

أثر تبني أخلاقيات التسويق على أداء الأعمال: دراسة تطبيقية على مجموعة من فنادق مدينة الشلف
The impact of adopting marketing ethics on business performance: An applied study on a group of hotels in the city of Chlef

ياقوتة واقد

مخبر الإقتصاد الرقمي في الجزائر، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)، yaqota.ouagued@univ-dbkcm.dz

حكيم خلفاوي

مخبر الصناعة التطور التنظيمي للمؤسسات والإبداع، جامعة خميس مليانة (الجزائر)، h.khalifaoui@univ-dbkcm.dz

تاريخ النشر: 2024.07.06

تاريخ القبول: 2024.04.24

تاريخ الاستلام: 2024.01.24

مستخلص: هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر تبني أخلاقيات التسويق على أداء الأعمال على مستوى مجموعة من الفنادق المتواجدة عبر تراب مدينة شلف، وذلك انطلاقا من أنموذج فرضي، حيث تم بناء ست فرضيات فرعية تنبثق من فرضية رئيسية وحيدة، وتحقيقا لأهداف الدراسة واستكمالاً لمتطلباتها قام الباحثان بإعداد إطار نظري للإفادة بأدبيات الموضوع، بينما تكونت عينة الدراسة من (32) مفردة، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية واستخدام برنامج (spss) تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، ولعل من أهم النتائج المتوصل إليها: تأكيد أن أبعاد أخلاقيات التسويق مجتمعة تساهم بـ 49.4% من التباين الحاصل في أداء الأعمال، كما توصلت الدراسة إلى أن فلسفة الإدارة التي ركزت على الممارسات الأخلاقية والسلوك الأخلاقي، مكنت المسؤولين داخل الفندق على توجيه الموظفين بالقدوة في اتخاذ القرارات، مما خلق أثر إيجابي طويل الأمد.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، أداء الأعمال، فنادق مدينة شلف.

تصنيف JEL: XN1، XN2

Abstract: This study aimed to determine the impact of adopting marketing ethics on business performance at the level of hotels in the city of Chlef, based on a hypothetical model, where six sub-hypotheses were built that emerge from a single main hypothesis. To achieve the objectives of the study and to complete its requirements, the researchers prepared a theoretical framework to benefit from the literature on the subject. While the study sample consisted of (32) individuals, and through some statistical methods and the use of the (SPSS) program, the results were analyzed and the hypotheses were tested. Perhaps one of the most important results reached was: Confirmation that the dimensions of marketing ethics taken together contribute 49.4% of the variance occurring in performance. Business. The study also reached a set of recommendations, perhaps the most important of which are: The prevailing management philosophy is based on ethical practices and ethical behavior. Officials within the hotel can guide employees by example in making decisions, which creates a long-term positive impact.

Keywords: Marketing Ethics, Business Performance, Algerian Hotels.

JEL Classification Codes: XN2, XN1

المؤلف المرسل: حكيم خلفاوي، h.khalifaoui@univ-dbkcm.dz

1. مقدمة

ظهر التوجه الأخلاقي داخل المؤسسات كإستجابة لحتمية التطور العلمي والتكنولوجي السريع والمستمر اللذان يمثلان محور عملية التقدم في عالمنا اليوم هذا من جهة، ومن جهة أخرى فرضت بيئة الأعمال الحالية العديد من التحديات نتيجة سرعة التغييرات الحاصلة في بيئتها من بينها المأزق الأخلاقي.

ولكون المؤسسات الفندقية تعتبر من روافد الدخل السياحي، فإنها تسعى للتكيف مع هذه المتغيرات من خلال انتهاجها فكر تسويقي يتماشى مع طبيعة خدماتها من أجل تحقيق النجاح في مختلف أنشطتها التسويقية وتكافح باستمرار لبناء مركز يضمن لها البقاء.

وبالرغم من الجدل الكبير الذي تتعرض له فكرة الأخلاق التسويقية، إلا أن هناك اتفاق تام على أهمية هذا التوجه خصوصا مع تحول الفكر البشري الذي يحاكي العواطف والقيم والأذواق الجديدة للزبائن وما رافقه من تطور تكنولوجي أثر على أداء المؤسسات من خلال تأثيره في كيفية تفكير وعمل الإدارة، فقد قيل إن زيادة التشديد على الأخلاقيات في القرارات التسويقية والسلوكيات من شأنها أن تساهم في تقديم أداء أعمال متميز، كما تساهم في انخفاض حالات الفشل الناتجة عن وجود العديد من الهفوات الأخلاقية بما يحقق المواقف الإيجابية والسلوك لجميع أصحاب المصلحة.

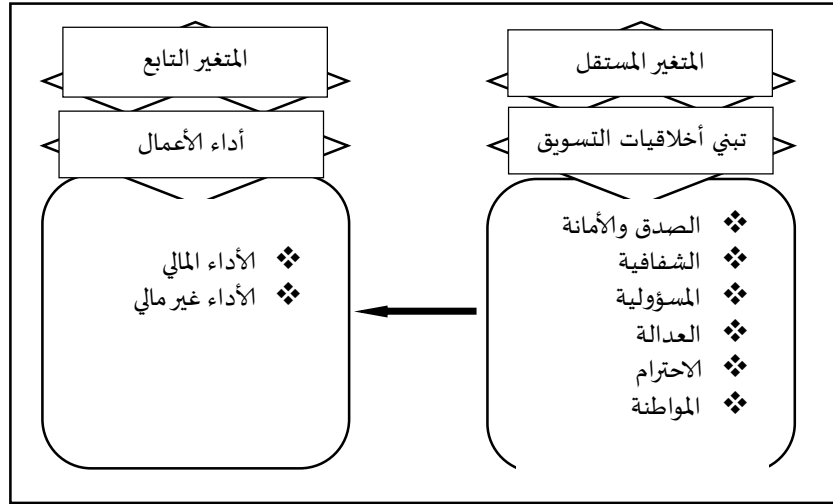
ومن هذا المنطلق فإن السبيل الذي سيجقق مسعى المؤسسات الفندقية للوصول إلى تحقيق شهرة كبيرة والارتقاء بسمعة طيبة، لا يتم إلا بالاستعانة بنظام تقويبي أخلاقي شامل لكافة أدائها والذي يقدم لمتخذي القرارات في المؤسسة المستوى الأدائي الذي يمكن أن تبلغه المؤسسة، كما يقدم للإدارة صورة واضحة عن النتائج التي ستحققها خلال السنة عبر التركيز بالالتزام بأخلاقيات التسويق في ممارساتها التسويقية والذي سيساهم في تحسين أداء أعمالها. مما سبق، يعتبر خلق المناخ الأخلاقي داخل المؤسسة من الموارد غير الملموسة التي لها آثار إيجابية على نمو أداء الأعمال، في هذا الإطار ومن خلال تحليل الأدبيات الموجودة، سنحاول تحديد تأثير عمل المسؤولين الموجه نحو النهج الأخلاقي على أداء المؤسسات بناءً على مبادئ أخلاقيات التسويق، بعبارة أخرى كيف يمكن لأخلاقيات التسويق أن تشجع على خلق والحفاظ وتعزيز مناخ أخلاقي داخل مجتمع المؤسسة؟ وكيف يمكن لهذا المناخ أن يدعم نمو أداء الأعمال؟ وعليه سنحاول صياغة الإشكالية الأساسية للدراسة والتي يمكن طرحها على النحو التالي: إلى أي مدى يمكن أن تسهم مقارنة التسويق الأخلاقي في أداء أعمال المؤسسات الفندقية؟ وهل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق من قبل المسؤولين على أداء الأعمال في الفنادق الجزائرية؟

استنادا إلى مشكلة الدراسة، قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية: يوجد أثر إيجابي دال احصائيا لتبني أخلاقيات التسويق من حيث (الصدق والأمانة، الشفافية، التحلي بالمسؤولية، التحلي بالاحترام، تطبيق العدالة، والالتزام بالمواطنة) من قبل المسؤولين على أداء الأعمال من حيث (الأداء المالي، الأداء غير المالي) في الفنادق الجزائرية. كما تم تقسيم هذه الفرضية لست فرضيات حسب أبعاد أخلاقيات التسويق.

وفي ذات السياق، سنحاول تقديم إجابات لهذه الأسئلة بناء على المراجع الأدبية الموجودة في هذا المجال، في المقام الأول سنحاول تحديد مكانة أخلاقيات التسويق داخل المؤسسات، في المقام الثاني سنتطرق لمفهوم أداء الأعمال وماهي العناصر التي تؤثر على عملية صنع القرار، في المقام الثالث سنعرض أبرز المكاسب التي تحققها المؤسسات في أداء أعمالها إثر تبنيها الفعلي لأخلاقيات التسويق وأخيرا سنقوم بصياغة مقترحات للبحث وتطوير نموذجنا المفاهيمي. واستنادا إلى مشكلة الدراسة وفرضياتها، فإنه يمكن تصور العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال الانموذج التالي:

التالي:

الشكل 1. أنموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة

في حين تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية أخلقة الأنشطة التسويقية والذي يعتبر كتوجه حديث في إطار تطور الفكر التسويقي، فتتجلى أهمية الدراسة في: بيان مدى أثر تبني أخلاقيات التسويق على فعاليات المؤسسات الفندقية خاصة في مرحلة تبني مستوى أداء الأعمال كونه يمثل جوهر عملية الإدارة التي تعد بمثابة العقل الموجه للفندق المبحوث. كما تستمد هذه الدراسة أهميتها من النتائج التي قد تساعد متخذي القرارات في تعزيز المبادئ والسلوك الأخلاقي للمؤسسات الفندقية، بما يعزز العمل الصحيح والصادق الذي يقوم على الشفافية، النزاهة، العدل والمساواة.

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها: التعرف على واقع التزام المؤسسات الفندقية بأخلاقيات التسويق في إطار الأنشطة التسويقية التي تقوم بها، ومن ثم التعرف على أثر هذه الممارسات الأخلاقية على أداء الأعمال. بالإضافة إلى محاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار والمسيرين في المؤسسات الفندقية لأهمية وجدوى الممارسات الأخلاقية في التسويق، مع إبراز دورها في دعم أداء الأعمال ليضمن لها النجاح والتطور والبقاء.

وفيما يلي أهم ما ورد من دراسات سابقة ذات العلاقة المباشرة بالموضوع، والتي ارتأينا أنها تخدم موضوع دراستنا، مع عرض فيما أفادتنا، ومن ثم موقع دراستنا من هذه الدراسات، وهذه الدراسات جاءت كالآتي:

دراسة (Abdumelike Mohammed,2018)، حول Marketing Ethics Practices of Small Businesses and their Effect on Consumer Purchase Intention: An Empirical Investigation from Addis Ketema Sub-city، هدفت هذه الورقة إلى البحث في ممارسات أخلاقيات التسويق لدى شركات الأعمال الصغيرة بمدينة أديس كتيمة الفرعية وتأثيرها على نية الشراء لدى المستهلكين. إضافة إلى معرفة تأثير ممارسات التسويق غير الأخلاقية لمحللات الملابس على نية الشراء لدى المستهلكين. في حين أظهرت نتائج الدراسة أن متاجر الملابس تظهر ممارسات تسويقية غير أخلاقية في مجال أخلاقيات المنتج والأسعار، كما وجد أن المستهلكين لديهم نية الشراء حتى لو تبين أن سلوك الشركات غير أخلاقي، وأن الممارسات غير الأخلاقية للمسوقين تؤدي إلى عدم ثقة المستهلكين في السوق.

بالإضافة إلى دراسة (كرتات، 2018)، تمثل موضوعها في أثر تطبيق أخلاقيات التسويق على أداء المنظمة الاستراتيجية، هدفنا إلى إبراز أثر تطبيق أخلاقيات التسويق على أداء المنظمة الاستراتيجية من خلال تحديد أثر إيجابيات وسلبيات تطبيق أخلاقيات التسويق على أداء المنظمة، بينما أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة طردية بين تطبيق أخلاقيات التسويق وجودة الأداء بالمنظمة الاستراتيجية، كما توصي المؤسسات بالالتزام بالمعايير الأخلاقية التي يجب اعتبارها كجزء طبيعي ومفيد عند القيام بالأعمال التجارية.

دراسة (بدران، 2020)، والموسومة بأثر أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بشركات الاتصالات، حيث تمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في تحديد أثر أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات. وقد توصل البحث إلى أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق على جودة الخدمة المدركة، كما أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المدركة كوسيط بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل، فتطبيق شركات الاتصالات المعايير الأخلاقية في سياستها ينعكس ذلك على إيجابية الجودة المدركة للعميل وكسب ولائه.

وكذا دراسة (رشوان وسلامة، 2023)، والموسومة بتأثير أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء: الدور الوسيط للصورة الذهنية: دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات المحمول، هدفنا هذه الدراسة إلى اختبار وتحليل العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل بشكل مباشر، وكذلك اختبار وتحليل العلاقة بين الصورة الذهنية للشركات وولاء العملاء، كما تمت الدراسة لاختبار الدور الوسيط الذي تلعبه الصورة الذهنية في العلاقة بين أخلاقيات التسويق وولاء العملاء وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات في مصر والبالغ عددهم أربع شركات. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة إلى أن أخلاقيات التسويق لها تأثير طردي معنوي على الصورة الذهنية وولاء العميل، بالإضافة إلى أن للصورة الذهنية تأثير معنوي طردي على ولاء العميل، وأن

النتائج وأوضحنا الصورة الذهنية لها تأثيراً قوياً على لولاء العملاء أكثر من تأثير أخلاقيات التسويق، ويرجع تفسير هذه النتائج إلى أننا لأخلاقنا قيات تؤثر معنوياً على لولاء من خلال الصورة الذهنية كمتغير وسيط.

وأخيراً دراسة (Abdulmelike Mohammed, 2023). حول "A Study on The Impact of Usage of Cost Information on Business Performance of Entreprises In VIETNAM". تمثل هدفها الأساسي من البحث هو التحقق من العلاقة بين استخدام معلومات التكلفة وأداء الأعمال للمؤسسات في الفيتنام خلال جائحة Covid-19. في حين كشفت الدراسة عن وجود تأثير هام وإيجابي لاستخدام معلومات التكلفة على أداء الأعمال بين الشركات التي شملتها الدراسة في الفيتنام، كما قدمت الدراسة توصيات للمؤسسات حول كيفية الاستفادة من معلومات التكلفة بما في ذلك التخطيط والتقييم واتخاذ القرار ومراقبة التكاليف لتحسين أداء أعمالها.

ومن خلال مراجعة الدراسات السابقة تم التوصل إلى ما يلي: تؤكد غالبية الدراسات أن أخلاقيات التسويق يمكن قياسها من خلال منظورين، المنظور الأول المزيج التسويقي الأخلاقي (7Ps)، المنظور الثاني بالاعتماد على المبادئ الأخلاقية (الصدق، الشفافية، العدل، الاحترام، المسؤولية، المواطنة) سواء كانت مجتمعة أو جزء منها. في حين تلتقي هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في مفهوم أخلاقيات التسويق عامة ولكن تختلف من حيث الهدف ومجتمع الدراسة والعينة والمتغير التابع. بينما تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى تبني المؤسسات الفندقية لأخلاقيات التسويق وأخذها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات التسويقية ومدى تأثير ذلك على أداء الأعمال وهو ما لم تتعرض له الدراسات السابقة (على حدود علم الباحثان). في حين ساعدت الدراسات السابقة في إثراء أدبيات البحث في مجال أخلاقيات التسويق وأداء الأعمال، مع الاستفادة من الأدوات التي استخدمت في هذه الدراسات في بناء أداة الدراسة الحالية.

وبغرض الإلمام بالموضوع اتبعنا منهجية تنبني على تحليل وتشخيص مختلف متغيرات الدراسة، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال إجراء مسح بين العاملين في الإدارات الرئيسية بالمؤسسات الفندقية محل الدراسة في بنية غير متجانسة، كما استخدمنا استبيان مصمم وفقاً للمبادئ النظرية الأساسية لمتغيرات الدراسة، بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (spss) لمعالجة وتحليل بيانات الدراسة.

2. الإطار النظري للدراسة:

لا يمكن اعتبار التسويق على أنه فن تصريف منتجات الشركة فقط، ويجب على الشركات أن لا تخلط التسويق مع البيع. بل يجب اعتبار التسويق على أنه فن خلق قيمة جديدة غير مسبوق ذات أهمية للزبون. فتساعد الشركة عن طريقه الزبون في الحصول على أكبر قيمة من عملية الشراء. ومن هذا المنطلق نجد أن دراسة أخلاقيات التسويق وفهم حقيقة الوظيفة التي يؤديها للزبون تعد أمراً ضرورياً لتفسير كثير من النتائج على أداء الأعمال، ونظراً

إلى تلك الأهمية التي يمثلها نشاط أخلاقيات التسويق، ومدى تأثيره في الحياة الاقتصادية للمجتمع، فقد تعددت الدراسات التي هدفت إلى تفسيره، والتوصل إلى مبادئ ومفاهيم حول هذا النشاط. وعليه أصبحت دراسات أخلاقيات التسويق وأثرها على أداء الأعمال تعتبر من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي كفؤ قادر على تحقيق الأهداف التي تنشدها المؤسسة الفندقية الجزائرية. بكلمات أخرى: إن من العوامل الهامة التي تساعد على نجاح الشركات في تسويق منتجاتها، نجد فهم أخلاقيات التسويق.

1.2. مدخل إلى أخلاقيات التسويق:

يعد مفهوم الأخلاق والأخلاقيات واسع جدا، فبالرغم من عدم وجود أصل لكلمة أخلاقيات في اللسان العربي إلا أن اشتقاقها جلي عن أصل كلمة أخلاق لفظا ومعنى.

حيث يمكن تعريف الأخلاق كمصطلح بأنها "تلك الصفات والقيم الانسانية العليا التي يتصف بها الفرد ويميزه عن بقية الكائنات مثل صدق الحديث والوفاء والنخوة كمنطلقات إنسانية، هي كلمة جامعة لمفردة الخلق وليس الخلق وهي ذات ديناميكية فردية" (المفتي، 2021).

كما تعرف أيضا بأنها: "مجموعة القيم والمعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد وما هو سيئ، وتمييز ما هو صواب وما هو خطأ" (نجم، 2005، صفحة 18).

في حين تكون الأخلاقيات مختلفة كلياً عما ورد في مفهوم الأخلاق. فمصطلح الأخلاقيات يطلق على "تلك الأسس والمبادئ التي من خلالها تتم المساهمة في إدارة مجتمعية مؤسسية ما أو أي قطاع حياتي" (سعيد، 2018، صفحة 82).

وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة المبادئ والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد أو الجماعة وتوجهه لما هو صحيح، كما أنها انعكاس لما يمتلكه هذا الفرد من القيم التي تضبط تصرفاته" (Charpateau, 2009, p. 36).

وعليه، إن عدم التمييز بين الأخلاق والأخلاقيات يجعل الفرد والمجتمع في ارتباك من حيث التعايش السليم، كما وتنعكس حالة عدم التمييز في اتخاذ القرارات الحتمية وخاصة تلك القرارات التي تخص الإدارة المجتمعية وذات المغزى المؤسسي، ذلك أن بعض القرارات لا يتوافق مع الأخلاق في جزئياته ولكن يتطابق في الرؤية الإجمالية.

بينما أخلاقيات الأعمال فهي تعني كيفية قيام إدارة المؤسسة بإدارة علاقاتها مع كل من العاملين، الزبائن، الموردين، والمنافسين على أسس قائمة على المصداقية وبناء الثقة، وذلك ضمن أربعة محاور رئيسية هي القيام بالأعمال الهادفة، عدم إلحاق الضرر بالآخرين، عدم الخداع في أي تعاملات، عدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر (كمال خليفة أبوزيد وعطية عبد الحي مرعي، 2004، صفحة 73).

كما تعتبر صناعة الضيافة من أكثر الأعمال التي تتأثر بنشاطها بالأخلاقيات والممارسات الصحيحة، لأنها تقوم على الأعمال المتكررة والكلمة المنطوقة، مما أدى إلى وضع قواعد للأخلاقيات يعتمد عليها عند صناعة القرار.

2.2. مقدمة في أخلاقيات التسويق:

بدأ تاريخ أخلاقيات التسويق عندما ظهرت المخاوف بشأن مكافحة الاحتكار وحماية المستهلك في أوائل القرن العشرين (M. Qoshid Al Hadi and al, 2021، صفحة 19).

1.2.2. مفهوم أخلاقيات التسويق:

حيث عرفت أخلاقيات التسويق بأنها "المبادئ والقيم الأخلاقية التي يجب على المؤسسات اتباعها عند القيام بأي نوع من الاتصالات التسويقية، حيث تُعد أخلاقيات التسويق مجموعة من المبادئ التوجيهية العامة التي تساعد على اتخاذ القرارات الصحيحة المتعلقة بوضع استراتيجيات التسويق الجديدة الخاصة بها" (إرشيد، 2021). كما يمكن تعريف أخلاقيات التسويق على أنها: "التزام منظمات الأعمال بمجموعة من القواعد والمعايير والمبادئ والممارسات التي تتحكم بتصرفات أعضائهم والنتائج المترتبة على قراراتها التسويقية، وتؤكد التزامها بالشفافية والموثوقية في إجراءاتها وفي تعاملاتها مع الزبائن وأصحاب المصلحة الآخرين" (دراويش و شريجي، 2018، صفحة 05). ومن خلال هذه التعاريف يمكننا القول بأن أخلاقيات التسويق هي تبني المؤسسات المعايير والمبادئ والقيم الأخلاقية في كل الممارسات التسويقية الخاصة بها، بما في ذلك علاقاتها مع الزبائن، المنافسين والمجتمع ككل والهدف هو تحقيق المنفعة العامة والرضا لكل الأطراف.

2.2.2. مبادئ أخلاقيات التسويق:

تؤثر أخلاقيات التسويق بشكل مباشر على ثقة الزبائن بمقدمي الخدمات، وتُعتبر أخلاقيات التسويق إحدى أكثر الطرق فعالية لتطوير وتحسين استراتيجيات التسويق، حيث يمكن تلخيصها من خلال (woolfe, 2019):

- التحلي بالشفافية
- حماية بيانات الزبائن الشخصية
- الالتزام بحقوق الإنسان
- الاستجابة بالشكل الصحيح لمخاوف الزبائن
- عدم إجراء مقارنات خاطئة
- عدم استغلال المشاعر

3.2.2. المعايير الأخلاقية في صناعة الفندقية:

لقد أثبتت سنوات عديدة من الممارسات والتجارب في صناعة الفنادق صحة الأسس والمعايير الأخلاقية لدمدراء الضيافة، فقد تم الاعتماد على مدونة للأخلاقيات والتي هي بمثابة تذكرة لجميع الموظفين بمعزل عن موقعهم أو درجتهم الوظيفية بالمبادئ الأساسية للسلوك الأخلاقي، وقد تضمنت المدونة القيم الموضحة في الجدول التالي:

جدول 1. القيم الأساسية للسلوك المهني وأخلاقيات الوظيفة

تعريف القيمة	القيمة
على الموظف استغلال كل فرصة معقولة للمحافظة على التميز وتحسين مهاراته، قدراته وكفاءته	الامتياز
بذل المزيد من الجهد والاهتمام والسعي لتحقيق معايير عالية للإدارة العامة	الاجتهاد
التصرف وفق المبادئ الأخلاقية والعمل بحسن نية وفي إطار من النزاهة الفكرية والانصاف	النزاهة
أن يكون صادقا وصريحا ومحل ثقة من قبل رؤسائه ومرؤوسيه	الصدق والأمانة
أن يعتمد في توصياته وقراراته على تحليل سليم وصارم للأدلة	الموضوعية
ضمان ألا تتعارض الآراء والمعتقدات الشخصية مع المبادئ الأخلاقية للمؤسسة أو واجباتها أو مصالحها	الاستقلالية والحياد
الالتزام بضمان عدم هدر الموارد العامة أو سوء استغلالها أو استخدامها	الاقتصاد
حسن التصرف في إدارة الموارد المتوفرة في نطاق طبيعة عمل المؤسسة	الكفاءة
المساعدة على الترويج للقيم الأساسية للموارد البشرية بالمؤسسة والعمل على تحسين نوعية الخدمات	الريادة
أن يسلك الموظف أسلوب العلانية والوضوح في الإجراءات والغايات والأهداف	الشفافية
الالتزام بتوفير فرص مهنية متكافئة وأمنة ومحفزة	العدالة والمساواة
تحمل المرء للمسؤولية عن تصرفاته وقراراته الذاتية وعواقبها	المساءلة
احترام كرامة جميع الأشخاص وقيمتهم وتساووهم وتنوعهم وخصوصيتهم	الاحترام
التحلي بمستوى مرتفع من المهنية والولاء للمؤسسة	الالتزام المهني

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على (مدونة الأخلاقيات وقواعد السلوك المهني)، (الهيئة الاتحادية للموارد البشرية، 2017، الصفحات 16-17)، (الغالي، 2009، صفحة 116)

4.2.2. مكانة أخلاقيات التسويق داخل المؤسسات الفندقية:

تتمثل الأسباب التي تجعل أخلاقيات التسويق جزءاً لا يتجزأ من حياة المؤسسات فيما يأتي (Bhasin، 2023):

- المساهمة في تحقيق الأهداف والمكاسب طويلة الأمد
- زيادة المصداقية
- زيادة جودة القيادة
- الوصول إلى الأهداف المالية
- إشباع رغبات الإنسان واحتياجاته الأساسية
- تعزيز قيمة العلامة التجارية في السوق

3.2. نظرة حول أداء الأعمال:

الأداء بشكل عام معروف بزوجي الفعالية/الكفاءة، يتيح للفرد تحديد أهداف واضحة مفهومة ومشاركة من قبل المؤسسة بأكملها، مع إجراء التحسينات اللازمة للأداء إذا لزم الأمر (THOMASSON، 2019-2020، صفحة 7).

فقد كان الأداء لفترة طويلة مفهوماً أحادي البعد يقاس بالربح وحده، ويرجع ذلك بشكل خاص إلى وزن المالكين في عملية صنع القرار، ومن هذا المنظور فهو يهدف لقياس فقط خلق قيمة للمساهمين. يمكننا أن نرى أن هذا المفهوم اليوم يعتبر أكثر تعقيداً، فمصطلح الأداء غير دقيق لأنه متعدد الأبعاد ولا يمكن فهمه إلا من خلال سياق دقيق، فهناك الأداء المالي والاقتصادي والتنظيمي والاجتماعي والمجتمعي. من خلال أعمال (Bonniwell et Chabanne) فإن الالتزام والرفاهية في العمل يؤديان إلى ما نسميه "الأداء الأمثل"، فما هو أداء الأعمال؟ هل هو الأداء المالي؟ الحصص السوقية؟ النتائج التنظيمية؟ النتائج المرتبطة بمجال الموارد البشرية كمستوى الالتزام؟ نتائج المسؤولية الاجتماعية للشركات؟ (DUBOIS, 2019, الصفحات 41-42).

1.3.2. مفهوم أداء الأعمال:

هناك العديد من النماذج التي تدمج المنظور المالي وغير المالي في تقييم أداء أعمال المؤسسة، على سبيل المثال بطاقة الأداء المتوازن، نموذج التميز EFQM، الإدارة القائمة على القيمة، نموذج التميز في الأعمال، إدارة الجودة الشاملة، التكلفة على أساس النشاط، مؤشر الأداء الرئيسي. (Silvija Vig, 2016, صفحة 170). يحتوي الأداء المالي على الإنتاجية والحصص السوقية والربحية، في حين يحتوي الأداء غير المالي على رضا العملاء والابتكار وتحسين سير العمل وتنمية المهارات، فهو يوفر للمؤسسات معلومات عن حالتها. إذن أداء الأعمال هو مفهوم وصفي لفعالية وكفاءة العمل والعملية الاستراتيجية للمؤسسة، وُصف بأنه مؤشر للمؤسسة، فإذا كان أداء الأعمال ضعيفاً، يحتاج المدبرون إلى التدخل من أجل العودة إلى طريق النمو (TAGREROUT, 2020, pp. 151-152).

2.3.2. قياس أداء أعمال المؤسسات:

يتم قياس أداء الأعمال من حيث النسبية المطلقة، يوفر Neely Gregory & Platts (1995) مقياساً لأداء المؤسسة، والذي يمكن أن يكون مقياساً مالياً يتم التعبير عنه بالربحية أو مقياس غير مالي مثل كفاءة التحكم، التحكم في التكاليف، كفاءة الإنتاج، الحصص السوقية ورضا العملاء. كما قدم بانكر وتشانج وبزيني (2004) وكابلان ونورتون (1996) مقياساً أكثر تعقيداً من خلال بطاقة الأداء المتوازن، يقوم Tippins & Sohi (2003) بقياس أداء الأعمال من خلال: العائد على الاستثمار، رضا العملاء، تطوير المنتجات الجديدة، نمو الأعمال، الاحترافية ونمو المبيعات، حيث يتم التأكيد على أن دورة الإنتاج تظهر بشكل أفضل كفاءة في الإنتاج والأعمال، لأنه كلما قصرت دورة الإنتاج زاد وقت دوران رأس المال وكلما قصرت وقت الإنتاج كانت الطاقة الإنتاجية أفضل. وبالتالي يتكون أداء الأعمال من دورة الإنتاج، كفاءة الربح وكفاءة التحكم في التكاليف (Dang Lan Anh, 2023, p. 5).

وعموماً تستخدم المؤسسات المعايير التالية كأساس لقياس أداء الأعمال (محمد قدي حسن، صفحة 31):

- الكفاءة: تشير إلى حسن استخدام الموارد المتاحة (موظفين، مال، وقت) أفضل استخدام.

- الفاعلية: مدى تحقيق الأهداف العامة، أو الأهداف الفرعية للوحدات التنظيمية.
 - الإنتاجية: قياس العلامة بين المدخلات والمخرجات.
 - الجودة: توقعات الزبون (المستفيد) من حيث الدقة، السرعة، الاستجابة والمسؤولية.
- وفيما يلي سوف نتطرق لمختلف الأنواع الخاصة بأداء أعمال الخاصة بالمؤسسات: (DUBOIS, De quelle manière le bien-être au travail contribue-t-il à la performance de l'organisation ? 2019، الصفحات 45-46)
- الأداء المالي: ويتم قياسه من خلال قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح، ويتم عادة قياسه بشكل أساسي من خلال ثلاثة مؤشرات (العائد على الاستثمار، الربحية المالية لرأس المال المقدم من المساهمين، خلق القيمة للمساهمين).
 - الأداء الاقتصادي والتجاري: يتكون الأداء الاقتصادي والتجاري من ترسيخ الذات في بيئة تنافسية من أجل تسجيل زيادة في مستوى المبيعات (دوران الأعمال) للاستيلاء على حصة في السوق، والذي يعتمد على الميزة التنافسية للمؤسسة من حيث القدرة التنافسية السعرية أو القدرة التنافسية غير السعرية لعروضها في السوق (الجودة والابتكار والخدمات وما إلى ذلك).
 - القدرة التنافسية السعرية: والتي ستحدد قدرة المنتج أو الخدمة على التميز من المنافسين فيما يتعلق بسعره. قياسه يجعل من الممكن تحديد المكان للشركة في السوق مقارنة بالشركات المنافسة.
 - القدرة التنافسية غير السعرية: والتي ستحدد قدرة المنتج أو الخدمة على جذب الزبائن على حساب المنتجات المنافسة بسبب عناصر مستقلة عن السعر، يمكن أن يكون ذلك من خلال الجودة والابتكار والخدمات المرتبطة بها.
 - الأداء التنظيمي: يقيس أداء المؤسسة من حيث جودة إنتاجها ومرونتها ومواعيدها النهائية.
 - الأداء المجتمعي: يقوم بقياس تأثير المؤسسة على المجتمع من خلال قياس التزامها في المجالات البيئية والإنسانية والثقافية.
 - الأداء الاجتماعي: يتميز الأداء الاجتماعي عن الأداء التجاري والمالي لأنه لا يرتبط مباشرة بالنشاط الاقتصادي، فهو يقيم قدرة المؤسسة على تعبئة مواردها البشرية بشكل فعال.

3.3.2. أبرز المكاسب التي يمكن تحقيقها إثر تبني أخلاقيات التسويق:

- وفقا للإحصائيات يُفضل ما يزيد عن 90% من الزبائن الشراء من المؤسسة ذات الطابع الأخلاقي، كما يعتقد أكثر من 80% من هؤلاء أن هذه المؤسسة تكون متفوقة في الأداء مقارنة بالمؤسسة التي لا تتبع التسويق الأخلاقي.
- وفيما يلي سنوضح كيف يؤثر تطبيق مبادئ أخلاقيات التسويق على أداء أعمال المؤسسات من خلال الآتي:
- الأخلاقيات في المؤسسات لها تأثير مباشر وإيجابي على الأداء.
 - توفر القيم الأخلاقية في مؤسسة يؤثر بشكل إيجابي على أداءها (Meryem El Alaoui Amine, 2012، صفحة 69).

- الالتزام بالمعايير الأخلاقية، يُمكن المؤسسات من تعزيز الدافع لتحقيق النجاح داخليا بين المديرين التنفيذيين وفرق الإدارة والموظفين (horton, 2023).
- مبدأ حرية الزبون والمنتج.
- مع السلوك الأخلاقي الثابت تنبني صورة إيجابية بشكل متزايد (horton, 2023).
- مبدأ (تقليل/ الحد) من الأضرار المتوقعة.
- مبدأ تحقيق الاحتياجات الضرورية.
- مبدأ الكفاءة الاقتصادية.
- مبدأ الأبداع والابتكار.
- مبدأ حماية الزبون
- (كرتات، 2018، الصفحات 204-205).

3. نتائج التحليل واختبار الفرضيات وفقا للدراسة الميدانية:

بعد عرضنا للجانب النظري للدراسة، سنقوم بعرض الجانب التطبيقي لها من خلال توضيح أسلوب وأداة جمع المعلومات والتأكد من صدقها، تحديد منهجية البحث وأدواته، تحديد مجتمع وعينة الدراسة. وغالبا ما يقاس مدى الاقتراب من تحقيق أهداف الدراسة من خلال ما يتم التوصل إليه من نتائج علمية. تأتي عادة كنتيجة لعملية تحليل البيانات التي تم الحصول عليها وتجميعها من مفردات عينة الدراسة. وعلى العموم، سوف نعرض من خلال هذا الجزء نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم، وذلك كالآتي:

1.3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

تم قياس المتغيرات المستقلة والتابعة للدراسة من خلال الاعتماد على الاستبانة التي تم إعدادها وتوجيهها في جمع المعلومات، وقد كانت الأسئلة من النوع المغلق وذلك وفقا لمقياس ليكرت ذو الأبعاد الخمسة والذي يتراوح بين موافق بشدة 5 إلى غير موافق بشدة 1، وقد قسمت الاستبانة إلى قسمين: القسم الأول يشمل مجموعة من الفقرات التي تتعلق بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة وتشمل (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية، المسمى الوظيفي). والقسم الثاني يشمل مجموعة فقرات تتعلق باستجابات المبحوثين حول أثر تبني أخلاقيات التسويق على أداء الأعمال، والذي ينقسم بدوره إلى جزئين: أخلاقيات التسويق حيث تم قياس أخلاقيات التسويق من خلال (28) عبارة وهذا استنادا إلى دراسات كل من إسماعيل عبد الله القاسم (2020)، بن عيسى نوري (2020)، مرفت محمد سيد رشوان ومحمد ربيع سلامة (2023)، التي طورت بما يناسب الدراسة الحالية، وذلك للتعبير على مدى إدراك المؤسسات الفندقية لأهمية تبني أخلاقيات التسويق طبقا للأبعاد الستة التالية: الصدق والأمانة (5 عبارات)، الشفافية (5 عبارات)، المسؤولية (5 عبارات)، الاحترام (5 عبارات)، العدالة (4 عبارات)، المواطنة (4 عبارات). وأداء

الأعمال والتي تم قياسه من خلال (12) عبارة، استنادا على دراسات كل منيسرى محمد حسين (2010)، محمد إبراهيم أحمدان الزواهره (2012)، مراد سليمعطياني (2016)، وزاع محمد وبختي إبراهيم (2021)، كما تم تعديل هذه المقاييس لتناسب أهداف الدراسة الحالية وخصائص مجتمع الدراسة، وذلك من خلال الأداء المالي (4 عبارات)، والأداء غير المالي (8 عبارات).

وجدير بالذكر أن المتغير متعدد الأبعاد، إلا أن الدراسة تهدف إلى قياس أثر تبني أخلاقيات التسويق على أداء الأعمال بشكل عام وليس كل بعد على حدى.

1.1.3. مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في مختلف المستويات الإدارية في المؤسسات الفندقية (ميرا دور بالاس، لافالي، الونشريس، البرتقال) بمدينة شلف، حيث تم توزيع استمارات الاستبيان يدويا على عينة طبقية بلغ عددها (35) وتم استرجاع (30) قابلة للتحليل الإحصائي، حيث تمت عملية جمع المعلومات خلال الفترة 08-09-2023 إلى 10-12-2023.

2.1.3. صدق أداة الدراسة وثباتها:

لغرض قياس صدق أداة الدراسة قمنا بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والتأكد من مدى انتماء الفقرات إلى مجالاتها والتأكد من صياغتها اللغوية، والجدول التالي يوضح الثبات وفقا لطريقة ألفا كرونباخ:

جدول 2. ثبات الاستبيان بطريقة ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ	القرار الإحصائي
المحور الأول: تبني أخلاقيات التسويق	28	0.697	ثبات مقبول
المحور الثاني: أداء الأعمال	12	0.822	ثبات مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول، نجد بالنسبة لمحور تبني أخلاقيات التسويق ان قيمة ألفا كرونباخ أكبر من (0.6) مما يدل على ثبات مقبول للمحور يسمح باستخدامه في جمع البيانات. في حين جاءت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من (0.7) بالنسبة لمحور أداء الأعمال، وهذا ما يدل على ثبات مرتفع للمحور يسمح باستخدامه في جمع البيانات. وعليه كانت نتائج الصدق الذاتي كالتالي:

جدول 3. نتائج الصدق الذاتي للاستبيان

المحور	معامل الثبات	الصدق الذاتي
المحور الأول: تبني أخلاقيات التسويق	0.697	0.835
المحور الثاني: أداء الأعمال	0.822	0.907

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الصدق (الصدق الذاتي) لمحاور الاستبيان كلها أكبر (0.8) وهي قيم عالية. تدل على صدق ذاتي عالي لمحاور الاستبيان وموثوقية مرتفعة تسمح باستخدامه في جمع البيانات. في حين جاءت نتائج صدق المقارنة الطرفية (الصدق التمييزي) كما يلي:

جدول 4. الصدق التمييزي للاستبيان

المحور	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار (T)	درجة المعنوية (Sig)
تبني أخلاقيات التسويق	الفئة العليا	08	128.38	2.97	9.326	0.000
	الفئة الدنيا	08	114.13	3.14		
أداء الأعمال	الفئة العليا	08	52.00	3.02	4.079	0.001
	الفئة الدنيا	08	45.75	3.11		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نجد، بالنسبة للمحور الأول فإن المتوسط الحسابي للفئات العليا يساوي (128.38) والمتوسط الحسابي للفئات الدنيا يساوي (114.13) وقيمة اختبار (T) للفروق بينهما تساوي (9.326) مع درجة معنوية (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي أنه توجد دلالة إحصائية للاختبار وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العليا والدنيا أي وجود صدق تمييزي عالي للمحور يسمح باستخدامه في جمع البيانات. أما بالنسبة للمحور الثاني فجاء المتوسط الحسابي للفئات العليا يساوي (52.00) والمتوسط الحسابي للفئات الدنيا يساوي (45.75) وقيمة اختبار (T) للفروق بينهما تساوي (4.079) مع درجة معنوية (Sig) تساوي (0.001) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) أي أنه توجد دلالة إحصائية للاختبار، وبالتالي هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العليا والدنيا أي وجود صدق تمييزي عالي للمحور يسمح باستخدامه في جمع البيانات.

3.1.3. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

في هذه الفقرة سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، السن والجنس. إذ تشير النتائج فيما يتعلق بالمؤهل العلمي أن (56.7%) من أفراد العينة هو من حملة دبلوم في الفندقية، فيما تبين أن ما نسبته (33.3%) هم من جامعيين. وقد أظهرت النتائج أيضا فيما يتعلق بعدد سنوات الخبرة أن ما نسبته (43.3%) هم ممن تقل خبرتهم المهنية عن (5) سنوات، وهي تعتبر أكبر نسبة، وأن (40%) من أفراد العينة خبرة تزيد عن 10 سنوات. وعلى العموم الجدول أسفله يوضح ذلك:

جدول 5. التحليل الاحصائيوفقا للخصائص الديمغرافية

النسبة المئوية	العدد	البدائل	المتغير	النسبة المئوية	العدد	البدائل	المتغير
10%	3	ثانوي	المؤهل العلمي	66,7%	20	ذكر	النوع (الجنس)
56,7%	17	دبلوم		33,3%	10	أنثى	
33,3%	10	جامعي		50%	15	من 20 الى 30 سنة	العمر
43,3%	13	أقل من 5 سنوات	36,7%	11	من 31 الى 40 سنة		
16,7%	5	من 5 الى 10 سنوات	10%	3	من 41 الى 50 سنة		
40%	12	أكثر من 10 سنوات	3,3%	1	أكبر من 50 سنة		

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

ومن خلال الجدول أسفله والذي يوضح نوع وطبيعة توزيع بيانات أداة القياس نجد أن درجات المعنوية (Sig) لاختبار شابيرو ويلك للمتغيرين (x, y) كلها أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي لا توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في البيانات لصالح أحد الاتجاهات أي أنها تتبع التوزيع الطبيعي ومنه يمكن استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية في تحليل هاته البيانات.

جدول 6. يوضح التوزيع الاحصائي للبيانات

القرار الاحصائي	اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk)			المتغير
	درجة المعنوية (Sig)	درجة الحرية (DF)	قيمة الاختبار	
توزيع طبيعي	0.454	30	0.967	المتغير المستقل: تبني أخلاقيات التسويق (X)
توزيع طبيعي	0.311	30	0.960	المتغير التابع: أداء الأعمال (Y)

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

2.3. عرض وتحليل النتائج الخاصة باختبار الفرضيات:

بعد القيام بعملية وصف وتشخيص متغيرات الدراسة، واستكمالاً لهذه العملية كان لا بد لنا من معرفة العلاقة بين هذه المتغيرات. ولغرض التحقق من صحة فرضيات الدراسة فقد حددنا مستوى المعنوية أو الدلالة عند

مستوى (5%)، وهو المستوى الذي يمثل القيمة القصوى لاحتمال ارتكاب خطأ النوع الأول (أي احتمال رفض الفرض الصفري أو العدمي وهو في الواقع صحيح). ويرمز له عادة بالحرف الإغريقي (α)، حيث أن ($0 < \alpha < 1$)، وبالتالي فإن درجة الثقة أو احتمال الدقة في وقوع تقدير قيمة الثابت الإحصائي أو معلمة المجتمع الإحصائي ضمن مجال معين عند احتمال معين بدلالة التابع الإحصائي أو إحصاء العينة المراد تقديرها بدلالتها تساوي ($1 - \alpha$). وعلى العموم، فقد قام الباحثان باستخدام مجموعة من الأدوات الخاصة بالتحليل الإحصائي والتي ساعدت على تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة، وذلك وفقاً للعناصر التالية:

1.2.3. الوصف الاحصائي والعلاقة الارتباطية بين متغيرات الفرضيات الفرعية:

نستعرض من خلال هاته النقطة إلى حساب كل من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري و (t) المحسوبة ومستوى الدلالة ومعامل الارتباط (R)، وذلك بغرض توضيح العلاقة بين متغيرات الفرضيات الفرعية وفق ما يأتي:

جدول 7. الوصف الاحصائي والعلاقة الارتباطية بين متغيرات الفرضيات الفرعية

الفرضيات	المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد	درجة المعنوية (Sig)	القرار الاحصائي
H_1	أداء الاعمال (تابع)	49.90	4.67	0.284	0.081	0.064	غير دال
	الصدق والأمانة (مستقل)	22.87	1.89				
H_2	أداء الاعمال (تابع)	49.90	4.67	0.009	0.000	0.482	غير دال
	الشفافية (مستقل)	21.73	1.91				
H_3	أداء الاعمال (تابع)	49.90	4.67	0.525	0.275	0.001	دال
	المسؤولية (مستقل)	22.20	2.00				
H_4	أداء الاعمال (تابع)	49.90	4.67	0.432	0.187	0.009	دال
	الاحترام (مستقل)	22.87	1.89				
H_5	أداء الاعمال (تابع)	49.90	4.67	0.405	0.164	0.013	دال
	العدالة (مستقل)	16.60	2.51				
H_6	أداء الاعمال (تابع)	49.90	4.67	0.256	0.066	0.086	غير دال
	المواطنة (مستقل)	15.47	2.11				

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (الصدق والأمانة) والمتغير التابع (أداء الاعمال) يساوي (0.284) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.064) وهي أكبر من (0.05) وبالتالي لا توجد دلالة إحصائية

للاختبار ومنه لا توجد علاقة ارتباطية بين بعد الصدق والأمانة وأداء الأعمال، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.081) والتي تدل على أن الصدق والأمانة تساهم ب 8.1% من التباين الحاصل في أداء الأعمال وهي نسبة ضعيفة. بينما نجد أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (الشفافية) والمتغير التابع (أداء الأعمال) يساوي (0.009) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.482) وهي أكبر من (0.05) وبالتالي لا توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه لا توجد علاقة ارتباطية بين بعد الشفافية وأداء الأعمال، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.000) والتي تدل على أن الشفافية لا تساهم في التباين الحاصل في أداء الأعمال.

في حين عرف توصلنا إلأن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (المسؤولية) والمتغير التابع (أداء الأعمال) يساوي (0.525) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.001) وهي أقل من (0.05) وبالتالي توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين بعد المسؤولية وأداء الأعمال، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.275) والتي تدل بأن المسؤولية تساهم ب 27.5% من التباين الحاصل في أداء الأعمال، وهي نسبة مرتفعة. وكذلك نجد أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (الاحترام) والمتغير التابع (أداء الأعمال) يساوي (0.432) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.009) وهي أقل من (0.05) وبالتالي توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين بعد الاحترام وأداء الأعمال، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.187) والتي تدل على أن الاحترام يساهم ب 18.7% من التباين الحاصل في أداء الأعمال، وهي نسبة متوسطة.

كما أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (العدالة) والمتغير التابع (أداء الأعمال) يساوي (0.405) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.013) وهي أقل من (0.05) وبالتالي توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين بعد العدالة وأداء الأعمال، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.164) والتي تدل على أن العدالة تساهم ب 16.4% من التباين الحاصل في أداء الأعمال، وهي نسبة متوسطة. وأخيرا توصلنا إلأن معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل (المواطنة) والمتغير التابع (أداء الأعمال) يساوي (0.256) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.086) وهي أكبر من (0.05) وبالتالي لا توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه لا توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين بعد المواطنة وأداء الأعمال، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.066) والتي تدل بأن المواطنة تساهم ب 6.6% من التباين الحاصل في أداء الأعمال، وهي نسبة ضعيفة.

2.2.3. دلالة الانحدار لأثر أبعاد أخلاقيات التسويق على أداء الأعمال في الفنادق الجزائرية:

تم استخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار صحة الفرضيات في هذه الدراسة، والانحدار هو دراسة للتوزيع المشترك لعدد من متغيرات تقاس دون خطأ وتسمى المتغيرات المستقلة، ومتغير يسمى التابع. والهدف من دراسة الانحدار هو إيجاد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والتي تساعد في تفسير التغير الذي يطرأ على المتغير التابع تبعاً في قيم المتغيرات المستقلة.

جدول 8. دلالة الانحدار لأثر أبعاد أخلاقيات التسويق على أداء الأعمال في الفنادق الجزائرية

الفرضيات	نص الفرضية	تحليل التباين (ANOVA)	
		قيمة الاختبار (F)	درجة المعنوية
الفرضية الأولى	يوجد أثر إيجابي دال احصائيا لمستوى صدق وامانة المسؤولين على أداء الأعمال في الفنادق الجزائرية	2.452	0.129
الفرضية الثانية	يوجد أثر إيجابي دال احصائيا لمستوى شفافية المسؤولين على أداء الأعمال في الفنادق الجزائرية	0.002	0.964
الفرضية الثالثة	يوجد أثر إيجابي دال احصائيا لمستوى التحلي بالمسؤولية عند المسؤولين على أداء الأعمال في الفنادق الجزائرية	10.630	0.003
الفرضية الرابعة	يوجد أثر إيجابي دال احصائيا لمستوى التحلي بالاحترام من قبل المسؤولين على أداء الأعمال في الفنادق الجزائرية	6.434	0.017
الفرضية الخامسة	يوجد أثر إيجابي دال احصائيا لمستوى تطبيق العدالة لدى المسؤولين على أداء الأعمال في الفنادق الجزائرية	5.486	0.027
الفرضية السادسة	يوجد أثر إيجابي دال احصائيا لمستوى الالتزام بالمواطنة لدى المسؤولين على أداء الأعمال في الفنادق الجزائرية	1.971	0.171

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول، نجد قيمة اختبار تحليل التباين (F) لدلالة الأثر يساوي (2.452) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.129) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي لا توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه لا يوجد أثر دال احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع أي ان الفرضية الأولى غير محققة.

كما نجد قيمة اختبار تحليل التباين (F) لدلالة الأثر يساوي (0.002) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.964) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي لا توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه لا يوجد أثر دال احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع أي ان الفرضية الثانية غير محققة.

في حين أن قيمة اختبار تحليل التباين (F) لدلالة الأثر يساوي (10.630) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.003) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه يوجد أثر ايجابي دال احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع أي ان الفرضية الثالثة محققة.

بينما قيمة اختبار تحليل التباين (F) لدلالة الأثر يساوي (6.434) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.017) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه يوجد أثر دال ايجابي للمتغير المستقل على المتغير التابع أي ان الفرضية الرابعة محققة.

وكذلك قيمة اختبار تحليل التباين (F) لدلالة الأثر يساوي (5.486) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.027) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه يوجد أثر إيجابي دال احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع أي ان الفرضية الخامسة محققة. وأخيرا، نجد قيمة اختبار تحليل التباين (F) لدلالة الأثر يساوي (1.971) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.171) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي لا توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه لا يوجد أثر دال احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع أي ان الفرضية السادسة غير محققة.

3.2.3. اختبار الفرضية العامة:

تنص الفرضية العامة على أنه "يوجد أثر إيجابي دال احصائيا لتبني أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، الشفافية، المسؤولية، الاحترام، العدالة، المواطنة) من قبل المسؤولين على أداء الأعمال في الفنادق الجزائرية". ويوضح الجدول أسفله علأن معامل الارتباط (R) بين المتغيرات المستقلة أبعاد أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، الشفافية، المسؤولية، الاحترام، العدالة، المواطنة) والمتغير التابع (أداء الاعمال) يساوي (0.704) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.009) وهي أقل من (0.05) وبالتالي توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين أبعاد أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، الشفافية، المسؤولية، الاحترام، العدالة، المواطنة) وأداء الاعمال، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.494) والتي تدل على أن أبعاد اخلاقيات التسويق بالاستناد على الانحدار المتعدد تساهم ب 49.4 % من التباين الحاصل في أداء الاعمال وهي نسبة مرتفعة.

جدول 9. الوصف الاحصائي والعلاقة الارتباطية بين متغيرات الفرضية العامة باستخدام الانحدار المتعدد

القرار الاحصائي	درجة المعنوية	معامل التحديد	معامل الارتباط	الانحراف	المتوسط	المتغير
دال	0.009	0.494	0.704	4.67	49.90	أداء الاعمال
				1.89	22.87	الصدق والأمانة
				1.91	21.73	الشفافية
				2.00	22.20	المسؤولية
				1.89	22.87	الاحترام
				2.51	16.60	العدالة
				2.11	15.47	المواطنة

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

بينما من خلال الجدول التالي نجد أن معامل الارتباط (R) بين المتغير المستقل (تبني اخلاقيات التسويق) والمتغير التابع (أداء الاعمال) يساوي (0.651) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) وبالتالي

توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين بني اخلاقيات التسويق وأداء الاعمال، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.423) والتي تدل على ان اخلاقيات التسويق بالاستناد على الانحدار البسيط تساهم ب 42.3 % من التباين الحاصل في أداء الأعمال، وهي نسبة مرتفعة.

جدول 10. الوصف الإحصائي والعلاقة الارتباطية بين متغيرات الفرضية العامة باستخدام الانحدار البسيط

القرار الاحصائي	درجة المعنوية (Sig)	معامل التحديد	معامل الارتباط بيرسون (R)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
دال	0.000	0.423	0.651	4.67	49.90	أداء الاعمال
				6.12	221.73	تبني اخلاقيات التسويق

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي من خلال الجدول أن قيمة اختبار تحليل التباين (F) لدلالة الأثر يساوي (3.771) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.009) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه فان الفرضية العامة محققة. في حين أن قيمة اختبار تحليل التباين (F) لدلالة الأثر يساوي (20.542) ودرجة المعنوية للاختبار (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي توجد دلالة إحصائية للاختبار ومنه هناك أثر إيجابي دال احصائيا للمتغير المستقل على المتغير التابع أي أن الفرضية العامة محققة.

جدول 11. دلالة الانحدار المتعدد لأثر أبعاد اخلاقيات التسويق مجتمعة على أداء الاعمال

القرار الاحصائي	تحليل التباين ANOVA		الفرضية العامة يوجد أثر إيجابي دال احصائيا لتبني أخلاقيات التسويق من قبل المسؤولين على أداء الأعمال في الفنادق الجزائرية
	درجة المعنوية (Sig)	قيمة الاختبار (F)	
دال	0.009	3.771	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

جدول 12. دلالة الانحدار البسيط لأثر تبني اخلاقيات التسويق على أداء الاعمال في الفنادق الجزائرية

القرار الاحصائي	تحليل التباين ANOVA		الفرضية العامة يوجد أثر إيجابي دال احصائيا لتبني أخلاقيات التسويق من قبل المسؤولين على أداء الأعمال في الفنادق الجزائرية
	درجة المعنوية (Sig)	قيمة الاختبار (F)	
دال	0.000	20.542	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات spss

4. خاتمة:

حسب رأي (Murphy & Lacznik,1981) بأن الوظيفة الأكثر اهتمامًا بالإساءة الأخلاقية في المؤسسات هي وظيفة التسويق، علاوة على ذلك أجرى (Moreover, Chonko & Hunt1985) دراسة تجريبية تتعلق بالقضايا الأخلاقية لإدارة التسويق، لقد حاولوا تحديد أولاً طبيعة ومدى مشاكل أخلاقيات التسويق، وثاني محاولة خصت فحص فعالية تصرفات المديرين وقواعد الأخلاقي تعزيز السلوك الأخلاقي، وخلصوا إلى أن الفساد والعدالة والصدق والسعر والمنتج والموظفين والسرية والإعلان ومعالجة البيانات والشراء هي القضايا الأخلاقية الرئيسية التي يواجهها مديرو التسويق. فيسبب المشاكل الأخلاقية المتزايدة في مجال التسويق، تسعى المؤسسات الفندقية بشكل متزايد إلى اعتماد تدابير تحافظ على سمعتها وتنميتها، وبالتالي فإن الأخلاق هي المعلمة التي تؤثر على فعالية الإجراءات التسويقية. وتختتم هذه الدراسة بالنتائج المستقاة من الجانب النظري والميداني، والتي على هديها تم صياغة مجموعة من التوصيات، وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها:

-التطبيق الفعلي لأخلاقيات التسويق يشجع على تحسين أداء المؤسسات الفندقية.
-نجاح أداء أعمال المؤسسات الفندقية لم يعد يقتصر على مدى تحقيق هذه الأخيرة للأغراض المالية والاقتصادية، بل أضاف عليه بعد أخلاقي يُبرز مدى تمكن المؤسسة من قدرتها على التوفيق بين مختلف هذه الأبعاد.
- يساعد البناء على أساس السلوك الأخلاقي على خلق تأثيرات إيجابية طويلة الأمد للمؤسسة الفندقية، أحد هذه التأثيرات هو القدرة على جذب الأفراد الموهوبين والاحتفاظ بهم والشيء الآخر هو السمعة الإيجابية داخل المجتمع.
وعلى هدي هذه النتائج، يوصي معدي الورقة البحثية بضرورة التركيز على التوصيات التالية:
- اتخاذ القرارات بناء على المؤشرات المالية فقط لم يعد كافياً لتحقيق ميزة تنافسية، لذلك نوصي بضرورة تركيز المؤسسات الفندقية على المعايير التي تخلق قيمة طويلة الأجل بما في ذلك المؤشرات غير المالية لتحقيق أداء الأعمال، ففي الوقت الحاضر تقدم غالبية المؤسسات مؤشرات غير مالية لعملياتها التجارية في تقريرها السنوي.
- ضرورة ترسيخ فلسفة الإدارة السائدة على الممارسات والسلوك الأخلاقي، بحيث يسمح للمسؤولين داخل المؤسسة الفندقية توجيه الموظفين بالقدوة في اتخاذ القرارات التي تعود بالنفع عليهم كأفراد وللمؤسسة ككل.
- ضرورة التركيز على إدارة الأعمال بطريقة أخلاقية من الأعلى إلى الأسفل، والتي من شأنها خلق روابط أقوى بين الأفراد في فريق الإدارة، مما يرسخ استقراراً أكبر داخل المؤسسة الفندقية.

5. قائمة المصادر والمراجع:

- Bhasin, H. (2023). *Marketing Ethics – Definition, Importance, Role and Examples*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/marketing-ethics/>
- charpateau, o. (2009). les auditeurs face a l'ethique.message ethique explicites et implicites: quelle perceptions et reaction des auditeurs de certification legale? *these doctorant*. science de gestion , paris1.

- Dang Lan Anh, P. T. (2023). the impact on the usage of cost information on business performance of enterprises in vietnam . *internationel journal of professional business*, 5.
- DUBOIS, O. (2019). these Master Programme Grande École, KEDGE BUSINESS SCHOOL: De quelle manière le bien-être au travail contribue-t-il à la performance de l'organisation ?
- horton, m. (2023). *the imprtance of business ethics*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/ask/answers/040815/why-are-business-ethics-important.asp>
- M. Qoshid Al Hadi and al . (2021). Marketing Ethics at Islamic Banks. *Journal of Islamic Economic Laws*, 4(2), 19.
- Meryem El Alaoui Amine, C. A. (2012). Ethics, Relationship Marketing and Corporate Performance : Theoretical Analysis through the Mediating Variables. *International Business Research*, 5(8), 69.
- Silvija Vig, K. D. (2016). Impact of Commitment to Business Ethics to Nonfinancial Business Performance, Interdisciplinary Description of Complex Systems, croatia. 14(2), 170.
- TAGREROUT, B. (2020). The Impact of the Social Capital on the business performance. *journal of business administration and economic studies*, 6(1), 151-152.
- THOMASSON, F. (2019-2020). du Pilotage de la Performance Globale des SDIS vers la Mise en Place D'indicateurs Cles des Unites Opérationnelles. 7. Master 2 Droit et Management.
- woolfe, s. (2019). *figaro digital*. <https://figarodigital.co.uk/article/10-principles-of-ethical-marketing/>
Retrieved from/ <https://rouwwad.com/?>
- إرشيد ب, (2021). ما هي أخلاقيات التسويق؟. Retrieved from <https://rouwwad.com/?>
- الغالبى, ط. م. (2009). *إدارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة*. عمان الأردن: دار وائل للنشر.
- المفتي, ط. (2021). *المجلس الاستشاري العراقي*. Retrieved from <http://iac-iraq.com>
- الهيئة الاتحادية للموارد البشرية. (2023), *سبتمبر*. وثيقة مبادئ السلوك المهني وأخلاقيات الوظيفة العامة. الإمارات العربية المتحدة
- دراويش, ع. &, شريجي, ع. ا. (2018). التسويق الأخلاقي وتأثيره في ولاء الزبائن لدى متاجر بيع الملابس. *مجلة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية*, المجلد الثالث, 05, (09)
- سعيدى, س. (2018). مقومات بناء السلوك الأخلاقي لدى منظمات الأعمال. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*, 82, (5), 1
- كرتات, ر. م. (2018). أثر تطبيق أخلاقيات التسويق على أداء المنظمة الاستراتيجية. *المجلة العلمية للتسويق الإسلامي*, 205, (2), 7
- كمال خليفة أبوزيد, عطية عبد الحي مرعي. (2004). *مبادئ المحاسبة الإدارية الحديثة*. الاسكندرية مصر: الدار الجامعية.
- محمد قدرى حسن. (2015). *إدارة الأداء المتميز* قياس الأداء، تقييم الأداء، تحسين الأداء. (الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة. مدونة الأخلاقيات وقواعد السلوك المهني.
- نجم, ن. ع. (2005). *أخلاقيات الإدارة في عالم متغير*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

للاستشهاد بهذا المقال وفق طريقة (APA) :

ياقوتة واقد، حكيم خلفاوي. (2024). أثر تبني أخلاقيات التسويق على أداء الأعمال: دراسة تطبيقية على مجموعة من فنادق مدينة شلف. *مجلة الاقتصاد الجديد*. المجلد 15 / العدد 02 - 2024.