مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي (دراسة ميدانية في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. رامي محمد، د. وسيم جبور، سارة الضرف
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/6040
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 14:55 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Impact Of Work Ethics In Improving Marketing Performance
(Field Study In Private Banks In Lattakia Governorate)

Dr. Rami Mohammad[*]
Dr. Wassim Jabbour[**]
Sarah Al-Darf[***]

(Received 8 / 3 / 2024. Accepted 23 / 4 / 2024)

□ ABSTRACT □

The study mainly aimed at determining the impact of work ethics in its dimensions (honesty and integrity, integrity and transparency, independence and objectivity) on improving the marketing performance of private banks in Lattakia Governorate.

The researcher followed the analytical descriptive approach, and a set of methods, including relying on secondary and primary data, through a questionnaire designed and distributed to (120) respondents, from which (115) were retrieved, and (99) questionnaires were valid for analysis, and the research community consisted of a cadre of workers in Private banks in Lattakia Governorate, then the SPSS program was relied upon as a tool for analyzing the available data.

The study concluded that there is a significant impact of work ethics in improving the marketing performance of private banks in Lattakia, and the worker does not avoid any relationships that may appear to lose objectivity and independence when doing business, and the bank does not continuously seek to maintain and expand its market share, and the bank does not seek to increase its sales from in its marketing strategies.

Keywords work ethics; honesty and uprightness; integrity and transparency; independence and objectivity; Marketing performance.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

[*]**Associate Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Syria.**
[**]**Assistant Lecturer, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria**
[***]**Postgraduate Student, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Syria. SarahAl-Darf@tishreen.edu.sy**

تأثير أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي

(دراسة ميدانية في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية)

الدُّكتور رامي محمد [*]
الدكتور وسيم جبور [**]
سارة الضرف [***]

(تاريخ الإيداع 8 / 3 / 2024. قُبِل للنشر في 23 / 4 / 2024)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى تحديد تأثير أخلاقيات العمل بأبعادها (الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية، الاستقلالية والموضوعية) في تحسين الأداء التسويقي في المصارف الخاصة في محافظة اللَّاذقيَّة.

اتَّبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، ومجموعة طرائق منها الاعتماد على البيانات الثَّانوية، والأوليَّة من خلال استبانة تمَّ تصميمها، وتمَّ توزيعها على (120) مبحوث، استردت منها (115)، وكانت (99) استبانة صالحة للتَّحليل، وتكوَّن مجتمع البحث من كادر العاملين في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، ثم تمَّ الاعتماد على برنامج الـ SPSSكأداة لتحليل البيانات المتوَّفرة.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية، ولا يتجنب العامل أي علاقات قد تبدو أنها تفقد الموضوعية والاستقلالية عند القيام بالأعمال، ولا يسعى المصرف باستمرار إلى الحفاظ على حصته السوقية وتوسيعها، ولا يسعى المصرف إلى زيادة مبيعاته من خلال استراتيجياته التسويقية

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات العمل؛ الأمانة والاستقامة؛ النزاهة والشفافية؛ الاستقلالية والموضوعية؛ الأداء التسويقي.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

[*] **أستاذ مساعد-قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.**
[**] **مدرس ـ قسم إدارة الأعمال ـ كلية الاقتصاد ـ جامعة تشرين ـ اللَّاذقية ـ سورية.**
[***] **طالبة دراسات عليا (ماجستير) في قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.**
SarahAl-Darf@tishreen.edu.sy

مقدمة:

تعد الأخلاق من أهم القضايا التي يجب أن تتوفر في مكان العمل، بحيث لا يمكن لأي منظمة أن يتحسن أدائها وتزدهر إلا بتوفر أخلاقيات العمل لدى العاملين فيها وذلك من خلال تفاني وتصميم كل فرد من أفراد المنظمة في القيام بواجباته الوظيفية، ولقد زاد الاهتمام بأخلاقيات العمل نتيجة ازدياد بعض التصرفات الغير لائقة من بعض أفراد المنظمات التي وصفت بأنها سلوكيات لا تتطابق مع القيم الأخلاقية وتأتي أهمية أخلاقيات العمل كونها تساهم في حماية العاملين من كافة أشكال الفساد، وخاصة أنها تمزج ما بين تطبيق أحكام القوانين وبين الالتزام الطوعي الأخلاقي للعاملين.

إذ أدى فهم قيمة الأخلاقيات بالنسبة للعمل إلى عدة مظاهر من بينها انتشار قواعد الأخلاق للوقوف على المتطلبات الأخلاقية، وتعيين مسؤولين إداريين يهتمون بمراعاة الجوانب الأخلاقية من أجل تحفيز المديرين والموظفين على التصرف وفقًا لما تقتضيه المعايير الأخلاقية. وعلى الرغم مما تقدم، فإن هناك تباين بين ما يكتب عن الأخلاق وما يجري تطبيقه، حيث غالبا ما يحدث تعارض بين العمل والجوانب الأخلاقية، ولا ريب أن هناك مديرون أكثر وعياً ويحرصون على مزاولة أنشطتهم وفقاً للمعايير الأخلاقية باعتبار أن ذلك خيار استراتيجي، بينما يتخذ بعض المديرين القواعد الأخلاقية كستار لاتخاذ قراراتهم الانتهازية، وخاصة في المواقف التي لا يستطيع فيها العامة التفرقة بين السلوك الأخلاقي والسلوك الانتهازي.

مما سبق فإنَّ الغاية من الدِّراسة الحاليَّة هو بيان تأثير أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي.

2ـ المراجعة الأَدبيَّة والنقديَّة:

وفيها تعرض الباحثة موجز عن الدِّراسات السَّابقة الَّتي تناولت هذه العلاقة.

الدِّراسات العربيَّة:

- **دراسة (أحمد، 2020) بعنوان:**

(أخلاقيات العمل ودورها في تعزيز مظاهر الإبداع الوظيفي لدى العاملين في المنظمات: دراسة تطبيقية على العاملين بالهيئة لشؤون المطابع الأميرية – جمهورية مصر العربية)

أهداف الدّراسة: التعرف على طبيعة بيئة العمل السائدة في الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية في مصر، التعرف على مدى توافر مظاهر الإبداع الوظيفي لدى العاملين في الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية في مصر، قياس أثر أخلاقيات العمل على مظاهر الإبداع الوظيفي لدى العاملين في الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية في مصر، تحديد طبيعة العالقة بين أخلاقيات العمل السائدة وبين مظاهر الإبداع الوظيفي للعاملين في الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية في مصر.

أهم نتائج الدّراسة: بينت النتائج وجود عالقة إيجابية قوية بين عناصر أخلاقيات العمل مجتمعة وبين مظاهر الإبداع الوظيفي للعاملين في الهيئة، مما يؤكد على صحة الفرضيات التي تبنتها الدراسة، والعالقة بينهما علاقة طردية مما يدل على أنه كلما توافرت أخلاقيات العمل الملاءمة داخل الهيئة، كلما انعكس ذلك على مستوى مظاهر الإبداع الوظيفي لدى العاملين، أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة معنوية بين متغير أخلاقيات العمل بأبعاده كمتغير مستقل، وفي مظاهر الإبداع الوظيفي بأبعاده بوصفه متغير تابع.

- **دراسة (سليمان، 2020) بعنوان:**

(تأثير أخلاقيات العمل على أداء الموارد البشرية: دراسة ميدانية في الجامعات الخاصة العاملة في الساحل السوري)

أهداف الدّراسة: إلى تحديد مدى تأثير أخلاقيات العمل على أداء الموارد البشرية، وذلك في الجامعات الخاصة العاملة في الساحل السوري، وتحديد مدى تأثير أخلاقيات العمل، من حيث الالتزام بأنظمة العمل على أداء الموارد البشرية، وذلك في الجامعات الخاصة العاملة في الساحل السوري، تحديد مدى تأثير أخلاقيات العمل، من حيث الاستقامة على أداء الموارد البشرية.

أهم نتائج الدّراسة: توصَّلت الدِّراسة إلى وجود تأثير معنوي لأخلاقيات العمل من حيث التعاون على أداء الموارد البشرية، وذلك في الجامعات الخاصة العاملة في الساحل السوري، ووجود تأثير معنوي لأخلاقيات العمل، من حيث الاستقامة على أداء الموارد البشرية، وذلك في الجامعات الخاصة العاملة في الساحل السوري، وجود تأثير معنوي أخلاقيات العمل، من حيث الشفافية على أداء الموارد البشرية، وذلك في الجامعات الخاصة العاملة في الساحل السوري، وجود تأثير معنوي أخلاقيات العمل، من حيث الإتقان على أداء الموارد البشرية، وذلك في الجامعات الخاصة العاملة في الساحل السوري.

- **دراسة (بن يوسف وابراهيم، 2022) بعنوان:**

(دور مبادئ أخلاقيات الأعمال في تحسين الأداء الوظيفي لدى الأساتذة الجامعيين: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجامعي)

أهداف الدّراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف بالمفهوم الشمولي للأداء الوظيفي وأخلاقيات الأعمال؛ والتعرف على واقع أخلاقيات الأعمال في المؤسسات الجامعية ومدى إدراكها لأهمية الالتزام بالأخلاق؛ وقياس مدى التزام الأساتذة في المؤسسات الاستشفائية بأخلاقيات الأعمال، ومعرفة العلاقة بين أخلاقيات الأعمال والأداء الوظيفي في المؤسسات الجامعية.

أهم نتائج الدّراسة: أظهرت نتائج الدراسة توجد العديد من النظريات التي تحدد المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات الأعمال والأداء الوظيفي؛ وتعتبر مبادئ أخلاقيات الأعمال ركيزة أساسية لتحسين الأداء الوظيفي بالنسبة للفرد والمؤسسة، ولا توجد خطوات معينة أو طريقة عمل توضح كيف يمكن للمؤسسة أن تكون ملتزمة أخلاقياً، فالمنظمة الأخلاقية هي التي تركز ضمان الأبعاد والمبادئ الأخلاقية في مختلف جوانب بناءها، وترسيخ الجوانب الأخلاقية في المؤسسات الجامعية يخضع لحسابات الكلفة والمنفعة فالبرامج الأخلاقية تؤثر سلبا أو إيجابا في مستويات الأداء الوظيفي لدى الأساتذة الجامعي.

- **دراسة (لعبيدي وشاوي، 2022)**

(دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري عنابة).

أهداف الدّراسة: هدفت الدراسة إلى بيان دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي على مستوى البنك الوطني الجزائري–عنابة.

أهم نتائج الدّراسة: قد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأدوات التسويق الرقمي (التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عير البريد الإلكتروني والتسويق عبر الهاتف المحمول) على تحسين الأداء التسويقي للبنك الوطني الجزائري–عنابة.

- **دراسة (بشارة، 2022)**

(انعكاس الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الاداء التسويقي: بحث تطبيقي في الشركة العامة لمنتوجات الالبان).

أهداف الدّراسة: بيان مدى اهتمام الشركة العامة لمنتوجات الألبان بالقدرات التسويقية لتنشيط الأداء التسويقي، اختبار وقياس متغيرات الدراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة والاداء التسويقي في الشركة العامة لمنتوجات الالبان.

أهم نتائج الدّراسة: وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير للاتصالات التسويقية المتكاملة على أبعاد الاداء التسويقي باستثناء بعد الحصة السوقية.

الدِّراسات الأجنبيَّة:

- **دراسة (Setyawati, 2019)**

The role of indigenous product attractiveness to improve marketing performance

(دور جاذبية المنتجات المحلية لتحسين الأداء التسويقي).

أهداف الدّراسة: بيان العلاقة بين تمايز المنتجات، وجاذبية المنتجات الأصلية، والأداء التسويقي، وتحديد دور جاذبية المنتجات المحلية في تحسين الأداء التسويقي.

أهم نتائج الدّراسة: اتبع البحث دراسة كمية مستعرضة. تم جمع البيانات من خلال الاستبيان. كان يتألف من ثلاث مجموعات: تمييز المنتج، وجاذبية المنتجات الأصلية، والأداء التسويقي. تم قياس المجموعتين باستخدام مقياس النقاط العشر (لا أوافق بشدة = 1، موافق بشدة = 10). تم إجراء تقييم الصلاحية والموثوقية والتحليل الإحصائي الوصفي باستخدام SPSS في حين يستخدم اختبار الفرضيات) SEM نمذجة المعادلة الهيكلية) ومربع Least الجزئي PLS.

- **دراسة (Bataineh, 2020) بعنوان**

(The Effect of Work Ethics on Job Performance in International SMEs in Al-Hassan Industrial Estate Authors Mohammad T. Bataineh)

العنوان باللغة العربية: (أثر أخلاقيات العمل على الأداء الوظيفي في الشركات الصغيرة والمتوسطة الدولية في منطقة الحسن الصناعية المؤلف محمد ط. البطاينة)

أهداف الدّراسة: بيان أثر أخلاقيات العمل على الأداء الوظيفي في الشركات الصغيرة والمتوسطة الدولية في منطقة الحسن الصناعية المؤلف محمد ط. البطاينة. ولاستكشاف تأثير النزاهة على أداء الموظفين الوظيفي لاستكشاف تأثير المسؤولية على الأداء الوظيفي للموظفين، ولاستكشاف تأثير المساواة على الأداء الوظيفي للموظفين، ولاستكشاف تأثير الانضباط الذاتي على أداء الموظفين الوظيفي.

أهم نتائج الدّراسة: توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن أخلاقيات العمل تعمل على تحسين الأداء الوظيفي للموظف في الشركات الصغيرة والمتوسطة في الحسن الصناعية. علاوة على ذلك، أدت عناصر أخلاقيات العمل (النزاهة والمسؤولية والمساواة والانضباط الذاتي) أيضًا إلى تحسين الأداء الوظيفي للموظف.

- **دراسة (Wijaksana, 2021) بعنوان**

(The Influence of Work Ethic on Employee's Performance of Small-Medium Enterprises Restaurant)

العنوان باللغة العربية: (تأثير أخلاقيات العمل على أداء الموظف في المطاعم التابعة للشركات الصغيرة والمتوسطة)

أهداف الدّراسة: بيان إلى تحديد وتحليل تأثير أخلاقيات العمل على أداء الموظفين في مطعم Small Medium Enter prises في باندونغ.

أهم نتائج الدّراسة: توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن أخلاقيات العمل وأداء الموظف في حالة جيدة. يوضح اختبار t في هذا البحث أن أخلاقيات العمل لها تأثير كبير على أداء الموظف، وأظهرت النتائج أن أخلاقيات العمل تؤثر على أداء الموظف بقيمة المحدد 38،8 بالمائة، وقد تأثر المتبقي بمتغيرات أخرى لم يتم استكشافها في هذا البحث.

- **دراسة (Jennifer A, 2022)**

(Pricing Strategies and Marketing Performance of Telecommunication Firms in Port Harcourt).

العنوان باللغة العربية: (استراتيجيات التسعير والأداء التسويقي لشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية في بورت هاركورت).

أهداف الدّراسة: هدفت هذه الدراسة إلى البحث في استراتيجيات التسعير والأداء التسويقي لشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية في بورت هاركورت.

هذه الدراسة وصفية، كان مصدر البيانات المستخدمة في هذه الدراسة ثانوية بشكل رئيس مع مراجعة الأدبيات ذات الصلة التي تفسر كلا المتغيرين.

أهم نتائج الدّراسة: توصَّلت الدِّراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسعير القائم على القيم والأداء التسويقي. كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة إيجابية بين التسعير القائم على التكاليف والأداء التسويقي. وبناءً على النتائج خلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسعير وأداء التسويق.

ضرورة الاهتمام باستراتيجيات التسعير نظراً لدورها في تحسين أداء التسويق.

اختلاف الدِّراسة الحالية عن الدِّراسات السّابقة: خلصَت معظم الدِّراسات أَنَّ لأخلاقيات العمل تأثيراً مهماً في الأداء التسويقي، ومن هنا جاءت أَهميَّة هذه الدِّراسة؛ حيث تشابهت الدِّراسة الحاليَّة مع الدِّراسات السَّابقة من حيث المتغيِّر التابع؛ وكان الاختلاف الرَّئيس للدِّراسة الحاليَّة عن الدِّراسات السَّابقة، في بيئة التطبيق، وقد اختارت الباحثة أخلاقيات العمل نظراً لدورها في التَّأثير على الأداء التسويقي وتحسينه، حيثُ أَنَّ هذه الدِّراسة لم ترد في أَي من الدِّراسات السَّابقة.

مشكلة البحث:

تشير معظم الأدبيات الصادرة عن "أخلاقيات العمل" إلى أن الأخلاق أمر هام ونافع للعمل في الأجل البعيد على أقل تقدير إن لم تكن هامة ونافعة على الأجل القريب. وغالبًا ما يُقال إن الأخلاقيات هي العنصر الأساسي الذي يتوقف عليه نجاح وتطور المؤسسات على الأجل البعيد. وسوف يفقد العمل فعاليته بدون وجود درجة من الثقة والأمانة والصدق، فلقد زادت في الفترة الأخيرة الاهتمام بمصطلح أخلاقيات العمل وذلك نتيجة بعض التصرفات الغير اللائقة التي تنتج أحيانا عن بعض العاملين في هذه المنظمات التي قد تنعكس سلبا على سمعة المنظمة، وتعتبر المصارف إحدى أكثر المنظمات التي تهتم بالسمعة الجيدة من أجل نيل رضا عملائها وذلك مع ازدياد التنافس الشديد بين المصارف وذلك من أجل نيل ثقة العملاء.

ونظراً لأَهمية الأداء التسويقي وما له من أَهميَّة في حياة المصرف؛ فمن الضَّروري أَنْ تولي الاهتمام الكافي لأَدائها بأنواعه، وأَنْ تعمل على متابعتِه وتقييمه.

ومن خلال ما سبق تكمن مشكلة البحث في تفشي الظواهر والممارسات الغير أخلاقية في بعض المؤسسات العامة في سورية بشكل عام حيث قامت الباحثة بدراسة استطلاعية ومقابلة بعض العاملين الذين يقدمون الخدمات لعملاء المصارف الخاصة حيث بلغ عددهم 22 عامل كعينة استطلاعية، ومن خلال الأجوبة على الأسئلة خلال الدراسة الاستطلاعية، وملاحظة الباحثة والدِّراسات السَّابقة، قامت الباحث بصياغة مشكلة الدِّراسة بالتَّساؤل الرَّئيس الآتي:

ما تأثير أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي في المصارف الخاصة في اللاذقية؟

وعن هذا التَّساؤل تتفرع مجموعة من التَّساؤلات الفرعيَّة:

– ما تأثير الأمانة والاستقامة إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي في المصارف الخاصة في اللاذقية؟

– ما تأثير النزاهة والشفافية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي في المصارف الخاصة في اللاذقية؟

– ما تأثير الاستقلالية والموضوعية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي في المصارف الخاصة في اللاذقية؟

أَهميَّة البحث وأَهدافه:

تظهر أهميَّة الدِّراسة من ناحيتين نظريَّة وعمليَّة:

فمن الناحية النظرية: من خلال استعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية وجدت الباحثة أن هذه الدراسات لم تأخذ بحسبانها جميع أبعاد أخلاقيات العمل كون جوهر هذه الدراسة يتمحور حول أخلاقيات العمل، فأغلب هذه الدراسات كانت تركز على بعد أو بعدين من هذه الأبعاد على الأكثر. في حين أن هذه الدراسة سوف تأخذ في حسبانها أهم هذه الأبعاد من وجهة نظر الباحثة، وبالتالي سوف يقدم نموذجاً علمياً يقدم له نظرياً من خلال المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع بشرح وتقديم كل بعد وربط هذه الأبعاد وبالنتيجة تقديم نموذجاً فعال، نظراً للدراسات القليلة المتوفرة في الجمهورية العربية السورية بخصوص أخلاقيات العمل، ومن مبدأ ربط الجامعة بمشاكل القطاعات الخدمية والإنتاجية و....الخ.

ومن الناحية العمليَّة: تتجلى أهمية الدراسة عملياً من كونها، تركز على واقع قطاع المصارف، من حيث أخلاقيات العمل، نظراً للمعاناة الكبيرة التي يتكبدها العاملين في هذا المجال، وما لذلك من تأثير كبير على شريحة كبيرة من القطاعات المصرفية في سورية، بالإضافة إلى ما يمكنه أن تقدمه الدراسة من نتائج لهيئات والقطاعات المعنية.

يهدُف البحث بشكل أساسي إلى تحديد تأثير أخلاقيات العمل بأبعادها (الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية، الاستقلالية والموضوعية) في تحسين الأداء التسويقي في المصارف الخاصة في محافظة اللَّاذقيَّة.

فرضيَّات البحث:

فرضيَّة البحث الرَّئيسة: ينطلق البحث من فرضيَّة رئيسة مفادها **لا يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها في تحسين الأداء التسويقي في المصارف الخاصة في اللاذقية.** حيث يمكن اشتقاق الفرضيَّات الفرعيَّة الآتية:

1- <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى</u>: لا يوجد تأثير معنوي للأمانة والاستقامة إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية.

2- <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية</u>: لا يوجد تأثير معنوي للنزاهة والشفافية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية.

3ـ **<u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة</u>:** لا يوجد تأثير معنوي للاستقلالية والموضوعية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية.

منهجيَّة البحث:

اتَّبعت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي في دراسته، ومجموعة طرائق منها الاعتماد على البيانات الثَّانوية، والأوليَّة من خلال استبانة تمَّ تصميمها، وتمَّ توزيعها على (120) مبحوث، استردت منها (115)، وكانت (99) استبانة صالحة للتَّحليل، وتكوَّن مجتمع البحث من كادر العاملين في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، ثم تمَّ الاعتماد على برنامج الـ SPSS كأداة لتحليل البيانات المتوَّفرة.

مجتمع وعينة البحث:

شمل مجتمع البحث جميع العاملين في دوائر المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، حيث تم الحصول على عينة ميسرة مكونة من 99 مفردة.

حدود البحث: زمانيَّة: فترة توزيع الاستبانة في شهر تموز 2023. **ومكانيَّة:** دوائر المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للبحث:

1- <u>مفهوم أخلاقيات العمل</u>:

إن الفرد الذي يمتلك أخلاقيات عمل إيجابية سيأخذ في الاعتبار الآثار الأخلاقية لكل ما يفعله وسيضع حدودًا واضحة بين ما يراه مناسبًا وما لا يفعله، وفقًا لقيمه ومبادئه الخاصة. ويجب على كل البلديات والمؤسسات إنشاء وتعزيز مجموعة من القيم التنظيمية التي يمكن ملاحظتها لإجراء تقييمات وأهداف مناسبة لكل فرد يرتبط بطريقة ما بالمؤسسة. نظرًا لأن كل شخص لديه خلفيات ومعتقدات ومواقف مختلفة تجاه مواضيع مختلفة، ويجب توفير الإرشادات من قبل المؤسسة من أجل الحفاظ على بيئة عمل مرغوبة. في معظم الحالات تكون قيم المؤسسة انعكاسًا لمعتقدات مؤسسها ومبادئه (السكارنة، 2011).

أشار (Mohanty & Rath, 2010, p: 168) إلى أن الأخلاق هي تطبيق الفرد لما يؤمن به من القيم خلال القيام بسلوك معين في موقف معين، متفقاً في ذلك مع (Van Ness et al, 2010, p: 23) الذي أشار إلى أن الأخلاق مجموعة من المبادئ المدونة تأمر وتنهي عن سلوكيات معينة تحت ظروف معينة، وهي انعكاسات القيم التي يتخذها الأفراد كمعايير تحكم سلوكياتهم

ومن هذه القيم ما يلي:

الأمانة، العدل، إطاعة النظم، الرحمة، احترام الآخرين، الولاء، المساعدة والتعاون، التحكم في النفس، الصدق، والشجاعة.

وحسب (Sunanda, 2018, p: 23) و(زروقي، 2017، ص 25-27) تأتي أهميّة الأخلاق بالنسبة للفرد في الآتي:

1-تساعد في بناء حياة الفرد وتشكيل شخصيته.
2-المعيار الذي تحكم تصرفات الإنسان في حياته العامة وتضبط سلوكه وتوجهه.
3-تعمل على وقاية الفرد من الانحراف.
4-تلعب دوراً رئيساً في حل الخلافات واتخاذ القرارات عند الأفراد.
5-تمثل أحكاماً معيارية في تقييم سلوك الفرد وسلوك الآخرين في بعض المواقف والتصرفات.
وأهميّة الأخلاق بالنسبة للمجتمع:
1-تحفظ للمجتمع تماسكه، وتحدد له أهدافه ومثله العليا ومبادئه الثابتة.
2-تعمل كموجهات لسلوك الأفراد والجماعات، وتقي المجتمع من الانحرافات الاجتماعية، ولا يستقيم المجتمع بدونها.
إن أخلاقيات مكان العمل هي المبادئ التوجيهية الأخلاقية التي تتبعها المؤسسة ككل والأفراد الذين يشكلونها للامتثال لقوانين الدولة. فالأخلاق هي أيضًا أساس ثقافة الشركة المتماسكة والداعمة وطريقة مهمة للشركة لبناء علاقة قوية مع عملائها. قد يجد الموظفون أيضًا صعوبة وغير مريحة في البقاء على قيد الحياة والعمل على المدى الطويل في الشركات التي تفتقر إلى أخلاقيات العمل القوية (الرمحي، 2010)، يعرف ياغي أخلاقيات العمل بأنها "مجموعة القواعد والأسس التي يجب على المهني التمسك بها والعمل بمقتضاها، ليكون ناجحا في تعامله مع الناس، ناجحا في مهنته مادام قادرا على اكتساب ثقة زبائنه والمتعاملين معه من رؤساء ومرؤوسين " (ياغي،1995، ص27).

2ـ أبعاد اخلاقيات العمل:

البعد الأول: الاتقان يعني إنجاز العمل المطلوب من الشخص كما طلب بأفضل طريقة ممكنة باستخدام جميع القدرات الممكنة، ويذكر (توفيق وياغي، 1981، ص 42) ان اولى سمات الاتقان هي السرعة في الانجاز، وثانيهما في الأداء بحيث يكون الاداء وافياً مشتملاً لجميع الشروط الفنية للأداء، تحقيقاً لفاعلية الأداء، وثالثهما الرشد في الإنفاق على هذا الإنجاز سواء بشكل مادي او عيني.

البعد الثاني: احترام القوانين والأنظمة حيث تعد من المصادر الرئيسية التي تسهم في ضبط العملية الادارية وتسير امورها وركناً اساسياً في اصدار القرارات وتنفيذها، حيث يتوجب على الموظف احترام القوانين والانظمة بشكل إلزامي سواء كان ذلك في الامور الجوهرية ام الشكلية وألا يتجاوز الحدود المرسومة له في النصوص، كما عليه عدم التصرف بأي شكل من الاشكال دون الاستناد على اسس قانونية (ابو الكاس، 2016، ص 26)

البعد الثالث: العدالة التنظيمية حيث تعد الطريقة التي يحكم الفرد من خلالها على عدالة الاسلوب الذي يستخدمه المدير في التعامل على المستويين الوظيفي والانساني، وهو مفهوم نسبي يتحدد في ضوء ما يدركه الموظف من نزاهة وموضوعية (البوق، 2014، ص 9)

البعد الرابع: التعاون او العمل كفريق وتعني انشاء جماعات داخل الهيكل التنظيمي لتحقيق هدف او مهمة محددة تتطلب التنسيق والتفاعل والتكامل بين اعضاء الفريق، ويعد اعضاء الفريق مسؤولين عن تحقيق هذه الاهداف، كما يتيح اسلوب ادارة وبناء فرق العمل بفعالية فرص تبادل المعلومات المطلوبة بحرية وبطريقة انسيابية حيث تتدفق المعلومات بسهولة من أسفل الى اعلى وبالعكس لان الافراد يدركون عند العمل بفرق فعالة اهمية تبادل المعلومات المطلوبة والمشاركة بفعالية في تحقيق اهداف الفريق والمنظمة (عبد الغني، 2007، ص 3).

3ـ مصادر أخلاقيات العمل:

من وجهة نظر (عمومن، 2018، ص85) هناك مجموعة من المصادر التي يستمد منها الفرد أخلاقياته، والتي تعتبر بمثابة إطار مرجعي يعود إليه في تعاملاته وفي عمله بالمنظمة أو دوره في المجتمع ككل، ومن أبرز هذه المصادر ما يلي:

العائلة: تعتبر النواة الأولى لبناء السلوك الأخلاقي للفرد، فأخلاقه هي انعكاس للوضع الاجتماعي والأخلاقي لعائلته.

ثقافة المجتمع: يتأثر سلوك الفرد بثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده من خلال تفاعله بأفراد المجتمع .**الجماعات المرجعية:** تعتبر من أهم مصادر السلوك الأخلاقي وغير الأخلاقي للفرد، وما يكتسبه الفرد من أخلاقيات يختلف من جماعة لأخرى .

المدرسة ونظام التعليم: يكتسب الفرد بعض الأخلاقيات النابعة من عادات وتقاليد مؤسسات التعليم من خلال مساره الدراسي منذ طفولته إلى حصوله على دراسات عليا وأكثر.

الإعلام: يساهم الإعلام بشكل كبير في نشر ثقافات مختلفة تحمل في طياتها أخلاقيات ايجابية وأخرى سلبية، وفي ظل التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام تصلنا قيم وأفكار حيثما كنا

مكان العمل: علاوة على القيم التي يستمدها الفرد من العائلة والمجتمع، يستمد قيما أخرى من مكان عمله أو المنظمة التي يعمل بها، فاحتكاكه بالعمال والإدارة يكسبه أخلاقيات جديدة مثل: احترام الوقت، التعاون، العمل الجماعي، المشاركة في اتخاذ القرار، الولاء، الالتزام...الخ من العوامل التي تنعكس على الفرد.

شخصية الفرد: للموروث الثقافي والحضاري دور في تحديد سلوكيات الأفراد وأخلاقياتهم، خاصة إذا كان هذا الموروث متأصلا في الفرد لفترة زمنية يعتبر مرجعا لديه حتى وان اكتسب موروثا جديدا

الخبرة المتراكمة: تعتبر خبرة الفرد عاملا أساسيا في تكوين نظام قيمي وأخلاقي لديه، حيث تتحدد سلوكياته بأخلاقيات معينة، كما أن هذه الخبرة لا تقتصر على الجانب المهني لديه ٍ إما تتجسد أيضا في خبرته الحياتية باختلاف وجهاتها.

4ـ الصفات الحميدة في أخلاقيات العمل:

1ــ أخلاقيات وظيفية:

إن العمل وأداء الواجبات الوظيفية بكل دقة وإخلاص يعتبر في منهاج الإدارة الإسلامية أمانة في عنق الموظف، وعلى جميع المستويات الإدارية من رئاسة مطلقة أو جزئية، أو مسؤولية مطلقة أو محدودة، إلى العمل البسيط يكون في نطاق مسؤولية الموظف " (العثيمين، 1993، ص70).

وفي مجالات الأمانة والإخلاص عند الموظف المسؤول، فأنها تتركز على المعاملات في المنظمة مثل: إسناد الوظائف العامة إلى الأكفاء، الموضوعية في القرار، حفظ المال العام، حفظ الحواس والجوارح، حفظ الودائع، حفظ أسرار المجالس والاجتماعات إلا ما يضر الصالح العام في المنظمة " (الأشعري، 2008، ص182)

2ــ أخلاقيات سلوكية:

إن الأخلاق وحسن السيرة والسلوك من أهم الأمور التي أكد عليها نظام الخدمة المدنية في المملكة، كشرط لتعيين الموظفين في الدولة؛ حيث نصت المادة الرابعة منه على انه ((يشترط فيمن يعين في إحدى الوظائف أن يكون حسن السيرة والأخلاق وأن يكون غير محكوما عليه بحد شرعي أو بالسجن في جريمة مخلة بالشرف والأمانة، حتى يمضي على انتهاء تنفي الحد أو بالسجن ثلاثة سنوات على الأقل، وان يكون غير مفصول من خدمة الدولة لأسباب تأديبية ما لم يمضي على صدور قرار الفصل ثلاث سنوات على الأقل " (العثيمين، 1993، ص 76).

5ـ مفهوم الأَداء التَّسويقي:

الأَداء التَّسويقي هو مُصطلح يستخدم لوصف وتحليل كفاءة وفعاليَّة العمليَّة التَّسويقيَّة، وذلك بالتَّركيز على المواءمة بين مخرجات الأنشطة واستراتيجيات التَّسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأَنشطة والاستراتيجيات (Shuchman, 1959, P: 11-19).

ويُعرَّف الأَداء التَّسويقي بأَبسط صورة بأَنَّه درجة نجاح المؤسَّسة في السُّوق، الَّتي تتحقَّق بواسطة المُنتَج (Hooley et al, 2005, P: 18-27).

ومن جهة أخرى تم تعريف الأَداء التَّسويقي على أنه عبارة عن مجموعة النَّتائج المترتِّبة على الأَنشطة والممارسات الَّتي تقوم بها المؤسَّسة، الَّتي يُتوقع منها أَنْ تقابل الأَهداف المخطَّطة والموضوعة (Weerawardena & O'Cass, 2006, P: 37-45).

والأَداء التَّسويقي قدرة المؤسَّسة على إشباع وإرضاء عملاءها من خلال تقديم خدمات تتلاءم مع حاجاتهم وتتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، مع الاستمرار في مراقبة المنافسين والأَخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم، وكذلك تحقيق النَّتائج التَّسويقية المطلوبة من الأَرباح، والمبيعات، والحصَّة السُّوقيَّة، وكل ذلك في ظل اتصال يتضمن مزيجاً ترويجيَّاً متكاملاً (زوخ، 2015، ص13).

والأداء التسويقي هو مدى كفاءة وفعاليَّة وظيفة التَّسويق، أَي مدى بلوغها لأَهدافها (رفع رقم الأَعمال، والحصَّة السُّوقيَّة، وتحقيق رغبات العملاء وإرضائهم، وتخفيض تكاليف التَّسويق) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها (البشريَّة، الماديَّة والماليَّة) (جعفور، 2016، ص9).

6ـ أَهميَّة الأداء التَّسويقي:

تبرز أَهميَّة الأَداء التَّسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أَهداف المؤسَّسة والمتمثِّلة في زيادة الحصَّة السُّوقية، وزيادة الأرباح المتحقِّقة وتحقيق رضا العملاء ورفع كفاءتها إلى المستوى المطلوب، إنَّ أَهميَّة الأَداء التَّسويقي تأتي من كونه يرتبط بكفاءة وفعاليَّة أَنشطة العمليَّة التَّسويقيَّة للمؤسَّسة، الَّتي تتعلَّق بأَهداف السُّوق من حيث الإيرادات والنُّمو، والحصَّة السُّوقيَّة وغيرها (Gao, 2010, p:9). وإنَّ المؤسَّسة ذات الأَداء الجيِّد، هي القادرة على إنشاء القيمة لعملائها أولاً ثم لمساهميها وأَفرادها بِعدُّهم مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا يمثِّل أَهم الأَهداف الَّتي تسعى إلى تحقيقها أَغلب المؤسَّسات ولمعظم المؤسَّسات هدفان هما إرضاء حاجات عملائِها وتحقيق عوائد عالية على الاستثمار (المجالي، 2012، ص27).

وإنَّ أَهميَّة الأَداء التَّسويقي تَظهر من النَّاحية النَّظريَّة عن طريق المضامين والدَّلالات المعرفيَّة سواءً أَكانت بشكل مباشر أَو ضمني، ومن النَّاحية الإداريَّة عن طريق تصنيف الأَساليب المتعلِّقة بتقويم نتائجه، ومن النَّاحية التَّجريبيَّة عن طريق الدِّراسات والبحوث (حمودة، 2014، ص44).

وهناك حاجة إلى أَداء تسويقي قوي وفعَّال في ظل تقدم تكنلوجي مستمر ومدى ما تواجهه المؤسَّسات من مشكلات وتحدِّيات فرضها الواقع نتيجة تطور هذه التكنلوجيا، وانفتاح الأسواق حيث أَصبح العالم يعتمد التَّحسين، والتطوير الأمثل كأسلوب لمواجهة هذه التحديات، وكسب الفرص المتاحة أَمامه، لذا فإنَّ قدرة المؤسَّسات على مواكبة هذا التَّطوُّر المتسارع يعتمد على تحسين أَداءها التَّسويقي وتطويره (محاط، 2014، ص36).

إنَّ الأَداء التَّسويقي عنصراً هاماً للمؤسَّسة، وذلك لكونه يستخدم لقياس نجاح المؤسَّسة، فالأَداء التَّسويقي هو مؤشِّر يستخدم غالباً لقياس أَثر الاستراتيجيَّة الَّتي تستخدمها المؤسَّسة، تُنفق العديد من المؤسَّسات الكثير من الموارد لتكون

قادرة على تنفيذ استراتيجيتها وصولاً لتحقيق الأهداف النّهائيّة والمتمثّلة في: زيادة المبيعات وعدد العملاء وربحيّة المؤسّسة (Raharjo et al, 2016, p: 30).

النتائج والمناقشة:

أداة الدراسة: اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامها بالمقابلات الشخصية مع عدد من أفراد عيّنة البحث، وقد قامت الباحثة بجمع بيانات حول تأثير أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي وهي تُمثل 14 عبارة، وقد اعتمدت الباحثة على مقياس ليكرت الخماسي.

أولاً: اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس (غدير، 2012، P، 234– 246)، حيث تمّ حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضّح

بالجدول رقم (1)؛ وحساب ثبات متغيّرات الدّراسة كلّ على حدة.

الجدول (1) عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناةCase Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	99	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	99	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 21.

ويُظهر الجدول (2) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلّية يساوي 0.966 (معامل ثبات مرتفع) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

الجدول(2) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	14

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 21.

معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة: كما قامت الباحثة بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (3) معامل ألفا كرونباخ لكل متغيّر على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
الأمانة والاستقامة	.914	3
النزاهة والشفافية	.858	3
الاستقلالية والموضوعية	.924	3
الأداء التسويقي	.955	5

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 21.

وجدت الباحثة من خلال الجدول (3) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على ثبات مرتفع للبيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّة عبارة من العبارات.

مقياس الصّدق (الاتّساق الداخلي لفقرات الاستبانة): حيث قامت الباحثة بدراسة علاقة طرفيّات عدّة في الدّراسة مع طرف أساسيّ كالمتوسّط الإجمالي (غدير، 2012، P، 247 – 248)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشّراً على صدق المقياس. Sig = p = 0.000 < α =0.01، وبذلك تكون الباحثة قد تأكّدت من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عيّنة الدّراسة الأساسيّة.

حساب الإحصاءات الوصفية:

قامت الباحثة بحساب الإحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث تبيّن من خلال الجدول (4) ما يلي:

الجدول (4) الإحصائيات الوصفية الخاصّة ببنود الاستبانة One-Sample Statistics

البعد	عبارات الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Sig
الأمانة والاستقامة	الأمانة والاستقامة ومراعاة توازن المصالح	99	3.09	1.636	.164	.000
	لدي القدرة المهنية على تحسين العمل وإتقانه وحفظ الأسرار	99	3.23	1.511	.152	.000
	الأمانة والاستقامة والانحياز لمصلحة المصرف	99	3.09	1.478	.149	.000
النزاهة والشفافية	التحلي بالنزاهة والعفة أثناء تأدية العمل	99	3.36	1.568	.158	.000
	التحلي بالعدل عند القيام بالأعمال	99	3.35	1.599	.161	.000
	التحلي بالصدق في أداء الواجبات	99	3.08	1.676	.168	.000
الاستقلالية والموضوعية	أتجرد في التفكير وأتبنى الحيادية أثناء تأدية الأعمال وعدم التحيز	99	3.03	1.656	.166	.000
	مقاومة التأثيرات الجانبية عند القيام بتنفيذ الأعمال	99	3.02	1.641	.165	.000
	أتجنب أي علاقات قد تبدو أنها تفقد الموضوعية والاستقلالية عند القيام بالأعمال	99	2.88	1.680	.169	.000
الأداء التسويقي	يسعى المصرف باستمرار إلى الحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها	99	2.99	1.626	.163	.000
	يسعى المصرف إلى زيادة مبيعاته من خلال استراتيجياتها التسويقية	99	2.88	1.599	.161	.000
	تنمو مبيعات المصرف من سنة إلى أخرى	99	2.84	1.602	.161	.000
	يعتمد يسعى المصرف على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي	99	2.72	1.623	.163	.000
	يتميز المصرف بحصة سوقية أعلى من منافسيها	99	3.19	1.338	.134	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 21.

أظهر الجدول:

1ـ أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات محور الأمانة والاستقامة كانت أكبر من متوسط المقياس المستخدم /3/ لمقياس ليكرت الخماسي وهذا يدل على:

- الأمانة والاستقامة ومراعاة توازن المصالح في المصرف.
- لدى العامل القدرة المهنية على تحسين العمل وإتقانه وحفظ الأسرار.
- الأمانة والاستقامة والانحياز لمصلحة المصرف.

2ـ أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات محور النزاهة والشفافية كانت أكبر من متوسط المقياس المستخدم /3/ لمقياس ليكرت الخماسي وهذا يدل على:

- تحلي العامل بالنزاهة والعفة أثناء تأدية العمل

- تحلي العامل بالعدل عند القيام بالأعمال
- تحلي العامل بالصدق في أداء الواجبات

3ـ أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات محور الاستقلالية والموضوعية كانت أكبر من متوسط المقياس المستخدم /3/ لمقياس ليكرت الخماسي ما عدا عبارة (أتجنب أي علاقات قد تبدو أنها تفقد الموضوعية والاستقلالية عند القيام بالأعمال) وهذا يدل على:

- يتجرد العامل في التفكير ويتبنى الحيادية أثناء تأدية الأعمال وعدم التحيز
- قيام العامل بمقاومة التأثيرات الجانبية عند القيام بتنفيذ الأعمال
- لا يتجنب العامل أي علاقات قد تبدو أنها تفقد الموضوعية والاستقلالية عند القيام بالأعمال

4ـ أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات محور الأداء التسويقي كانت أصغر من متوسط المقياس المستخدم /3/ لمقياس ليكرت الخماسي ما عدا عبارة (يتميز المصرف بحصة سوقية أعلى من منافسيها) وهذا يدل على:

- لا يسعى المصرف باستمرار إلى الحفاظ على حصته السوقية وتوسيعها
- لا يسعى المصرف إلى زيادة مبيعاته من خلال استراتيجياته التسويقية
- لا تنمو مبيعات المصرف من سنة إلى أخرى
- لا يعتمد المصرف على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي
- يتميز المصرف بحصة سوقية أعلى من منافسيه

اختبار الفرضيات:

بعد ذلك قامت الباحثة باختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات المتفرّعة عنها:

الفرضية الرئيسة للبحث:

فرضية العدم Ho: لا يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها في تحسين الأداء التسويقي في المصارف الخاصة في اللاذقية.

الفرضية البديلة H1: يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها في تحسين الأداء التسويقي في المصارف الخاصة في اللاذقية.

ويتفرع منها فرضيات فرعية عدة:

1- <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى</u>: لا يوجد تأثير معنوي للأمانة والاستقامة إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية.

2- <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية</u>: لا يوجد تأثير معنوي للنزاهة والشفافية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية.

3ـ **<u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة</u>:** لا يوجد تأثير معنوي للاستقلالية والموضوعية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية.

- **<u>نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على:</u>** لا يوجد تأثير معنوي للأمانة والاستقامة إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية، ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطي، حيث أظهر الجدول رقم (5) ما يلي:

الجدول رقم (5): اختبار الفرضية الفرعية الأولى.

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Change Statistics

			Square	Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.438[a]	.192	.184	.57801	.192	23.032	1	97	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 21.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.438، وهذا يدل على وجود ارتباط بين الأمانة والاستقامة وتحسين الأداء التسويقي، ولكن هذا الارتباط مقبول، كما بلغ معامل التحديد 0.192، وهو يدل على أن 19.2% من تغيرات الأداء التسويقي تتبع لتغيرات الأمانة والاستقامة، مما يعني أن هناك تأثيراً معنوياً للأمانة والاستقامة إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية، وبما أن Sig= P= 0.000 < a=0.05، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، **وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي للأمانة والاستقامة إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير معنوي.**

- **<u>نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على:</u>** لا يوجد تأثير معنوي للنزاهة والشفافية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية، ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطي، حيث أظهر الجدول رقم (6) ما يلي:

الجدول رقم (6): اختبار الفرضية الفرعية الثانية.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.591[a]	.349	.347	.64033	.349	.805	1	97	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 21.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.591، وهذا يدل على وجود ارتباط بين للنزاهة والشفافية وتحسين الأداء التسويقي، ولكن هذا الارتباط مقبول، كما بلغ معامل التحديد 0.349، وهو يدل على أن 34.9% من تغيرات الأداء التسويقي تتبع لتغيرات النزاهة والشفافية، مما يعني أن هناك تأثيراً معنوياً للنزاهة والشفافية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية، وبما أن Sig= P= 0.000 < a=0.05، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، **وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي للنزاهة والشفافية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير معنوي.**

- **<u>نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على:</u>** لا يوجد تأثير معنوي للاستقلالية والموضوعية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية، ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطي، حيث أظهر الجدول رقم (7) ما يلي:

الجدول رقم (7): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change

1	.583[a]	.340	.338	.63207	.340	3.378	1	97	.069

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 21.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.583، وهذا يدل على وجود ارتباط بين الاستقلالية والموضوعية وتحسين الأداء التسويقي، ولكن هذا الارتباط مقبول، كما بلغ معامل التحديد 0.340، وهو يدل على أن 34% من تغيرات الأداء التسويقي تتبع لتغيرات الاستقلالية والموضوعية، مما يعني أن هناك تأثيراً معنوياً للاستقلالية والموضوعية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية، وبما أن Sig= P= 0.000 < a=0.05، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، **وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي للاستقلالية والموضوعية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير معنوي.**

- **<u>نتيجة اختبار الفرضية الرئيسة التي تنص على:</u>** لا يوجد تأثير معنوي لأخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية، ولاختبار هذه الفرضية استخدمت الباحثة تحليل الانحدار الخطي، حيث أظهر الجدول رقم (8) ما يلي:

الجدول رقم (8): اختبار الفرضية الفرعية الرئيسة.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.588[a]	.346	.344	.58811	.346	23.133	1	97	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 21.

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بلغ 0.588، وهذا يدل على وجود ارتباط بين أخلاقيات العمل وتحسين الأداء التسويقي، ولكن هذا الارتباط مقبول، كما بلغ معامل التحديد 0.346، وهو يدل على أن 34.6% من تغيرات الأداء التسويقي تتبع لتغيرات أخلاقيات العمل، مما يعني أن هناك تأثيراً معنوياً لأخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية، وبما أن Sig= P= 0.000 < a=0.05، فهذا يدل على أن الارتباط معنوي، **وبالتالي يتم رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود تأثير معنوي لأخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية، ويتم قبول الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير معنوي.**

- **<u>تحليل التباين للعلاقة بين أبعاد أخلاقيات العمل وتحسين الأداء التسويقي:</u>**

جدول (9): تحليل التباين للعلاقة بين أبعاد أخلاقيات العمل وتحسين الأداء التسويقي

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
الأمانة والاستقامة	Between Groups	35.505	10	3.550	10.403	.000
	Within Groups	30.033	88	.341		
	Total	65.538	98			
النزاهة والشفافية	Between Groups	6.129	10	.613	8.417	.000
	Within Groups	38.053	88	.432		
	Total	44.182	98			
الاستقلالية والموضوعية	Between Groups	21.178	10	2.118	7.173	.000
	Within Groups	25.982	88	.295		
	Total	47.160	98			

أخلاقيات العمل	Between Groups	5.432	10	.543	4.159	.000
	Within Groups	11.494	88	.131		
	Total	16.926	98			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 21.

ويبين جدول تحليل التباين للنماذج المدروسة (9) أن قيمة احتمال الدلالة Sig= 0.00 وهي أصغر من مستوى الدلالة α= 0.05 وهذا يعني قبول معادلات الانحدار.

الاستنتاجات والتَّوصيات:

الاستنتاجات:

وكنتيجة لاختبار الفرضيات تمكّنت الباحثة من الوصول لعدد من النتائج أهمّها:

1. لا يتجنب العامل أي علاقات قد تبدو أنها تفقد الموضوعية والاستقلالية عند القيام بالأعمال
2. لا يسعى المصرف باستمرار إلى الحفاظ على حصته السوقية وتوسيعها
3. لا يسعى المصرف إلى زيادة مبيعاته من خلال استراتيجياته التسويقية
4. لا تنمو مبيعات المصرف من سنة إلى أخرى
5. لا يعتمد المصرف على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي
6. وجود تأثير معنوي للأمانة والاستقامة إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية
7. وجود تأثير معنوي للنزاهة والشفافية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية
8. وجود تأثير معنوي للاستقلالية والموضوعية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية
9. وجود تأثير معنوي لأخلاقيات العمل في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية.

التوصيات:

توصي الباحثة بالآتي:

1. ضرورة أن يتجنب العامل أي علاقات قد تبدو أنها تفقد الموضوعية والاستقلالية عند القيام بالأعمال
2. ضرورة أن يسعى المصرف باستمرار إلى الحفاظ على حصته السوقية وتوسيعها
3. ضرورة أن يسعى المصرف إلى زيادة مبيعاته من خلال استراتيجياته التسويقية
4. ضرورة أن تنمو مبيعات المصرف من سنة إلى أخرى
5. ضرورة أن يعتمد المصرف على الربحية كمؤشر فعال في تقييم الأداء التسويقي
6. ضرورة إيلاء الاهتمام بالأمانة والاستقامة إحدى أبعاد أخلاقيات العمل من خلال الأمانة والاستقامة ومراعاة توازن المصالح، والقدرة المهنية على تحسين العمل وإتقانه وحفظ الأسرار، والانحياز لمصلحة المصرف نظراً لدورها في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية.

7. ضرورة إيلاء الاهتمام بالنزاهة والشفافية من خلال التحلي بالنزاهة والعفة أثناء تأدية العمل، والتحلي بالعدل عند القيام بالأعمال، والتحلي بالصدق في أداء الواجبات إحدى أبعاد أخلاقيات العمل نظراً لدورها في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية

8. ضرورة إيلاء الاهتمام بالاستقلالية والموضوعية إحدى أبعاد أخلاقيات العمل من خلال التجرد في التفكير وأتبنى الحيادية أثناء تأدية الأعمال وعدم التحيز، ومقاومة التأثيرات الجانبية عند القيام بتنفيذ الأعمال، وتجنب أي علاقات قد تبدو أنها تفقد الموضوعية والاستقلالية عند القيام بالأعمال نظراً لدورها في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية

9. ضرورة إيلاء الاهتمام بأخلاقيات العمل من خلال (الأمانة والاستقامة، النزاهة والشفافية، الاستقلالية والموضوعية) نظراً لدورها في تحسين الأداء التسويقي للمصارف الخاصة في اللاذقية.

10. ضرورة الاستمرار بأبحاث أخلاقيات العمل والأداء التسويقي مثل:

ـ العلاقة بين أخلاقيات العمل والكفاءة التسويقية.

ـ تأثير أخلاقيات العمل في تحسين الحصة السوقية.

ـ أثر أخلاقيات العمل على الفاعلية التسويقية.

References:

1. ABDEL-GHANY, A. A. Managing and building work teams, a working paper presented to the first forum for quality in education, Saudi Arabia, (2007).
2. ABU AL-KASS, AL-MU'TASIM BILLAH HANI ALI. Professional ethics and its role in the job performance of workers in non-governmental organizations in the Gaza Strip, master's thesis, Academy of Management and Politics for Postgraduate Studies, Al-Aqsa University in Gaza, Palestine, (2016).
3. AHMAD, H. Work ethics and its role in enhancing manifestations of functional creativity among workers in organizations: An applied study on employees of the Authority for Amiri Press Affairs - Arab Republic of Egypt, Arab Journal of Management, (2020), Volume (40), Issue (4), pp. 225-p. 246.
4. AL-ASH'ARI, A. D. Al-Wajeez in work ethics. Riyadh: Scientific Khwarizm for publishing and distribution, (2008).
5. Al-OTHAIMEEN, F. S. Management ethics in the public service and its applications in the Kingdom of Saudi Arabia. Repentance Library. Riyadh, (1993).
6. AL-OTHAIMEEN, F.S. Management ethics in the public service and its applications in the Kingdom of Saudi Arabia. Repentance Library. Riyadh, (1993).
7. AL-RAMAHI, A. A policy paper on the promotion and institutionalization of social participation in the work of the Palestinian local authorities. The Ministry of Local Government in cooperation with the Ramallah Foundation, (2010).
8. AL-SAKARNA, B. KH. Work Ethics, Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing, second edition, Jordan, (2011).
9. BISHARA, M. KH. The reflection of integrated marketing communications on stimulating marketing performance: an applied research in the General Company for Dairy Products. Al-Riyadah Magazine for Finance and Business, (2022), Volume (3), Issue (2).
10.GAO, Y. Measuring Marketing Performance: A Review and A Framework. The Marketing Review, (2010). Vol, 10. No, 1, P: 9

11.HAMOUDA, M. S. A. The relationship between adopting the concept of green marketing and marketing performance: a field study on industrial establishments in the governorates of the Gaza Strip. Unpublished master's thesis, Al-Azhar University, Gaza, (2014), p. 44.
12.HOOLEY, G; GREENLEY, G; CADOGAN, J; FAHY, J.. The performance impact of marketing resources. Journal of Business Research, (2005), Vol, 58, P: 18-27
13.JAFOUR, KH. Marketing innovation and its role in improving the marketing performance of the service organization: a case study of the Alef Hotel in the state of Ouargla. Unpublished master's thesis, Kasdi Merbah University, Ouargla, (2016), p. 9.
14.LABAIDI, S; SHAWI, H. The role of digital marketing tools in improving banking marketing performance, a field study on the National Bank of Algeria, Annaba. Money and Business Economics Journal, (2022), Volume (07), Issue (01).
15.MOHAMED, K. M. The impact of strategic trends patterns on the marketing performance of commercial banks operating in Jordan. Unpublished master's thesis, Middle East University, Jordan, (2012), p. 27.
16.MOHANTY, J; RATH, B. P. Examing the Sustainability of Ethics in Business: An Academic Perspective. International Journal of Management, (2010), Vol 1 No (2), p: 164-173
17.OMAN, M. AL. Work ethics and its role in the localization and strengthening of organizational commitment: a field study in the public hospital institution Mohamed Boudiaf Ouargla. Horizons Journal for Studies and Research - First Issue, (2018).
18.RAHARJO, S. T; Mudiantono; Perdhanam, M. S. SME's Enterprise Resource Planning Implementation, Competitive Advantage, and Marketing Performance. Journal of Entrepreneurship, Business and Economics, (2016), vol (4), no (1), P: 3
19.SETYAWATI, H. A. The role of indigenous product attractiveness to improve marketing performance, Vol. 5 No.1 ISBN: 978-623-7144-28-1, 2019.
20.SHUCHMAN, A. The marketing audit: its nature, purposes, and problems. in Newgarden, A. and Bailey, E. R. (Eds.), Analyzing and Improving Marketing Performance: Marketing Audits in Theory and Practice. Vol. 31, American Management Association, New York, (1959), p: 11-19
21.SUNANDA, K. Impact of Work Place Ethics on Employee and Organization Productivity. International Journal of Mangement (IJM), (2018),Vol 9, p: 22-28.
22.SURROUNDED, A. The Impact of Strategic Vigilance in Improving Marketing Performance: A Case Study of Algeria Telecom Corporation, Mila Branch, Master Thesis, Mohamed Khedir University, Biskra, (2014), p. 36.
23.TAWFIQ, M; YAGHI, A. F, M. Measuring the administrative performance of Saudi managers in the civil service sector, King Saud University Journal, Volume Three, Number Eleven, (1981).
24.VAN NESS, RAYMOUND.K; MELINSKY, KIMBERLY; BUFF, CHERYL; SEIFERT, CHARLES, F (2010). Work ethics: do new employee mean new work values. Journal of Managerial Issues, Vol 22, No (1), p: 10-34.
25.WEERAWARDENA, J., O'CASS, A; JULIAN, C.C. Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. Journal of Business Research, (2006), Vol. 59, p: 37-45.
26.Yaghi, Mohamed Abdel Fattah. (1995). Ethics in management. Jordan: All rights reserved to the author.
27.ZARROUQI, Y. Business ethics and administrative corruption of public servants: a study of the tax directorate of the state of Tlemcen. Unpublished PhD thesis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, Abi Bakr Belkaid University: Algeria, (2017).
28.ZOUKH, S. Promotional communication and marketing performance of the service organization: a case study of Algeria Telecom for the mobile phone "Mobilis", the regional directorate of Ouargla. Master Thesis. Department of Commercial Sciences, Faculty of Economic Sciences, Kasdi Merbah University, Ouargla: Algeria, (2015), p. 13.