

أثر أخلاقيات التسويق في التنمية المستدامة لشركات الأدوية اليمنية

دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية العاملة في مدينة ذمار

أمال عباد أحمد المقدشي

قسم التسويق والإنتاج، كلية العلوم الإدارية، جامعة ذمار

DOI: <https://doi.org/10.56807/buj.v5i5.509>

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية أخلاقيات التسويق في شركات الأدوية، والمفاهيم الأساسية المتعلقة بالتنمية المستدامة، وكذلك دراسة وتحليل العلاقة بين أخلاقيات التسويق والتنمية المستدامة بأبعادها (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية)، ولقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في دراسة العلاقة بين المتغيرات. بالإضافة إلى استخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss) لتحليل بيانات الدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بشركات الأدوية بمدينة ذمار، وتم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من موظفي شركات الأم للأدوية بمدينة ذمار والذي بلغ عددهم (30).

ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لأخلاقيات التسويق في شركات الأدوية العاملة في اليمن والتنمية المستدامة ببعدها الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، التنمية المستدامة، شركات الأدوية.

The effect of marketing ethics in sustainable development of Yemeni medical corporations

Abstract

This study aimed to identify the nature of marketing ethics in pharmaceutical companies and the basic concepts related to business development as well as to make a comparison between marketing ethics in its dimensions (economic, social and environmental). The descriptive analytical approach was used to study the relationship between companies. The study population represented pharmaceutical companies in the city of Dhamar and a questionnaire was distributed to a random sample of 30 employees of the mother pharmaceutical companies in the city of Dhamar . The statistical analysis program (SPSS) was used to analyze the study data. The study revealed that there is an impact of marketing ethics on pharmaceutical companies operating in Yemen and sustainable development in its social dimension.

Keywords: marketing ethics , sustainable development , pharmaceutical companies

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة أولاً-المقدمة

تعتبر التنمية المستدامة هدفا عالميا يسعى إليه العديد من الدول والمنظمات في جميع أنحاء العالم كما تعني التنمية المستدامة تلبية احتياجات الجيل الحالي دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتها، وتشمل التنمية المستدامة الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فضلاً عن ذلك فإن التنمية المستدامة هي الاستعمال المثالي الفعال لجميع المصادر البيئية متمثلة بالحياة الاجتماعية والاقتصاد للمستقبل البعيد مع التركيز على حياة أفضل ذات قيمة عالية لكل فرد من أفراد المجتمع في الحاضر والمستقبل.

وبما أن للتسويق أهمية بالغة فهو يؤثر على جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإنسانية وعلى البيئة، وبسبب هذا التأثير الكبير على جوانب الحياة المختلفة لزم القيام بتنظيم ورسم قوانين وأنظمة وسياسات تنظم وتصحيح العمل التسويقي ضمن ما يسمى أخلاقيات التسويق والتي من وظيفتها الحد من استخدام الممارسات الخاطئة والسلبية على المجتمعات للنهوض بالقطاع الاقتصادي فكلما زاد اهتمام المؤسسات بمفهوم التسويق وأخلاقيته يؤدي بها إلى تبني مشاريع تنموية تقصد تحقيق المنفعة العامة والرفع من المستوى المعيشي للمستهلكين، كما يعتبر أفضل مدخل لخلق الفرص وتطويرها وتوفير القاعدة الملائمة للتنمية المستدامة في الشركات. يتضح هنا أن أخلاقيات التسويق لها تأثير كبير على التنمية المستدامة وبالاتماد عليها يمكن تحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية وبيئية متوازنة كما أنها تعمل على تعزيز العلاقات الإيجابية بين الشركات والمستهلكين والمجتمعات، وتعزز الثقة والولاء، وتحقق الاستدامة الاقتصادية من خلال زيادة المبيعات والأرباح، وتحقق الاستدامة البيئية من خلال تقليل التأثير البيئي وحماية الموارد الطبيعية.

ثانياً- الدراسات السابقة

الدراسات المتعلقة بمتغير الدراسة التابع (التنمية المستدامة) (دراسة جيهان 2022) الموسومة بـ: دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة-دراسة حالة على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية.

هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية، وتوضيح أهمية الدراسة في ظل التدهور السريع للأوضاع البيئية، واستخدمت الدراسة أساليب الاستبيان في جمع البيانات من مجتمع الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن عبارات المتغير المستقل " التسويق الأخضر"، لدى العاملين بالشركة كانت بدرجة متوسطة، وأكدت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط طردية

بين دور التسويق الأخضر لدى العاملين بالشركة وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

(دراسة كريمة؛ فضيلة؛ 2021)؛ الموسومة بـ: دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة هدفت الدراسة إبراز دور وأثر أخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؛ من خلال التطرق لمفهوم التسويق الأخضر وأخلاقيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة؛ من خلال التطرق إلى مفهوم التسويق الأخضر وأخلاقيات التسويق الأخضر بالإضافة إلى أخلاقيات التسويق في عناصر المزيج التسويقي باعتباره أداة من أدوات قيام المؤسسة؛ ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة ضرورة الالتزام بأخلاقيات التسويق الأخضر قصد تحقيق التنمية المستدامة.

(دراسة فايزة 2020) الموسومة بـ: أثر التسويق الاجتماعي على تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت

هدفت الدراسة إلى بحث أثر علاقة التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت واستخدمت المنهجية الوصفية التحليلية

وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الاجتماعي على تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت

الدراسات المتعلقة بمتغير الدراسة المستقل (أخلاقيات التسويق)

(دراسة بولقرون 2022) الموسومة بـ: أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى العملاء فندق البساط الأحمر ميلة.

هدفت هذا الدراسة إلى دراسة أثر أخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية من خلال أبعادها المتمثلة في (الإدراكي، التأثيري، السلوكي) في فندق البساط الأحمر -ميلة حيث تم الاعتماد على أبعاد أخلاقيات التسويق ومدى تأثير كل بعد على الصورة الذهنية للفندق، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي.

وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق على الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة في المؤسسة الفندقية فندق البساط الأحمر -ميلة

(دراسة سماح 2020) الموسومة بـ: أثر أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بشركات الاتصالات.

يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في تحديد أثر أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في ظل توسط جودة

مواجهة تلك الممارسات السلبية ومن تحقيق ملائم من التوازن بين تلك الأطراف المختلفة. فأخلاقيات التسويق والتنمية المستدامة بعدان من التوجهات الحديثة ويتطلبان أكبر قدر ممكن من الموارد المالية والبشرية، وقد أدرك العالم أهمية تحويل تركيزه من النمو الاقتصادي إلى التنمية الأكثر استدامة. جعلت المنظمات العالمية مثل الأمم المتحدة وحكومات مختلف البلدان الحفاظ على البيئة وحمايتها جزءاً من جدول أعمالها. وكان برنامج الأمم المتحدة للبيئة

(UNEP) الذي تم تقديمه في عام 1972 مسؤولاً عن تنفيذ العديد من الاتفاقيات والبروتوكولات البيئية التي ركزت على تغير المناخ، والحفاظ على التنوع البيولوجي، وحماية الأنواع المهددة بالانقراض، وما إلى ذلك بين البلدان الأعضاء. وقد بين التقرير لمؤشرات أهداف التنمية المستدامة في الجمهورية اليمنية لعام (2016-2018) التقدم المحرز في الجمهورية اليمنية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة وتقديم صورة شاملة للوضع المالي في اليمن والتوقعات المستقبلية. التقرير الأول لمؤشرات أهداف التنمية المستدامة في الجمهورية اليمنية (2016-2018) م، قام برصد كافة مؤشرات التنمية المستدامة البالغة 244 مؤشراً والخاصة بـ 17 هدفاً عالمياً لتحقيق التنمية المستدامة بحلول 2030 الأهداف الأممية اعتمدت من قبل الدول الأعضاء في الأمم المتحدة في سبتمبر 2015 م، وهي مجموعة من الأهداف التي وضعتها الأمم المتحدة التي تعرف أيضاً باسم الأجندة العالمية 2030م تتضمن 17 هدفاً و 169 غاية و 244 مؤشراً تغطي الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية وغيرها.

رصد التقرير الصادر اليوم 100 مؤشر من إجمالي 244 مؤشراً، وكذا رصد 33 مؤشراً وطنياً خاصاً باليمن. ويتسم هذا التقرير بالأهمية في أنه التقرير الأول والوحيد الذي يستعرض التقدم المحرز للجمهورية اليمنية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، ويقدم صورة شاملة لوضع اليمن من خلال تعريف المؤشر، والوضع الحالي للمؤشر وتقييم أداء المؤشر وأخيراً اتجاه المؤشر وتوقعاته المستقبلية وحرصاً على أن يتوافق التقرير مع التقارير الدولية المطابقة لمتطلبات الأمم المتحدة. ومع هذه المقدمة الموجزة، تقدم هذه الدراسة أسئلة تسعى للحصول على إجابات عنها مع أهمية هذه الدراسة وأهدافها والمنهجية المستخدمة للدراسة ومراجعة الأدبيات المتعلقة بأخلاقيات التسويق والأعمال أثرها في التنمية المستدامة وبالتالي تتمثل مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي: ما أثر أخلاقيات التسويق بالتنمية المستدامة بأبعادها (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية) في شركات الأدوية اليمنية؟

الخدمة المدركة بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات وذلك بالاعتماد على منهجية نمذجة المعادلة البنائية وأسلوب تحليل المسار لتوضيح قوة العلاقة الخطية بين متغيرات الدراسة باستخدام برنامج AMOS. V21.

وقد توصل البحث إلى أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة احصائية لأخلاقيات التسويق على جودة الخدمة المدركة، كما توصلت النتائج إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة المدركة كوسيط بين أخلاقيات التسويق وولاء العميل وذلك لأنهما مثلث النجاح والنمو بمعنى اتباع شركات الاتصالات لتطبيق المعايير الأخلاقية في سياساتها كلما انعكس ذلك على إيجابية الجودة المدركة للعميل وكسب ولائه.

(دراسة إيمان 2020) الموسومة بـ: تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية لليبية" (دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة)

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى التزام المسوقين في محلات التجزئة بمدينة درنة في ليبيا بأخلاقيات التسويق كما هدفت إلى التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسوق على تنشيط المبيعات. استخدمت الدراسة منهجية البحث الوصفي حيث تم تصميم استبانة تم توزيعها على 40 مبحوثاً من المسوقين.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها غالبية المبحوثين من فئة الذكور يلتزم مسوقو المحلات التجارية بأخلاقيات التسويق خاصة بمعيار الثقة بدرجة كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.3) وبانحراف معياري (0.79) يلتزم مسوقو المحلات التجارية بأخلاقيات التسويق بمعيار تفادي الممارسات الضارة بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المعيار (3.2) وهي درجة متوسطة وهذا يدل على أن هناك جوانب من هذا المعيار يكون فيه المسوقون أقل التزاماً كما أشارت النتائج إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة احصائية بمتغير أخلاقيات التسويق على تنشيط المبيعات.

ومن خلال عرض الدراسات والبحوث السابقة تبين زيادة الاهتمام بالدراسات العلمية الغربية التي تخدم هذا المجال إلا أن المؤسسات العربية لم تعط هذا الموضوع الاهتمام الكافي وعلى وجه الخصوص الدراسات اليمنية. وبالتالي اتضح أن هناك فجوة معرفية تتطلب الدراسة والبحث وهي دراسة أخلاقيات التسويق وعلاقتها في التأثير على التنمية المستدامة لشركات الأدوية اليمنية، كما إن هذه الدراسة تتميز في أنه سيتم تطبيقها في بيئة الأعمال اليمنية وعلى وجه الخصوص شركات الأدوية.

ثالثاً- مشكلة الدراسة

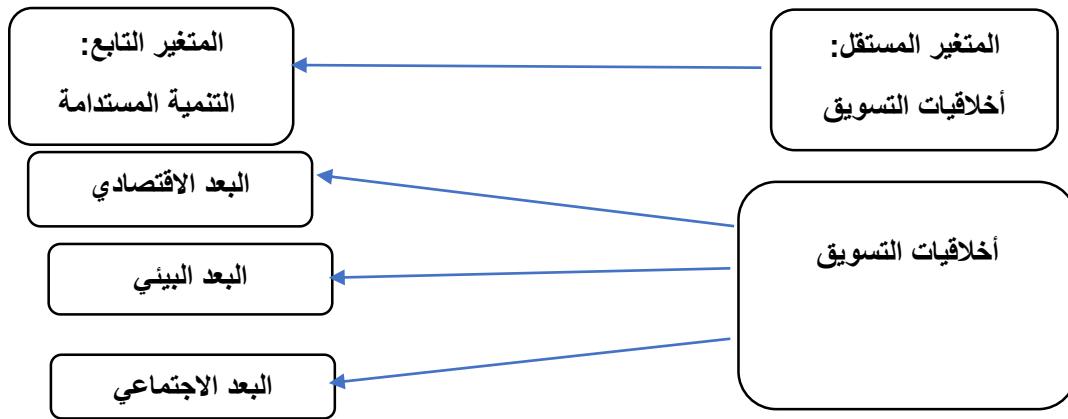
تحظى أخلاقيات التسويق (Marketing Ethics) بأهمية متزايدة في التسويق الرشيد والذي يمكن أفراد التسويق من

رابعاً- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على أثر أخلاقيات التسويق في التنمية المستدامة (الاجتماعية والاقتصادية والحفاظ على البيئة) حيث سيتناول البحث كيف يمكن لأخلاقيات التسويق أن تساهم في تعزيز الاستدامة البيئية من خلال تشجيع الممارسات الصديقة للبيئة وتعزيز الوعي بأثر المنتجات على البيئة، كما سيدرس البحث كيف يمكن لأخلاقيات التسويق أن تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، وإبراز أحد الروافد والمنافذ الأساسية وهو أخلاقيات التسويق الذي يؤثر على عدة جوانب للتنمية المستدامة. وهذا بدوره سوف يثري المكتبة العلمية حول هذا الموضوع كونه لم يدرس من قبل حد علم الباحث، كما تكمن الأهمية في تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تفيد الشركات محل التطبيق التي تعمل وتتبنى العمل ضمن أخلاقيات التسويق في أنشطتها وتسعى لتحقيق التنمية المستدامة.

خامساً- أهداف البحث: تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف على ماهية أخلاقيات التسويق في شركات الأدوية.
 - 2- معرفة المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتنمية المستدامة وأهدافها المختلفة.
 - 3- تحليل العلاقة بين أخلاقيات التسويق والتنمية المستدامة بأبعادها (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية)
- سادساً- النموذج المعرفي للبحث
- لتوضيح أبعاد ومشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها وفروضها، تم تطوير نموذج عام للدراسة يظهر طبيعة العلاقة بين المتغيرات (المستقلة، التابعة) حيث يتكون نموذج الدراسة من:
- أخلاقيات التسويق بوصفها المتغير المستقل.
 - أبعاد التنمية المستدامة وتشمل على: (البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد الاجتماعي) بوصفها متغيرات تابعة.
- وينبثق من نموذج الدراسة عدد من الفروض التي ذكرت آنفاً، والشكل (1/1): يوضح نموذج الدراسة



شكل (1/1): نموذج الدراسة

سابعاً- فرضيات البحث

- تتمثل الفرضية الرئيسية بالتالي: هناك علاقة أثر ذي دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق والتنمية المستدامة لشركات الأدوية اليمنية؛ وتنبثق منها الفرضيات الفرعية المتمثلة بالتالي:
- لا توجد علاقة أثر ذي دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق والتنمية المستدامة.
 - لا توجد علاقة أثر ذي دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق والتنمية المستدامة الاقتصادية لشركات الأدوية اليمنية
 - لا توجد علاقة أثر ذي دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق والتنمية المستدامة البيئية لشركات الأدوية اليمنية

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة

تتألف مجتمع الدراسة من جميع موظفي شركات الأدوية الأم في مدينة ذمار، ويبلغ عدد موظفيها (70) موظفاً وموظفة وهم الموظفون في شركات (شركة بعم للأدوية، شركة العابد،

شركة الميدان، شركة أرض الجنتين، شركة المفضل، شركة ابن القادري، شركة الحارث، شركة الحرمين، شركة سبأ فأرماً)

عينة الدراسة: - قام الباحث باختيار عينة عشوائية قدرها (30) موظفاً وموظفة من العاملين في (9) من شركات الأدوية بمدينة ذمار.

تاسعاً- حدود الدراسة: تشمل حدود الدراسة ما يلي:

- 1- الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على أثر أخلاقيات التسويق في التنمية المستدامة للشركات اليمنية للدواء. وتشمل الدراسة من أخلاقيات التسويق أما فيما يخص التنمية المستدامة وتشمل على (البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد الاجتماعي)
- 2- الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة في الجمهورية اليمنية - (ذمار) - أمهات الشركات اليمنية للدواء
- 3- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة خلال العام 2023م.

عاشرا- التعريفات الإجرائية

أخلاقيات التسويق: تشير إلى المبادئ والقيم الأخلاقية التي يجب على الموقين اتباعها أثناء ممارسة أنشطتهم التسويقية. وتهدف هذه الأخلاقيات إلى ضمان الممارسات العادلة والشفافة، وتحافظ على مصلحة المستهلكين والمجتمع بشكل عام. (L. C& Harris، G.، Armstrong، p. Kotler، Piercy. 2017)

التنمية المستدامة: إنها الاستثمار الأمثل للبيئة لأنها تقوم على أساس الاستفادة من الموارد والإمكانات المتاحة، سواء كانت بشرية أو مادية طبيعية بشكل فعال ومتوازن اقتصادياً وبيئياً وعمرانياً واجتماعياً، لضمان استثمار التنمية بما يخدم آمال وتطلعات السكان بعدالة، وبدون إسراف أو إهدار لمكتسبات الأجيال القادمة (رشيد، 2018: 149).

المبحث الثاني- الإطار النظري للدراسة

يتناول الباحث في هذا الجزء الإطار النظري الذي يتضمن مفاهيم متغيرات الدراسة وعرضاً لعدد من الدراسات السابقة ذات الصلة المباشرة بمتغيرات الدراسة، على النحو الآتي.

أولاً- أخلاقيات التسويق

قبل التطرق لمفهوم أخلاقيات التسويق سنتطرق أولاً لمفهوم الأخلاق: "الأخلاق جمع خلق، وهي كلمة تستعمل للدلالة على (علم معين)، وتناظرها في اللغات الأوروبية كلمة (morale) بالفرنسية و(morals) بالإنكليزية، و(moral) بالألمانية، و(morale) بالإيطالية. وهذه الكلمة بمعناها الغربي مأخوذة من الكلمة اللاتينية (mores)، وينظرها في اليونانية (noos) وجمعها (canan)، ومنها اشتقت الصفة (nolxos)، ومن هذه الصفة اليونانية جاء الاسم الآخر للأخلاق وهو (ethica) في اللاتينية و(ethque) في الفرنسية، و(ethice) في الإنكليزية، و(ethic) في الألمانية، و(ethica) في الإيطالية. وفي اللاتينية نجد الكلمتين معا (ethic·pholosophia moralis) وكذلك الحال في جميع اللغات الأوروبية الحديثة الأخرى. وقد حظي مفهوم الأخلاق بشكل عام والسلوك الأخلاقي بشكل خاص باهتمام واسع منذ خلق البشرية، إذ وصف الله سبحانه وتعالى رسوله الكريم صلى الله عليه وآله وسلم بالخلق العظيم في قوله وإنك لعلی خلق عظیم، كما أشار الرسول الكريم عليه أفضل الصلاة والسلام إلى الاهتمام الكبير الذي أولاه لموضوع الأخلاق بقوله: إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق، كما حظي موضوع الأخلاق باهتمام واضح ومميز من لدن عدد كبير من الباحثين في الآونة الأخيرة، كون هذا الجانب يشكل أحد أبرز التحديات التي ستواجهها منظمات الأعمال ولاسيما مع تزايد التعقيدات البيئية العالمية، واشتداد المنافسة وندرة الموارد. إذ نظر (Daft، 2001) إلى الأخلاق على أنها مبادئ وقيم أدبية تحكم سلوكيات الفرد أو المجموعة بتمييزها ما بين ما هو صحيح

وما هو خاطئ، ولا يخرج (Carrett & K inoski، 1992) عن ذلك في وصفه للأخلاق بأنها معتقدات شخصية ينطلق منها الفرد في تحديده للحدود الفاصلة بين الصواب والخطأ". (الربيعاوي وعباس، 2014: 332)

1 - مفهوم أخلاقيات التسويق Marketing Ethics

تشير الأخلاقيات إلى المبادئ السلوكية التي تميز بين الجيد الرديء، الصحيح والخطأ، أي أنها دراسة مواقف العمل وأنشطته وقراراته التي يعبر عنها على أنها صحيحة أو خاطئة، وأخلاقيات التسويق ما هي إلا تقويمات أخلاقية للأنشطة والقرارات التسويقية المستندة على أسس عامة مقبولة وشائعة للسلوك الناشئ من المجتمع، والعديد من المجاميع المختلفة، والمنافسين، ومديري المنظمات، وكذلك القيم الأخلاقية عند الأفراد. فالأفراد يتخذون القرارات في كيفية التصرف، في حين أن العديد من الفئات الأخرى تقيم فيما إذا كانت التصرفات تدخل ضمن المفاهيم الأخلاقية أم لا.

وأخلاقيات التسويق تماماً هي الدالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات، وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية، وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر، كالمصداقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المنظمات التي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع أو الخدمات المختلفة، وأن ما تدعيه يجب أن يكون مطابقاً لواقع الحال، وعلى الرغم من أن رجال التسويق غالباً ما يتصرف وفق المصلحة التي يراها ملائمة لمنظمتهم، فإن العلاقة بين رجال التسويق والعاملين والزبائن يفترض أن تستند على الثقة المتبادلة بينهم.

ويعد التمييز بين قرارات التسويق القانونية وأخلاقيته. فالأخلاق تتعامل مع مبادئ وقيم شخصية، بينما تعد القوانين معايير وقيم المجتمع التي تحصل على قوتها من المحاكم. وهذا التمييز يستطيع أحياناً تحديد فيما إذا كان السلوك يقع ضمن الحدود المقبولة قانونياً وأخلاقياً، من ثم تحديد فيما إذا كان السلوك أخلاقياً أو قانونياً. (الربيعاوي وعباس، 2014: 333)

ثانياً- التنمية المستدامة التأسيس المفاهيمي:

1. تعريف التنمية المستدامة:

عرف البنك الدولي التنمية المستدامة على أنها تلك التنمية التي تهتم بتحقيق تكافؤ متصل والذي يضمن إتاحة الفرص للأجيال القادمة وذلك بضمان ثبات رأس المال الشامل أو المستمرة عبر الزمن. (زينب، 2013 ص: 9).

ولقد عرفها إدوارد على أنها ذلك النشاط الذي يؤدي إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية أكبر قدر من الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة ولاقي قدر ممكن من الأضرار والإساءة إلى البيئة، ويوضح أن التنمية المستدامة تختلف عن

التنمية في كونها أكثر تعقيدا وتداخلا فيما هو طبيعي واجتماعي للتنمية (عبد الخالق، 1993: 97).

2- مبادئ التنمية المستدامة:

تعتمد التنمية المستدامة على مجموعة مبادئ تشكل الركائز التي تستند إليها في تحقيق استراتيجياتها الهادفة إلى تحقيق تنمية ورفاهية الأجيال الحالية دون المساس بقدرة الأجيال وتتمثل أهم هذه المبادئ في (حسونة، 2013، ص: 25-27):

- **مبدأ الاحتياط:** عرف القانون الدولي للبيئة منذ السبعينات تطورا ملحوظا لمسيرة مختلف الأخطار الجديدة، فبعدما كان مجرد قانون يتخذ عادة في حالات الاستعجال لمواجهة الكوارث دخل مرحلة جديدة إذ أصبح قانونا موجها أيضا نحو المستقبل في إطار التنمية المستدامة.

وفي هذا السياق ظهر مبدأ الحيطه والذي بموجبه يجب على الدول اتخاذ التدابير اللازمة لاستدراك تدهور البيئة، حتى في حالة غياب اليقين العلمي القاطع حول الآثار الناجمة عن الأنشطة المزمع القيام بها، فالضرر الذي يسعى مبدأ الاحتياط إلى منع وقوعه هو ضرر يستعصي على المعرفة العلمية المتاحة أن تؤكد وقوعه أو تحدد آثاره ونتائجه على البيئة إذا ما وقع، أي أن هناك عدم وجود يقين علمي فيما يتعلق بماهية الضرر.

- **مبدأ المشاركة:** التنمية المستدامة عبارة عن ميثاق يقر بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في اتخاذ قرارات جماعية، خصوصا في مجال التخطيط ووضع السياسات وتنفيذها، فالتنمية المستدامة تبدأ في المستوى المحلي وهذا يعني أنها تنمية من أسفل يتطلب تحقيقها بشكل فاعل توفير شكل مناسب من أشكال اللامركزية، والتي تمكن الهيئات الرسمية والشعبية بوجه عام من المشاركة في خطوات إعداد وتنفيذ ومتابعة خطط التنمية.

- **مبدأ الإدماج:** لم يكن من المتعارف عليه في السابق اعتماد الاعتبارات البيئية والاجتماعية كجزء من المعطيات التي يتم بناء عليها تصميم الخطط الاقتصادية الإنمائية بما في ذلك تقييم الآثار البيئية للمشروع قبل البدء في تنفيذه يعطي أبعادا جديدة لقيمة الموارد واستخدامها على أساس تحليل التكلفة والفائدة وكيف ممكن المحافظة عليها، فضلا عما سيعود عن ذلك من فوائد اقتصادية بالإضافة إلى تحقيق هدف المحافظة.

- **مبدأ الملوث الدافع:** يعد هذا المبدأ من أهم المبادئ القانونية التي تحقق التنمية المستدامة بشكل كبير وفعال، كونه مرتبطا بالجانب الاقتصادي للنشاطات الملوثة، ويهدف إلى تحميل التكاليف الاجتماعية للتلوث الذي تحدثه كرادع يجعل المؤسسات المتسببة بالتلوث تتصرف بطريقة تنسجم فيها آثار نشاطاتها مع التنمية المستدامة التي تعتبر النموذج الوحيد المقبول من غالبية الدول إن لم تكن كلها.

3 - أهمية التنمية المستدامة:

تمثل التنمية المستدامة حلقة الوصل بين الأجيال الحالية بما يضمن استمرارية الحياة الإنسانية، وبالتالي تمكن أهميتها كونها وسيلة تقليص الفجوة بين الدول المتقدمة والنامية وتلعب دوراً كبيراً في: - (أبو النصر ومحمد، 2017: 91)

1- تقليص التبعية الاقتصادية للخارج.

2- توزيع الإنتاج وحماية البيئة.

3- العدالة الاجتماعية.

4- تحسين مستوى المعيشة.

5- رفع مستوى التعليم.

6- تقليص نسبة الأمية.

7- توفير رؤوس الأموال.

8- رفع مستوى الدخل القومي.

9- العدالة الاجتماعية.

4- أبعاد التنمية المستدامة:

إن الملاحظ من خلال تعريفات التنمية المستدامة التي تم عرضها أن لها أبعادا متكاملة لنجاحها تتضمن البعد الاقتصادي، الاجتماعي، السياسي، البيئي، التقني، تتمثل تلك الأبعاد فيما يلي:

- البُعد الاقتصادي.

- البُعد الاجتماعي.

- البُعد البيئي.

- البُعد السياسي.

- البُعد التقني.

وسوف يتم التطرق إلى شرح الأبعاد (الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية) كونها تمثل أبعاد دراستنا الحالية وذلك بإيجاز وهي كالتالي: (أبو النصر ومحمد، 2017: 103)، (إسماعيل، 2019: 11)

أ- **البعد الاقتصادي:** أشار (أبو النصر ومحمد، 2017: 103) إلى أن البعد الاقتصادي يتضمن ضرورة إعادة الإصلاح الاقتصادي في المجتمع بشكل صحيح لتحقيق أفضل مستوى معيشة لأفراده وزيادة نصيب الفرد من الدخل القومي الحقيقي. إضافة إلى إيقاف تبديد الموارد الطبيعية سواء من خلال إجراء تخفيضات متواصلة في مستويات الاستهلاك المبدد للطاقة عبر تحسين مستوى الكفاءة وإحداث تغيير جذري في أسلوب الحياة أو تغيير أنماط الاستهلاك التي تهدد التنوع البيولوجي. كما أشار (عبد المعطي، محفوظ، 2018: 14) لكي تتحقق التنمية المستدامة وفق البعد الاقتصادي لا بد من:

- تحسين مستوى المعيشة والرفاهية والإنسانية والحياة الاجتماعية.

- استخدام أكثر كفاءة لرأس المال.

- تقليل مستوى الفقر.

- أن يتلاءم النمو الاقتصادي مع البيئة.

ب- البعد الاجتماعي:

يتمثل البعد الاجتماعي في العناصر المكونة للمجتمع مثل القيم والدين والأعراف والعادات والتقاليد والعلاقات الاجتماعية والمعتقدات والأنماط السلوكية والنظم الاجتماعية والرعاية الصحية والموارد البشرية (إسماعيل، 2019: 12)، وهو ما يؤكد رأي (بن عمر، 2015: 3) إلى أن البعد الاجتماعي يشير إلى العلاقة بين الطبيعة والبشر، وإلى النهوض برفاهية الناس، وتحسين سبل الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية الأساسية، والوفاء بالحد الأدنى من معايير الأمن، واحترام حقوق الإنسان. كما يشير إلى تنمية الثقافات المختلفة، والتنوع، والتعددية، والمشاركة الفعلية للمواطن في صياغة القرار. كما لا يجب أن تركز التنمية إزاء هذا المفهوم على قيمة عائدات النمو الاقتصادي بقدر ارتكازها على نوعية وكيفية توزيع تلك العائدات، وما يترتب عن ذلك من تحسين للظروف المعيشية للمواطنين، معنى ذلك أنه لا بد أن يشمل مفهوم العائد من التنمية ليشمل كل ما يعود على المجتمع بالنفع، بحيث لا يقتصر ذلك المفهوم على العائد والتكلفة المادية استناداً إلى مردود الآثار الاقتصادية والبيئية فقط غير المباشرة وما يترتب عليها من كلفة اجتماعية.

ج - البعد البيئي: يتعلق بالحفاظ على قاعدة الموارد المادية والبيولوجية وعلى النظم الأيكولوجية والنهوض بها. من خلال استدامة وتواصل واستمرارية النظم الإنتاجية وضرورة الوقاية من احتمالات انهيار مقومات التنمية، خاصة بالدول النامية التي تعتمد على نظم تقليدية ترتبط بمقومات البيئة الطبيعية، ويعني ذلك أن تأخذ التنمية في الاعتبار الحفاظ على خصائص ومستوى أداء الموارد الطبيعية الحالي والمستقبلي كأساس لشراكة الأجيال المقبلة في المتاح من تلك الموارد (بن عمر، 2015: 3). كما أشار (الدوسري، 2017: 84) إلى أن هذا البعد يهتم بالحاجات البشرية التي ينبغي أن تعطي الأولوية المطلقة التي تفرضها حالة التكنولوجيا والتنظيم الاجتماعي على قدرة البيئة على الاستجابة لحاجات الحاضر والمستقبل. وقد أشار (حامد، 2019: 156) إلى أن البعد البيئي يتحدد من خلال التالي:

- 1- الحد من إتلاف التربة والاستعمال المفرط للمبيدات وتدمير الغطاء النباتي والمصايد.
- 2- حماية الموارد الطبيعية.
- 3- حماية المناخ من ظاهرة الاحتباس الحراري

الجدول (1): توزيع عينة البحث حسب متغيراتها الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الفئة العمرية	30 عاما فأقل	11	37%
	31 - 40	16	53%
	أكثر من 40 عاما	3	10%
المؤهل العلمي	دبلوم	5	17%
	بكالوريوس	23	77%

ثالثا- العلاقة بين أخلاقيات التسويق والتنمية المستدامة

لعبت الأخلاقيات دورا حاسما في تحقيق التنمية المستدامة في مجال التسويق. تتعلق التنمية المستدامة بتلبية الاحتياجات الحالية دون التأثير على قدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتها الخاصة. وفيما يلي يتم استعراض بعض الأخلاقيات التي تلعب دورا في تحقيق التنمية المستدامة في مجال التسويق:

1 - المصداقية والشفافية: يجب على المسوقين أن يكونوا صادقين وشفافين في تعاملهم مع العملاء والجمهور، كما يجب عليهم تقديم معلومات دقيقة وصحيحة حول المنتجات والخدمات التي يروجون لها، وعدم استخدام المعلومات المضللة أو التلاعب بالحقائق للترويج للمنتجات (Peattie، 2003: 41).

2- المسؤولية الاجتماعية: يجب على الشركات أن تأخذ في الاعتبار تأثير أنشطتها على المجتمعات المحلية والمجتمع العام. يمكن أن تساهم الشركات في التنمية المستدامة من خلال دعم المشاريع الاجتماعية وحماية حقوق العمال وتعزيز المساواة (Kotler، p، & Keiier، 2016: 10).

3- المحافظة على البيئة: يجب على الشركات أن تتبنى الممارسات البيئية المستدامة في عملياتها التسويقية. يمكن تحقيق ذلك من خلال تقليل استخدام الموارد الطبيعية، وتعزيز إعادة التدوير، وتقليل الانبعاثات الضارة.

4- التسويق العادل: يجب على المسوقين أن يكونوا عادلين في ممارساتهم التجارية وأن يتجنبوا الاستغلال والتمييز. يجب أن يتعاملوا بعدالة مع جميع العملاء وأن يقدموا فرص متساوية للجميع. (Singh، j، & Saini، 2012: 9-1).

المبحث الثالث- الدراسة الميدانية

أولاً- منهجية البحث وإجراءاته: نتناول في هذا الفصل من الدراسة الحديث عن منهج البحث، ومجمعه، وعينته، وبناء أداة البحث، والطرق الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات.

1- منهج البحث: استخدم المنهج الوصفي التحليلي منهجاً للبحث، لملاءمته لطبيعة البحث، كونه منهجاً قائماً على دراسة الظواهر كما توجد في الواقع، ويعبر عنها بشكل كمي حيث يوضح مقدار الظاهرة وحجمها، وهذا المنهج يعتمد على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا، لكي يتمكن من استخلاص دلالاتها والوصول إلى نتائج عن الظاهرة محل الدراسة.

6%	2	ماجستير فأعلى	الدرجة الوظيفية
37%	11	مدير	
20%	6	نائب مدير	
17%	5	رئيس قسم	
13%	4	مندوب مبيعات	
13%	4	موظف	
34%	11	5 سنوات فأقل	سنوات الخبرة
10%	3	10 – 6	
34%	11	15 – 11	
16%	5	أكثر من 15 سنة	

الجزء الثاني- واشتمل على محورين هما:

المحور الأول- أخلاقيات التسويق، ويتكون من (12) فقرة.
المحور الثاني- التنمية المستدامة، ويتكون من (13) فقرة،
موزعة على ثلاث مجالات، وتم الاستجابة عن فقراتها من
خلال مقياس ليكرت الخماسي، والجدول التالي يبين معيار
الحكم على استجابات عينة البحث:

جدول رقم (2) معيار الحكم على استجابات عينة البحث

الدرجة	الفئة	التنمية المستدامة	أخلاقيات التسويق	م
1	من 1 إلى 1.80	منخفضة جداً	منخفضة جداً	1
2	من 1.81 وحتى 2.60	منخفضة	منخفضة	2
3	من 2.61 وحتى 3.30	متوسطة	متوسطة	3
4	من 3.41 وحتى 4.20	عالية	عالية	4
5	من 4.21 وحتى 5.00	عالية جداً	عالية جداً	5

بيرسون بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والمتوسط الكلي
للمجال الذي تنتمي إليه، والجدول التالي يوضح ذلك:

أصدق أداة البحث:

- الصدق الظاهري:

لتحقق من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها مجموعة من
المحكمين للاطلاع عليها وعمل التعديلات اللازمة، وقد تمت
الموافقة على الاستبيان، دون إجراء تعديلات.

- صدق البناء (الاتساق الداخلي للاستبانة):

- جرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بتطبيق
الاستبيان على عينة استطلاعية وتم حساب معامل ارتباط

جدول (3) يوضح نتائج معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والمتوسط الكلي للمجال الذي تنتمي إليه

رقم الفقرة	أخلاقيات التسويق	التنمية المستدامة		
		البعد الاقتصادي	البعد البيئي	البعد الاجتماعي
	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط	معامل الارتباط
1	0.601**	0.818**	0.425*	0.640**
2	0.528**	0.665**	0.771**	0.686**
3	0.449*	0.799*	0.689**	0.500**
4	0.437*	0.752*	0.663**	0.457*
5	0.731**			0.499**
6	0.411*			
7	0.615**			
8	0.656**			
9	0.427*			

			0.710**	10
			0.516**	11
			0.457*	12

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف استجابات عينة البحث.

4- معامل ارتباط بيرسون للكشف عن العلاقة بين متغيرات البحث.

5- معامل الانحدار الخطي البسيط، للكشف عن أثر المتغير المستقل في التابع.

ثانياً- نتائج التحليل الوصفي:

نتناول هنا عرض لنتائج البحث وفقاً لترتيب أسئلتها وفرضياتها وكذلك التوصيات وذلك كما يلي:

نتائج التحليل الوصفي لاستجابات عينة البحث على أخلاقيات التسويق:

ولبيان ذلك تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث والجدول الآتي يوضح ذلك:

جدول (4) يبين آراء عينة البحث على أخلاقيات التسويق

م	المجال	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
3	تضع الشركة مصلحة العملاء ضمن أولويات اهتمامها	1	4.53	0.681	عالية جداً
4	يبنثق العمل الأخلاقي في الشركات من العاملين أنفسهم	2	4.50	0.900	عالية جداً
9	القيم الشخصية لها تأثير إيجابي على أخلاقيات العاملين وبالتالي احترام العملاء عند التعامل.	3	4.47	0.571	عالية جداً
1	يوجد لدى الشركة اهتمام بتبني مبادئ أخلاقيات التسويق	4	4.40	0.963	عالية جداً
5	توجد قواعد أخلاقية واضحة منظمة للعمل داخل الشركة	5	4.30	1.055	عالية جداً
2	تسعى الشركة إلى تطبيق مضامين أخلاقيات التسويق التي تعمل على العدالة في التعامل مع العملاء	6	4.27	0.868	عالية جداً
11	تتجنب الشركة أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة العميل من خلال الترويج الكاذب والمضل	7	4.20	0.887	عالية
12	توضح الشركة لزمائها أي من المواصفات الإضافية التي أدت إلى زيادة السعر	8	4.03	0.0964	عالية
8	العمل الأخلاقي يفرض على الشركة تقديم أفضل المنتجات للمجتمع	9	3.97	0.890	عالية
6	تؤدي السياسة المتبعة لأخلاقيات التسويق في الشركة إلى زيادة الشفافية والصراحة في تعاملاتها.	10	3.93	0.740	عالية
10	تضع الشركة الأسعار من خلال منافع المنتجات المقدمة	11	3.93	1.081	عالية
7	تقوم الشركة بتوفير منتجات بجودة مقبولة مراعاة لدخل المجتمع	12	3.87	1.167	عالية
	المتوسط الكلي لأخلاقيات التسويق		4.20	0.475	عالية

(4.20)، وانحراف معياري تراوح بين (0.740 – 1.167). أن المتوسط الكلي لأخلاقيات التسويق قد جاء بتقدير عالٍ، بمتوسط حسابي (4.20)، وانحراف معياري (0.475). نتائج التحليل الوصفي لاستجابات عينة البحث على أبعاد التنمية المستدامة:

ولبيان ذلك تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عينة البحث والجدول الآتي يوضح ذلك:

- يتضح من الجدول أن:

- جميع الفقرات مرتبطة مع المتوسط الكلي للمجال الذي تنتمي إليه ارتباطاً دالاً إحصائية عند مستوى دلالة (0.01 ، 0.05) وهذا يدل على أن أداة البحث تتسم بصديق الاتساق الداخلي.

بـثبات أداة البحث: تم التحقق من ثبات الاستبيان بتطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية، وتم حساب معامل الفا كرونباخ، حيث بلغ معامل الثبات لمحور أخلاقيات التسويق (0.775)، كما بلغ معامل الفا كرونباخ لمحور التنمية المستدامة (0.730) وهي معاملات ثبات عالية، مما يدل على أن أداة البحث تتصف بالثبات.

3-6 الأساليب الإحصائية:

1- معامل الفا كرونباخ لحساب ثبات أداة البحث

2- التكرارات والنسب المئوية، للتعرف على خصائص عينة الدراسة.

يتضح من الجدول السابق: أخلاقيات التسويق قد جاءت بمتوسط حسابي تراوح بين (3.87 – 4.53)، وانحراف معياري تراوح بين (0.681 – 1.167). أن الفقرات رقم (3، 4، 9، 1، 5، 2) قد جاءت بتقدير عالٍ جداً من وجهة نظر عينة البحث، بمتوسط حسابي تراوح بين (4.27 – 4.53) وانحراف معياري تراوح بين (0.681 – 1.055). أن الفقرات رقم (11، 12، 8، 6، 10، 7) قد جاءت بتقديرٍ من وجهة نظر عينة البحث، بمتوسط حسابي تراوح بين (3.87 –

جدول (5) يبين آراء العينة حول أبعاد التنمية المستدامة

م	المجال	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
1	متوسط البعد الاقتصادي	3	3.07	0.771	متوسط
2	متوسط البعد البيئي	2	3.38	0.632	متوسط
3	متوسط البعد الاجتماعي	1	3.54	0.526	عالي
	المتوسط الكلي لأبعاد التنمية المستدامة		3.35	0.481	متوسط

يتضح من الجدول السابق: أن تقدير عينة البحث على كل أبعاد التنمية المستدامة بمتوسط حسابي تراوح بين (3.07 – 3.54) وانحراف معياري (0.526 – 0.771). وقد جاء البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.53)، وانحراف معياري بلغ (0.526)، وبتقدير عالٍ، يليه البعد البيئي للتنمية المستدامة بمتوسط حسابي (3.38)، وانحراف معياري (0.632)، وبتقدير متوسط، كما جاء البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.07)، وانحراف معياري (0.771)، وبتقدير متوسط كما أن المتوسط الكلي لأبعاد التنمية المستدامة من وجهة نظر عينة البحث بلغ (3.35) وانحراف معياري (0.481) وبتقدير متوسط، والجدول الآتي توضح ذلك بشكل تفصيلي على مستوى كل مجال:

يتضح من الجدول السابق: أن تقدير عينة البحث على كل أبعاد التنمية المستدامة بمتوسط حسابي تراوح بين (3.07 – 3.54) وانحراف معياري (0.526 – 0.771). وقد جاء البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.53)، وانحراف معياري بلغ (0.526)، وبتقدير عالٍ، يليه البعد البيئي للتنمية المستدامة بمتوسط حسابي (3.38)، وانحراف معياري (0.632)، وبتقدير متوسط، كما جاء البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.07)، وانحراف معياري (0.771)، وبتقدير متوسط كما أن المتوسط الكلي لأبعاد التنمية المستدامة من وجهة نظر عينة البحث بلغ (3.35) وانحراف معياري (0.481) وبتقدير متوسط، والجدول الآتي توضح ذلك بشكل تفصيلي على مستوى كل مجال:

جدول (6) يبين آراء عينة البحث على البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة

م	المجال	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
4	تعمل الشركة على زيادة إنتاجية المجتمع	1	3.60	0.081	متوسط
3	تستثمر الشركة أموالاً في مشاريع أخرى	2	3.33	1.124	متوسط
1	تعمل الشركة على تحسين مستوى المعيشة والحياة الاجتماعية المناسبة للمجتمع من خلال تقديم خدمات مجتمعية متنوعة	3	3.17	1020	متوسط
2	تعمل الشركة على تصدير منتجاتها للخارج	4	2.17	1.020	منخفض
	متوسط البعد الاقتصادي		3.07	0.771	متوسط

ونصها (تعمل الشركة على تصدير منتجاتها للخارج) قد جاءت بتقدير منخفض بمتوسط حسابي (2.17)، وانحراف معياري (1.020)، أن المتوسط الكلي للبعد الاقتصادي للتنمية المستدامة قد جاء بتقدير متوسط، بمتوسط حسابي (3.07)، وانحراف معياري (0.771).

يتضح من الجدول السابق أن: البعد الاقتصادي قد جاء بمتوسط حسابي تراوح بين (2.17 – 3.60)، وانحراف معياري تراوح بين (0.894 – 1.124). أن الفقرات رقم (4، 3، 1) قد جاءت بتقدير متوسط من وجهة نظر عينة البحث، بمتوسط حسابي تراوح بين (3.17 – 3.60)، وانحراف معياري تراوح بين (0.893 – 1.124)، أن العبارة رقم (2)

جدول (7) يبين آراء عينة البحث على البعد البيئي للتنمية المستدامة

م	المجال	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
3	تختار الشركة المنتجات بعناية بحيث تكون قليلة الأثار السلبية على المحيط	1	3.63	0.928	عالي
4	تضع الشركة الأبعاد البيئية ضمن أولوياتها ومبادئها	2	3.63	1.129	عالي
1	تهتم الشركة بالمحافظة على البيئة	3	3.60	0.770	عالي
2	تستخدم الشركة أجهزة ومعدات وسيارات صديقة للبيئة	4	2.67	1.155	متوسط
	متوسط البعد البيئي		3.38	0.632	متوسط

الشركة أجهزة ومعدات وسيارات صديقة للبيئة) قد جاءت بتقدير منخفض بمتوسط حسابي (2.67)، وانحراف معياري (1.155)، أن المتوسط الكلي للبعد البيئي للتنمية المستدامة قد جاء بتقدير متوسط، بمتوسط حسابي (3.38)، وانحراف معياري (0.632).

يتضح من الجدول السابق أن: البعد البيئي قد جاء بمتوسط حسابي تراوح بين (2.67 – 3.63)، وانحراف معياري تراوح بين (0.770 – 1.155). أن الفقرات رقم (3، 4، 1) قد جاءت بتقدير عالٍ من وجهة نظر عينة البحث، بمتوسط حسابي تراوح بين (3.60 – 3.63)، وانحراف معياري تراوح بين (0.928 – 1.129)، أن العبارة رقم (2) ونصها (تستخدم

جدول (9) يبين آراء عينة البحث على البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة

م	المجال	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقدير
5	تقوم الشركة بنشر معلومات كافية حول المنتج بمختلف الطرق	1	4.13	0.900	عالي
1	تقوم الشركة بنشر التزاماتها ومبادئها البيئية أو المجتمعية	2	3.57	1.006	عالي

3	تتشر الشركة المنتجات بعناية بحيث تكون قليلة الآثار السلبية على المحيط	3	3.53	0.860	عالي
2	تعمل الشركة على تضمين مفاهيم التنمية المستدامة في قوانينها وواجباتها	4	3.43	0.858	عالي
4	تدعم الشركة توظيف الأفراد المعرضين لخطر الاستبعاد الاجتماعي	5	3.03	1.129	متوسط
	متوسط البعد الاجتماعي		3.54	0.526	عالي

للبعد الاجتماعي للتنمية المستدامة قد جاء بتقدير عالٍ، بمتوسط حسابي (3.54)، وانحراف معياري (0.526).

4-3 النتائج المتعلقة بسؤال البحث ونصه: ما أثر أخلاقيات التسويق على أبعاد التنمية المستدامة؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم اشتقاق الفرضيات الآتية:

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى التي تنص على:

لا يوجد أثر دال إحصائي لأخلاقيات التسويق على البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يوضح نتائج ذلك:

جدول (10) نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر أخلاقيات التسويق على البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R Square	F	مستوى الدلالة F	بيتا	T	مستوى الدلالة
أخلاقيات التسويق	البعد الاقتصادي	.223	.050	1.470	0.235	0.223	1.212	0.235

3-4-2 النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية التي تنص على: لا يوجد أثر دال إحصائي لأخلاقيات التسويق على البعد البيئي للتنمية المستدامة.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يوضح نتائج ذلك:

جدول (11) نتائج تحليل الانحدار الخطي لأثر أخلاقيات التسويق في البعد البيئي للتنمية المستدامة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R Square	F	مستوى الدلالة F	بيتا	T	مستوى الدلالة
أخلاقيات التسويق	البعد البيئي	.305	.093	2.880	0.101	0.305	1.697	0.101

3-4-3 النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة التي تنص على: لا يوجد أثر دال إحصائي لأخلاقيات التسويق على البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الانحدار الخطي البسيط، والجدول الآتي يوضح نتائج ذلك:

جدول (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر أخلاقيات التسويق على البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R Square	F	مستوى الدلالة F	بيتا	T	مستوى الدلالة
أخلاقيات التسويق	البعد الاجتماعي	.386	.149	4.902	0.035	0.386	2.214	0.035

أما فيما يتعلق بالقدرة التفسيرية لهذا النموذج، والتي توضح نسبة التغير في المتغير التابع (البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة)، التي ترجع إلى تغير المتغير المستقل (أخلاقيات التسويق)، فقد تبين أن معامل الارتباط R (0.386) ومعامل التحديد R² (0.149) وهذا يعني أن أخلاقيات التسويق تفسر

يتضح من الجدول السابق أن: البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة قد جاءت بمتوسط حسابي تراوح بين (3.03-4.13)، وانحراف معياري تراوح بين (0.858-1.129)، أن الفقرات رقم (1.5)، قد جاءت بتقدير عالٍ من وجهة نظر عينة البحث، بمتوسط حسابي تراوح بين (3.43-4.13)، وانحراف معياري تراوح بين (0.858-1.006)، أن العبارة رقم (4) ونصها (تدعم الشركة توظيف الأفراد المعرضين لخطر الاستبعاد الاجتماعي) قد جاءت بتقدير متوسط بمتوسط حسابي (3.54)، وانحراف معياري (0.526)، أن المتوسط الكلي

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود علاقة تأثير معنوية لأخلاقيات التسويق على البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة، حيث نجد قيمة (T) غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، والتي بلغت (0.235)، وبذلك تم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على (لا يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى دلالة (0.05) لأخلاقيات التسويق في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة).

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود علاقة تأثير معنوية لأخلاقيات التسويق على البعد البيئي للتنمية المستدامة، حيث نجد قيمة (T) غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، والتي بلغت (0.101)، وبذلك تم قبول الفرضية الصفرية التي تنص على (لا يوجد أثر دال إحصائي عند مستوى دلالة (0.05) لأخلاقيات التسويق في البعد البيئي للتنمية المستدامة).

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة تأثير معنوية لأخلاقيات التسويق على البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة، حيث نجد قيمة (T) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، والتي بلغت (0.035)، ومنه تعد أخلاقيات التسويق تأثيراً على البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة.

استخدام الشركات لأجهزة ومعدات وسيارات صديقة للبيئة وضرورة تبني الشركات لقواعد وضوابط أخلاقيات التسويق في جميع تعاملاتها وإقامة دورات تدريبية خاصة بأخلاقيات التسويق. ويجب أن تتبنى أخلاقيات التسويق للشركات مبادئ التنمية المستدامة وتعمل على تحقيق التوازن بين البيئة والاقتصاد والمجتمع فعندما تتبنى الشركات مكسب الربح وتحقيق النجاح التجاري على المدى الطويل يتم توظيف أخلاقيات التسويق في سياق التنمية المستدامة ويتحقق التوازن بين الاحتياجات الحالية والاحتياجات المستقبلية ويتم تحقيق التنمية الاقتصادية والبيئية والاجتماعية بشكل مستدام. كما يجب أن يتم إعطاء اهتمام أكثر بتوظيف الأفراد المعرضين لخطر الاستبعاد الاجتماعي.

المراجع

أ-المراجع العربية:

1. أبو النصر، مدحت؛ ومحمد، ياسمين مدحت، (2017). *التنمية المستدامة مفهومها- أبعادها- مؤشراتها*. الطبعة الأولى المجموعة العربية للتدريب والنشر. جمهورية مصر العربية. القاهرة.
2. أحمد حسين عبد المعطي & راندا رفعت محمد محفوظ. (2018). دور الكليات المعتمدة بالجامعات المصرية الحكومية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة: كلية التربية بأسبوط أنموذجا: دراسة تحليلية. *مجلة كمية التربية، جامعة أسبوط*.
3. أميرة بولقرون (2022) أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى العملاء فندق البساط الأحمر ميله، رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبدالحفيظ بالصوف ميله، الجزائر.
4. إيمان الصالحين بوزهب، بديدة عاشور قدور (2020) تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تنشيط المبيعات في الأسواق التجارية الليبية" (دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة) *المجلة العربية للنشر العلمي، المجلد الثاني، العدد الخامس عشر*.
5. بن عمر، حافظ. (2015). *البعد الاجتماعي في التنمية المستدامة: العمل، البطالة والفقر كمؤشرات لقياس التنمية المستدامة* بتونس.
6. الجهاز المركزي للإحصاء. (2016). *مؤشرات أهداف التنمية المستدامة في الجمهورية اليمنية 2016-2018م*. وزارة التخطيط والتعاون الدولي، صنعاء، الجمهورية اليمنية.
7. جيهان عبد المنعم رجب (2023) دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة-دراسة حالة على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية، *مجلة البحوث التجارية المجلد 47، العدد 4، كلية التجارة جامعة الزقازيق*

ما مقداره (0.149) من التغير الحاصل في البعد الاجتماعي لتنمية المستدامة.

وبذلك تم قبول الفرضية البديلة التي تنص على (يوجد أثر دال إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) لأخلاقيات التسويق في البعد الاجتماعي لتنمية المستدامة).

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

بعد تحليل أثر أخلاقيات التسويق على التنمية المستدامة (SD) بشركات الأدوية اليمنية، ووضع نموذج الدراسة، وتحديد المسارات الخاصة بمتغيرات الدراسة، واستناداً إلى تساؤلات وأهداف الدراسة ومن خلال مخرجات التحليل الإحصائي، يعرض هذا البحث الاستنتاجات والتوصيات المبينة على النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن توضيحها على النحو الآتي:

- 1- أظهرت النتائج أن مستوى أثر أخلاقيات التسويق على التنمية المستدامة في شركات الأدوية اليمنية مجتمع الدراسة، وفقاً لأبعادها كانت متوسطة على المستوى الإجمالي. وهذا يدل على أن مجتمع الدراسة المتمثل في شركات الأدوية تعطي اهتماماً متوسطاً لأخلاقيات التسويق، حيث تسعى الإدارة في الشركات إلى دعم محدود لتبني أخلاقيات التسويق، وذلك لغرض الالتزام بالمساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية مع الحفاظ على البيئة.
- 2- هناك علاقة تأثير بين أخلاقيات التسويق والتنمية الاجتماعية وهذا يفسر مدى ارتباط أخلاقيات التسويق وتحقيق التنمية الاجتماعية ودورها البارز في البعد الاجتماعي حيث أتى البعد الاجتماعي بالمرتبة الأولى.
- 3- ضعف الدور الحكومي في فرض قوانين ولوائح للعمل التسويقي.

ثانياً- التوصيات:

أظهرت النتائج أن مستوى أثر أخلاقيات التسويق على التنمية المستدامة في شركات الأدوية اليمنية بمدينة ذمار مجتمع الدراسة، وفقاً لأبعادها كانت متوسطة على المستوى الإجمالي. وهذا يدل على أن مجتمع الدراسة المتمثل في شركات الأدوية اليمنية تعطي اهتماماً متوسطاً لأخلاقيات التسويق، حيث تسعى شركات إلى دعم محدود لتبني أخلاقيات التسويق، وذلك لغرض الالتزام بالمساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية مع الحفاظ على البيئة.

-زيادة تعزيز اهتمام شركات الأدوية اليمنية بأخلاقيات التسويق وذلك لما له من آثار إيجابية في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال العمل على إشاعة ثقافة الاهتمام بالجوانب الاجتماعية من قبل العاملين والاهتمام بتوفير منتجات بجودة عالية ومراعية لدخل المجتمع والعمل على المنافسة في تصدير منتجات إلى الأسواق العالمية وضرورة

15. فايزة خير الله ناصر بن عبد الله (2020) أثر التسويق الاجتماعي على تحقيق التنمية المستدامة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة في دولة الكويت، مجلة البحوث التجارية المجلد 42، العدد 3، كلية التجارة جامعة الزقازيق
16. محمد عبد القادر حميد (2017) أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية رسالة ماجستير، كلية التجارة جامعة قناة السويس.
17. نور الدين حامد. (2019). البعد البيئي للتنمية المستدامة. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية. 3 (12)، 146-158
- (ب) المراجع الأجنبية:
1. peattie, s. & Peattie, k. 2003. Reducing social and environmental risk in supply chain management. Greener management international, 41, 43-58.
2. kotler, p. & Keller, k. l. 2016. Marketing management (15th ed.). Pearson.
3. Singh, j. & Saini, G. K. 2012. Ethical marketing for sustainable business growth. International Journal of Economics, Commerce, and management, 1(9), 1-9.
4. Kotler, p., Armstrong, G., Harris, L. C & Piercy. 2017. Principles of Marketing. Pearson Education.
8. حسونة عبد الغاني. 2013. الحماية القانونية للبيئة في إطار التنمية المستدامة. أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه علوم في الحقوق. جامعة محمد خضير بسكرة. ص: 25-27
9. الدوسري، محمد بن عويس بن مبارك. (2017). دور عمادات خدمة المجتمع والتعليم المستمر بالجامعات السعودية في تحقيق متطلبات التنمية المستدامة. تصور مقترح (رسالة دكتوراه غير منشورة)، كلية التربية، جامعة الملك سعود.
10. الربيعاوي. عباس (2014) التسويق مدخل معاصر. دار غيداء للنشر والتوزيع. ص: 332
11. زينب صالح أشوح (2003) الأطر والبيئة ومداداة البطالة. دار غريب للنشر القاهرة. مصر. بدون طبعة ص: 9
12. سماح محمود بدران محمود (2020) أثر أخلاقيات التسويق على ولاء العملاء في ظل توسط جودة الخدمة المدركة بشركات الاتصالات رسالة ماجستير كلية التجارة، جامعة بنها
13. عبد الخالق عبد الله. (جانفي 1993) التنمية المستدامة والعلاقة بين البيئة والاقتصاد. مجلة المستقبل العربي. العدد 167 ص: 97.
14. عمار فتحي موسى إسماعيل. (2019). دور ممارسات إدارة الموارد البشرية الخضراء في دعم التنمية المستدامة بالجامعات المصرية الحكومية. المؤتمر الدولي الثالث إدارة المنظمات الصناعية والخدمية: الممارسات الحالية والتوجهات المستقبلية في ضوء خطط التنمية المستدامة- الغردقة، مصر من 1-3 أكتوبر 2019م.