

أثر أخلاقيات الأعمال للمؤسسة على سلوك وأداء رجال البيع - دراسة حالة المنتجات الصيدلانية -

The Effect of the Organization Ethical Business on the Ethical Behavior
and Performance of Pharmaceutical Products Salesmen
Case study of pharmaceutical products

تاريخ الاستقبال: 13 أبريل 2018 تاريخ القبول: 15 نوفمبر 2018 تاريخ النشر: 20 جانفي 2019

أ. ليلي هادف * - جامعة محمد البشر الابراهيمى برج بوعريج
أ. فاطمة الزهرة بوغاري * - جامعة لونيبي علي البليدة 2

ملخص:

هدف هذه الدراسة إلى قياس أثر أخلاقيات الأعمال للمؤسسة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للأدوية والمنتجات الصيدلانية من وجهة نظر مندوبي المبيعات. وشمل مجتمع الدراسة مندوبي المبيعات لمصانع ومخازن الأدوية، ورجال البيع والصيدالة والعاملين في الصيدليات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن مؤسسات بيع المنتجات الصيدلانية تتحلّى بمستوى أخلاقي عالي. وكذلك رجال بيع المنتجات الصيدلانية يتحلون بمستوى أخلاقي عالي. وتؤثر أخلاقيات الأعمال في المؤسسة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع. وأيضاً وتؤثر أخلاقيات الأعمال تأثير مباشر على أداء رجال البيع وتأثير غير مباشر من خلال سلوكهم الأخلاقي. الكلمات المفتاحية: أخلاقيات الأعمال، السلوك الأخلاقي، رجال البيع، المنتجات الصيدلانية.

Abstract :

This study aimed to measure the effect of the Enterprise's business ethics on the ethical conduct and the performance of pharmaceutical products. salesmen from the point of view of the salesmen in the producing, emporting and distributing companies of the pharmaceutical products.

The study has reached a set of findings the most important are The level of the Enterprises businesses ethics in selling the pharmaceutical products is high. and The level of the sales persons of the pharmaceutical products ethical conduct is high. And Business ethics in the Enterprise affect the ethical behavior of men selling. Business ethics also have a direct impact on salesmen's performance and indirect impact through their ethical behavior.

Key words: business ethics ,ethical conduct, sales persons,

* leilahadef@outlook.com

* boughari.fz@gmail.com

مقدمة:

أصبح موضوع أخلاقيات الأعمال من المواضيع التي تحظى باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة، نتيجة لأسباب عديدة يقع في مقدمتها تزايد الفضائح الأخلاقية والانتقادات الموجهة لرجال الأعمال والمعايير التي يعتمدها بعيدا عن إطار أخلاقي وشفاف إلى حد إهمال مسؤولياتها الأخلاقية. وقد اعتبر مفهوم الأخلاقيات بالعديد من المواضيع والمهام والموارد والطاقات البشرية كالإدارة والعاملين والعمل والقيادة والمديرين فهو يرشد ويعزز السلوك الجيد، وهذا المفهوم أصبح من الأمور المهمة لشغل الوظيفة في المؤسسات إذ يتم التأكيد عليها من إدارتها لأنها تعد بمثابة الرقابة الذاتية للفرد لأنه يستطيع أن يميز بين الصواب والخطأ في سلوكه أثناء العمل.

وبما أن مندوبو المبيعات هم نقطة الوصل بين المؤسسة والمستهلكين وهم الواجهة مع العملاء لما تقع على عاتقهم مسؤولية بناء علاقة مميزة معهم. وقد أوضح أن عدم توفر قيم أخلاقية مناسبة لدى مندوبي البيع يساهم في إساءة العلاقة مع العملاء بحيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى فقدانهم تدريجيا. ارتأينا إلى طرح الإشكالية الآتية:

الإشكالية: هذه الدراسة جاءت في إطار معالجة بعض الفجوات النظرية التي استقرت من الدراسات السابقة، وعلى هذا تتمثل إشكالية الدراسة فيما يلي:

- هل تؤثر أخلاقيات الأعمال في المؤسسة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع؟
- وتندرج تحت الإشكالية الرئيسة مجموعة من التساؤلات الفرعية نذكرها فيما يلي:
- هل تؤثر أخلاقيات الأعمال للمؤسسة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع؟
- هل تؤثر أخلاقيات الأعمال للمؤسسة على أداء رجال البيع؟
- هل يؤثر السلوك الأخلاقي لرجال البيع على أدائهم؟
- هل تؤثر أخلاقيات الأعمال للمؤسسة على أداء رجال البيع من خلال السلوك الأخلاقي كمتغير وسيط؟
- أهمية الدراسة:
- هذه الدراسة تربط بين أخلاقيات الأعمال للمؤسسة وسلوك البيع الأخلاقي وأداء رجال البيع، حيث تعد المؤسسات أساس التنمية الاقتصادية والاجتماعية والأكثر إسهاما في الاقتصاديات الوطنية نسبة إلى حجم المنتجات التي تقدمها لشريحة كبيرة من أفراد المجتمع.
- تمثل إضافة علمية في مجال أخلاقيات أعمال المؤسسة والسلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية، فهي تساهم في ترسيخ وأخلاقيات الأعمال في المؤسسات وبصفة خاصة في بيئة المنتجات الصيدلانية فهي ذات أهمية كبيرة.

منهجية الدراسة:

اعتمدنا على المسار البحثي الذي ينطلق من المقاربة التفسيرية، إذ حاولنا من خلالها فهم تأثير أخلاقيات أعمال المؤسسة على أداء رجال البيع. ووضعناه ضمن إطار تفسيري نقدي يتراوح بين الذاتية والموضوعية، وذلك لكي تتمكن من فهم نظرة المعنيين بالدراسة.

وقد اتبعنا المنهج التأكيدي. واعتمدنا الطريقة الاستنباطية بالاطلاع على أدبيات أخلاقيات الأعمال وأداء رجال البيع، والطريقة الاستقرائية من خلال التطرق إلى بلورة الأبعاد المتضمنة للموضوع وتفسير العلاقات بينها وطبيعتها للخروج بأحكام عامة ذات دلالة يمكن الاعتماد عليها.

I - خلفية نظرية لأخلاقيات الأعمال

I-1 - تعريف أخلاقيات الأعمال:

عرف **Weirich** أخلاقيات الأعمال بأنها كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة النزيفة والإشهار والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية وحرية الزبائن والتصرفات السليمة في البيئة المحلية والدولية¹. يركز هذا التعريف على أنه من الضروري أن تتبنى المؤسسة أخلاقيات الأعمال وأن تتجلى هذه الأخلاقيات في سلوكيات الأفراد سواء تجاه المؤسسة أو تجاه الأطراف المتعاملة معها.

وأشار **Van Vilock** إلى أن أخلاقيات الأعمال ماهي إلا الدراسة والتحليل المنهجي للعمليات التي يتم من خلالها تطوير القرار الإداري، بحيث يصبح هذا القرار خياراً أخلاقياً أخذ بعين الاعتبار ما هو صحيح وجيد للفرد والمجتمعات والمؤسسة². ونلاحظ من خلال هذا التعريف أنه حاول أن يعطي لأخلاقيات الأعمال بعداً عملياً ليم استيعابها ضمن علم الإدارة.

من هنا يمكن أن نستنتج أن أخلاقيات الأعمال هي مجموعة من القيم والمعايير، التي يعتمدها أفراد مهنة ما للتمييز بين ما هو جيد وما هو سيئ - بين ما هو صواب وما هو خاطئ - وبين ما هو مقبول وما هو غير مقبول، فهي تمثل الصواب والخطأ في السلوك المهني، ولتحقيق ذلك يتم وضع ميثاق يبين هذه القيم والمعايير والمبادئ وقواعد السلوك والممارسة.

I-2 - المؤسسة الأخلاقية وتجسيد أخلاقيات الأعمال:

يختلف مفهوم أخلاقيات المؤسسة من مؤسسة إلى أخرى حسب ما يعقده وما يؤمن به مدير أو مجموعة من عمال المؤسسة من معتقدات يتم الأخذ بها عند اتخاذ القرارات وتتأثر هذه الأخيرة بمجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية³.

فالمؤسسة الأخلاقية هي التي تناضل من أجل إتباع المبادئ الأخلاقية وتهدف إلى تحقيق النجاح ضمن المعايير الأخلاقية، ونتيجة لذلك فإن المديرين الأخلاقيين يحاولون تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة بالربح وإتباع السلوك القانوني والأخلاق في آن واحد، حيث يكون شعار هذا النوع من الإدارة " هل ما تقوم به المؤسسة عادل بالنسبة لها ولجميع الأطراف المتعاملين معها؟ وتوجهت جهود الباحثين نحو تحديد ما يميز المؤسسة الأخلاقية عن غيرها من المؤسسات، فلقد أشار البعض إلى أن المؤسسة الأخلاقية هي المؤسسة ذات الاستقامة الأخلاقية العالية والتي تملك خصائص متميزة منها:

- الاحتفاظ برؤية واضحة عن الاستقامة نحو الجهات الخارجية.
- تحديد أنظمة المكافأة في المؤسسة طبقاً لرؤية الاستقامة فيها.

- تسود المؤسسة ثقافة اتخاذ القرارات الإدارية المهمة المتضمنة أبعاداً أخلاقية⁴. إن المؤسسة التي تتبنى دوراً اجتماعياً أكبر وسلوكاً أخلاقياً مرتكزاً على ما هو أبعد مما هو مذكور في مدونتها الأخلاقية، فهي بذلك تجسد هذا السلوك في أنشطتها الإنتاجية والتسويقية والمالية والبشرية ولا تسمح بخروقات أخلاقية أو تعارض بين آليات عمل هذه الإدارات وقرارات من خلال التزامها بسلوك أخلاقي قوي.

I-3- السلوك الأخلاقي لرجال البيع:

هو مجموعة الممارسات والسلوكيات الصادرة عن مندوبي المبيعات وفقاً للمعايير المقبولة لسلوك مهنة تجارية أو حرفية ما. ويقصد به في هذه الدراسة جميع الصفات التي تنسجم وأخلاقيات المجتمع -أي المقبولة في المجتمع- التي يتميز بها مندوبو المبيعات من سلوك وقيم وتعامل مع العملاء. ويستمد مندوبو المبيعات سلوكهم الأخلاقي حسب⁵ العامري والغالي (2008) من ثلاثة عناصر أساسية هي: المؤثرات الشخصية، ومؤثرات المؤسسة، ومؤثرات البيئة. وقد اختبرت (Mantel, S.P (2005) كيفية تأثير المتغيرات الشخصية والظرفية على الحكم الأخلاقي لمندوبي المبيعات، وتوصلت إلى أن شعور رجل البيع له تأثير كبير على حكمه الأخلاقي، إذ أن رجل البيع ذو الشعور الإيجابي يستخدم الحل الأخلاقي أكثر بمرتين من رجل البيع ذي الشعور المحايد وأكثر بثلاث مرات من رجل المبيعات ذي الشعور السلبي⁶.

ويرى (Valentine & Barnett.2007) أن الأخلاقيات المدركة للمؤسسة ترتبط مع الأحكام الأخلاقية والنوايا التوقعية للمستحيين، وأنه من أجل التركيز على الفكر العقلاني الأخلاقي لابد لموظفي البيع ولا بد للمؤسسات من التركيز على التمسك بالقضايا الأخلاقية التي يوجهها موظفو البيع من خلال عملهم وذلك بشكل يضمن التعامل مع المشاكل التي تعترض الأمور الأخلاقية في المؤسسة⁷. وقد أكد (Schwepel & Good (2007 أن البيئة الأخلاقية تؤثر على المواقف الأخلاقية لمندوبي المبيعات، وأن السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات له تأثير على تقييم مندوبي المبيعات، وبالإضافة إلى ذلك العلاقة الإيجابية بين المواقف الأخلاقية لمندوبي المبيعات واستخدام معايير التقييم تؤثر على السلوكيات الأخلاقية لمندوبي المبيعات.

I-4 أداء رجال البيع:

يعد أداء رجال البيع المحور الرئيسي الذي تنصب حوله جهود المنظمات كونه يشكل أهم أهدافها، فالمؤسسات تتوقع أن يؤدي رجال البيع وظائفهم التي استندت إليها بكفاءة وفعالية، وبالتالي فإن تقييم أدائهم يتم من خلال نقاط القوة والضعف لديهم في المؤسسة.

I-5 تقييم أداء رجل البيع:

عرف موفق جرير محمد (2000) تقييم الأداء قياس مقدار الإنجاز للمهام التي تتكون منها الوظيفة، وبين الأداء مستوى الجودة التي يحققها الفرد لإتمام متطلبات الوظيفة، ويحصل التباس في بعض الأحيان بين الأداء والجهد إلى الطاقة المبذولة في العمل، بينما يقاس الأداء على أساس النتائج.

يستخدم تقييم الأداء لمعرفة ماذا يجري داخل البرنامج، وهنا يتم التركيز على مدخلات ومخرجات البرنامج، مثل ما قدمته الإدارة لرجال البيع وما قدموه رجال البيع للعملاء، والمقصود بالمخرجات العائد من البرنامج المقدم. يرى كل من (Jones & GGeorge .2004) أن تقييم أداء رجال البيع وسيلة لتزويد إدارة المؤسسة بالتغذية الراجعة، التي تسترشد بها في صياغة استراتيجيات التدريب والتطوير والتعويضات، وتحديد العلاوات السنوية والمكافآت التشجيعية⁸. ويرى (Valentine (2009 أن المحتوى التدريبي لأخلاقيات الأعمال يرتبط برضا موظفي المبيعات، وكذلك زملاء العمل والمشرقيين، إذ أن دعم المؤسسة لأخلاقيات الأعمال ذو قيمة عالية في البيع الشخصي والذي يعزز بالقيم الأخلاقية السائدة في المؤسسة، والذي يؤدي إلى رضا المشرفين والعاملين، كونهم يلعبون دورا مهما في الممارسة الأخلاقية⁹.

II - التصميم العملي للدراسة.

في هذه المرحلة تم جمع البيانات على نطاق واسع عن طريق الاستقصاء، من خلال استبيان، لأنه الوسيلة الأكثر شيوعا في جمع البيانات الأولية والمستخدمة في ميدان الدراسات التسويقية. ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة المتمثلة فيما يلي:

II - 1- فرضيات الدراسة:

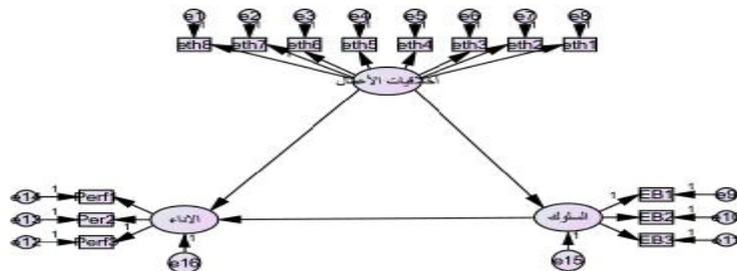
تؤثر أخلاقيات الأعمال في المؤسسة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع تأثير مباشر وتأثير غير مباشر.

الفرضيات الفرعية:

- تؤثر أخلاقيات الأعمال للمؤسسة على السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية.
- تؤثر أخلاقيات الأعمال للمؤسسة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية.
- يؤثر سلوك البيع الأخلاقي على أداء رجال البيع المنتجات الصيدلانية.
- تؤثر أخلاقيات الأعمال للمؤسسة على أداء رجال بيع المنتجات الصيدلانية تأثير غير مباشر.

II - 2- نموذج الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة والوصول إلى أهدافها اختبار النموذج التالي:

شكل رقم 1 يوضح نموذج الدراسة.



المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

II - 2- 1- المقياس المستخدم: اعتمدت الدراسة الحالية على مقياس Likert المتدرج على خمس درجات من

(1) غير موافق على الإطلاق إلى (5) موافق بشدة في قياس متغيرات الدراسة.

II- 2- 2 أساليب التحليل الإحصائي: تم تحليل البيانات باللجوء إلى البرنامج الإحصائي Statistical Package for Social Sciences 21 وبرنامج (AMOS .23) المتمثلة فيما يلي:

معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach 1951) ، المتوسط الحسابي الانحراف المعياري معامل الاختلاف. التحليل العاملي الاستكشافي، التحليل العاملي التوكيدي، التحليل العاملي التوكيدي. وبما أن المتغير الكامن هو العامل الموحد لمجموعة من العبارات (المؤشرات أو المتغيرات الجلية). حيث تدل الأسهم على أن كل متغير كامن يفسر أو يؤثر في المؤشرات التي تنتسب إليه. والجدول الآتي يوضح تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية

جدول رقم 01 يوضح تشفير المتغيرات الكامنة والمتغيرات الجلية لسلم قياس الحكم الأخلاقي.

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
eth1.eth2,eth3,eth4,eth5,eth6,eth7, eth8	أخلاقيات الأعمال للمؤسسة
Perf1. Perf 2. Perf 3	السلوك الأخلاقي لرجال البيع
EB1. EB 2. EB 3	تقييم مستوى أداء رجال البيع

من إعداد الباحثين

II- 2- 3 مجتمع الدراسة:

تألف مجتمع الدراسة من مندوبي المبيعات لمصانع ومخازن الأدوية ورجال البيع في الصيدليات. II- 2- 4 عينة الدراسة: شملت عينة الدراسة مندوبي المبيعات لمصانع والمخازن التي تتولى توزيع الأدوية (صيدال، biocair) ورجال البيع في الصيدليات والصيدالة. وقد بلغت عينة الدراسة 273 مفردة. ويبين الجدول الآتي عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي حسب موقع العمل.

جدول رقم 02 يوضح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي.

النسبة	عدد الاستبيانات الصالحة	المؤسسة
76 ,92%	210	مندوبي المبيعات في مصانع وشركات توزيع الأدوية
23 ,07%	63	رجال البيع في الصيدليات
100%	273	المجموع

من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من 237 مفردة من خلال توزيع استبيان. يتضح من نتائج التحليل الوصفي للعينة أن الأغلبية ذكور بنسبة تمثل %39,67. ومن ناحية العمر فإن الأغلبية المسيطرة على العينة تتراوح أعمارهم بين 36-45 سنة بنسبة %38,09. أما بالنسبة لعدد سنوات العمل في المؤسسة كان غالبية العمال خبرتهم ما أقل من خمسة سنوات بنسبة %37,36. وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة.

جدول 3 رقم يوضح خصائص عينة الدراسة.

الجنس	التردد	النسبة	العمر	التردد	النسبة	عدد سنوات الخبرة	التردد	النسبة
ذكر	184	67,39%	25 سنة فأقل	71	26,00%	5 سنوات فأقل	102	37,36%
أنثى	89	32,60%	26-35 سنة	84	30,76%	6-10 سنوات	87	31,86%
المجموع	273	100%	36-45 سنة	104	38,09%	11-15 سنة	51	18,68%
			46-65 سنة	14	5,12%	16-20 سنة	13	4,76%
			المجموع	273	100%	21-25 سنة	16	5,86%
						أكثر من 25 سنة	4	1,465%
						المجموع	273	100%

من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

II - 3- تحليل الثبات:

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الأداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة. وحسب Robinson (1991) يعد مقبولا إذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6. ولدى إجراء الاختبار على المقياس بعد تعديله وجد أن قيمة ألفا كرونباخ أخلاقيات الأعمال للمؤسسة 0,845، والسلوك الأخلاقي لرجال البيع 0,751، أداء رجال البيع 0,770، ما يعني أن القائمة الاستقصائية تتصف بدرجة ثبات وثقة عاليتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

II - 4- تحليل النتائج واختبار الفرضيات:

II - 4- 1- أخلاقيات الاعمال للمؤسسة:

من خلال الجدول الأتي نلاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي 3,503 والانحراف المعياري 1,222. ونلاحظ أن جميع الفقرات هذا البعد تملك أهمية نسبية مرتفعة وجاءت فقرة " التصرفات اللاأخلاقية مرفوضة بشدة من قبل إدارة المؤسسة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4,42 وانحراف معياري بلغ 1,012 تليها في المرتبة الثانية فقرة " إدارة المؤسسة تغضب بشدة تجاه أي سلوك لا أخلاقي يحصل" بمتوسط حسابي 4,12 وانحراف معياري 1,077. بينما جاءت الفقرة

الثالثة فكانت " الإدارة العليا في مؤسستنا ذات معايير أخلاقية عالية" بمتوسط حسابي 3,86 وانحراف معياري 1,144. وبالمرتبة الأخيرة "إدارة المؤسسة تكافئ العاملين السلوك الأخلاقي." بمتوسط حسابي 3,71 وانحراف معياري 1,271

جدول رقم 4 يوضح تقييم أخلاقيات الأعمال للمؤسسة.

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب	العبارات
2	0,261	1,077	4,12	إدارة المؤسسة تغضب بشدة تجاه أي سلوك لا أخلاقي يحصل
1	0,228	1,012	4,42	التصرفات اللاأخلاقية مرفوضة بشدة من قبل إدارة المؤسسة
3	0,296	1,144	3,86	الإدارة العليا في مؤسستنا ذات معايير أخلاقية عالية
4	0,300	1,196	3,97	إدارة المؤسسة توضح باستمرار اهتمامها ورعايتها للجوانب الأخلاقية.
6	0,322	1,260	3,90	الإدارة في المؤسسة توضح باستمرار اهتمامها ورعايتها للجوانب الأخلاقية
5	0,309	1,243	4,01	السلوك الأخلاقي هو المعيار الأول في مؤسستنا.
7	0,347	1,291	3,72	الإدارة العليا في مؤسستنا تتخذ القرارات الخاصة في التوجه الأخلاقي.
8	0,342	1,271	3,71	إدارة المؤسسة تكافئ العاملين السلوك الأخلاقي.
		1,222	3,50	الإجمالي
			3	

من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

II - 4- السلوك الأخلاقي لرجال البيع:

من خلال الجدول نلاحظ أن مقياس السلوك الأخلاقي لرجال البيع يحظى بأهمية كبيرة، فقد بلغ الوسط الحسابي له 3,87 والانحراف المعياري 1,210، وأن جميع الفقرات لها أهمية كبيرة، حيث تعكس الحالة الإيجابية الراضية للسلوك اللاأخلاقي.

فقد احتلت المرتبة الأولى " لا أكذب بخصوص توفر المنتج لدينا وذلك لإنجاز عملية البيع"، حيث قدر متوسطها الحسابي بـ 4,05 وانحرافها المعياري 1,210، ثم في المرتبة الثانية " لا أعمل على ذكر أمور قد لا تكون صحيحة وذلك لجعل المنتج أكثر جاذبية من المنافسين" بمتوسط حسابي 4,01 وانحراف معياري 1,228. وفي المرتبة الثالثة والأخيرة " لا أعمل على ذكر أمور قد لا تكون صحيحة وذلك لجعل المنتج أكثر جاذبية من المنافسين" بمتوسط حسابي 3,56 وانحراف معياري 1,177.

جدول رقم 5 وصف وتقييم السلوك الأخلاقي لرجال البيع.

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
إذ لم أكن متأكد بأن المنتج مناسب للزبون لا سأستمر بالضغط عليه لكي لا يشتري.	3,56	1,177	0,330	3
لا أعمل على ذكر أمور قد لا تكون صحيحة وذلك لجعل المنتج أكثر جاذبية من المنافسين	4,01	1,228	0,306	2
لا أكذب بخصوص توفر المنتج لدينا وذلك لإنجاز عملية البيع.	4,05	1,225	0,302	1
الإجمالي	3,87	1,210		

من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

II - 5 أداء رجال البيع:

جدول رقم 6 وصف وتقييم مستوى أداء رجال البيع

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب العبارات
تحقيق حصة سوقية عالية للمؤسسة في منطقة عملي.	3,96	1,146	0,289	1
تحقيق حصة مبيعات سريعة للمنتجات في منطقة عملي وإنجاز البيع الفعلي لهم	3,89	1,180	0,303	3
تحديد الزبائن المميزين في منطقة عملي وإنجاز البيع الفعلي لهم.	3,77	1,272	0,337	4
تجاوز كل المبيعات المستهدفة في منطقة عملي خلال الأهداف السنوية الموضوعة.	4,07	1,191	0,292	2
الإجمالي	3,92	1,197		

من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ بأن الوسط الحسابي لمقياس أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية قدر ب **3,92** وانحراف المعياري **1,197**. فقد احتلت العبارة " تحقيق حصة سوقية عالية للمؤسسة في منطقة عملي " بمتوسط حسابي **3,96** وانحراف معياري **1,146**. وفي المرتبة الثانية " تجاوز كل المبيعات المستهدفة في منطقة عملي خلال الأهداف السنوية الموضوعة. " بمتوسط حسابي **4,07** وانحراف معياري **1,191**. وفي المرتبة الثالثة " تحقيق حصة مبيعات سريعة

للمنتجات في منطقة عملي وإنجاز البيع الفعلي لهم" بمتوسط حسابي 3,77 وانحراف معياري 0,292. وفي المرتبة الأخيرة عبارة " تحديد الزبائن المميزين في منطقة عملي وإنجاز البيع الفعلي لهم." بمتوسط حسابي 3,77 وانحراف معياري 0,337

II - 6 التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الحكم الأخلاقي:

استخدمنا طريقة التحليل بالمكونات الأساسية ACP التي تجمع أكبر عدد من المعلومات في أقل عدد من العوامل. كما تسعى للتأكد من أن المتغيرات التي تتشكل فعلا من العوامل التي تم تحديدها مسبقا، مع الاعتماد على محك Kaiser من أجل تحديد هوية العامل. واستخدام طريقة التدوير المتعامد، بطريقة Varimax. وحذفت التشعبات التي تقل عن 0,4. وقد قمنا بجملة من الاختبارات ضمن التحليل العاملي الاستكشافي الذي يعد مرحلة أولى ضرورية في عملية التحليل، وقد أسفر التحليل عما يلي:

II - 6- 1 محكات او مقياس الحكم على قابلية المصنوفة للتحليل العاملي.

II - 6- 1 اختبار الشراكة: استخدمنا هذا الاختبار لقياس معامل الشراكة بين المتغيرات الجلية (الظاهرة) والمتغير الكامن التابعة له، وتكون قيمته محصورة بين [0 ، 1]. فأغلب معاملات الشراكة ينبغي أن تتعدى 0,40 دالة، وإذا كانت الدلالة الإحصائية لا يعول عليها كثيرا. إلا أنه كلما اقتربت قيمتها من 1 دلت على دور العبارة في تفسير أكبر عدد من المتغيرات، ويوصى بالاحتفاظ بها

جدول رقم 6 يوضح معاملات شراكة عبارات مقياس الحكم الأخلاقي.

المتغيرات الكامنة	أخلاقيات أعمال المؤسسة	قيم الشراكة	السلوك الأخلاقي لرجال البيع	قيم الشركاء	أداء رجال البيع	قيم الشراكة
المتغيرات الجلية	eth1	,551	EB1	,548	Perf1	,619
	eth2	,626	EB2	,738	Perf2	,664
	eth3	,489	EB3	,719	Perf3	,568
	eth4	,531			Perf4	,537
	eth5	,512				
	eth6	,517				
	eth7	,379				
	eth8	,378				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات ال SPSS

يوضح الجدول أن قيم الشراكية للمتغيرات الجلية مع المتغيرات الكامنة جيدة. ما يمكن القول أن العبارات لها دور مهم جدا في تفسير المتغيرات الكامنة التابعة لها بشكل متقارب نسبيا فهي تتراوح ما بين 4 و 8. كما أن النتائج الموضحة في « Component Matrix » مستوياتها مرضية جدا بالنسبة لكل العبارات. ومنه تم الاحتفاظ بكل العبارات.

II - 6-2 نتائج تطبيق التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية لسلم قياس الحكم الأخلاقي:

تم استخراج سبعة أبعاد كامنة مختلفة للحكم الأخلاقي والتي سمحت بتفسير 65,429% من الظاهرة المراد قياسها.

الجدول رقم 7 يوضح مصفوفة المكونات الرئيسية بعد التدوير انموذج الدراسة.

العامل 3	العامل 2	العامل 1	
		0,723	eth1
		0,767	eth2
		0,691	eth3
		0,702	eth4
		0,710	eth5
		0,704	eth6
		,589	eth7
		,610	eth8
	,732		EB1
	,858		EB2
	,822		EB3
,770			Perf1
,787			Perf2
,744			Perf3
,709			Perf4

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

إن نتائج التحليل العاملي المتوصل إليها أثبتت أن بنود أبعاد النموذج المفترض التي تم توظيفها في هذه الدراسة مشبعة بمستويات مرضية جدا. لأن كل بند حصل على معامل تشبع يفوق 0,50. والأبعاد السبعة تفسر إجمالا ما قدر ب 65,429% من نموذج الدراسة.

II-6-3 مؤشر KMO لموائمة البيانات ومعنوية Bartlett: وضحت نتائج الدراسة الحالية أن قيمة KMO تساوي 0,845، وبالتالي العوامل المستخرجة حققت أفضل قبول. إذن نتائج التحليل العاملي حققت صدق عالي جدا، وأن حجم العينة كافي لإجراء التحليل العاملي. كما حققت معنوية $p = 0,000 \leq 0,05$ Bartlett وعليه تقبل نتائج التحليل العاملي. وهذا يدل على أن هذه المصفوفة تمثل مصفوفة الوحدة.

II-7 التحليل العاملي التوكيدي للنموذج:

II-7-1 اختبار جودة مطابقة النموذج: في هذه المرحلة تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي الذي يمثل أحد أنواع النمذجة بالمعادلات البنائية باستخدام برنامج AMOS 23. الذي يهدف لمعرفة جودة توافق (ملاءمة) نموذج القياس مع بيانات الدراسة، لذلك استعانت الدراسة بمجموعة من دلائل التسوية.

جدول 8 مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الدراسة

القيم	مؤشرات المطابقة المقارنة أو التزايدية	القيم	مؤشرات المطابقة المطلقة
0,914	NFI	109,557	χ^2 أو CMIN
0,981	CFI	1,259	NC
0,977	TLI أو (NNFI)	87	درجة الحرية
	المؤشرات الاقتصادية	0,000	P- Level
0,757	PNFI	0,065	RMR
175,557	AIC	0,0429	SRMR
		0,031	RMSEA
		0,951	GFI
		0,933	AGFI

من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الـ AMOS

من الجدول نلاحظ أن قيمة كاي مربع تساوي 109,557، ودرجة الحرية تساوي 87. وبما أنه لا توجد أي قيمة لكاي مربع أو درجة الحرية، تؤكد بأن النتيجة جيدة أم لا، إلا بقسمة كاي مربع على درجة الحرية Roussel et al (2002). وينتج عن ذلك قيمة كاي مربع النسبي الذي يقدر بـ 1,259 وتفضل أن تكون قيمته بين 1 و3. وبما أن قيمة P أقل من 5%. هذا يدل على أن أهمية حجم العينة زاد من قوة الاختبار. وهذا ما يرفع من احتمال تطابق النموذج النظري مع المعطيات أو البيانات الميدانية.

كما أن قيمة GFI قدرت بـ 0,951 و AFGI بـ 0,933. تقترب كل منهما من 1 ما يثبت أن النتيجة جيدة. حيث يكمن دور الـ GFI في قياس الحصة النسبية "التباين المشترك" المفسرة من طرف النموذج، أما AFGI فيقيس الحصة النسبية مضبوطة بعدد المتغيرات مقارنة مع درجة الحرية. وتتميز تلك الدلائل بأنها متماثلة لـ r^2

(معامل التحديد للانحدار المتعدد)، و R^2 المضبوطة التي تكون نتيجتهما جيدة كلما اقتربت من الواحد (1). لا يتأثر هذان الدليلان بحجم العينة، لكن بتعدد النموذج. إذن هذان المؤشران يزيدان من التفاؤل بتطابق النموذج الشامل.

قيمة **RMR** مؤشر جذر متوسطات البواقي الذي يعبر عن التقدير المتوسط للبقايا. ويفضل أن تكون أصغر من (0,08)، وتساوي قيمتها في الجدول 0,065. مما سبق نستنتج أن قيمة **RMR** ممتازة وهذا يعني أن النموذج مضبوط.

كما أن قيمة **RMSEA** مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية ب 0,031 ممتازة فهي أقل من 0,08. وهذا أيضا يدل على أن النموذج مضبوط.

حسب (Kline, 2005) مؤشر المطابقة المقارن (CFI) من أفضل المؤشرات القائمة على المقارنة. ويقوم منطقه على مقارنة مربع كاي للنموذج المفترض مع قيمة مربع كاي للنموذج المستقل. وقد قدرت قيمته ب 0,981، هذه القيمة ممتازة لأنها أكبر من 0,95.

مؤشر المطابقة المعياري أو المستند إلى معيار (NFI) يعرف بنسبة نتيجة الفرق بين قيمة التباين المشترك لنموذج العدم وقيمة كاي مربع للنموذج. ومن خلال الجدول نلاحظ أن قيمة **NFI** تساوي 0,914. أي أن النموذج المفترض يتفوق ب 91,4% من حيث جودة المطابقة على نموذج العدم. هذه القيمة ممتازة.

مؤشر (TLI) أو مؤشر المطابقة غير المعياري (NNFI) يمكن مقارنة انعدام تسوية النموذج المفترض مع النموذج القاعدي. تكمن قيمته من تقدير التحسن النسبي الناتج عن درجة حرية النموذج المختبر بالمقارنة مع النموذج القاعدي نتيجته تساوي 0,977 أكبر من 0,95 ما يثبت أن تسوية النموذج ممتازة.

قيمة **PNFI** مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي يهدف إلى تصحيح أثر تعقيد النموذج المفترض الذي شأنه في ذلك شأن مؤشر المطابقة غير المعياري. بمعنى يفضلان النماذج البسيطة المفترضة. غير أنه حساس جدا يطرأ على النموذج يكون كبيرا عندما يكون عدد المتغيرات الملاحظة في النموذج قليلة نسبيا. ونلاحظ من الجدول أن قيمة **PNFI** تساوي 0,757 هذه القيمة مقبولة وتدل على مطابقة النموذج.

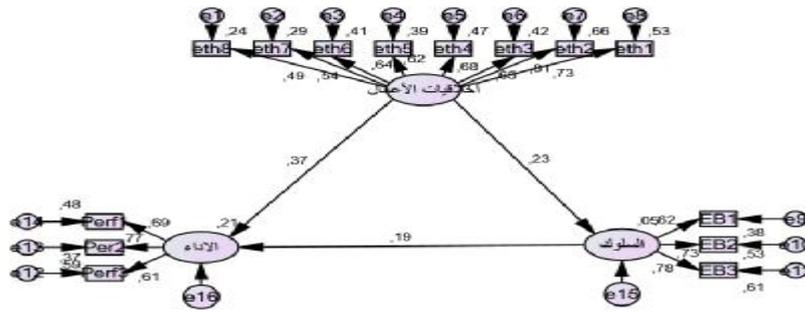
II-7-2- العلاقة بين المتغيرات الكامنة:

مؤشرات المطابقة تشير إلى تمتع النموذج بمطابقة إجمالية ممتازة. كذلك قيم **CR** (اختبار التوزيع الطبيعي) أكبر من 1,96، وأن كل التشعبات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية **P** أصغر من 0,05. وهذا يشير إلى أن الفقرات في النموذج قادرة على قياس العلاقات بين المتغيرات الكامنة السبعة. ونلاحظ من الشكل أن كل المتغيرات الجلية تفسر المتغيرات الكامنة بقيم تنحصر من 0,50 إلى 0,90 وهي قيم ممتازة. وبذلك يتم قبول معاملات التشعب للفقرات التي تتحكم في قبولها أو رفضها.

كما نلاحظ أن معاملات المسار أي الارتباطات بين المتغيرات الكامنة كلها أكبر من 0,20 وهو تقدير جيد. كذلك:

- كل التقديرات المعيارية للنموذج تشير إلى أن الارتباطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $P < 0.05$
- كذلك قيم CR (اختبار التوزيع الطبيعي) للنموذج أكبر من 1,96.

شكل 2 نموذج الدراسة



من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج AMOS

II-7-3 الإجابة على الفرضيات:

تنص الفرضية الأولى للدراسة على أن أخلاقيات أعمال المؤسسة تؤثر على السلوك الأخلاقي لرجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

يعرض الجدول رقم 09 القيم المعيارية التي تم تقديرها ودلالاتها لتأثير أخلاقيات الأعمال المؤسسة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

جدول لتأثير أخلاقيات الأعمال المؤسسة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

جدول رقم 9 يوضح لتأثير أخلاقيات الأعمال المؤسسة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع

الدلالة المعنوية	قيمة إختبار-t Student	المعاملات المعيارية β	الخطأ المعياري	المعاملات الغير المعيارية	الفرضية
0.03	3,013	0.232	0,071	0,213	أخلاقيات الأعمال المؤسسة على السلوك الأخلاقي لرجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج AMOS

من خلال الجدول نلاحظ ما يلي:

يؤثر المتغير المستقل أخلاقيات أعمال المؤسسة على المتغير التابع السلوك الأخلاقي لرجال البيع تأثير إيجابي حيث قدرت $\beta_1=0,213$ وعند مستوى معنوية أقل من 0,05 . وقدرت قيمة t ب 3,013 هذا يدل على أن العلاقة طردية بين المتغيرين. وإن نوع العلاقة الموجودة بين المتغيرين هي خطية وطرديّة موجبة لذلك تكتب المعادلة الآتية:

$$EB=0,417 eth+ 0 ,037$$

في ظل النتائج السابقة يمكننا التأكد من صحة الفرضية الأولى التي تنص بأن أخلاقيات أعمال المؤسسة تؤثر على السلوك الأخلاقي لرجال البيع للمنتجات الصيدلانية. حيث كلما كانت أعمال المؤسسة أخلاقية كلما التزم رجال البيع بالسلوك الأخلاقي.

وتنص الفرضية الثانية على أن أخلاقيات الأعمال للمؤسسة تؤثر على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

يعرض الجدول رقم 10 القيم المعيارية التي تم تقديرها ودلالاتها لتأثير أخلاقيات الأعمال المؤسسة على السلوك الأخلاقي أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

جدول رقم 10 يوضح لتأثير أخلاقيات الأعمال المؤسسة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

الدلالة المعنوية	قيمة إختبار -t Student	المعاملات المعيارية β	الخطأ المعياري	المعاملات الغير المعيارية	الفرضية
0.013	2,477	0,197	0,087	0,216	أخلاقيات الأعمال المؤسسة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج AMOS .

يوضح الجدول السابق [$\beta=-0,216, t=-2,477, P < 0.05$] ، فقيمة β سالبة وتقترب من الصفر 0 مستوى معنوية أقل من 0,05 و t ل Student .

إذا تفسر أخلاقيات أعمال المؤسسة تفسر 21,6% من أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية، هذا يشير الى أن أخلاقيات أعمال المؤسسة لها دور في تفسير أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية. تأثر أخلاقيات أعمال المؤسسة تأثير إيجابي طردي محدود على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية. ما يمكننا من القول الفرضية الثانية صحيحة.

وعند القيام بنمذجة العلاقة الموجودة بين العدالة Just والصورة الوظيفية تحصلنا على المعادلة الجزئية الآتية:

$$ethics=-0 .216. Performance+ 0,087$$

وتنص الفرضية الثانية على أن السلوك الأخلاقي لرجال البيع يؤثر على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

يعرض الجدول رقم 10 القيم المعيارية التي تم تقديرها ودلالاتها لتأثير السلوك الأخلاقي على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

جدول رقم 11 لتأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على أدائهم.

الدلالة المعنوية	قيمة إختبار- Student t	المعاملات المعيارية β	الخطأ المعياري	المعاملات الغير المعيارية	الفرضية
0.000	4,736	0,397	0,081	0,382	السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية على أدائهم

من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج AMOS.

النتائج الموضحة في الجدول تمكنا من صياغة المعادلة الآتية:

$$\text{ethics} = 0,382 \cdot \text{EBehavior} + 0,081$$

والدلائل التالية [$P < 0.05$, $t=4,736$; $\beta=0,382$] ، حيث β إيجابية عند مستوى معنوية أصغر من 0,05 وقيمة t Student تفوق 1,96 . ومن خلال هذه النتائج نلاحظ السلوك الأخلاقي لرجال البيع فسر % 38,2 من السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية، بالاعتماد على كل ما سبق يمكن القول بأنه تم التأكد من صحة الفرضية الثالثة.

وتنص الفرضية الرابعة على أن أخلاقيات أعمال المؤسسة تؤثر على أداء رجال البيع من خلال السلوك السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية.

يعرض الجدول رقم 12 القيم المعيارية التي تم تقديرها ودلالاتها لتأثير أخلاقيات أعمال المؤسسة على أداء رجال البيع من خلال السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية.

من خلال الجدول الأتي نلاحظ أنه يوجد تأثير وحيد غير مباشر في مسارات الفرضية الرابعة وهو مسار أخلاقيات الأعمال للمؤسسة على أداء رجال البيع ومن خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع وقيمتها 0,046 ، وهذا أن التأثير الكلي لأخلاقيات أعمال المؤسسة على أداء رجال البيع هو 0,428 من خلال المتغير الوسيط السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية.

جدول رقم 13 التأثير الغير المباشر لأخلاقيات أعمال المؤسسة على أداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية.

إلى/من	التأثيرات	المباشرة	التأثيرات	الغير المباشرة	التأثيرات	الكلية
	أخلاقيات أعمال المؤسسة	السلوك الأخلاقي	أخلاقيات أعمال المؤسسة	السلوك الأخلاقي	أخلاقيات أعمال المؤسسة	السلوك الأخلاقي
السلوك الأخلاقي	0,213	0,000	0,000	0,000	0,213	0,000
أداء رجال البيع	0,382	0,216	0,046	0,000	0,428	0,216

من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج AMOS.

III - مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التأكد من تأثير أخلاقيات أعمال المؤسسة على أداء رجال البيع تأثير مباشر وتأثير غير مباشر من خلال السلوك الأخلاقي لرجال البيع كمتغير وسيط وقد توصلنا الى عدة نتائج هامة كالآتي:

أخلاقيات أعمال مؤسسات بيع المنتجات الصيدلانية في الجزائر مرتفع وهذا ما يتفق مع دراسة (هادف وآخرون، 2016) التي أكدت أن الأخلاقيات مؤثر بيئي مهم جدا للتسويق. ودراسة (الطائي، 2006)، التي توصلت إلى أن أخلاقيات الأعمال تعد مؤثرا بيئيا للتسويق يتوجب على المؤسسات الانتباه إليه عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص استراتيجيات التسعير والترويج. ومن من جهة أخرى رأى كل (Jean-Pierre Helfer, et al, 2006) أن تحلي المؤسسة بالأخلاقيات سلاح قوي وميزة لضمان أحسن تسيير للمؤسسة، حيث توجد ففتين تدعم هذا الرأي، الفئة الأولى ترى أن أخلاقيات المؤسسة "تزيد من عمرها"، أي أنها تدفع وتنشط وتقوي المؤسسة وتضمن استمراريتها، وتضمن لها الكثير من النتائج الإيجابية. أما الفئة الثانية تؤمن بأن الأخلاقيات السبب المباشر والرئيسي في تعظيم أرباح المؤسسة.

إن أخلاقيات المؤسسة تعمل على تقوية علاقة الثقة بين مختلف المتعاملين مع المؤسسة، وتجعل المؤسسة أقل ميولا إلى الشك قبل شراء المنتجات وأكثر ميولا وتزيد من ولائهم بعد عملية الشراء.

وخلص (Drumwright & Murphy, 2009) أيضا إلى أن الإدارة يمكن أن تعمل أكثر على تشجيع بيئة أخلاقية، فالممارسين والأكاديميين في حاجة إلى العمل التعاوني أكثر وفي كثير من الأحيان، في الوقت الذي لم تحدد تصورات العملاء من أخلاقيات الإشهار. وكان لافتا للانتباه في تعليق في عدد من الممارسين أن الوكالات الإشهارية عادة ما تملك العديد من العملاء المختلفون والمسؤولون عن قرارات المدونة الأخلاقية ويمكن أن ينظر إليها على أنها في يد العميل لا الوكالة.¹⁰

كما توصلنا الى أن مستوى السلوك الأخلاقي لرجال بيع المنتجات الصيدلانية مرتفع وهو ما يتفق مع (Maclaren ,Nichoulus ,2000) التي توصلت إلى أن السلوكيات للأخلاقية تؤثر على البيئة الأوسع¹¹. وكذلك مستوى أداء رجال البيع مرتفع وهو ما يتفق مع دراسة (Penman.et al.2002) الذين أثبتت دراستهم أهمية الأخلاقيات في التأثير على الاعتبارات المالية، والدليل على ذلك أنه كلما تقدم جال البيع في السن كلما تمسكوا بالأخلاقيات وأن الباعة النساء أكثر تمسكا بالقيم الأخلاقية من الرجال.

أظهرت نتائج هذه الدراسة تأثير أخلاقيات أعمال المؤسسة على السلوك الأخلاقي لرجال المنتجات الصيدلانية في الجزائر هذه الدراسة مع دراسة (رغدة عابد عطا الله المريات.2011)¹² ودراسة (Roman. 2003) التي بينت أن سلوك البائعين يزيد من الثقة بالخدمات المقدمة، وكسب رضا الزبائن الذي ينعكس بالولاء لخدمات المؤسسة¹³. وتأثير أخلاقيات أعمال المؤسسة على أداء رجال بيع المنتجات الصيدلانية. ما يتفق مع دراسة (Roman & Munuera.2005) اللذان أكدوا أهمية الرقابة في تحديد السلوك الأخلاقي، وتأثير العمر والمستوى التعليمي على السلوك الأخلاقي لرجال البيع¹⁴.

كما وجدنا عدم تأثير السلوك الأخلاقي لرجال البيع على أدائهم. وهذا يتفق مع دراسة (رغدة عابد عطا الله المريات.2011)¹⁵. ولا يتفق مع دراسة (Vitel & festervand. 2007) اللذان بينا أن 50% من المديرين لا يدركون وجود ممارسات لأخلاقية :

كذلك تؤثر أخلاقيات أعمال المؤسسات تأثير غير مباشر على أداء رجال البيع من خلال المتغير الوسيط السلوك الأخلاقي لرجال البيع . وهذا ما يتفق مع (Valentine &Barnet.2007) اللذان توصلوا إلى أن تحسين التفكير الأخلاقي لموظفي البيع يحل المشاكل الأخلاقية التي يوجهها موظفو البيع في عملهم¹⁶. ودراسة (Hooghiemstra & Van Manen (2002) التي توصل فيها إلى أهمية دراسة القضايا الأخلاقية في المؤسسة، لأنها يمكن أن تضع المديرين مأزق عندما لا يشاركون وجهة نظرهم لا من قبل أعضاء المجلس الاستشاري ولا من قبل مجلس الإدارة¹⁷. ودراسة (Valentine, 2009) إبي توصل إل إلى أن الدعم المؤسسي لأخلاقيات الأعمال ورضا موظفي المبيعات عن زملاء عمل والمشرفين والعاملين، كونهم يلعبون دورا مهما في الممارسة الأخلاقية¹⁸.

الخاتمة:

تمثل هذه الدراسة مساهمة هامة في مجال أخلاقيات الأعمال التجارية، والتسويق وبالتحديد أخلاقيات المؤسسات، مندوبي المبيعات لأنها من أوائل الدراسات التي بينت تأثير أثر أخلاقيات الأعمال للمؤسسة على السلوك الأخلاقي رجال البيع وأدائهم للمنتجات الصيدلانية في الجزائر. كما أن المؤسسة الأخلاقية تؤثر على أخلاقيات سلوك رجال البيع إيجابيا، والثقة بها. وقد **Roman S (2003)** أكد الدور الكبير لرجال البيع في المحافظة على المؤسسة من حيث رضا العملاء، وثقتهم وولائهم، وأكد أهمية العلاقة الجيدة بين مندوبي المبيعات والمستهلك ينتج عنها علاقة جيدة بين المؤسسة والمستهلك، كذلك أكد على أهمية السلوك الأخلاقي لموظفي الخطوط الأمامية لموظفي الخطوط مع المستهلكين أو الزبائن ورجل البيع، ومن ناحية أخرى أكدت أن السلوك الأخلاقي لموظفي الخطوط الأمامية مع الزبائن والمؤسسات المالية التي تعمل بدورها على زيادة الدخل.

وبطبيعة الحال يجب على مندوبي المبيعات أن يتصرفوا بشكل أخلاقي بسبب التأثير المحتمل على السلوك النهائي. علاوة على ذلك. في عالم الشفافية، ستكون الأخلاقيات حتما ضرورة لتحقيق النجاح في السوق. لأن نتائج البحوث تشير إلى أن الحكم الأخلاقي الإيجابي على أخلاقيات الأعمال والتسويق خاصة له تأثير على صورة العلامة ونية الشراء وحتى الولاء لها. وهذا يمكن أن يساعد على تسهيل المحافظة على العملاء وتأمين المشتريات في المستقبل. والمعنى الضمني الأخر المهم للمديرين والمسوقين هو: إذا كانوا يريدون أن تدرك مؤسساتهم وأعمالهم على أنها أخلاقية، لا يمكن أن يستثمروا فقط في أخلاقيات مندوبي المبيعات ووسائل الاتصال. بل إنهم بحاجة إلى تعزيز السلوك الأخلاقي الحقيقي الذي ينتقل إلى المستهلكين وجميع أصحاب المصلحة الخارجيين في كل تفاعل منفرد مع المنتجات والعلامة التجارية للمؤسسات أو أي من منتجاتها.

الإحالات والهوامش

- ¹ Wehrich, H., & Koontz, H. (1994). *Management: A global perspective*. McGraw-Hill. p 70.
- P. W. Van Vilock , (1993). *Ethics of management in H-B Maynard .Handbook of Business Administration*. Mc Graw-Hill Book. P 38.
- ² Dion, M. (2007). *L'éthique de l'entreprise*. Les Editions Fides. p1
- ³ Toutut, J. P. (2007). *Management éthique en pratique dans les établissements sociaux et médico-sociaux: repères et recommandations*. S. Arslan. p .143.
- ⁴ عبد الله بن منصور. (2009). إشكالية العلاقة بين الاقتصاد والأخلاق، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان. ص. 149
- ⁵ العامري صالح مهدي والغالي، طاهر محسن. 2008. الإدارة والأعمال. الطبعة الثانية. عمان. دار وائل للنشر والتوزيع.
- ⁶ Mantel, S. P. (2005). Choice or perception: How affect influences ethical choices among salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(1), 43-55.
- ⁷ Valentine, S., & Barnett, T. (2007). Perceived organizational ethics and the ethical decisions of sales and marketing personnel. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 373-388.
- ⁸ Jones, Garth R. & George, Jennifer M. (2004). *Essentials of Contemporary Management* . Boston: McGraw Hill Irwin .p. 365.
- ⁹ Valentine, S. (2009). Ethics training, ethical context, and sales and marketing professionals' satisfaction with supervisors and coworkers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(3), 227-242.
- ¹⁰ هادف ليلي، شنيبي عبد الرحمان، أخلاقيات الإشهار ومدى تطبيقها في واقع الممارسات في الجزائر. المجلة المغاربية للإقتصاد والتسيير، معسكر. الجزائر. (2016) المجلد 03، العدد 01.
- ¹¹ Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). The current state of advertising ethics: Industry and academic perspectives. *Journal of Advertising*, 38(1), 83-108.
- ¹² Maclaren, Nicholus, (2000). Ethics in Personal Selling and Sales Management: Are view of the literature Focusing on Empirical Findings and Conceptual Foundations. *International Finance Review*, Vo.7, pp.365-390
- ¹³ Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 915-939.
- ¹⁴ Román, S., & Luis Munuera, J. (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 473-495.
- ¹⁵ رغبة عابد عطا الله المرابطات. مرجع سابق ذكره.
- ¹⁶ Valentine, S., & Barnett, T. Op. Cit.
- ¹⁷ Hooghiemstra, R., & Van Manen, J. (2002). Supervisory Directors and Ethical Dilemmas:: Exit or Voice?. *European Management Journal*, 20(1), 1-9.
- ¹⁸ Román, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 915-939