

أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية على ثقة العميل " دراسة مسحية على صيادلة طرطوس "

د. سلسل كنعان^١

(تاريخ الإيداع ٧ / ٤ / ٢٠٢٠ . قُبل للنشر في ١٣ / ٩ / ٢٠٢٠)

□ ملخص □

هدفت الدراسة الحالية الى التعرف على واقع السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية في طرطوس، والتعرف على أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية على ثقة العملاء .
تم الاعتماد على المنهج السببي المقارن، وتم جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبيان، وكان مجتمع البحث جميع الصيدليات في محافظة طرطوس .
ومن أهم النتائج التي تم التوصل لها:
١- هناك علاقة ارتباط طردي ضعيف بين المتغير المستقل السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية في سورية و المتغير التابع ثقة العميل .
٢- المتغير المستقل السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية في سورية يفسر ٩% من التغير الحاصل في المتغير التابع ثقة العميل، بينما النسبة الباقية وهي ٩١% تعود الى عوامل أخرى تؤثر في ثقة العميل ولم يتم تضمينها في النموذج الحالي .
٣- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية وثقة العميل .
الكلمات المفتاحية: السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية، ثقة العميل.

^١ دكتور، كلية الاقتصاد ، جامعة طرطوس، طرطوس، سورية E-mail :salsalkanaan1990@Gmail.com

The effect of ethical behavior of representatives of pharmaceutical companies on the customer's confidence " A survey study of Tartous pharmacists"

D. Salsal Kanan^٢

(Received 7 / 4 / 2020 . Accepted 13 / 9 / 2020)

□ ABSTRACT □

The current study aimed to identify the reality of the ethical behavior of the representatives of pharmaceutical companies in Tartous, and to identify the impact of the ethical behavior of the representatives of pharmaceutical companies on the confidence of customers.

The comparative causal method was used, the primary data was collected using the questionnaire, and the research community was all pharmacies in Tartous Governorate.

the most important results:

1- There is a weak direct correlation relationship between the independent variable, the ethical behavior of the representatives of pharmaceutical companies in Syria, and the dependent variable of customer confidence.

2- The independent variable, the ethical behavior of the representatives of pharmaceutical companies in Syria, explains 9% of the change in the dependent variable, customer confidence, while the remaining 91% is due to other factors that affect the customer's confidence and was not included in the current model.

3- There is a positive effect with statistically significant difference between the ethical behavior of representatives of pharmaceutical companies and customer confidence.

Keywords: Ethical behavior of pharmaceutical company representatives, customer confidence.

مقدمة:

في الممارسة العملية ، يكون العميل هو صانع القرار النهائي للحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع المنظمة ، وبالتالي من المهم فحص علاقة المنظمة من منظور العميل (Lin, 2012). وبشكل عام تعتبر ثقة العميل أول ما يتم فحصه في هذا الاتجاه، نظراً لمرور سلوك العميل بها عند محاولة كسب رضاه عن المنظمة.

لقد أصبحت قضية ثقة العميل قضية بالغة الأهمية، والمنظمة التي لا تولي اهتمام لهذا الجانب قد يكون مصيرها الخروج من السوق، وهذا يحتم على أي منظمة التزامها بالكثير من النقاط والأدوار في تعاملها مع هذا العميل، وخاصةً جانب الاخلاقيات في البيع واحترام عقل هذا العميل.

في اقتصاد اليوم تعتبر مراقبة المعايير الأخلاقية من قبل المنظمات أمر مهم وحيوي للغاية، حيث يلعب السلوك الأخلاقي للشركات دوراً أساسياً في تكوين والحفاظ على العلاقات الطويلة بين المنظمة وعملائها (Mahroo et al., 2016)

لقد اختلف الحال اليوم في عصر التسويق الحالي عما كان عليه سابقاً، فالمنظمة التي لا تلتزم بالمبادئ الأخلاقية للتسويق، أو التي لا يركز بائعها على السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات، يمكن أن تتسبب في اهتزاز ثقة العميل. (Mahroo et al., 2016)

ونظراً لأن المندوبين يعملون في بيئة أو مجال، حيث تتحكم شروط عدم الإشراف والرقابة المباشرة عليهم، ونظراً لرغبتهم في الكثير من الأحيان بتحقيق نتائج سريعة، فقد يتجاهلون القواعد الأخلاقية للمنظمة، رغم وجود هذه القواعد الأخلاقية في الشركات نفسها. لذلك يعرض لنا البحث الحالي قضيتين مترابطتين هما السلوك الأخلاقي لمندوبي الشركات وثقة العملاء .

الدراسات السابقة:

١. دراسة (موسى، ٢٠١٦): وهي بعنوان:

"تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن: (دراسة ميدانية في سوق قطاع الأدوية في شمال الضفة الغربية، فلسطين)".

هدفت هذه الدراسة إلى: تحديد تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من قبل شركات صناعة الأدوية في قطاع الأدوية في شمال الضفة الغربية في فلسطين، والى إيضاح الفروقات في تقدير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع باختلاف الشركات العاملة في صناعة الأدوية في فلسطين.

منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على الدراسة الميدانية، وذلك عن طريق توزيع استمارة استبيان، وقد استخدم في اختيار العينة طريقة المسح الشامل للضفة الغربية.

ومن أهم نتائج الدراسة: أن السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع يعتبر خياراً استراتيجياً لتحقيق درجة كبيرة من رضا الزبائن، مما يستوجب الإهتمام الكبير من الدعم والتشجيع. كما أن التواصل مع الزبون والإهتمام به ومراعاته بشكل يلبي متطلباته ورغباته، العلاقات الشخصية والكلمة المنقولة من أهم أسباب تحقيق الرضا، لأنها رأس الهرم في العملية التسويقية. وأن المظهر اللائق يعد من أهم أسباب متطلبات رضا الزبائن، وما يثيره المظهر الخارجي من إنطباع قد يحظى بالثقة، يعتبر من أهم أسباب النجاح. كما خلصت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى الزبائن تُعزى إلى عامل العمر والمستوى التعليمي والدخل الشهري. ولم يكن للجنس أي أثر على رضا الزبون عن اخلاقيات مندوب البيع.

٢. دراسة (بن عبد العزيز، ٢٠١٤): وهي بعنوان:

"مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات الخدمات ودوره في تحقيق رضا العملاء على مستوى (الأعمال إلى الأعمال) دراسة مؤسسة الغول لخدمات الاتصال ورقلة"

هدفت هذه الدراسة إلى: معرفة واقع سوق الخدمات الاتصالات من وجهة نظر العملاء (تجار التجزئة)، وبيان أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات للخدمات في تحقيق رضا العملاء باعتبار السلوك الأخلاقي يعتبر أهم مكونات الشخصية لمندوبي المبيعات. وقد تم اختيار قطاع الاتصالات بصفته قطاع خدمي وهو في انتشار وتوسع، حيث تم انقضاء مؤسسة الغول تليكوم للاتصالات لدراستها.

منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على دراسة ميدانية لاستطلاع آراء تجار التجزئة في مجال

خدمات الاتصالات في ولاية ورقلة، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة.

نتائج الدراسة: - بحسب النظرة التسويقية الحديثة فان البعد الأخلاقي على مستوى الأعمال إلى الأعمال يعتبر حجر الزاوية في بناء علاقات تمتاز بالتوازن والفعالية .

- أن بناء سلوك مندوب المبيعات يرتكز على عدة تراكومات يكون للبيئة المحيطة بأطرافها المؤثرة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وهذا ما يخلق تأثيرا على القيم والمعتقدات التي يتبناها مندوب المبيعات فيما يخص مجال الأعمال.

- بما أن مندوبي البيع جزء مهم من المزيج التسويقي للخدمات فإن نجاحهم أو فشلهم في المهام الموكلة لهم لها تأثير بارز في مستقبل الأعمال التي يمارسونها .

كما توصلت الى أنه لا يراعى البعد الأخلاقي المتمثل في الصدق ومسؤولية من طرف مندوبي البيع، و لا يعتبر كأولوية بالنسبة لديهم في عالم الأعمال. كما أن بعدي طريقة التعامل والتزام مندوبي البيع بمظهر لائق له أثر إيجابي حيث يحقق لنا رضا العملاء، وهذا واضح آراء العملاء الذين كانت إجاباتهم ايجابية. وأيضا لا يخضع تعامل مندوبي المبيعات مع العملاء إلى معيار الشفافية.

٣- دراسة (Tuan, 2015): وهي بعنوان:

"تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على ولاء العملاء: حالة من فيتنام"

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على ولاء العملاء في شركة (Procter & Gamble) في محلات (Metro Cash & Carry) وذلك من وجهة نظر العملاء .

تم استخدام الاستبيانات لجمع البيانات من خلال مسح الهاتف، وتم استخدام Cronbach alpha، وتحليل العوامل الاستكشافية، ونمذجة المعادلات الهيكلية لتحليل البيانات التي تم جمعها من ٢٠٣ عملاء من تجار التجزئة أو التجار الذين يشترون منتجات P&G من نظام محلات MCC.

بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلات نوعية مع خمسة عملاء يشترون منتجات بروكتر آند جامبل لفهم استجابة العملاء للسلوك غير الأخلاقي لمندوبي المبيعات.

وتوصلت الدراسة الى أنه لا يوجد سوى تأثير غير مباشر للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على ولاء العملاء من خلال ثقة العميل والتزام العميل كمتغيرات وسيطة.

إن التزام العميل له تأثير مباشر على ولاء العملاء، ولكن ثقة العملاء تؤثر فقط على ولاء العملاء من خلال التزام العميل كمتغير وسيط.

لا يوجد فرق بين الجنسين أو القوة الشرائية فيما يتعلق بتأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على ولاء العملاء.

٤- دراسة (Alrubaiee, 2012): وهي بعنوان:

" استكشاف العلاقة بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وجودة العلاقة وولاء العملاء "

هدفت هذه الدراسة الى تطوير إطار عمل مفاهيمي للتحقيق في العلاقة بين السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات وجودة العلاقة وولاء العملاء. وذلك من خلال التعرف على أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات على كل من ثقة العميل والتزام العميل، ومن ثم ولاء العميل في حال توسط المتغيرين السابقين لتلك العلاقة.

تم اختبار النموذج المقترح على البيانات التي تم جمعها من ٢١٧ عميلاً من البنوك. وتم استخدام تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام AMOS 7.0 للتحقق من موثوقية وصلاحية المقاييس، واختبار العلاقات المفترضة. ومن أهم النتائج التي تم التوصل لها أن السلوك الأخلاقي زاد ولاء العميل للبنك، لكن لم يكن هذا التأثير مباشراً وإنما توسطت العلاقة كلاً من ثقة العملاء والتزام العميل تجاه البنك.

كما تشير النتائج أيضاً إلى أن ثقة العملاء في البنك لها تأثيرات إيجابية على التزام العميل بالبنك. تضع نتيجة هذه الدراسة ثقة العميل والتزام العميل كألية أساسية يتم من خلالها تحقيق التأثيرات المفيدة للسلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات.

ومع ذلك، توضح الدراسة أن السلوك الأخلاقي المدرك له تأثير كبير على تطوير وصيانة العلاقة بين العميل والبنك.

هذا وأوصت الدراسة مدير البنك، الذي يقدر الأهمية البالغة للعلاقات طويلة الأجل مع عملائه، بتحقيق بيئة يكون فيها احتمال السلوك غير الأخلاقي في حده الأدنى.

تقييم الدراسات السابقة:

تشترك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها مفهوم السلوك الأخلاقي للمندوبين في الدراسة، إلا أنها تختلف عنها في اعتماد بقية المتغيرات، حيث انطلقت الدراسة الحالية من مشكلة ثقة العميل التي قد تتأثر بالسلوك الأخلاقي للمندوبين على عكس باقي الدراسات التي اعتمد بعضها متغير رضا العميل كمتغير تابع (موسى، ٢٠١٦؛ بن عبد العزيز، ٢٠١٤)، في حين اعتمد بعضها الآخر متغير ولاء العميل كمتغير تابع (Alrubaiee, 2012 & Tuan, 2015)، وذلك تبعاً للدراسات الجارية في البيئة البحثية التي يتم العمل عليها.

كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في البيئة البحثية التي يتم التطبيق فيها، حيث طبقت دراسة (موسى، ٢٠١٦) في سوق قطاع الأدوية في شمال الضفة الغربية في فلسطين وذلك على المستهلك النهائي، وهي دراسة وصفية مسحية.

بينما تم تطبيق دراسة (بن عبد العزيز، ٢٠١٤) على تجار التجزئة المتعاملين مع مؤسسة الغول لخدمات الاتصال في ورقلة في الجزائر. أما بالنسبة لدراسة (Tuan, 2015) فقد تم التطبيق على تجار التجزئة الذين يشترون منتجات P&G من نظام محلات MCC عبر ١٩ تاجر تجزئة وذلك في فيتنام. وبالنسبة لدراسة

(Alrubaiee, 2012) فقد تم التطبيق على قطاع عملاء البنوك في عمان - الأردن وذلك من خلال عملاء أربع بنوك فقط في عمان.

في حين تم تطبيق الدراسة الحالية على عملاء المستوى الثاني لشركات الأدوية والتجميل والاكسسوار الصيدلي وهم الصيادلة وذلك في محافظة طرطوس .

مشكلة البحث:

نظراً لأهمية متغير ثقة العميل كأحد أهم العوامل المؤثرة في رضاه عن المنظمة، قام الباحث بإجراء ١٠ مقابلات هاتفية مع الإدارة العليا في عدد من شركات الأدوية في كل من محافظة طرطوس ودمشق "شركة الذهبية، شركة هيومن فارما، شركة سي فارما، شركة كندا فارما، شركة جينا فارما، شركة الترامديكا، شركة ميديكو، شركة اليوسف، شركة بيوغار، شركة الابتكارية"، وتمحورت المقابلات حول أهم العوامل التي تؤثر على ثقة العميل بالمنظمة بعد أن تكون قد وفرت شرط الجودة العالية لمنتجاتها، وقد جاءت معظم الإجابات حول قوة دور المندوبين في إيصال الثقة للعميل، حيث تتبع هذه القوة من كونهم على تماس مباشر مع العميل في العملية، كما أكدت الإجابات على أن تقارير متابعة السوق اكتشفت وجود فجوات في هذه العملية بين المندوبين والسياسة العامة للمنظمة، وأن هناك دوران عمل كبير في هذا القطاع، كما بينت المقابلات أن هناك ممارسات غير مهنية ولا أخلاقية من قبل مندوبي المنظمة، والتي من أهمها:

- عدم ابلاغ الصيدليات بالحملات الترويجية للمنظمة.
- الاحتفاظ بالعينات الترويجية بدلاً عن توزيعها.
- عدم الوفاء ببعض النقاط التي توفرها سياسة المنظمة، مثل إعادة المنتجات التي لدى الصيدلي، أو تبديل المنتجات المتعرضة لسوء تخزين.
- البقاء في الحضور الى الصيدلي عند الحاجة.

وقد أدى هذا الأمر الى مشاعر الانزعاج من قبل العديد من الصيدليات. فتبلورت المشكلة البحثية لدى الباحث بدراسة أثر ممارسات المندوبين الأخلاقية على ثقة العميل المتمثل بالصيدلي، لذلك سيقوم هذا البحث بدراسة واقع السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية في سورية المتعاملين مع الصيدليات في طرطوس، ومن ثم دراسة أثر هذا السلوك على ثقة العميل في المستوى الثاني والمعبر عنه بالصيدلي، الأمر الذي يعتبر على قدر كبير من الأهمية بالنسبة لإدارة الشركات، والتي تعنى بالعمل على كافة المستويات، وبالتالي تجسدت التساؤلات الرئيسية في بحثنا بالتساؤل التالي:

ما هو واقع السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية ضمن صيدليات طرطوس؟

ما هو أثر السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية على ثقة العميل؟

أهمية البحث:

من المواضيع المهمة جداً والتي تمس الشركات العاملة داخل بلدنا هو السلوك الأخلاقي لمندوبي الشركات، حيث تختلف أهمية المشاكل البحثية لدى شركائنا عن المشاكل التي تعاني منها الشركات الأجنبية، بسبب الفجوة الكبيرة بين شركائنا وشركاتهم، وقد لاحظ الباحث عدم إعطاء الأهمية لهذا الجانب، على الرغم من أهميته للشركات عند تدريب المندوبين التابعين لهم، حيث اقتصرت الدراسات العربية على الدراسات التي ذكرناها في مراجعة الأدبيات والتي

اعتمدت على بعضها البعض كما نلاحظ في كل منها، وبالتالي تأتي أهمية الدراسة العلمية فيما ستضيفه الى الأدبيات العربية في هذا المجال .

وتتجلى الأهمية العملية من خلال النتائج البحثية، والتي ستقدم لشركات الأدوية التي تعنى بالصيدلي لمحة عن واقع السلوك الأخلاقي للمندوبين في السوق .

كما ستبين النتائج الأثر الذي يعكسه السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية في سورية على ثقة العملاء، وهذه النتيجة تهم الشركات عند اتخاذ القرارات المتعلقة بقسم المبيعات، حيث ستعطيها استشراف لكيفية وضع السياسات العامة لهذا القسم .

أهداف البحث:

- ١- تحديد واقع السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية في طرطوس .
- ٢- تحديد تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية في طرطوس على ثقة العملاء .

فرضيات البحث:

- هناك سلوك أخلاقي إيجابي لمندوبي شركات الأدوية المتعاملين مع الصيدليات في طرطوس .
لا يوجد تأثير ايجابي معنوي للسلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية على ثقة العملاء .

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج السببي المقارن والذي يعرف بأنه ذلك النوع من البحوث الذي يسعى فيه الباحث الى تحديد أسباب الفروق القائمة بين الظواهر في متغير ما، ومعرفة العامل الرئيس الذي أدى الى هذا الاختلاف حيث أن العلة والمعلول تكون قد حدثت، ويحاول الباحث دراستهما دراسة تراجمية، وهذا النوع من الأبحاث يختلف عن البحوث الارتباطية، حيث أن البحث السببي المقارن يحاول أن يحدد العلاقة بين السبب والنتيجة "السلوك الأخلاقي للمندوبين" و"ثقة العميل" . وهو يطبق لتحديد الأسباب المحتملة - ولهذا سمي السببي - التي كان لها تأثير على السلوك المدروس ، ليس من خلال التجربة ، وإنما من خلال مقارنة من يسلك ذلك السلوك الأخلاقي من المندوبين أو يتصف به بمن لايسلكه أو يتصف به، وبذلك تحاول البحوث السببية المقارنة أن تكشف عن الأسباب التي أدت الى حدوث الظاهرة وكيفية حدوثها، وتقارن وجوه الشبه والاختلاف بين الظواهر بغية الكشف عن العوامل والظروف التي تصاحب ظاهرة بعينها . (عبد المؤمن، ٢٠٠٨)

- أدوات جمع البيانات:

البيانات الثانوية:

تم جمع البيانات النظرية من الأبحاث والدراسات السابقة والمنشورة في مجلات علمية مثل

- Proquest
- Social and Behavioral Sciences
- Journal of Business Research
- Int. J. Production Economics
- International Journal of Marketing Studies

البيانات الأولية:

تم جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبيان.

وتم الاعتماد على دراسة (Alrubaiee, 2012) في قياس المتغير المستقل السلوك الأخلاقي للمندوبين، وذلك بعد أن تم تعديل الفقرات بما يناسب الدراسة الحالية، كذلك الأمر بالنسبة للفقرات التي تقيس المتغير التابع ثقة العميل والتي تم أخذها من دراسة (Tuan, 2015)، وقد أجرى كل من الباحثين السابقين اختبارات الصدق والصلاحية اللازمة للتأكد من سلامة المقياسين.

- مجتمع وعينة البحث:

تكون مجتمع البحث من العاملين في جميع الصيدليات في محافظة طرطوس، والتي يبلغ عددها بحسب موقع نقابة الصيادلة فرع طرطوس الى ١١٤١ صيدلية في جميع أرجاء المحافظة ريف ومدينة، وقد قام الباحث بتعداد الصيدليات الموجودة في الموقع.

أما بالنسبة لعينة البحث فقد تم الاعتماد على الجدول رقم (١) بحسب (Saunders, M. et, al. 2004)، بالتالي حجم العينة المطلوب وفقاً للجدول رقم (١) (٢٧٨) مفردة.

جدول رقم (١): حجم العينة المناسب عند المستويات المختلفة من مجتمع الدراسة.

حجم العينة عند هامش خطأ ٥%	حجم المجتمع الأصلي
44	٥٠
79	١٠٠
108	١٥٠
132	٢٠٠
151	٢٥٠
168	٣٠٠
196	٤٠٠
217	٥٠٠
254	٧٥٠
278	1 000
322	2 000
357	5 000
370	10 000
383	100 000
384	1 000 000
384	10 000 000

المصدر (Saunders, M. et al 2004)

هذا وقد بلغ عدد الاستبانات الصحيحة والكاملة ٢٨٠ استبيان، تم إدخالها الى الحاسب، وتحليلها باستخدام برنامج spss.

وقد بينت النتائج الإحصائية أن غالبية العينة كانت من الإناث، حيث بلغ عددهم الى ٢٦٦، وهو ما نسبته الى ٩٥% من عينة البحث.

حدود البحث:

- اقتصرت الدراسة على متغيري السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية في طرطوس وثقة العميل.
- اقتصرت الحدود الزمنية للبحث على النصف الاول من عام ٢٠١٩.
- اقتصرت الحدود المكانية للبحث على صيادلة محافظة طرطوس.

الاطار النظري للبحث:

السلوك الأخلاقي للمندوبين:

تأتي أهمية المندوبين من ناحية أن لديهم تفاعلات شخصية ومباشرة مع العميل، وتكون أفعالهم وعلاقتهم أكثر وضوحًا من غيرها، ويمكن أن يكون للسلوك غير الأخلاقي تأثير عميق على الرأي العام للمنظمة. (Alrubaiee, 2012) وقد اختلفت الدراسات في توضيح مفهوم السلوك الأخلاقي للمندوبين، مع قلة الدراسات التي تناولته.

فبحسب (Alrubaiee, 2012) عرّف رومان ومونويرا (٢٠٠٥) السلوك الأخلاقي للمندوبين بأنه: إجراءات عادلة ونزيهة تمكن المندوب من تعزيز العلاقات طويلة الأجل مع العملاء بناءً على رضا هؤلاء العملاء وثقتهم.

كما عرف (Mahroo et al., 2016) أخلاقيات المندوبين بأنها عبارة عن سلوك مخلص وصادق يؤدي إلى إنشاء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

كما يؤكد (Lin, 2012) عند تحديده لمفهوم السلوك الأخلاقي للمندوبين بأنه يمكن ضبط السلوك الأخلاقي للمندوبين مقابل السلوك غير الأخلاقي، من خلال المدى الذي يتم به التأكيد على قيم الصواب مقابل الخطأ، أو الخير مقابل الشر، أو الانصاف مقابل الظلم.

هذا وقد أوردت الدراسات السابقة أمثلة على العديد من السلوكيات غير الأخلاقية التي يتبعها المندوبين في العملية البيعية والتسويقية، فبحسب (Alrubaiee, 2012) فإن أهم السلوكيات غير الأخلاقية:

- الكذب أو المبالغة في فوائد المنتج / الخدمة.
- بيع المنتجات / الخدمات التي لا يحتاجها الناس.
- إعطاء الإجابات عندما لا تكون الإجابة معروفة بشكل حقيقي.
- تنفيذ تكتيكات البيع بالضغط.

أما (Mahroo et al., 2016) فيرى أن أهم السلوكيات غير الأخلاقية:

- بيع المنتجات التي لا توفر احتياجات العملاء.
- عرض المعلومات الخاطئة حول المنتج.
- استخدام أدوات الضغط لبيع المنتج .

وبشكل عام فإن السلوكيات غير أخلاقية للمندوب قد تؤدي إلى استياء العملاء، أو سوء فهم العملاء، وفقدان المبيعات، وانخفاض الأرباح (Alrubaiee, 2012)، ذلك أن الالتزام بأخلاقيات المندوبين سوف يؤدي إلى السمعة الطيبة للمنظمة، وهذا يعتبر رأس مال في العصر الحالي.

الثقة:

الثقة هي عنصر أساسي للحفاظ على "حجر الأساس في الشراكة الاستراتيجية" من أجل تطوير المنظمة. وبشكل عام، يُنظر إلى الثقة كمحدد مهم للنجاح في تقديم الخدمة (Tuan, 2015) بل هي المرحلة الأولى التي سيرتكز عليها رضا العميل، وتعتبر من أهم العوامل التي يقدرها العميل عند تكوينه رضاه، فما هو مفهوم الثقة، كيف عرفت الدراسات السابقة.

يتم تعريف الثقة بشكل عام بأنها إيمان أو شعور أو توقع بخبرة الشريك وموثوقيته ونواياه في جميع العلاقات التبادلية (Tuan, 2015)

ويذكر لنا (Alrubaiee, 2012) في دراسته بأنه يمكن تعريف ثقة العميل في سياق علاقات المبيعات بحسب كروسبي وآخرون 1990 على أنها إيمان قوي بأنه يمكن الاعتماد على مندوب المبيعات في التصرف بطريقة تستخدم مصلحة العميل على المدى الطويل.

وبشكل عام، لا تعتمد الثقة على علاقة تبادل واحدة، بل يتم تأسيسها من خلال تفاعلات متكررة بين الطرفين، حيث يرى المشترون أن البائعين موثوق بهم، ويمكن الاعتماد عليهم، وصادقين، وغير متحيزين، ومسؤولين، وخيرين. (Tuan, 2015)

سلوك المندوبين الأخلاقي وثقة العميل:

في الممارسة العملية، من وجهة نظر البائع، فإن المندوبين غالباً ما يتصرفون ضد القواعد الأخلاقية للمنظمة من أجل تلبية أهداف المبيعات، وقد يؤدي السلوك غير الأخلاقي هذا إلى تدمير العلاقة المتبادلة بين المشتري والبائع، وبالتالي فقد العملاء أو حتى عواقب أكثر خطورة.

من ناحية أخرى، من وجهة نظر العميل، تعتمد ثقة العميل في المندوب على تصور أن البائع متسق وموثوق وموثوق به ومختص ومحبوب وخير، وسوف يقوم المندوب ببذل قصارى جهده لتوفير فوائد للعملاء ومواصلة تطوير علاقة مواتية.

وبالتالي، من خلال التفاعلات المتكررة، يمكن تأسيس علاقة إيجابية بين السلوك الأخلاقي للمندوبين وثقة العميل. (Lin, 2012)، هذا وقد أظهرت العديد من الدراسات أن ثقة العملاء في المندوب يمكن الحصول عليها من خلال أفعاله الصادقة، وخلصت هذه الدراسات إلى أن سلوكيات المندوبين يمكن أن تساعد في تأسيس الثقة بينهم وبين عملائهم. (Tuan, 2015)

ولكن كيف تأتي أهمية السلوك الأخلاقي على الثقة؟

بحسب دراسة (Lin, 2012) فإنه بمجرد ظهور سلوك انتهازي ناتج عن عدم اكتمال المعلومات، ستؤدي عدم الثقة إلى رفع التكلفة. وبحسب هذه الدراسة قد يقلل السلوك الإيجابي من تكلفة المعاملات ويزيد من مزايا الثقة ويساعد على تكوين علاقة ثابتة مع منظمة العميل.

لذلك، فإن الاختيار بين السلوك الأخلاقي وغير الأخلاقي هو معضلة للمندوبين. عندما يقوم العملاء بشراء منتجات أو خدمات تتطلب معرفة مهنية ولا يكونون قادرين على الحكم على إيجابيات وسلبيات ولكنهم يعتمدون على

النصائح من المندوب، يصبح الموقف الأخلاقي للمندوب ذا أهمية خاصة. ومع ذلك، عندما يتم تقييم المندوب من خلال أدائه على المدى القصير، فقد يتصرف بطريقة غير أخلاقية لزيادة مبيعاته، على حساب الحفاظ على علاقة طويلة الأجل. (Lin, 2012)

لذلك سيتم في الفقرة التالية تحليل الدراسة العملية التي تتضمن معرفة واقع السلوك الأخلاقي للمندوبين في البيئة المدروسة، ومن ثم دراسة أثر هذا السلوك على ثقة العميل، وتقديم النتائج والتوصيات.

النتائج والمناقشة

نستعرض في هذا القسم الإحصاءات الوصفية الدالة على واقع السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية، وبعد ذلك الإحصاءات الاستنتاجية والتي تختبر العلاقة السببية بين المتغيرين التابع والمستقل، وذلك كالاتي:
أولاً: الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics:

الجدول (١) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	14	5.0	5.0	5.0
انثى	266	95.0	95.0	100.0
Total	280	100.0	100.0	

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS نلاحظ من الجدول رقم (١) أن غالبية العينة كانت من الإناث، حيث بلغ عددهم الى ٢٦٦، وهو ما نسبته الى ٩٥% من عينة البحث، والسبب في ذلك برأي الباحث توجه معظم الاناث نحو فرع الصيدلة بدلاً من الطب.

نستعرض في الفقرة التالية الإحصاءات الوصفية لمتغير السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية

الجدول (٢) يوضح الإحصاءات الوصفية لمتغير السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
يكذب مندوبو شركات الأدوية حول خصائص المنتجات من أجل اقناعك بشرائها	280	1	4	2.38	.919
يبالغ مندوبو شركات الأدوية في كلامهم حول المنتجات المنافسة لهم	280	1	5	3.79	.908
يقوم مندوبو شركات الأدوية بإعطاء إجابات حتى عندما لا يعرف الإجابات حقاً.	280	1	5	3.17	.942
يقوم مندوبو شركات الأدوية بتطبيق الضغط في البيع على الرغم من أنه يعلم أنه ليس لدي رغبة بالمنتج .	280	1	5	3.99	.994
يقوم مندوبو شركات الأدوية برسم صور ودية للمنتجات لجعلها تبدو جيدة قدر الإمكان.	280	1	5	4.49	.812
لا يلتزم مندوبو شركات الأدوية حول وعودهم	280	1	4	2.25	.748

أشعر بأن مندوبو شركات الأدوية همهم القيام بالزيارة دون إيصال النتيجة	280	1	5	2.03	.541
يكذب مندوبو شركات الأدوية أن الطبيب المجاور لك سيكتب صنافته في حال توفره لديك.	280	1	4	2.90	.465
Valid N (listwise)	280				

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق:

- أن أعلى متوسط حصلت عليه الفقرة " يقوم مندوبو شركات الأدوية برسم صور وريديّة للمنتجات لجعلها تبدو جيدة قدر الإمكان." حيث بلغ ٤.٤٩، وانحراف معياري ضعيف ٠.٨١٢، وهذا يقابل درجة موافق جداً على مقياس ليكرت، وهذا يدل على أن موافقة العينة على أن مندوبو شركات الأدوية يقومون برسم صور وريديّة لمنتجات شركاتهم لجعلها تبدو جيدة قدر الإمكان.
 - ثاني أعلى متوسط عليه الفقرة " يقوم مندوبو شركات الأدوية بتطبيق الضغط في البيع على الرغم من أنه يعلم أنه ليس لدي رغبة بالمنتج ". حيث بلغ ٣.٩٩، وانحراف معياري ضعيف ٠.٩٩٤، وهذا يقابل درجة موافق على مقياس ليكرت، وبالتالي يمارس مندوبو شركات الأدوية الضغط في البيع على الرغم من عدم رغبة الصيدلي بالشراء.
 - ثالث أعلى متوسط عليه الفقرة " يببالغ مندوبو شركات الأدوية في كلامهم حول المنتجات المنافسة لهم " حيث بلغ ٣.٧٩، وانحراف معياري ضعيف ٠.٩٠٨، وهذا يقابل درجة موافق على مقياس ليكرت، أي أن مندوبي شركات الأدوية يببالغون في حديثهم عن منتجات الشركات المنافسة لشركتهم.
 - أدنى متوسط حصلت عليه الفقرة " أشعر بأن مندوبو شركات الأدوية همهم القيام بالزيارة دون إيصال النتيجة." بمتوسط 2.03، أي ما يقابل درجة غير موافق، وانحراف معياري ٠.٥٤١، أي تشتت البيانات كان ضعيف أيضاً، وبالتالي لم يوافق أفراد العينة على أن مندوبو شركات الأدوية همهم القيام بالزيارة دون إيصال النتيجة المرجوة من الزيارة للصيدلي.
- من خلال ما سبق نلاحظ أنه تراوحت المتوسطات ما بين 2.03 و ٤.٤٩، وبحساب المتوسط الإجمالي لهذا المحور، نلاحظ أنه بلغ الى ٣.١٢، وهذا يدل على حياد العينة على جميع اسئلة هذا المحور، وبالتالي حياديتهم حول السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية.

نستعرض في الفقرة التالية الإحصاءات الوصفية لمتغير ثقة العميل

الجدول (٣) يوضح الإحصاءات الوصفية لمتغير ثقة العميل

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
لدي ثقة بالمنتجات التي تنتجها شركات الأدوية في سورية .	280	1	5	3.02	.539
بشكل عام، لا داعي للقلق مطلقاً في التعامل مع شركات الأدوية في سورية	280	1	5	3.02	.664
يمكن الاعتماد على شركات الأدوية في سورية لأنها تفي بوعودها.	280	1	5	3.03	.574
أؤمن بالمعلومات التي يقدمها الوكلاء التابعون لشركات الأدوية في سورية.	280	2	5	3.14	.534
مندوبي مبيعات شركات الأدوية في سورية صادقون وموثوقون.	280	1	4	2.78	.919
Valid N (listwise)	280				

الجدول من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق:

- أن أعلى متوسط حصلت عليه الفقرة " أؤمن بالمعلومات التي يقدمها الوكلاء التابعون لشركات الأدوية في سورية." حيث بلغ ٣.١٤، وبانحراف معياري ضعيف ٠.٥٣٤، وهذا يقابل درجة محايد على مقياس ليكرت، وهذا يدل على حيادية العينة حول ايمانها بالمعلومات المقدمة من قبل الوكلاء التابعون لشركات الأدوية في سورية.
- ثاني أعلى متوسط عليه الفقرة " يمكن الاعتماد على شركات الأدوية في سورية لأنها تفي بوعودها." حيث بلغ ٣.٠٣، وبانحراف معياري ضعيف ٠.٥٧٤، وهذا يقابل درجة محايد على مقياس ليكرت، وبالتالي حيادية العينة حول وفاء شركات الأدوية بوعودها.
- ثالث أعلى متوسط عليه الفقرة " لدي ثقة بالمنتجات التي تنتجها شركات الأدوية في سورية " و بشكل عام، لا داعي للقلق مطلقاً في التعامل مع شركات الأدوية في سورية " حيث بلغ ٣.٠٢، وبانحراف معياري ضعيف ٠.٥٣٩ و ٠.٦٦٤، وهذا يقابل درجة محايد على مقياس ليكرت، أي حياد العينة حول الثقة بالمنتجات التي تقدمها شركات الأدوية في سورية وحول عدم القلق في التعامل مع شركات الأدوية في سورية.
- أدنى متوسط حصلت عليه الفقرة " مندوبي مبيعات شركات الأدوية في سورية صادقون وموثوقون." بمتوسط 2.78، أي ما يقابل درجة محايد، وبانحراف معياري ٠.٩١٩، أي تشتت البيانات كان ضعيف أيضاً، وبالتالي حيادية أفراد العينة حول أن مندوبي مبيعات شركات الأدوية صادقون وموثوقون.

من خلال ما سبق نلاحظ أنه تراوحت المتوسطات ما بين 2.78 و 3.14، وبحساب المتوسط الإجمالي لهذا المحور، نلاحظ أنه بلغ الى 2.99، وهذا يدل على حياد العينة على جميع اسئلة هذا المحور، وبالتالي حياديته حول ثقتهم بشركات الأدوية في سورية.

اختبار فرضية البحث:

- ((لا يوجد تأثير ايجابي معنوي للسلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية على ثقة العميل))

الجدول رقم (4) ملخص النموذج وفقاً لطريقة إنتر (Enter)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.314 ^a	.099	.095	4.837

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS اصدار 21

يتضح من الجدول رقم (6) أن المتغير المستقل المتضمن بالدراسة وهو: السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية في سورية مرتبط بالمتغير التابع (ثقة العميل) بمقدار (0.31) وهو ارتباط ضعيف وطردي (موجب)، كما نلاحظ بأن معامل التحديد قد بلغ 0.09، أي أن المتغير المستقل السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية في سورية يفسر 9% من التغير الحاصل في المتغير التابع ثقة العميل، بينما النسبة الباقية وهي 91% تعود الى عوامل أخرى تؤثر في ثقة العميل ولم يتم تضمينها في النموذج الحالي.

الجدول رقم (5) يوضح اختبار أنوفا وفقاً لطريقة إنتر (Enter)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	711.724	1	711.724	30.415	.000 ^a
Residual	6505.244	278	23.400		
Total	7216.968	279			

a. Predictors: (Constant), م3

b. Dependent Variable: م

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS اصدار 21

من الجدول رقم (5) نلاحظ أن قيمة ال sig بلغت الى 0% وهي اقل من 5%. وبالتالي نرفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية وثقة العميل. ونقبل الفرضية البديلة على النحو التالي: ((يوجد تأثير ايجابي معنوي للسلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية على ثقة العميل)).

الجدول رقم (٦) يوضح معاملات النموذج وفقا لطريقة إنتر (Enter)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.969	2.019		6.918	.000
م ^٣	.756	.137	.314	5.515	.000

a. Dependent Variable: م

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS إصدار ٢١

الاستنتاجات والتوصيات:

بناء على ما سبق يمكن التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

❖ **فيما يتعلق بالسلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية:**

- حيادية العينة حول السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية في سورية.
- ومن أهم النقاط التي تجعل سلوك مندوبي شركات الأدوية لا أخلاقي ما يلي:
 - ١- يقوم مندوبو شركات الأدوية برسم صور وريدية للمنتجات لجعلها تبدو جيدة قدر الإمكان.
 - ٢- يقوم مندوبو شركات الأدوية بتطبيق الضغط في البيع على الرغم من أنه يعلم أنه ليس لدي رغبة بالمنتج.
 - ٣- يبالغ مندوبو شركات الأدوية في كلامهم حول المنتجات المنافسة لهم.
 - ٤- يقوم مندوبو شركات الأدوية بإعطاء إجابات حتى عندما لا يعرف الإجابات حقاً.
- أما أهم السلوكيات الأخلاقية لمندوبي شركات الأدوية بحسب صيادلة طرطوس:
 - ١- التزام مندوبو شركات الأدوية حول وعودهم.
 - ٢- اهتمام مندوبو شركات الأدوية بالقيام بالزيارة وإيصال النتيجة.
 - ٣- صدق مندوبي شركات الأدوية حول توصيات الأطباء المجاورين للصيديات.

❖ **فيما يتعلق بثقة العميل:**

- حيادية العينة في إعطاء درجة لثقتهم بشركات الأدوية في سورية، وتتجسد الحيادية في الاختلاف في النقاط التالية:
 - ١- اختلاف ثقة الصيادلة في طرطوس بالمنتجات التي تنتجها شركات الأدوية في سورية .
 - ٢- اختلافهم حول القلق في التعامل مع شركات الأدوية في سورية
 - ٣- اختلافهم حول وفاء شركات الأدوية في سورية بوعودها.
 - ٤- اختلافهم حول الثقة بالمعلومات التي يقدمها الوكلاء التابعون لشركات الأدوية في سورية.
 - ٥- اختلافهم حول موثوقية وصدق مندوبي مبيعات شركات الأدوية في سورية.

❖ **فيما يتعلق بفرضيات البحث:**

- ١- هناك علاقة ارتباط طردي ضعيف بين المتغير المستقل السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية في سورية و المتغير التابع ثقة العميل .
- ٢- المتغير المستقل السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية في سورية يفسر ٩١% من التغير الحاصل في المتغير التابع ثقة العميل، بينما النسبة الباقية وهي ٩% تعود الى عوامل أخرى تؤثر في ثقة العميل ولم يتم تضمينها في النموذج الحالي .
- ٣- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية وثقة العميل .

اعتماداً على ما توصلت إليه هذه الدراسة من استنتاجات يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ١- وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين السلوك الأخلاقي لمندوبي شركات الأدوية وثقة العميل، لذلك يوصي الباحث بالعمل على تدعيم نواحي السلوك الأخلاقي الموجودة لدى مندوبي شركات الأدوية والتي أهمها الوفاء بوعودهم والاهتمام بتحقيق نتيجة من الزيارة للصيدي، والتي نلاحظ أنها من أهم النقاط التي يجب أن تركز عليها الشركات في انتقائها لمندوبين .
- ٢- يوصي الباحث بتدريب المندوبين على عدم المبالغة في وصف خصائص المنتج او عند الحديث عن المنافسين، لما لها من أثر واضح على المتلقي وهو الصيدلي .
- ٣- من الملاحظ وجود فجوة كبيرة في الثقة بين الصيدلي وشركات الأدوية في سورية، لذلك يوصي الباحث بتقصي العوامل المؤثرة في هذه الفجوة، والعمل على ترميمها، وخاصة أنها النقطة الرئيسية لثقة العميل الخارجي حيث لاحظ الباحث ضعف الإمكانيات التصديرية لهذا القطاع .

مقارنة نتائج البحث مع نتائج الأبحاث السابقة:

بالمقارنة مع الدراسات السابقة نلاحظ اختلاف طبيعة النتائج بسبب اختلاف نوع وطبيعة الدراسة حيث جرت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة، وكذلك اختلاف نوع المتغيرات المأخوذة .

إطار مقترح لأبحاث لاحقة:

يوصي الباحث بإجراء دراسة استكشافية للتعرف على جميع العوامل المؤثرة في ثقة العميل في شركات الأدوية في سورية، والتعرف على آثار الأزمة على هذه الفجوة .

المراجع:

المراجع العربية:

١. موسى احمد وليد نياي (٢٠١٦). تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي البيع في تحقيق رضا الزبائن (دراسة ميدانية في سوق قطاع الأدوية في شمال الضفة الغربية، فلسطين) رسالة ماجستير منشورة، قسم بناء مؤسسات وتنمية موارد بشرية، جامعة القدس .
٢. بن عبد العزيز، حنان (٢٠١٤). "مدى تأثير السلوك الأخلاقي لمندوبي مبيعات الخدمات ودوره في تحقيق رضا العملاء على مستوى (الأعمال إلى الأعمال) دراسة مؤسسة الغول لخدمات الاتصال ورقلة" رسالة ماجستير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية .

٣. عبد المؤمن، علي (٢٠٠٨). " مناهج البحث في العلوم الاجتماعية (الأساسيات والتقنيات

والأساليب). جامعة ٧ أكتوبر، إدارة المطبوعات والنشر، الطبعة ١.

المراجع الأجنبية:

a. Alrubaiee, L. (2012). *Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. International Journal of Marketing Studies, 4(1), 7.*

b. Tuan, N. M. (2015). *The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A case from Vietnam. International Journal of Business and Management, 10(3), 152.*

c. Lin, H. S. (2012). *Effects of Ethical Sales Behavior Considered through Transaction Cost Theory: To Whom Is the Customer Loyal?. The Journal of International Management Studies, Volume 7 Number 1.*

d. Mahroo, M. & Shojaei, A. & Shafei, R. (2016). *Studying the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationships Quality and Customers' Loyalty (Case Study: The Branches of Iran Insurance of Sanandaj Township). International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJBR), Vol-7, Special Issue3-April, 2016, pp423-432.*

e. Saunders, M ; Lewis, P and Thornhill, A. " *Research methods for business students*" second edition 2004 p 156