., "The Encyclopedia of Operations Management Edition" ,:A field manual and encyclopedic glossary of operations Management terms and concepts, Clamshell Beach Press, 2010.
- Homburg, C., Workman, J. P., & Krohmer, H., "Marketing's influence Within the firm" ,Journal of Marketing, Vol.63, No.2, 1999.
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J.W.,&Fahy, J., "The performance impact of marketing resources" ,Journal of Business Research, Vol.58, 2005.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. J., "The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions" ,Journal of Macro marketing, Vol.26,No.2, 2006.
- Jamnik, Anton, "The question of ethical decision in marketing and Ethics",Revisal Cultural Economical Ano XXIX, N80, Agosto, 2011.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K., "Market orientation: antecedents and consequences" ,Journal of Marketing, Vol.57, 1993.
- Kim, Y., "How will market orientation and environment and firm's character influence performance?" ,Cross Cultural Management, Vol.10,No.4, 2003.
- Kotler, Ph.; Wong, Veronica; Saunders, J.& Armstrong, G., "Principles of Marketing" ,Prentice–Hall, 2003., Prijevod, Mate, Zagreb, 2006.
- Krohmer, H., Homburg, C., & Workman, J. P., "Should marketing be cross-functional? Conceptual development and international empirical evidence" ,Journal of Business Research, Vol.35, 2002.
- Laczniak , G.R. & Murphy , P.E., "Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing" ,Journal of Macro marketing, Vol.12,No.26,2006.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. Boshoff, C.and Terblanche , N.S., "Marketing" ,(3rd South African Edition). Cape Town: Oxford University Press, 2008.

- Li, T., & Calantone, R., October, "The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination" ,Journal of Marketing, Vol.62, 1998.
- Lele, M., "After-sales service: Necessary evil or strategic opportunity? Managing Service Quality" , Vol.7,No.3, 1997.
- LU, Long-Chuan Rose, Gregory M. Blodgett, Jeffrey G. ,Jan, "The Effects of Cultural Dimensions on Ethical Decision Making in Marketing: An Expletory Study" ,Journal of Business Ethics , Vol.18,No.1, 1999.
- Mittal, Banwari, "An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption" ,Journal of Marketing Research, Vol.31 (November), 1994.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. , "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage" , Journal of Marketing, Vol.69,2005.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H., "Market orientation, marketing capabilities, And firm performance" ,Strategic Management Journal, Vol.30,No.8, 2009.
- Morschett, D., "Firm-specific influences on the internalization of after-sales service activities in foreign markets" ,Journal of Services Marketing, Vol.20,No.5, 2006.
- Neill, Alexander, "Global Marketing Ethics: A Communicative Approach" ,Journal of Macro marketing, Vol.23,No.2,2003.
- Ostrow, R., "The Fairchild Dictionary of Retailing" ,Second Edition, New York, Fairchild Books, Inc, 2009.
- Palmer, A., "Principles of Marketing" ,Oxford: Oxford University Press. ,2000.
- Peteraf, M. A., "The cornerstones of competitive advantage: a resource-based view" ,Strategic Management Journal, Vol.14,No.3, 1993.
- Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Siomkos, G. I., "After sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances" ,Managing Service Quality, Vol.18,No.5, 2008.

- Rowley .J, "Promotion and marketing communications in the information" ,Lib. Rev.,
Vol.47,No.8,1998.
- Saccani, N., Johansson, P., & Perona, M., "Configuring the after sales service supply chain: A multiple case study" ,International Journal of Production Economics,
Vol.110,No.1-2, 2007.
- Schlegelmilch, Bodo B.& berseder, Magdalena, "Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends" ,Journal of Business Ethics,
Vol.93,No.1-19, 2010.
- Slater, S. F., & Narver, J. C., "Market orientation and the learning organization" ,Journal of Marketing, Vol.59,No.3, 1995.
- Smith , C., "Ethical guidelines for marketing practice: A reply to Gaski and some observations on the role of normative ethics" ,Journal of Business Ethics,
Vol.32,No.1 , 2000.
- Smith, N. C. & J. A. Quelch (eds.), "Ethics in Marketing" ,(Irwin, Burr Ridge, IL)
,1993.
- Sport and Recreation Tasmania, "Marketing and Promotion" ,2009.
- Stalk, George; Evans, Philip & Schulman, Lawrence E, "Competing on Capabilities: The New Rules of Corporate Strategy" ,Harvard Business Review, March April,1992.
- Svensson, Goran, Wood, Greg & Callaghan, Michael, "Cross-sector organizational engagement with ethics: a comparison between private sector companies and public sector entities of Sweden" ,Vol.9, No.3, 2009.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A., "Dynamic capabilities and strategic management" ,Strategic Management Journal, Vol.18,No.7, 1997.
- Tsalikis, J.Fritzsche, D., "Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics" ,Journal of Business Ethics, Vol.8,1989.
- Urbaniak, A. J., "After the sale: What really happen to customer service" ,American Salesman, Vol.46,No.2, 2001.

Vorhies, D. W., "An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness" ,Journal of Strategic Marketing, Vol.6,No.1, 1998.

Vorhies, D., Morgan, Neil A., "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage" ,Journal of Marketing,Vol. 69 January, 2005.

Wagner, S. M., & Lindemann, E., "A case study–based analysis of spare parts management in the engineering industry" ,Production Planning & Control, Vol.19,No.4, 2008.

Wang, Tien, "Marketing Capability, analyst recommendations, and firm value" ,Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas Arlington in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of doctor of philosophy the university of Texas at Arlington May, 2010.

Webster's , "New World Dictionary" ,(Southwestern, Nashville, TN), 1965.

Weerawardena, J., "The role of marketing capability in innovation–based competitive strategy" ,Journal of Strategic Marketing,Vol.11, 2003.

The role of marketing capabilities in the development of marketing ethics

An Empirical Study in a sample of international companies operating in the United States of America

ملحق 1

معلومات عن الشركات عينة الدراسة

العلامة التجارية	سنة التأسيس	موقع الشركة الجغرافي	موقع الشركة الالكتروني	اختصاص الشركة		ت
	1965	نيويورك	www.pepsi.com	شركة بيسي	Pepsi INC	1

	1850	ولاية ناشفيل تينيسي	johnstonmurphy.com	شركة صناعة الأحذية	Shoes Factory INC	2
	1947	السويد	hm.com	شركة الملابس H & M	H & M Clothes INC	3
	2005	ولاية ناشفيل تينيسي	customerservice@ thechoicefood.com	خدمات الأطعمة	Food Service	4
	1984	راوند روك - تكساس	www.dell.com	شركة ديل للكمبيوتر	Dell Computer Company	5
	1993	رينتشموند، فرجينيا	CarMax.com	شركة سيارات Max	Car Max INC	6
	1970	نيويورك	webmaster@access- company .com	شركة أنظمة أمنية أمريكية	Americas Access Systems INC	7
	1966	نيويورك	amysbakingco.com	شركة خبازة إيمي	Amy's Baking Company	8
	1966	مرسيليا فرنسا	sodexousa.com	شركة خدمات غذائية عامة	Sodexo Company INC	9
	1913	الولايات المتحدة الأمريكية	www.abm.com	شركة معامل صناعية ABM	ABM Industries	10

المصدر : اعداد الباحثين اعتماداً على استمارة الاستبانة

