

محددات السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والإعلام الدوائي ودورها في تحقيق التفوق التسويقي
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مآخر الأدوية في مدينة دهوك
"Ethical Behavior Constraints for Medicine Sales
Representatives and Medical Media and Its Role in Achieving Marketing Superiority"
A Pilot Study of The Opinions of a Specimen of Employees Working in Drug
Stores in Duhook Town

م.د. ولاء جمال الدين النوري

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل

Dr. Walaa Jamal Aldeen Al-Noori

Lecturer/Dept. of Marketing Management

College of Administration and Economics

University of Mosul

E-mail: Walaaalnuri@yahoo.com

تاريخ استلام البحث 2019/4/4 تاريخ قبول النشر 2019/7/2 تاريخ النشر 2019/8/19

المستخلص

يهدف البحث إلى توضيح دور محددات السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والاعلام الدوائي في تحقيق التفوق التسويقي، اللذين يعدان ركيزة أساسية في أي منظمة صحية في ظل ازدياد المنافسة من قبل الجهات الصحية المحلية والأجنبية، وحاجتها لتبذع وتبتكر وتميز باستمرار لتحقيق ذلك التفوق التسويقي، الأمر الذي أثار اهتمام الباحثة لإثارة مشكلة بحثها التي انطلقت من عدة تساؤلات مفادها:

- 1- هل هناك علاقة توافقية بين بعد محددات السلوك الأخلاقي وبعد تحقيق التفوق التسويقي؟
- 2- هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين محددات السلوك الاخلاقي وتحقيق التفوق التسويقي؟
- 3- هل تؤثر محددات السلوك الاخلاقي في تحقيق التفوق التسويقي؟
- 4- هل تتباين الاهمية النسبية لمتغيرات بعد محددات السلوك الاخلاقي على بعد تحقيق التفوق التسويقي؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات اتخذت الباحثة مجموعة من مآخر الأدوية في مدينة دهوك ميداناً للبحث ووضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة العلاقة التوافقية والأثر بين محددات السلوك الأخلاقي بوصفه بعداً مستقلاً ممثلاً بـ (نظام المراقبة، طريقة التعويض، ومستوي التعليم والخبرة) من جهة وتحقيق التفوق التسويقي من جهة أخرى باعتباره بعداً معتمداً، ومن خلال استمارة استبانة أعدت لهذا الغرض والموزعة على (50) فرداً باعتبارهم عينة البحث من مندوبي البيع والاعلام الدوائي العاملين في المآخر المبحوثة، تم تجميع البيانات اللازمة لاختبار فرضيات البحث التي تم وضعها في ضوء مخططه الافتراضي وباستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، وتوصل البحث إلى عدة استنتاجات أهمها وجود علاقة توافقية معنوية، وارتباط، وأثر معنوي بين بعدي البحث، فضلاً عن الأهمية النسبية لمتغيرات البعد المستقل في البعد المعتمد، وعلى أساس ذلك قُدمت مجموعة من المقترحات أهمها هو ضرورة أخذ المآخر المبحوثة بعين الاعتبار أهمية تعزيز وتحسين السلوك الأخلاقي ليصب في تحقيق المزيد من التفوق التسويقي.
الكلمات المفتاحية: محددات السلوك الأخلاقي، التفوق التسويقي.

Abstract

The research aims to clarify the role of ethical behavior constraints for medicine sales representatives and media employees to achieve marketing superiority which is regarded as an essential base in any health organization in the atmosphere of increasing competition by health organizations; both local and foreign and their need to innovate and initiate and be distinguished continuously to attain marketing superiority. This indeed raised the concern of the researcher to raise the problem of her research which arose from many questions summarized as follows:

- 1-Is there any conforming relationship between the dimension of ethical behavior constraints and the dimension of marketing superiority?
- 2-Is there any nominal relationship between ethical behavior constraints and the attainment of marketing superiority?
- 3-Do ethical behavior constraints affect the attainment of marketing superiority ?
- 4-Is there any difference for the relative importance of the variation of the dimension of ethical behavior constraints over the dimension of attaining marketing superiority?

To answer these questions the researcher has set a number of medicine storages in the town of Duhook as a field for research and setting a hypothetical plan for research reflecting the nature of conforming relationship and the effect between ethical behavior constraints described as an independent dimension represented by (Monitor System, method of compensation, level of education and expertise) from one side and achieving marketing superiority from another side as a dependent dimension, and through the questionnaire prepared for this purpose, forms distributed to (50) persons regarded as a specimen of the research as they are medicine sales representatives and medical media working in medicine storages under research. Questionnaires were collected to test the hypotheses of the research which were set in the light of the planned hypotheses depending on the statistical programme of (SPSS).

The research has reached to a number of conclusions, most important of which are the presence of a nominal conforming relationship, connection and a nominal effect between the two dimensions of the research, in addition to the important relationship for the variables of the independent variable in the dependent variable.

Based on the above, a number of suggestions were presented, most important of which is the necessity that medicine storages should take into consideration the importance of reinforcing and improving ethical behavior to pour into the attainment of more marketing superiority.

Key words:

- Ethical behavior constraints.
- Marketing superiority.

المقدمة

تسعى المنظمات المعاصرة ومنها الصحية إلى تحقيق التفوق التسويقي لتحقيق اهدافها المنشودة المتمثلة في النمو والبقاء والاستمرار وخاصةً في بيئة سريعة التغير، وبما أن النشاط التسويقي يتضمن الكثير من القرارات التسويقية الفاعلة التي تحدد مديات نجاح أخلاقيات متخذ القرار، باعتبار أن الأخلاق تمثل جانباً مهماً لشخصية الإنسان وتعبير عن سلوكه الأخلاقي وتوجهاته التي تتمثل في كل ما يصدر عنه من أعمال إيجابية أو سلبية، كما أنها تحدد القيم والمعتقدات التي ينبغي أن يتحلى بها، والسلوك الأخلاقي يضم القواعد المرشدة للارتقاء بتلك القرارات وتحديد الممارسات والأولويات لها، وأن مندوبي البيع والاعلام الدوائي يعدان الواجهة الرئيسية لعكس ما تقدمه المنظمات الصحية (المذاخر) التي ينتمون إليها لكي تكون لديهم القدرة على التميز في التعامل مع الزبائن عند ممارستهم الأنشطة التسويقية، واتباع أفضل الطرق لتسويق المنتجات الدوائية.

واتساقاً مع ما تقدم ولأهمية محددات السلوك الأخلاقي ودورها في تحقيق التفوق التسويقي، وجدنا من المناسب دراسة البعدين على مستوى مذاخر الأدوية في مدينة دهوك بهدف بناء إطار فكري وميداني لمعرفة العلاقة التوافقية والتأثيرات المعنوية بينهما ولتحديد موقفها منها من خلال وصف متغيراتها وتشخيصها، فضلاً عن تحليل العلاقة والتأثيرات المعنوية لتلك المتغيرات.

وعلى هذا الأساس يأتي البحث الحالي ليتناول هذا الموضوع من خلال أربعة محاور: ضم الأول منهجية البحث، أما الثاني فتناول إطاره النظري، فيما مثل الثالث إطاره الميداني، وأخيراً تناول الرابع الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: منهجية البحث

مشكلة البحث

في ظل التغيرات التي تواجه المنظمات حالياً ومنها العاملة في ميدان التسويق الدوائي، أصبح من الضروري لها السعي الدائم للتموقع في السوق من خلال اعتمادها منطلق تسويقي كوسيلة تمكنها من البقاء في الزخم التنافسي الذي أصبح يميز بيئتها لحماية أنشطتها السوقية التي تقوم بها، ومن هنا تتضح المشكلة الأساسية للبحث أن يتطلب السلوك الأخلاقي الذي يقوم من مندوبي البيع والإعلام الدوائي في المنظمات المبحوثة للبحث على منتجات دوائية متطورة تحقق فوائد كبيرة لدى الزبائن وتعمل على تحقيق أفضل إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم من خلال القيام بأنشطة تسويقية جديدة وحديثة بعيدة عن التقليد لبلوغ التفوق التسويقي ليميز المنظمة عن غيرها.

واتساقاً مع ما تقدم فإن عرض التساؤلات الآتية يمكن أن يسهم في توضيح مشكلة البحث:

- 1- هل هناك علاقة توافقية بين بعد محددات السلوك الأخلاقي وبعد تحقيق التفوق التسويقي؟
- 2- هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين محددات السلوك الاخلاقي وتحقيق التفوق التسويقي؟
- 3- هل تؤثر محددات السلوك الاخلاقي في تحقيق التفوق التسويقي؟
- 4- هل تتباين الأهمية النسبية لمتغيرات بعد محددات السلوك الاخلاقي على بعد تحقيق التفوق التسويقي؟

أهمية البحث

يمكن تحديد أهمية البحث على النحو الآتي :

- 1- الأهمية الأكاديمية: وتبرز من خلال الاثراء العلمي الذي قد يضيفه من خلال تأشير مفهوم السلوك الأخلاقي من مندوبي البيع والإعلام الدوائي في مذاخر الأدوية في مدينة دهوك الذي له دور مهم ومؤثر في بناء جسور علاقات طويلة الأمد مع زبائن المذاخر (الصيدلانيين) في مجال المنتجات الدوائية، وهذا ما يتوقع من أولئك الذين يمثلون الواجهة الرئيسية التي تعكس أفضل ما تقدمه المذاخر من تفوق تسويقي.
- 2- الأهمية الميدانية: تكمن من خلال تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها المذاخر المبحوثة عبر الربط بين بعدي البحث للسلوك الأخلاقي والمتمثل بالمحددات (نظام المراقبة، طريقة التعويض، مستوى التعليم والخبرة) وتحقيق التفوق التسويقي.

أهداف البحث

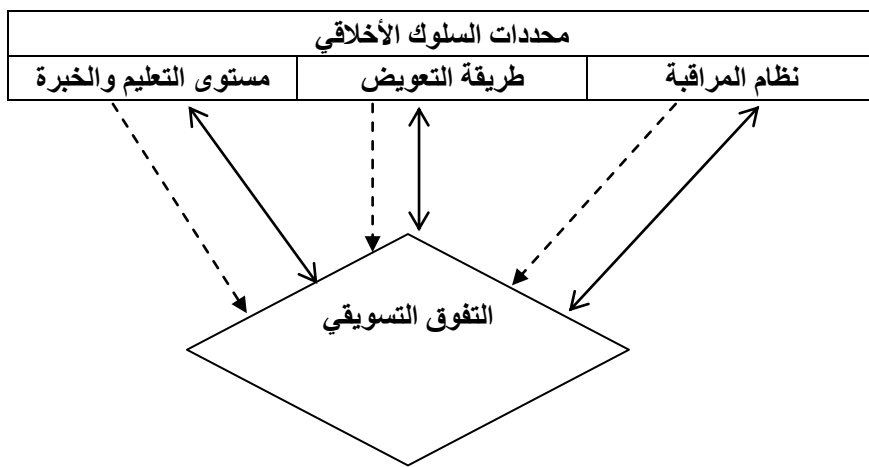
يسعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف سواء على المستوى الأكاديمي أو الميداني وكما يأتي:

- 1- تقديم معالجة نظرية وميدانية للمذاخر المبحوثة عن السلوك الأخلاقي ودوره في تحقيق التفوق التسويقي.

- 2- التعرف على مفهوم السلوك الأخلاقي وأهميته ومحدداته.
- 3- تسليط الضوء على موضوع التفوق التسويقي ومجالاته.
- 4- دراسة الوضع القائم في المذاخر المبحوثة ومحاولة استقراء المشكلات التي تواجهها من ناحية وتقديم حلول تخص موضوع البحث واتجاهه من ناحية ثانية.
- 5- الوصول إلى نتائج علاقات التوافق والارتباط والتأثير ومستوياتها بين بعدي البحث ومحاولة تفسيرها والاستفادة من نتائجها في معالجة مشكلة أو أكثر في المذاخر المبحوثة.
- 6- تقديم مجموعة من المقترحات اعتماداً على نتائج التحليل والاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثة.

مخطط البحث

اعتمد البحث مخطط افتراضي يجسد العلاقة المنطقية بين بعدين، إذ عد بعد السلوك الأخلاقي بعداً مستقلاً يؤثر في التفوق التسويقي بوصفه بعداً معتمداً، وكما موضح في الشكل (1)



الشكل (1): مخطط البحث

المصدر: من إعداد الباحثة.

→ علاقة الارتباط. - علاقة التأثير.

فرضيات البحث

اعتمد البحث الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: لا توجد علاقة توافقية معنوية بين محددات السلوك الأخلاقي وتحقيق التفوق التسويقي على المستوى الكلي.
- الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين محددات السلوك الأخلاقي وتحقيق التفوق التسويقي.
- الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة تأثير معنوي بين محددات السلوك الأخلاقي وتحقيق التفوق التسويقي.
- الفرضية الرابعة: تتباين الأهمية النسبية لمتغيرات بعد محددات السلوك الأخلاقي على بعد تحقيق التفوق التسويقي.

منهج البحث وتقاناته

اعتمد البحث لتغطية الجانب النظري على العديد من المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب والدوريات والرسائل الجامعية، فضلاً عن المراجع التي تم الحصول عليها من الانترنت، وفي الجانب الميداني اعتمدت استمارة الاستبيان، التي وزعت على (50) من العاملين في المذاخر المبحوثة في مدينة دهوك، وتم استردادها بالكامل وبمعدل استجابة 100%.

واشتملت هذه الاستمارة الملحق (1) على ثلاثة أجزاء، خصص الأول للبيانات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين (الجنس، العمر، الشهادة، عدد سنوات الخدمة، التوصيف الوظيفي)، في حين تضمن الثاني بالمقاييس الخاصة ببعد محددات السلوك الأخلاقي والمتمثلة بـ (X₁-X₁₅) وشملت ثلاثة متغيرات (نظام المراقبة، طريقة التعويض،

مستوى التعليم والخبرة)، وتناول الثالث المقاييس الخاصة ببعد التفوق التسويقي والمتمثلة بـ $(X_{16} - X_{29})$ واستخدم مقياس ليكرت الثلاثي لقياس شدة الإجابة، كما تم بناء مؤشرات لقياس بعدي البحث بالاعتماد على عدة مصادر أهمها:

(Roman, 2003, 43)، (العامري، والغالبى، 2008، 82)، (الهنداوي، وآخرون، 2010، 9)، (نجم، والمبييضين، 2016، 178)، (أبو جودة، 2010، 81)، (سويدان، 2012، 190)، (Brenes, et.al., 2014, 850) كما اعتمد البحث في معالجته المنهج الوصفي والتحليلي أما فيما يتعلق بتقانات البحث فقد استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل اختبار فرضياته، باعتماد البرمجة الإحصائية SPSS في التحليل وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:

- 1- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكونها أدوات وصف متغيرات البحث، وعرض مناقشة النتائج الأولية.
- 2- اختبار مربع كاي Chi-Square: للتعرف على العلاقة التوافقية بين بعدي البحث.
- 3- معامل الارتباط (Pearson): لقياس قوة العلاقة وطبيعتها بين بعدي البحث.
- 4- الانحدار الخطي: استخدم لقياس التأثير المعنوي للبعد المستقل في البعد المعتمد.
- 5- الانحدار الخطي المتدرج: لتحديد أفضل نموذج انحدار لتأثير متغيرات البعد المستقل في البعد المعتمد.

حدود البحث

الحدود الزمانية: غطت المدة من (1/1/2017_1/7/2017) لإنجاز محوري النظري والميداني.
الحدود المكانية: شملت مداخل الأدوية في مدينة دهوك.
الحدود البشرية: تمثلت بمدربي البيع والإعلام الدوائي في المداخل العاملة في مدينة دهوك.

وصف مجتمع البحث والأفراد المبحوثين

تحدد مجتمع البحث بمجموعة من مداخل الأدوية في مدينة دهوك* التي تمتاز بضخامة رؤوس الأموال وحجم العاملين فيها والمنافسة القوية فيما بينها فضلاً عن العديد من المنتجات الدوائية المتشابهة وكان الدافع لاختبار الميدان المبحوث كما يأتي:

- 1- المنافسة الشديدة من قبل المنظمات الصحية المحلية والأجنبية إزاء الحصول على احتياجاتها من الأدوية.
- 2- حاجة المداخل إلى اتخاذ سلسلة من الإجراءات لتبتكر وتبدع وتتميز باستمرار لتحقيق التفوق التسويقي. ويوضح الجدول (1) سمات الأفراد المبحوثين في المداخل المبحوثة وكما يأتي:
 - 1-نسبة الذكور طغت على نسبة الإناث حيث بلغت (96%) مقابل (4%) للإناث.
 - 2-وفيما يخص فئات العمر ظهر أن (56%) من الأفراد المبحوثين تقع أعمارهم ضمن الفئة (20-30) مما يدل على الدور الفاعل الذي تسهم فيه هذه الفئات في مجمل النشاطات التسويقية لمنظمتهم.
 - 3-أما فيما يخص الشهادة فكانت النسبة الأكبر لحملة شهادة البكالوريوس إذ كانت فقط (66%) مما تعكس مدى تأهيل هذه الفئة لتقديم إجابات يعول عليها.
 - 4-وبالنسبة لسنوات العمل فإن (42%) من الأفراد المبحوثين وإن كانت خدمتهم (5 سنوات فما فوق) إلا أنهم يمتلكون مستوى تعليمي وخبرة واسعة عن طبيعة أعمال منظمتهم.
 - 5-أما فيما يتعلق بالتوصيف الوظيفي فإن نسبة (62%) من الأفراد المبحوثين كانوا من مندوبي المبيعات مقابل (38%) من الإعلام الدوائي.

(* مداخل الأدوية المبحوثة في مدينة دهوك:

توشيجان، روان، رامس، نورسين، زاوية، جودي، سازميدكا، سيبال.

الجدول (1)

سمات الأفراد المبحوثين

توزيع الأفراد المبحوثين حسب الجنس						
المجموع	إناث			ذكور		
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
50			2		48	
%100	4			96		
توزيع الأفراد المبحوثين حسب العمر (سنة)						
المجموع	41 فما فوق		31 - 40		20 - 30	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
50			3		28	
%100	6		38	19	56	
توزيع الأفراد المبحوثين حسب الشهادة						
المجموع	عليا		بكالوريوس		دبلوم	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
50			5		12	
%100	10		66	33	24	
توزيع الأفراد المبحوثين حسب عدد سنوات العمل						
المجموع	5 فما فوق		3 - 4		1 - 2	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
50			21		12	
%100	42		34	17	24	
توزيع الأفراد المبحوثين حسب التوصيف الوظيفي						
المجموع	إعلام دواني			مندوب مبيعات		
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
50			19		31	
%100	38			62		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

المحور الثاني: الإطار النظري

أولاً: محددات السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والإعلام الدوائي

1- مفهوم السلوك الأخلاقي

الأخلاق هي شكل من أشكال الوعي الإنساني يقوم على ضبط سلوك الإنسان وتنظيمه في كافة مجالات الحياة، لأنه يعطي تحديد واضح لانعكاس ذلك على التعامل اليومي ما بين الأفراد أو مع المنظمات لإيجاد معايير مشتركة يتم الإحساس من خلالها على ماهية التعاملات الأخلاقية من عدمها والتي تحصل في المجتمع، وعرف (Dibb, 1994) (614) الأخلاق بأنها " المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك ومنها إذا كان صحيحاً أو غير صحيح " .

وعليه لابد من وجود الاخلاقيات في النشاط التسويقي لما تمثله في حقيقة الأمر من قدرة لإحداث التغيير في السلوك الإنساني، إذ تمثل السلوكيات مجموعة التصرفات العقلية التي يمارسها مندوب البيع والإعلام الدوائي اعتماداً على منظومة القيم الأخلاقية التي يؤمنوا بها، وتكون نابعة من قناعاتهم الاجتماعية والدينية والوظيفية التي تؤثر في طبيعة تعاملهم مع الآخرين .

ويشير (Roman, 2003, 915) أن الأخلاق هي التي تعزز المبادئ التي توجه سلوك الفرد في خياراته المختلفة في الحياة، ويمثل السلوك الأخلاقي الجوانب التي تتعلق بصحة الاختيار وسلامته وتبعده عن الخطأ والسوء . وينفس السياق يذكر (Mechane, 2004, 511) أن السلوك الأخلاقي يمثل " المبادئ أو القيم الأدبية التي فيما إذا كانت الإجراءات صحيحة أو خاطئة والنتائج جيدة أو سيئة " .

في حين يرى كل من (العامري، والغالي، 2008، 82) أن السلوك الأخلاقي هو "السلوك الصائب والخيار السليم الملزم بالمبادئ الأخلاقية" أما (Wheelen & Hunger, 2008, 66) فقد عرفه بأنه "مجموعة الآراء المنفقة بشأن المعايير المقبولة لسلوك مهنة تجارية أو حرفة".

في ضوء الطروحات المقدمة فإن السلوك الأخلاقي يمثل المعايير التي تحكم تصرفات مندوبي البيع والإعلام الدوائي وبما يحملونه من قيم خلقية تتجلى بشكل واضح في النشاط التسويقي، لتكون مرشداً في تحديد جودة المنتج، والخدمة المقدمة، ومضمون الإعلان، واختيار منافذ التوزيع، والتعامل مع الزبائن، وجميع هذه القيم الأخلاقية يمكن أن تكون معايير للتأكد من صحة الأداء.

2- أهمية السلوك الأخلاقي

تتجلى تلك الأهمية في المنافع المتحققة للمنظمة ويذكر (Pride, 2000, 92) أن السلوك الأخلاقي ليس هو محصلة لعامل فريد، بل تجتمع عدد من العوامل الداخلية والخارجية من الفرد لتؤثر في السلوك بتقريبه أو إبعاده من صفته الأخلاقية وهي العوامل الفردية، إذ يتعلم الأفراد القيم من خلال انتمائهم العائلي والجماعات في المجتمع، والعوامل التنظيمية من خلال جماعات العمل ومناقشة العاملين، ومن خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المنظمة، وعوامل الفرص التي تعين الظروف التي تؤدي إلى توفر المنافع أو تقلل من القيود، ومن خلال مدى الحكم بهذه العوامل يمكن معرفة السلوك الأخلاقي.

ويرى كلاً من (Kazokiene & Regina, 2005, 78-79) أن السلوك الأخلاقي يبني صورة حسنة للمنظمات ويحميها من التشوه الأمر الذي يجنبها فقدان ثقة الزبون ويساعد على كسبها، ويجنب المنظمة مخالفة القوانين الحكومية، فضلاً على أن المنظمة التي تتبع في ممارسة أعمالها قاموساً أخلاقياً واجتماعياً تحقق نتائج مالية تفوق المنظمات الأخرى.

ويشير (الهنداوي، وآخرون، 2010، 9) أن سلوك مندوبي البيع والإعلام الدوائي لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط، لذلك تكون الحاجة لوضع معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية المعبر عنها من خلال الأخلاقيات تعد أكثر شمولية من المسؤولية القانونية.

ويبين كل من (نجم، والمبيضين، 2010، 179) أن هناك أربعة مستويات مقترنة تكون أكثر تمثيلاً للسلوك الأخلاقي في مجال الأعمال، إذ تمتد في الأخلاقيات المثالية لتتدرج إلى أخلاقيات الامتثال للقانون والمدونة الأخلاقية، تليها الأخلاقيات النسبية، وهذان المدخلان (الامتثال والنسبية) هما الأكثر شيوعاً في المنظمات لتأتي بعدها الأخلاقيات التطورية، والمنظمات والأفراد لا يتصرفون غالباً في كل قراراتهم وممارساتهم وفق مدخل واحد وإنما وفق توافقية من جميع المداخل. ومن خلال ما تقدم نرى أن ترشيد السلوك الأخلاقي له فائدة عظيمة لتوجه الفرد نحو القيم الخلقية والمثل العليا على أساس الفهم والوعي والادراك.

3- محددات السلوك الأخلاقي

للسلوك الأخلاقي محددات تمثل نموذجاً يحدد بعض النتائج التنظيمية والفردية المترتبة على السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والإعلام الدوائي، وهي تتمثل بالآتي:

أ - نظام المراقبة

ينبغي أن يتحلى كل العاملين في مجال التسويق ومنهم مندوبي البيع والإعلام الدوائي بالأمانة والصدق والرغبة في مساعدة الآخرين، ولكن ليس كل شخص يتسم بهذه الصفات، لذلك ينبغي على كل منظمة أن تطور نظاماً رقابياً بالأخلاق يكون واضحاً ومكتوباً يتبعه كل المشتغلين بالتسويق ومن يخالفه يعاقب بما يستحق، وهذه القوانين ينبغي أن تشمل التوزيع، والعلاقات مع الزبائن والمنظمات الأخرى، والإعلان، والخدمات المقدمة للزبائن والمنتجات، وعلى مندوبي البيع والإعلام الدوائي تشجيع وتعزيز الثقة في النظم، وهذا يعني أن المنتجات مناسبة للاستخدام التي أنتجت من أجلها، وأن الاتصالات التسويقية ينبغي أن لا تكون مضللة، أو خادعة مما يعني إقامة علاقات تعمل على إيجاد تعديلات على شكاوي الزبائن، أي السعي لتحقيق المزايا الحسنة، وأن الامتثال للقانون هو الحد الأدنى لتجنب المساءلة والمحكوم بقوة الردع الرسمية، وهناك من يقول أن مندوبي البيع والإعلام الدوائي ينبغي أن يتعاملوا في حدود الحرية المتاحة في السوق، ورأي آخر لا يضع المسؤولية على النظام والحريات المتاحة في السوق، بل يضعها على المنظمات والأشخاص

المسؤولين فيها، وعليه ينبغي على المنظمة أن تعمل بنظرة اجتماعية أخلاقية أكثر مما هو موجود في النظام وأن ينظروا نظرة طويلة من أجل راحة الزبون (Roman, 2003, 920).

مما سبق نلاحظ أنه لا بد أن يكون هناك تفعيل لمعايير أخلاقية يتحلى بها مندوبي البيع والإعلام الدوائي تساعدهم على مواجهة كل المشاكل التي تعترض عملهم، ويبدأ تفعيل المعيار بفرض العقوبات على الأفراد المخالفين للأخلاقيات، والعكس في حالة الالتزام بتلك المعايير إذ تقوم المنظمة بمكافأتهم وتشجيعهم.

ب - طريقة التعويض

ينبغي على مندوبي البيع والإعلام الدوائي قبول مسؤولية نتائج أنشطتهم، وأن يقوموا بكل الجهد لضمان عمل قراراتهم وتوصياتهم وأنشطتهم على تحديد الخدمة التي ترضي الزبائن وأن يسترشد السلوك الأخلاقي بوضع جداول رسوم عاملة يتضمن المدفوع أو المستلم عن التعويض المعتاد المألوف والقانوني من المبادلات التسويقية، بحيث يقدم كل الأطراف تحمل التزاماتهم المالية وغيرها بنية حسنة، وتحديد التعويض عند التأثير على قرار الشراء لدى الزبون، وتحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الإضافية، فضلاً عن تجنب المناورة لكسب الميزة في حالات معينة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة قد تحرم أو تضر بالآخرين، كما ينبغي أن يتحمل مندوبي البيع والإعلام الدوائي المسؤولية عن عواقب أنشطتهم، وارضاء الزبائن (Kotler & Armstrong, 2006, 703).

ومن هنا نرى أن السلوك الأخلاقي يعد حاجة من حاجات الزبون يجب تلبيتها بالالتزام صورياً، وأن مدى الالتزام يتوقف على مدى وعي الزبون والضغط على المنظمة من بيئتها.

ت - المستوى التعليمي والخبرة

يساهم المستوى الثقافي والتأهيل العلمي المناسب وكذلك التدريب في إعداد مندوبي البيع والإعلام الدوائي، حيث يتم اختبارهم بكل دقة وفق الضوابط تسمح بأن تتوافق مهاراتهم وقدراتهم مع متطلبات شغل هذه الوظائف، ليقوموا بتقييم الخدمة إلى طالبيها بمستوى من التفوق والتميز يساهم في إشباع حاجات الزبائن من خلال تجنب الإعلان الزائف والمضلل، والامتناع عن استخدام الاكراه والذي يؤدي إلى سلوك غير أخلاقي مع الزبائن فضلاً عن الامتناع عن الكشف عن الهوية في العلاقات المهنية، والإبقاء بالالتزامات والمسؤوليات في العقود والاتفاقات المتبادلة بطريقة مناسبة. ويعد هذا مصدر للتفوق التسويقي كونها تقوم على القواعد والقيم والمبادئ التي يصعب نسخها وتقليدها (نجم، والمبيضين، 2010، 182).

ومما سبق نلاحظ أن المستوى التعليمي والخبرة هو مجموعة القيم والمعتقدات التي تؤثر إيجابياً على إدراك مندوبي البيع والإعلام الدوائي من حيث سلوكهم وقدراتهم وطرق تفكيرهم، والتعلم من خبرات ومواقف المنافسين والتي تجعل المنظمة الصحية أكثر تميزاً من غيرها لقدرتها على استخدام مواردها وتنفيذ أنشطتها بكفاءة عالية وامتلاكها للطرق الإبداعية.

ثانياً: التفوق التسويقي

1- مفهوم التفوق التسويقي

أصبح موضوع التفوق التسويقي خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي، ويعود ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات وسياسة الانفتاح وتمويل الأسواق، فضلاً عن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وتشير كلمة التفوق إلى وجود فروق معينة ينفرد بها بعضنا عن الآخر ويذكر كلاً من (Hill & Jones, 1995, 107) أن التفوق التسويقي هو " تقديم السلع والخدمات بشكل يفوق توقعات الزبون أي التفرد بأسلوب متميز من خلال قدرات التعلم ورقابة السوق وابتكار أساليب جديدة، وارضاء الزبائن الرضا التام، وذلك في تقديم أفضل الخدمات والعروض والمكافآت المقدمة من المنظمة "، وأن التفوق التسويقي عند تقديم السلع والخدمات للزبون يثير حواس الزبون ومشاعره بشكل إيجابي أكثر مما يتوقع وأن هذا التفوق خبرة شخصية يشعر بها كل زبون لنفسه فدرجة التفوق وما يترتب عليها من الانبهار التي يشعر بها زبون معين قد لا تكون بالضرورة دافعاً لانبهار زبون آخر وحكمه على الخدمة بأنها متفوقة.

ويبين (Ehuke, 2010, 3) أن التفوق التسويقي " هو إعطاء قيمة كبيرة للزبائن من خلال تقديم مزايا وخدمات خاصة لهم وإتباع أفضل الوسائل والطرق لتسويق المنتجات وتوفير رعاية واهتمام خاص للميزة التنافسية الذي يؤدي إلى زيادة الإنتاج ".

ويعرض (Brenes et al., 2014, 850) أن التفوق التسويقي يتأتى من خلال دوافع المنظمة في سعيها نحو البقاء، وذلك بتبني وتطوير خياراتها الاستراتيجية التي تؤهلها لتحقيق القيمة التي تساعدها في البقاء والاستمرار ومواجهة الضغوط التنافسية المتزايدة، وإمكانية تحقق القدرات التنافسية من خلال تشكيلات مختلفة من المنتجات أو مواصفات خاصة بالمنتج أو تقديم خدمات ممتازة، أو الريادة التكنولوجية والسمعة الجيدة، إذ توفر هذه القدرات للمنظمة خبرة مستدامة أولاً: تجعل المنظمة تتفوق وتتميز في منتجاتها وعملياتها وتوفر لها ربحية أعلى من خلال تكوين ولاء للماركة (العلامة التجارية) بسبب انخفاض حساسية السعر للزبون بسبب استعداده لدفع سعر أعلى عند اقتتاه منتجات المنظمة، وثانياً: تعمل هذه القدرات على تقليل خطر المنتجات البديلة والتي تحتاج إلى انفاق أموال، وذلك بالاعتماد على أفكار جديدة وموارد مميزة تساعد في القيام بالبحث والتطوير.

أما (العبيبي، 2015، 50) يرى تحقق التفوق التسويقي يولد قيمة إضافية للمنظمة مقارنةً مع المنافسين مما ينعكس ذلك ايجابياً على موقفها التنافسي، كما أن التفوق التنافسي هو جزء من البيئة المكانية، استجابةً لها لتحقيق كفاءة في استخدام الموارد والتشجيع على الابداع والابتكار مما يؤدي إلى تحسين وتعزيز الإنتاجية، وهذا يحتاج إلى الاهتمام بمدخلات المنظمة من موارد بشرية ومالية ومادية ومعلوماتية لتحقيق التفوق في العمليات التسويقية. وينفس السياق يذكر (المعيني، 2016، 80) التفوق التسويقي هو " محصلة الاستثمار الكفوء للموارد وللأنشطة الإدارية والتسويقية من ذلك اتباع قواعد ومعايير صحيحة وكذلك توظيف طرق جديدة لموارد المنظمة بحيث تحقق التفوق على المنافسين ".

ومن خلال الطروحات السابقة نلاحظ أن التفوق التسويقي هو " تفرد المنظمة بأسلوب متميز في خدمة الزبائن نتيجة قدرتها لتوظيف طرق جديدة أكثر كفاءةً وفاعليةً من تلك التي يتم استخدامها من قبل المنافسين لتزويد الزبائن بمنتجات ذات جودة عالية وزيادة الطلب عليها، وتحسين أدائها ومخرجاتها بما يحقق أهدافها المحلية والدولية مما يؤدي إلى كسب موارد متزايدة ".

2- مجالات التفوق التسويقي

في ظل التغيرات التي تواجه المنظمات حالياً بشكل عام والصحية بشكل خاص، أصبح من الضروري السعي الدائم للتفوق في السوق من خلال تحقيق التفوق والتميز التسويقي، ولأغراض البحث الحالي تم اعتماد أربعة مجالات تستطيع إدارة المذاخر الصحية المبحوثة إحراز تفوق تسويقي فيها على المنافسين تتمثل بما يأتي:

أ - التفوق بالجودة

الجودة باللغة الإنكليزية Quality ، ومعنى الجودة لغةً: هي بلوغ شيء ما درجة عالية من النوعية الجيدة والقيمة الجيدة، وهي مقياس للتميز أو حالة الخلو من العيوب والنواقص والتباينات الكبيرة عن طريق الالتزام الصارم بمعايير قابلة للقياس وللتحقق لإنجاز تجانس وتمائل في الناتج ترضي متطلبات محددة للزبائن (Belch & blech, 2014, 19). ويرى (Kenanaonline.com/users/fahadalrshadi/2014,4) أنه التفوق بالجودة يعني درجة تحقق النتائج المرغوبة وتقليل النتائج غير المرغوبة في ظل الحالة المعرفية في فترة زمنية معينة، ومدى توافقها مع المبادئ المهنية والسلوك الأخلاقي، وكفاءة استخدام المواد، والدرجة العالية من رضا الزبائن والحد من تعريضهم للخطر، ولا ينحصر مفهوم التفوق بالجودة ب جودة المنتج بل أصبح يرتبط بجودة الإنتاج وجودة العاملين (مندوبي البيع والإعلام الدوائي) وجودة الفحص للمخازن التي تخزن فيها المنتجات وجودة التوريد، وتوكل هذه المهام إلى أقسام المنظمة الصحية لغايات المراقبة ومتابعة الجودة والتحكم بها.

أما (الدليمي، 2005، 39) فذكر أن الجودة هي أحد الاسبقيات التنافسية وأحد الجوانب المهمة التي لاقت تطوراً كبيراً نتيجة المؤشرات البيئية وهو مفهوم نسبي يختلف القرار له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء الزبائن، المنظمة، او المجتمع.

ب - التفوق بالاستجابة للزبون

تعني القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاويهم والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل مندوبي البيع والإعلام الدوائي الذين يتعاملون معهم، فضلاً عن أن الاستجابة تعبر عن المناورة والسلوك الايجابي في تقديم المنتجات الدوائية من قبل مندوبي البيع والإعلام الدوائي بصدر رحب، وتعكس الاستعداد الدائم في أداء الخدمة، وينبغي على مندوبي البيع والإعلام الدوائي

أن يمتلكوا المهارات والقدرات اللازمة لإنجاز مهام عملهم، وأن تتوفر لديهم كافة المعلومات عن المنتجات والسياسات البيعية والبدائل، فضلاً عن الإلمام بطبيعة النشاط وظروف السوق (Kotler & Keller, 2006, 414).

ويضيف (أبو جودة، 2010، 81) أن التفوق بالاستجابة للزبون يعني تقديم لمسة إضافية تتجاوز بها توقعات الزبائن وتجعلها دائماً البديل الوحيد للزبائن الحاليين والاختيار الأفضل للزبائن المرتقبين بما يحقق النجاح والتفوق العام للمنظمة المبحوثة.

ت - التفوق بالإبداع والابتكار

نظراً للظروف التي تحيط بالمنظمات المعاصرة التي تتصف بالتغيير الشديد والتعقيد فرضت عليها تحديات لم تشهدها من قبل والتي ينبغي أن تواجهها بسرعة وكفاءة وفاعلية، وهذا يتطلب قدرات إبداعية لدى المنظمات تمتلكها من خلال إيجاد حلول وأفكار جديدة لمشكلاتها والاستمرار والبقاء في الأسواق وتحقيق التفوق، وهنا يشير (نجم، 2003، 17) أن الإبداع " يعني التوصل إلى حلول وأفكار خلاقة لمشكلة معينة "، وأن الابتكار هو " تطبيق لهذه الحلول وتجسيد هذه الأفكار وتحويلها إلى واقع مفيد ".

وينفس السياق يذكر (Amabile, 1996, 1154) بأن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار تبدأ على مستوى الأفراد المبتكرين وفرق العمل، إذ هم أساس عملية الإبداع ووجودهم ضروري للابتكار.

ويرى (نجم، 2003، 22) الابتكار بأنه " قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد باضافة قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق "، وهذا يعني أن المنظمة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم والمنتج الجديد، أو في الوصول إلى السوق لأن الابتكار قائم على الزمن بالوصول الأسرع من المنافسين إلى السوق وهذا يقلص دورة حياة المنتج.

ويبين (الطاهر، 2006، 47) أن الإبداع هو كل فكرة جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة متفوقة على الآخرين في السوق، إذ أن الإبداع لا يتناول تغييراً جوهرياً، وحسب بل يتطلب إجراء تحسينات مستمرة على ما هو قائم حالياً.

ث - التفوق بالكفاءة

إن الإدارة الناجحة هي الإدارة التي تستخدم جميع مواردها وامكانياتها بطريقة مثالية بحيث تحقق أهدافها بأقل وقت وجهد ومال، إذ أن غياب الكفاءة سيؤدي إلى عدم قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها (المعيني، 2016، 87) ويذكر (أبو قحف، 1993، 93) أن الكفاءة أنواع منها الكفاءة التسويقية والكفاءة الإنتاجية، وكفاءة الأداء، وما يهمننا في بحثنا الحالي الكفاءة التسويقية وهي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات من أجل الحصول على حصة سوقية أكبر والتفوق على المنافسين.

ويبين (الديوه جي، 2000، 25) أن الكفاءة تعني أداء الأعمال بطريقة صحيحة (To Do Things Right) أي أنها تشير إلى العلاقة بين الموارد والنتائج وترتبط بمسألة ما هو مقدار المدخلات من المواد الخام والأموال والناس اللازمة لتحقيق مستوى معين من المخرجات، لذا تمثل المخرجات في الصورة الذهنية للمنظمة الصحية وسمعتها والقيمة المدركة لدى الزبائن ودرجة رضاهم وولائهم.

ويرى (سويدان، 2012، 190) أن الكفاءة تتحقق عندما يكون هناك تخطيط وتنظيم وإدارة الوقت ورقابة ومتابعة للأعمال داخل المنظمة، إذ أن الكفاءة ترتبط بالإدارة وأنها إحدى المقاييس الأساسية لأداء المنظمات لأنها تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.

المحور الثالث: الإطار الميداني

يعرض هذا المحور الجانب الميداني للبحث وكما يأتي:

أولاً: وصف بعدي البحث وتشخيصهما

1- وصف بعد محددات السلوك الأخلاقي وتشخيصه

من معطيات الجدول (2) يلاحظ ما يأتي:

أ - تبين من تحليل العوامل (X1-X5) التي تقيس متغير نظام المراقبة أن المعدل العام كان في الاتجاه الإيجابي حسب إجابات الأفراد المبحوثين، إذ تبين أن (52.8%) من الإجابات جاءت بدرجة انفق، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق (22.4%)، والمحايدي هي (14.8%)، ويدعمه قيمة الوسط الحسابي (2.304)

وبانحراف معياري (0.7847) وقد ساهم العامل المتمثل (X4) بإيجابية هذا المتغير باتفاق (28.0%) ووسط حسابي (2.6600) وبانحراف معياري (0.68839) وهو أن يقدم مندوب البيع المنتجات الدوائية بالشروط المعن والمثقف عليها.

ب - يتضح من تحليل العوامل (X6-X10) التي تقيس متغير طريقة التعويض أن المعدل العام كان بالاتجاه الإيجابي حسب إجابات الأفراد المبحوثين، إذ تبين أن (52.8) من الإجابات جاءت بدرجة اتفق، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق (18.8%)، والمحايد (29.4%) ويدعمه قيمة الوسط الحسابي (0.3400) وبانحراف معياري (0.75881)، وقد ساهم العامل المتمثل ب (X7) يقدم مندوب البيع والإعلام الدوائي الجهد الكبير لضمان عمل أنشطتهم عند تقديم المنتجات الدوائية لإرضاء الصيدليات والمذاخر والأطباء والمرضى بإيجابية هذا المتغير باتفاق (80.0%) ووسط حسابي (2.7000) وانحراف معياري (0.64681).

ت - بلغ الاتفاق العام للعوامل (X11-X15) التي تقيس متغير المستوى التعليمي والخبرة (54.0%) وبالمقابل عدم الاتفاق (4.8%) والمحايد (31.2%) ويدعمه قيمة الوسط الحسابي (2.392) وبانحراف معياري (0.770304)، وقد ساهم العامل المتمثل ب (X15) يعمل مندوب البيع على تعزيز وتعريف القيم للمنظمة لخلق بيئة تدعم السلوك الأخلاقي بإيجابية هذا المتغير باتفاق (60.0%) يدعمه الوسط الحسابي (2.5200) وبانحراف معياري (0.64650).

الجدول (2)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمحددات السلوك الأخلاقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		المتغيرات نظام المراقبة
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.78999	2.2200	22.0	11	24.0	17	44.0	22	X1
0.782116	2.4000	18.0	9	24.0	12	58.0	29	X2
0.78142	1.9600	32.0	16	40.0	20	28.0	14	X3
0.68839	2.6600	12.0	6	10.0	5	28.0	39	X4
0.88156	2.2800	28.0	14	15.0	8	56.0	28	X5
2.784764	2.304	22.4		14.8		52.8		المعدل العام
								طريقة التعويض
0.78999	2.2200	22.0	11	34.0	17	44.0	22	X6
0.64681	2.7000	10.0	5	10.0	5	80.0	40	X7
2.75701	2.2800	18.0	9	36.0	18	48.0	23	X8
0.79693	2.2400	22.0	11	32.0	16	46.0	23	X9
0.80331	2.2600	22.0	11	30.0	15	48.0	24	X10
0.75881	2.3400	18.8		29.4		52.8		المعدل العام
								المستوى التعليمي والخبرة
2.71742	2.3400	14.0	7	38.0	19	48.0	24	X11
0.80204	2.3600	20.0	10	24.0	12	56.0	28	X12
0.80913	2.2800	22.0	11	28.0	14	50.0	25	X13
2.67643	2.4600	10.0	8	34.0	17	56.0	28	X14
0.64650	2.5200	8.0	4	32.0	16	60.0	30	X15
0.770304	2.392	4.8		31.2		54.0		المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة في ضوء مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

2-وصف بعد التفوق التسويقي وتشخيصه

من معطيات الجدول (3) يتضح أن معدل الاتفاق العام للعوامل (X16-X29) التي تقيس بعد التفوق التسويقي كانت في الاتجاه الإيجابي حسب إجابات الأفراد المبحوثين إذ بلغت (60.857%) وبالمقابل عدم الاتفاق (11.571%) والمحايد (27.571%) ويدعمه قيمة الوسط الحسابي (2.4928) وانحراف معياري (0.67703) وقد ساهم العامل المتمثل ب (X20) يحافظ مندوب البيع والإعلام الدوائي على الآداب العامة في معاملة الصيدليات والمذاخر والأطباء بإيجابية هذا البعد وباتفاق (78.0%) يدعمه وسط حسابي (2.7000) وانحراف معياري قدره (0.61445).

الجدول (3)

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتفوق التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق		محايد		اتفق		المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.76372	2.2200	20.0	10	38.0	19	42.0	21	X16
0.74396	2.2400	18.0	9	40.0	20	42.0	21	X17
0.73290	2.5600	14.0	7	16.0	8	70.0	35	X18
0.60609	2.6000	6.0	3	28.0	14	66.0	33	X19
0.61445	2.7000	8.0	4	14.0	7	78.0	39	X20
0.63535	2.6200	8.0	4	22.0	11	70.0	35	X21
0.64175	2.5800	8.0	4	26.0	13	66.0	33	X22
0.63535	2.6200	8.0	4	22.0	11	70.0	35	X23
0.70247	2.4200	12.0	6	34.0	17	54.0	28	X24
0.74533	2.3400	16.0	8	34.0	17	50.0	25	X25
0.72534	2.3800	14.0	7	34.0	17	53.0	26	X26
0.79384	2.3200	20.0	10	28.0	14	52.0	26	X27
0.66670	2.6200	10.0	5	18.0	9	72.0	36	X28
0.47121	2.6800	-	-	32.0	16	68.0	34	X29
0.67703	2.4928	11.571		27.571		60.85719		المعدل العام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة في ضوء مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

1. الفرضية الأولى التي تنص: (لا توجد علاقة توافقية معنوية بين محددات السلوك الأخلاقي وتحقيق التفوق التسويقي على المستوى الكلي). وتم اختبار هذه الفرضية من خلال اختبار (Chi-Square) وكما جاء بالجدول (4).

الجدول (4)

نتائج اختبار العلاقة التوافقية بين محددات السلوك الأخلاقي والتفوق التسويقي

محددات السلوك الأخلاقي والتفوق التسويقي	الاختبار
38.320	Chi-Square المحسوبة
5.991	Chi-Square الجدولية
0.000	Sig

N = 50

المعنوية عند مستوى (0.01)**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من معطيات الجدول (4) يتضح أن قيمة اختبار (Chi-Square) المحسوبة لتوافق بعد محددات السلوك الأخلاقي مع بعد تحقيق التفوق التسويقي بلغت (38.320) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (5.991) عند مستوى معنوية

(0.01) مما يدل على وجود علاقة توافقية معنوية بين بعد محددات السلوك الأخلاقي وبعد تحقيق التفوق التسويقي، وهذا يعود إلى حسن اختيار متغيرات البحث واهتمام المذاخر المبحوثة بدراستها من خلال الاهتمام بمحددات السلوك الأخلاقي وتوافقها مع التفوق التسويقي، لهذا ترفض الفرضية الأولى، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه (توجد علاقة توافقية معنوية بين البعدين).

2. الفرضية الثانية التي تنص: (لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين محددات السلوك الأخلاقي وتحقيق التفوق التسويقي)، والجدول (5) يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية.

الجدول (5)

نتائج اختبار العلاقة بين محددات السلوك الأخلاقي والتفوق التسويقي

التفوق التسويقي	المتغير المعتمد المتغير المستقل
0.775**	محددات السلوك الأخلاقي

N = 50

المعنوية عند مستوى (0.01)**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

تشير معطيات الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين بعدي البحث، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين محددات السلوك الأخلاقي والتفوق التسويقي (0.775) وهذا يقودنا إلى رفض الفرضية الثانية التي تنص (لا توجد علاقة ارتباط بين بعد محددات السلوك الأخلاقي وبعد تحقيق التفوق التسويقي) وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه توجد علاقة ارتباط معنوية بين البعدين.

3. الفرضية الثالثة التي تنص: (لا توجد علاقة تأثير معنوي بين محددات السلوك الاخلاقي وتحقيق التفوق التسويقي)، وكما جاء بالجدول (6).

الجدول (6)

اثر محددات السلوك الأخلاقي في تحقيق التفوق التسويقي

Sig.	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة	T	R ²	التفوق التسويقي		المتغير المعتمد المتغير المستقل
					B ₁	B	
0.000	4.0425	72.090	5.277	0.600	0.775	0.661	محددات السلوك الأخلاقي

N = 50

dF₃(48.1)

*P≤0.01

T الجدولية = 1.6775

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

تشير معطيات الجدول (6) أن هناك تأثيراً معنوياً لمحددات السلوك الأخلاقي في التفوق التسويقي، إذ بلغ معامل (B₁) (0.775) الذي يشير أن التغيير في محددات السلوك الأخلاقي بمقدار وحدة واحدة يصاحبه تغير مقداره (0.775) في التفوق التسويقي، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (72.090) وهي أكبر من الجدولية (4.0425) بمستوى دلالة إحصائية (0.01)، وهذا يدل على وجود تأثير بين البعدين، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.600)،

وهذا يعني أن (0.600) من مقدار الاختلافات الحاصلة في التفوق التسويقي يكون سببها محددات السلوك الأخلاقي والنسب الباقية تعود إلى تأثيرات عشوائية أخرى غير معروفة وتشير (T) المحسوبة التي هي أكبر من (T) الجدولية إلى أهمية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد، وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (Roman, 2003) التي ركزت على الدور الكبير الذي يلعبه رجل البيع في المحافظة على المنظمة من حيث تحقيق رضا الزبائن، وأكدت أهمية السلوك الأخلاقي في إيجاد علاقة جديدة مع الزبائن والمنظمة باتجاه تحقيق التفوق التسويقي، لهذا ترفض الفرضية الثالثة وتقبل الفرضية البديلة عنها.

4. الفرضية الرابعة التي تنص: (تتباين الأهمية النسبية لمتغيرات بعد محددات السلوك الأخلاقي على بعد تحقيق التفوق التسويقي).

تم اختبار هذه الفرضية من خلال الانحدار المتدرج لتحديد وبيان الأهمية النسبية لمتغيرات بعد محددات السلوك الأخلاقي على بعد التفوق التسويقي وكما جاء في الجدول (7).

الجدول (7)

ترتيب الأهمية النسبية لمتغيرات بعد محددات السلوك الأخلاقي على بعد تحقيق التفوق التسويقي

الترتيب	الأهمية النسبية	متغير التفوق التسويقي
		متغير محددات السلوك الأخلاقي
1	0.510	المستوى التعليمي والخبرة
2	0.583	المستوى التعليمي والخبرة + طريقة التعويض
3	0.614	المستوى التعليمي + طريقة التعويض + نظام المراقبة

N = 50

dF, (48.1)

*P ≤ 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS.

من معطيات الجدول (7) تشير النتائج إلى الآتي:

- دخل متغير المستوى التعليمي والخبرة في المرحلة الأولى باعتباره من أكثر المتغيرات أهمية، إذ بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير بـ (0.510).
- دخل متغير طريقة التعويض في المرحلة الثانية، ويفسر هذا المتغير مع المتغير الأول المستوى التعليمي والخبرة، ما مقداره (0.583).
- دخل متغير نظام المراقبة في المرحلة الأخيرة، ويفسر هذا المتغير مع المتغيرين الأول والثاني المستوى التعليمي والخبرة، طريقة التعويض ما مقداره (0.614).

وتعكس جميع هذه النتائج أن التفوق التسويقي يستند إلى مجموعة من الركائز الرئيسة وفي مقدمتها محددات السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والاعلام الدوائي، من خلال المستوى التعليمي والخبرة والذي يولد قدرات إبداعية ويوفر معلومات دقيقة حول المنتجات الدوائية تضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، وطريقة التعويض لكشف عن كل المخاطر الجوهرية المرافقة لاستخدام المنتج الدوائي، ومن ثم نظام المراقبة إذ يلتزم مندوب البيع والاعلام الدوائي بكل القوانين واللوائح المطبقة، لهذا تقبل الفرضية الرابعة وترفض الفرضية البديلة.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- تمثل محددات السلوك الأخلاقي نموذج يحدد بعض النتائج التنظيمية والفردية المترتبة على السلوك الأخلاقي، باعتبار السلوك الأخلاقي يمثل المعايير والقيم الخلقية والمثل العليا وهي نتاج عوامل فردية وتنظيمية وفرص، ومن خلال التحكم في هذه العوامل يمكن معرفة مستوى السلوك الأخلاقي.
- 2- التفوق التسويقي للمنظمات المبحوثة هو تفرد مندوبي البيع والإعلام الدوائي بأسلوب متميز في خدمة الصيدليات والمذاخر والأطباء والمرضى نتيجة قدرتهم لتوظيف طرق جديدة أكثر كفاءة وفاعلية من تلك التي تم استخدامها من قبل المنافسين.
- 3- في ضوء نتائج الوصف والتشخيص لبعده محددات السلوك الأخلاقي جاء ترتيب متغير المستوى التعليمي والخبرة في المرتبة الأولى ويعود ذلك إلى أن مندوبي البيع والإعلام الدوائي لديهم اهتمام بالدورات التدريبية

لتدعيم خبراتهم فيما يخص عملهم وبتفاق (54.0%) في حين جاء كل من متغيري طريقة التعويض ونظام المراقبة في المرتبة الثانية وبتفاق (52.8%) لكل منهما.

أما بعد التفوق التسويقي فقد جاء بمعدل اتفاق عام (60.857%) ويعود ذلك إلى أن مندوبي البيع والإعلام الدوائى يسهما مع تقديم أفكار جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية التي تؤدي إلى تغير إجمالي للنجاح والتفوق.

4- أثبتت نتائج اختبار الفرضية الأولى والفرضية الثانية أن وجود علاقة توافقية وعلاقة ارتباط معنوية بين أبعاد البحث ومتغيراته وهذا يدل على أن مندوبي البيع والإعلام الدوائى يقدموا الجهد الكبير لضمان عمل أنشطتهما عند تقديم المنتجات الدوائية لإرضاء الصيدليات والمذاخر والأطباء والمرضى.

5- أثبتت نتائج اختبار الفرضية الثالثة أن هناك علاقة تأثير معنوية بين أبعاد البحث ومتغيراته، وهذا يدل على تأثير محددات السلوك الاخلاقي باتجاه تحسين وتطوير العمليات التسويقية للوصول الى التفوق التسويقي.

6- اثبتت نتائج اختبار الفرضية الرابعة عن ترتيب الأهمية النسبية لمتغيرات بعد محددات السلوك الأخلاقي على بعد التفوق التسويقي، مما يشير إلى وجود فروقات معنوية عالية لمحددات السلوك الأخلاقي تسهم بدورها في تحقيق التفوق التسويقي، إذ ظهر متغير المستوى التعليمي والخبرة في المرحلة الأولى يليه طريقة التعويض وأخيراً نظام المراقبة.

ثانياً: المقترحات

في ضوء الاستنتاجات يقترح الباحث للقائمين على إدارة ميدان البحث ما يأتي:

1- من خلال التحليل الميداني تبين وجود اهتمام للمذاخر المبحوثة للاعتبارات السلوكية والاخلاقية، لذا نقترح بأهمية تعزيزها وتحسينها لتصب في تحقيق المزيد من التفوق التسويقي.

2- ينبغي مراعاة تقيد والتزام مندوب البيع والأعلام الدوائى بقواعد السلوك الأخلاقي الموضوعة في صورة معايير معتمدة في التطبيق العملي، ودراسة هذه القواعد كونها تؤثر على أدائهم.

3- ضرورة أهمية العمل على تطوير مناهج أخلاقيات التسويق والبيع في الجامعات الرسمية والخاصة التي تدرس تخصص التسويق.

4- لابد من زيادة تطوير كفاءة مندوبي البيع والأعلام الدوائى وزيادة تحسين قدراتهم واتقانهم العمل ومراعاتهم لأخلاق المهنة من خلال إقامة دورات خاصة في هذا الجانب.

5- العمل على معالجة المشكلات التي تواجه المذاخر المبحوثة وتقديم حلول تخص موضوع البحث واتجاهاته.

قائمة المصادر

أولاً: المصادر العربية

- 1- الدليمي، رضاء حازم محمد، (2005)، " أثر هندسة أعمال المستشفى على جودة الخدمة الصحية "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- 2- الطاهر، ناجحة محمد، (2006)، " الإبداع التسويقي وأثره في تخفيف التفوق التسويقي"، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- 3- العتيبي، بندر، (2015)، تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسين القدرة التنافسية لجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية.
- 4- المعيني، ثابت عبد المجيد تركي، (2016)، دور المزيج الترويجي في تعزيز القدرات التنافسية/ دراسة تطبيقية في مجموعة شركات الكرونجي لإنتاج المشروبات الغازية والعصائر والمياه الصحية في كركوك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- 5- نجم، عبود نجم، والمبيضين، باسم، (2010)، أخلاقيات الإدارة: دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإدارية، العدد الأول، مجلد 37، الأردن، (ص ص 178-199) .
- 6- الهنداوي، ونسى عبد الكريم، وحسونة عبد الباسط إبراهيم، (2010)، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعاليتها إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد، العلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، بغداد، (ص ص 22-5).
- 7- Kenanaonline-com/users/fahadalrshadi/posts/2010/121715.
- 8- أبو جودة، محفوظ، (2013)، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط 5، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 9- أبو قحف، عبد السلام، (1993)، اقتصاديات الأعمال، ط 1، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر.
- 10- الديوه جي، أبي سعيد، (2000)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، ط 1، الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- 11- سويدان، نظام موسى، (2012)، التسويق المعاصر، ط 7، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 12- العامري، صالح مهدي، والغالبي، طاهر محسن، (2008)، الإدارة والأعمال، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 13- نجم، عبود نجم، (2003)، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

ثانياً: المصادر الأجنبية

- 1- Brenes, E. Steban and Maroya, Daniel and Ciravegna, (2014), Differentiation Strategies In Emerging Markets: The Case of Latin American Agribusinesses, Journal of Business Research Elsewhere, Vol. 67, No. 5, U.S.A.(pp850-872).
- 2- Ehuke, Cole, (2010), Strategies for Competitive Advantage, Journal of Management and Strategy, Emerald Group Publishing, Vol. 3, No. 2, J.S.A.(pp 2-18) .
- 3- Kazokiene, Lina and Regina Virvilaite, (2005), Manifestation of Marketing Ethics, Market Engineering Economics Review, Commerce of Engineering Decisions, Vol. 42, No. 2.(pp78-99).
- 4- Roman, S., (2003), The Impact of Ethical Sales behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Impirical Study in the Financial Services Industry, The Journal of Marketing Management.(pp915-939), without Vol., No.
- 5- Amabile, T. M., (1996), Creativity in Context, Westview Press, New York.
- 6- Belch George & Belch Michoel, (2014), Advertising and promotion An Integrated Marketing communication perspective 10th ed Mc Grow-Hill education, New York.

- 7- Dibb, Sally et.al., (1994), Marketing Concepts and Strategies, 1th ed., Houghton Mifflin Co.
- 8- Hill, Charles, W. L. and Jones, Garpt, (1995), Strategic Management: An Integrated Approach,1thed Boston Houghton Mifflin Co.
- 9- Kotler, Philip, Keller, Kevin lane, (2010), Marketing Management, 12thed, Upper Saddle River, New Jersey.
- 10- Kotler, Philip and Armstrong, G.,(2006), Principle of Marketing, 11th ed Prentice Hall, New Jersey.
- 11- Meshane, S. L.,(2004), Canadian Organizational Behaviour, 5th ed, Toronto McGraw Hill Ryerson.
- 12- Pride, William M., (2000), Marketing Concepts and Strategies, 7th ed, Boston Houghton Mifflin Co., U.S.A.
- 13- Wheelen, T. L., and Hunger, J. D., (2008), Strategic Management and Business Policy, (11th ed). New Jersey, Pearson Prentice-Hall.

الملحق (1)

جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

إلى / السادة العاملين في مآخر أدوية دهوك

م / استثمار استبانة

تحية طيبة ...

تمثل هذه الاستبانة جزء من مشروع بحث بعنوان " محددات السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع والاعلام الدوائي في تحقيق التفوق التسويقي "، دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مآخر الأدوية في مدينة دهوك، لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة الدقيقة على الأسئلة الواردة في الاستبيان، علماً بأن الإجابات ستستخدم لأغراض البحث العلمي وستتسم بطابع السرية والأمانة العلمية.
شاكرين هذا التعاون العلمي

ملاحظات عامة:

- 1-يرجى الإجابة على الأسئلة جميعاً لأن ترك أي سؤال دون إجابة يعني عدم صلاحية الاستثمارة للتحليل.
- 2-يرجى وضع علامة (صح) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.

الباحثة

أولاً: البيانات العامة

- 1-الجنس: ذكر () أنثى ()
- 2-العمر: 20-30 () 31-40 () 41 فما فوق ()
- 3-الشهادة دبلوم: () بكالوريوس () عليا ()
- 4-عدد سنوات العمل: 1-2 () 3-4 () 5 ما فوق ()
- 5-التوصيف الوظيفي: مندوب مبيعات () مندوب اعلام دوائي ()

ثانياً: المقاييس الخاصة ببعد محددات السلوك الأخلاقي

يرجى تأشير الإجابة بوضع علامة (صح) أمام الخيار الذي تراه مناسباً.

ت	المقاييس	ابعاد المقاييس		
		اتفق	محايد	لا اتفق
أولاً: نظام المراقبة				
1.	يلتزم مندوب البيع والاعلام الدوائي بكل القوانين واللوائح المطبقة.			
2.	يكون كل من مندوب البيع والاعلام الدوائي نزيهين في خدمة الصيدليات والمآخر والأطباء.			
3.	يتجنب مندوب البيع والاعلام الدوائي المناورة لكسب الميزة في حالة لتعظيم الكسب الشخصي بطريقة تضر المرضى.			
4.	يقدم مندوب البيع المنتجات الدوائية بالشروط المعطن والمتفق عليها.			
5.	يمتثل مندوب البيع للقانون والنظام الجزائي المتبع من قبل السلطات			

			المشرفة على السوق (النقابة).
			ثانياً: طريقة التعويض
			6. يكشف مندوب البيع والاعلام الدوائي عن كل المخاطر الجوهرية المرافقة لاستخدام المنتج الدوائي.
			7. يقدم مندوب البيع والاعلام الدوائي الجهد الكبير لضمان عمل أنشطتهم عند تقديم المنتجات الدوائية لإرضاء الصيدليات والمذاخر والأطباء والمرضى.
			8. يتحمل مندوب البيع المسؤولية عن عواقب أنشطته.
			9. يلتزم مندوب البيع بالوعود التي أبرمها مع الصيدليات والمذاخر.
			10. يلتزم مندوب البيع في تعويض الضرر لشروط الضمان المحددة بالعقد مع الصيدليات والمذاخر.
			ثالثاً: المستوى التعليمي والخبرة
			11. يوفر مندوب البيع والاعلام الدوائي معلومات دقيقة حول المنتجات الدوائية.
			12. يلتزم مندوب البيع والاعلام الدوائي بالدورات التدريبية لتدعيم خبراتهم فيما يخص عملهم.
			13. يتم اختيار مندوب البيع والاعلام الدوائي حسب المعايير الخاصة المحددة من قبل المذاخر.
			14. يتجنب مندوب البيع استخدام الاكراه في قناة التسويق بالشكل الذي يؤدي إلى سلوك لا أخلاقي مع الصيدليات والمذاخر.
			15. يعمل مندوب البيع على تعزيز وتعريف القيم للمنظمة لخلق بيئة تدعم السلوك الأخلاقي.

ثالثاً: المقاييس الخاصة ببعد التفوق التسويقي

يرجى تأشير الإجابة بوضع علامة (صح) أمام الخيار الذي تراه مناسباً.

ت	المقاييس	ابعاد المقياس		
		اتفق	محايد	لا اتفق
16.	يقدم مندوب البيع والاعلام الدوائي المنتجات الدوائية بنوعية عالية وذات قيمة جيدة.			
17.	يلتزم مندوب البيع والاعلام الدوائي بمعايير قابلة للقياس وللفحص لإنجاز تجانس وتمائل في الناتج ترضي متطلبات الصيدليات والمذاخر والأطباء على التوالي.			
18.	يوضح مندوب الاعلام الدوائي خصائص الجودة في المنتجات الدوائية للأطباء.			
19.	يستجيب مندوب البيع والاعلام الدوائي لشكاوي الصيدليات والمذاخر والأطباء والمرضى للعمل على حلها بسرعة وكفاءة.			
20.	يحافظ مندوب البيع والاعلام الدوائي على الآداب العامة في معاملة الصيدليات والمذاخر والأطباء.			
21.	يلم مندوب البيع بطبيعة النشاط وظروف السوق.			
22.	يمتلك مندوب البيع المهارة في تقديم المنتجات الدوائية والاستعداد الدائم لأداء مهام عمله.			
23.	يتعامل مندوب البيع بشكل فعال مع كل متطلبات الصيدليات والمذاخر.			

			24. يمتلك مندوب البيع والاعلام الدوائي قدرات ابداعية تساعد على حل المشاكل والبقاء في السوق.
			25. يمتلك مندوب البيع والاعلام الدوائي قدرات ابداعية تضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.
			26. يسهم مندوب البيع والاعلام الدوائي في تقديم أفكار جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغير إيجابي للنجاح والتفوق.
			27. ينجز مندوب البيع والاعلام الدوائي مهام عمله بطريقة صحيحة دون تقليل لقطاعة الصيدليات والمذاخر والأطباء تجاه المنتجات الدوائية المقدمة.
			28. يرسم مندوب البيع والاعلام الدوائي الصورة الذهنية للمنظمة وسمعتها والقيمة المدركة لدى الصيدليات والمذاخر والأطباء ودرجة رضاهم وولائهم.
			29. يحقق مندوب البيع أعلى منفعة مقابل التكاليف.