The Role of Marketing Ethics in Achieving Social Responsibility - An Exploratory Study of a Sample of Malls Clients in Baghdad

Dr Nezar H. Abbas  
Dr. Hameed S. Al-Kaabi  
Alaa M. Khafeef  
nizar.aljeshmi@ruc.edu.iq  
hameed.alkabi68@gmail.com  
alaa.muhsin@ruc.edu.iq  
Al-Rafidain University College- Business Administration Dept., Baghdad- Iraq  
Received 1/9/2019  
Accepted 12/10/2019

Abstract: Business Organizations have begun to understand the importance of keeping their good reputation in the business environment through performing ethical marketing activities, and bearing the social responsibility in order to enhance their good’s image in the mind of customers. Furthermore maintain their abilities in retaining the current customers, acquiring new ones, and building a lasting and profitable relationship with them. This research investigates the concept of marketing ethics and social responsibility through a sample survey of clients in Baghdad for the purpose of analyzing ethical and immoral behaviors of marketers and discussing the extent to which companies operating in the mall apply; marketing ethics codes, which are guiding principles that marketers can use to develop performance of their organizations. The results showed a correlation between the dimensions of marketing ethics and social responsibility, with the exception of the pricing strategy. The most important conclusion was the inadequacy of the pricing policies of companies, and thus their weak contribution to the achievement of social responsibility. While the most important recommendations were that companies should review their pricing policies, which contributes to their social responsibility in society.

Keywords: Marketing Ethics, Marketing Activities, Pricing Policies.
المقدمة

أدى ظهور العديد من التوجهات الفكرية الجديدة لدى زبائن منظمات الأعمال إلى زيادة الضغوط التنافسية على تلك المنظمات، ومنها التوجه نحو الاستهلاك بحجم كبير للسلع والخدمات، والتوجه نحو البيئة. وقد أدى ذلك الضغوط إلى ضرورة تقديم التوجهات المبنية في منظمات الأعمال الثقافية. تتمثل مشكلة هذا التوجه بجمع الأوراق والتشريعات القائمة على البعض على التدخل في صناعة الأعمال الثقافية، مما يتسبب في تطبيق الرقابة في هذه المجالات. من خلال ذلك، يمكن للمنظمات غير الحكومية اتخاذ الخطوات الضرورية لصقل النماذج المعمارية، أو التغييرات في الاستغلال الخاص بالبيئة، طالما أن هذه التغييرات تشمل نمط الاتصال أو التغيرات المجتمعي.

الأسئلة والأدوات التي تتعلق بالمكاسب التنافسية في فئة ممثلا، وتدور حول فهم البيئة، وتحديداً كيف يمكن للمنظمات غير الحكومية اتخاذ الخطوات الضرورية لصقل النماذج المعمارية، أو التغييرات في الاستغلال الخاص بالبيئة، طالما أن هذه التغييرات تشمل نمط الاتصال أو التغيرات المجتمعي.

المبحث الأول: الوجهة للمبحث

1. منهجية البحث

1.1. مشكلة البحث

يجب ضمان استخدام هذا المشكلة المشتركة، والكينيات المتناقضة، والمشكلة التحليلية، ونموذج العمل. ويتطلب من النظام المُنًّ بيئة الأعمال LOO، أداة الصناعة في المجتمع، وبالتالي هناك حاجة إلى قاعدة معصمية قابلة لهذه الأعمال LOO، تحقق أسلوب إداري وقائي، على أن تحتوي على المباني، وتمكّن المتقدمين من بيئة الأعمال LOO، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في بيئة الأعمال LOO، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة.

1.2. منهجية الظروف

تواجه منظمات الأعمال في الوقت الحالي العديد من المشاكل المتعلقة بضريبة المباني الخاص في بيئة الأعمال، فضلاً عن ظهور العديد من المشاكل الحديثة مثل التوجه نحو الاستهلاك، والتوجه نحو البيئة، والتي تدفعنا نحو جذب الاستهلاك. وأما تلك المشاكل التي تتعلق فيما يتعلق بمكونات الأعمال LOO، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة.

3. مصادر البيانات

يهدف البحث إلى وضع أطر فهمي حول موضوع الاختلافات بين السوق المباني، وضمان أن تكون الأفكار والمفاهيم، وتمكّن المتقدمين من بيئة الأعمال LOO، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة.

4. الختام

إن البحث يهدف إلى وضع أطر فهمي حول موضوع الاختلافات بين السوق المباني، وضمان أن تكون الأفكار والمفاهيم، وتمكّن المتقدمين من بيئة الأعمال LOO، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة.

5. عند النتائج

إن البحث يهدف إلى وضع أطر فهمي حول موضوع الاختلافات بين السوق المباني، وضمان أن تكون الأفكار والمفاهيم، وتمكّن المتقدمين من بيئة الأعمال LOO، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة.

6. الختام

إن البحث يهدف إلى وضع أطر فهمي حول موضوع الاختلافات بين السوق المباني، وضمان أن تكون الأفكار والمفاهيم، وتمكّن المتقدمين من بيئة الأعمال LOO، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة.

7. الختام

إن البحث يهدف إلى وضع أطر فهمي حول موضوع الاختلافات بين السوق المباني، وضمان أن تكون الأفكار والمفاهим، وتمكّن المتقدمين من بيئة الأعمال LOO، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة.

8. الختام

إن البحث يهدف إلى وضع أطر فهمي حول موضوع الاختلافات بين السوق المباني، وضمان أن تكون الأفكار والمفاهيم، وتمكّن المتقدمين من بيئة الأعمال LOO، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة.

9. الختام

إن البحث يهدف إلى وضع أطر فهمي حول موضوع الاختلافات بين السوق المباني، وضمان أن تكون الأفكار والمفاهيم، وتمكّن المتقدمين من بيئة الأعمال LOO، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة.

10. الختام

إن البحث يهدف إلى وضع أطر فهمي حول موضوع الاختلافات بين السوق المباني، وضمان أن تكون الأفكار والمفاهيم، وتمكّن المتقدمين من بيئة الأعمال LOO، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة، وتوفر في وسيلة عامة.
4. المخطط الإجرائي للبحث

يمكن توضيح المخطط الإجرائي للبحث في الشكل الآتي:

المؤسسات: المخطط الإجرائي للبحث

المصادر: إعادة الباحثين

5. فرضية البحث

هناك علاقة ارتباط وتآثر معنوية بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية. وتتبين من فرضية البحث الرئيسة الفرضيات

الحرية الأولية:

أ. توجد علاقة ارتباط وتآثر معنوية بين تطبيقات تخطيط المنتج والمسؤولية الاجتماعية.

ب. توجد علاقة ارتباط وتآثر معنوية بين تطبيقات تسهير المنتج والمسؤولية الاجتماعية.

ج. توجد علاقة ارتباط وتآثر معنوية بين تطبيقات ترويج المنتج والمسؤولية الاجتماعية.

د. توجد علاقة ارتباط وتآثر معنوية ذات بين تطبيقات توزيع المنتج والمسؤولية الاجتماعية.

6. مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث بزيارتين للعمل على موانع تجارية في مدينة بغداد، وجرى اختيار عينة عشوائية ودعت عليهم 100 استبانة

لعرض اجتاز الجانب العملي للبحث.

7. حدود البحث وأساليب جمع البيانات

تتمثل الحدود المكانية بالموانع التجارية في مدينة بغداد (مول زويته ومول النخيل). أما الحدود الزمنية فتمثل بمدة جمع

والتحليل البناء التي امتدت شهرًا واحدًا من عام 2019. فيما جرى استخدام الاستبانة لعرض تجميع البيانات المتعلقة

ب流量 الزائرين عينة البحث عن طبيعة العلاقة بين أخلاقيات التسويق للشركات العامة في الموانع التجارية وبين مسؤوليتها

الاجتماعية观赏 المجتمعي.

تانيا: مراجعة بعض الدراسات السابقة

1. دراسة 2002: "أخلاقيات التسويق في الألفية الثانية: مراجعة، تحليل، وتصترفيات" (Marketing Ethics at the Millennium: Review, Reflections and Recommendations)

تناولت الدراسة مراحل تطور البحث التي أجريت على موضوع أخلاقيات التسويق لغاية نهاية الألفية الثانية. وتضمنت

العديد من الموضوعات ذات الصلة ومنها أخلاقيات التسويق المعنوية، واتخاذ نظرية أخلاقيات التسويق، وأخلاقيات التسويق

الوصفية. كما أوضح معن؛ طبيعة أداة التحليل لهذا الموضوع ومنها الاستبانة، وتحليل السيناريو، وبحث التقارير المقتطعة.

وأخيراً جرى توضيح الممارسات التطبيقية للتسويق المسؤول اجتماعياً، والبحث الأكاديمي في أخلاقيات التسويق. وتوصلت

الدراسة إلى عدة نقاط أهمها تطور المهم لهذا الحقل المعرفي خلال هذه زمنية قصيرة.
2. دراسة الحدي: 2003: "الأداء التنظيمي للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات والمنظمات العائدة على رضا المستهلك - دراسة
تحليلية لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المعنية للمجتمعات الثقافية في الجمهورية
العربية.

د. حيدر سالم الكعبى: 2002: "دور أخلاقيات التسوق في تحقيق المسؤولية الاجتماعية - دراسة استطلاعية لعدد من...

ISSN (1681-6870)
3. تطور بحوث الأفكارالتية في منظمات الأعمال: تتمثل مزايا السلوك الأخلاقي بينة علاقات وثيقة للمنظم مع
زيابتها وموجزها ومستداما من خلال تنفيذ الفئة في التمثيل مع هذه المجالات، أما السلوكي الخلاقي فقد تم
تحقيق هذه الفئة (15). ظهرت البحوث الأولى التي تناولت الأفكارالتية في منظمات (Etzel et al., 1997).

أكاديميا أفضل، وأفضل تبرير وتجربة متماسيا، وقد نجحت في تطبيقات الرجل الماضي، وتدور البحوث في موضوع
أخلاقي التنظيم، وقد تم تقسيم ثلاثة أساليب أساسية، وهي المعيارية، والمنظمة والتنظيمية، إذ تجاهل البحوث المعيارية موضوع
النماذج الخلاقي، خلايا أساسي، وجدت البحوث المنظمة القراءة الدقيقة من قبل علماء
الاستراتيجي، كما نجحت في تطبيقات الفئة في البيئة التي تم تقسيم الدخول للجهاز عبر الإنترنت (2002).

أ. وقعت العديد من البحوث في وجود علاقة بين الخلاصات، وبتنفيذ الأبحاث، إن أشتيت عدد من البحوث إلى
إن أهم أسباب التجاذب البعض للمنظمات هو الأفكارالتية المعتادة بالחברة الجيدة، من تلك المنظمات في البيئة العملية.
ويتم تحقيق ذلك، بإعداد الأفكار التحريضية (Donaldson, 2003:100).

ب. ويتضمن تحديد المعتادية الأخلاقيه الشخصية وتشغيلها، وتقييم ممارسات العمل المقابلة مع تلك المعتادية (تصحيد
أ. نطق أزمنة، وتوصل في الخلاصات التي تشير إلى أن البحوث على التنظيم، (McCarthy, 2009).

ج. الأفكارالتية في الجهاد: يمكن الإشارة إلى ضرورة توزيع المنظمات للمنظمات الأخلاقيه في جميع
أُنشطة المنظمات، ويمكن ذلك من خلال بعض الأفكار التحريضية.

أ. الأفكارالتية في تعريف التوجيه: يقوم المحاكم الذين يُمكن أن يكونوا أخلاقياً بإنشاء أنظمة نوعية، وأن المستلزمات قد
كما يمكن أن يكونوا مفيدة للعديد (Bearden et al., 1998). وتوزيع الأفكار التحريضية
فقط في بعض الخدمات والمجالات، وسهلة العمل مع قسم المستلزمات.
وكل تلك الأفكار التحريضية، يشير إلى إحداث إرادة موضوع، وضوابط قيام شركات صناع المنتجات الإنتاج، بنفس
أبنة توقعها، من الحالة الخلاقي، وفقاً (2011).

ب. الأفكارالتية في البيئة: يشير أهتم المحاكم بالكفاءة، والبيئة، ووقت التواصل، والمودة
عند الاتصال، إذ يجري تقدم العناصر، ويثير نوع من الفعالية، وقودIdx: (28).

ج. الإطار التحريضي في التوجيه: يتضمن الأفكار التحريضية المتصلة بالفكرة أن يكون المنظم
المحسوب والراتب يؤدي إلى إقرار اختراق الخدمات الزبائن، وأخيراً بعد
استخدام الأفكار التحريضية في تدريب السلوك المدينة مثل التكاليف والادخار مسألة أيضًا، فكل ذلك، بأنية تطبيق التوجيهات
توفر فرص صعبة للإعاقة، وتعتبر عملية الخدمة بدلاً من الفاعلية، إذ تأتي إلى حصول المستلزمات لمجموعة
الدولارات، بسبب الأسلاك، ومن مصادر الخلاصات الأخلاقيه، وفقاً (2011).
ويتم استخدام المنتجات الخلاقيه، وفرص الخلاصات، وانتفاح اللغات المتصلة، ويعتبر الخلاصات الخلاقيه
الإنسانية، يتم تقسيم المنتجات، باستخدام الخلاصات، وتعتبر الأفكار التحريضية في عملية البيئية، وتعتبر
الاستراتيجية، يمكن أن تكون بال محمودات ومدمنتها (365; 1998).

د. الأفكارالتية في التوجيه: تظهر مشاكل منتظم من أجل تحقيق تحسين، أو الحصول على فرضية أبدًا، أو الوصول إلى التحليل المنموي في
التعامل مع الوكالات والموضوع، أو وجود صراعات وأفكار التحريضية موحدة بينهم، أو مع نقاط اعتراض التحريضية (لام،
(2016: 29).

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية

1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية: ظهرت فكرة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في عقد الستينيات من القرن المنصرم،
وتمتد ضرورة اهتمام منظمات الأعمال في دور النظم في المجتمع، وأبدعت ذلك قائم المنظمات بحماية المتاجر وتطوير
رفاهية المشترى القليل من المحاكم على سبيل المثال. أما الأفكار التحريضية تتطلب الشركات لخلق منافع للسماح تصاريحاً من
المجتمع، وتبني تأثيراتها السلبية عليه (Carroll, 2015).
امل منظمة الأعمال التي تشير إلى كافمة الخلاصات، والاهتمام القانوني، والتوجهات، والрактиز في نشرها
التي تتضمن إزمنة الاستراتيجي، وتشمل هذه، ركزات الأعمال، وممارسات الخلاقيه، ومؤسسات، والمجهريين،
الشركات الخلاصات إلى تحقيق الأفكار، وتزامنها بالذات ونقدها لها. ويقصد بالذات هذا جمع
المترشحين الذين يتضمنون من تلك الشركات، وهي المستخدمين، والآباء، وشركاء الأعمال، والمقاولات، والجمهور،
فريدونا، والجهود. (Rionda et al., 2002). قد أصطبغت ممارسات المسؤولية الاجتماعية جزءًا مهمًا من
جدير بالذات في تحقيق الفئة، الأمر الذي يشير إلى ضرورة تزامن تلك المنظمات للسلوك الأخلاقي القوي،
ومضورة المساهمة في تطوير جودة بيئة العمل والحياة الاجتماعية لقوة العمل وتعزيزه، والمجتمع. ككل، وما إن
التأثير الإيجابي لهذه الأنشطة في (آذار، 2008: 228).
المبحث الثالث: الجوانب العملي:

- تفعيل أغلب أطراف المبيع الخفيف لاحتفالات وتوزيع المنتج.
- توظف المعلومات المفيدة عن المنتج.

أ. بعد تطبيقات المنتج (البسمة والخدمة): بين الجدول (1) ان عدد تطبيقات المنتج (البسمة和服务) تم قياسه من خلال 6 أسئلة، وقعت إجابات أفراد العينة المحكمة لرود عدد من المنتجات في بغداد. يظهر معدل المتوسط الحسابي العام لهذا الفئة (3.14) وهو قريب من الوسط المعياري البالغ (1.23) وهي قيمة عالية. إذاً انت تقدم على قيمة الاتصال المعياري البالغ (0.60). أما على مستوى الفترات فقد سجلت على قيمة الوسط الحسابي محذرة، حقيقتها الفكرة (تقوم الشركات بتوضيح مناقص محتفظ بها) فتصل اقل قيمة الوسط الحسابي (0.4) وأقل قيمة الوسط المعياري للفترة (2.43) وهي أقل من الوسط المعياري، ولهذا على أن الشركات العاملة في المنتجات تقدم شرائح المنتجات بشكل أفضل على قيمتها الدقيقة الموافقة على الشركات المتناقشة خارج المول ويسعى للاستراحات من الفكرة العملية.

جدول (1): الأهمية النسبية والوسط الحسابي والأحمرف المعياري لفترات تطبيقات المنتج

<table>
<thead>
<tr>
<th>الفترات</th>
<th>المقياس</th>
<th>الأهمية النسبية</th>
<th>الوسط الحسابي</th>
<th>الإحصاء المعياري</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>للADATA عن المنتج</td>
<td></td>
<td></td>
<td>3.01</td>
<td>1.28</td>
</tr>
<tr>
<td>الإصدارين أكثر من الشركات</td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6.1</td>
</tr>
<tr>
<td>التكرار في المنتج</td>
<td></td>
<td></td>
<td>12</td>
<td>43.9</td>
</tr>
<tr>
<td>بانها متغيرة أم البضائع</td>
<td></td>
<td></td>
<td>13</td>
<td>14.6</td>
</tr>
<tr>
<td>بانها متغيرة أم البضائع</td>
<td></td>
<td></td>
<td>16</td>
<td>19.5</td>
</tr>
<tr>
<td>يمكن الحصول على المعلومات</td>
<td></td>
<td></td>
<td>8</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>المتغيرة من الشركات</td>
<td></td>
<td></td>
<td>9</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>التكرار في المعلومات</td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6.1</td>
</tr>
<tr>
<td>المتغيرة من الشركات</td>
<td></td>
<td></td>
<td>14</td>
<td>35.4</td>
</tr>
<tr>
<td>تعلم الشركات عن توقير</td>
<td></td>
<td></td>
<td>9</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>المعلومات المهمة المتعلقة بالمتجه</td>
<td></td>
<td></td>
<td>11</td>
<td>43.9</td>
</tr>
<tr>
<td>التكرار في المعلومات</td>
<td></td>
<td></td>
<td>14</td>
<td>15</td>
</tr>
<tr>
<td>تحميل الزيارات إلى المنتج</td>
<td></td>
<td></td>
<td>10</td>
<td>36</td>
</tr>
<tr>
<td>المتغيرة من الشركات</td>
<td></td>
<td></td>
<td>12</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>المتغيرة من الشركات</td>
<td></td>
<td></td>
<td>17</td>
<td>20.7</td>
</tr>
<tr>
<td>تقوم الشركات بتوضيح متناقص</td>
<td></td>
<td></td>
<td>11</td>
<td>20.7</td>
</tr>
<tr>
<td>منتجها المختلفة لكي يتحترم</td>
<td></td>
<td></td>
<td>18.3</td>
<td>17.1</td>
</tr>
<tr>
<td>الزائرون المطاردة بين تلك المنتجات</td>
<td></td>
<td></td>
<td>17.1</td>
<td>17.1</td>
</tr>
<tr>
<td>تكرار الشركات ذات القيم التي يتحترمها الزبون</td>
<td></td>
<td></td>
<td>14</td>
<td>17.1</td>
</tr>
<tr>
<td>التكرار في المعلومات</td>
<td></td>
<td></td>
<td>12</td>
<td>37</td>
</tr>
<tr>
<td>المتغيرة من الشركات</td>
<td></td>
<td></td>
<td>12</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td>المتغيرة من الشركات</td>
<td></td>
<td></td>
<td>12</td>
<td>20.7</td>
</tr>
<tr>
<td>تكرار الشركات ذات القيم التي يتحترمها الزبون</td>
<td></td>
<td></td>
<td>18.3</td>
<td>17.1</td>
</tr>
<tr>
<td>التكرار في المعلومات</td>
<td></td>
<td></td>
<td>17.1</td>
<td>17.1</td>
</tr>
<tr>
<td>التكرار في المعلومات</td>
<td></td>
<td></td>
<td>17.1</td>
<td>17.1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

مجموع العام لوسط المعياري والاحمرف: 1.23

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي 25 SPSS v.25.

ب. بعد تطبيقات المبيع: بين الجدول (2) ان عدد تطبيقات المبيع الخفيف تم قياسه من خلال 6 أسئلة، وقعت إجابات أفراد العينة المحكمة لرود عدد من المنتجات في بغداد. يظهر معدل المتوسط الحسابي العام لهذا الفئة (2.63) وهو أقل من الوسط المعياري البالغ (1.23) وهي قيمة عالية. إذاً انت تقدم على قيمة الاتصال المعياري البالغ (0.60). أما على مستوى الفترات فقد سجلت على قيمة الوسط الحسابي محذرة، حقيقتها الفكرة (تقوم الشركات بتوضيح مناقص محتفظ بها) فتصل اقل قيمة الوسط الحسابي (2.43) وهي أقل من الوسط المعياري، ولهذا على أن الشركات العاملة في المنتجات تقدم شرائح المنتجات بشكل أفضل على قيمتها الدقيقة الموافقة على الشركات المتناقشة خارج المول ويسعى للاستراحات من الفكرة العملية.

(25) SPSS v.25: المجموعات التحليلية الإحصائيّة.

77
جدول (2): الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للفقرات تطبيقات التمتع

<table>
<thead>
<tr>
<th>الفقرات</th>
<th>الأهمية النسبية</th>
<th>الوسط الحسابي</th>
<th>الانحراف المعياري</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Q7</td>
<td>1.18</td>
<td>2.43</td>
<td>1.20</td>
</tr>
<tr>
<td>Q8</td>
<td>1.19</td>
<td>2.68</td>
<td>1.12</td>
</tr>
<tr>
<td>Q9</td>
<td>1.20</td>
<td>2.66</td>
<td>1.24</td>
</tr>
<tr>
<td>Q10</td>
<td>1.21</td>
<td>2.61</td>
<td>1.19</td>
</tr>
<tr>
<td>Q11</td>
<td>1.22</td>
<td>2.59</td>
<td>1.33</td>
</tr>
<tr>
<td>Q12</td>
<td>1.23</td>
<td>2.82</td>
<td>1.29</td>
</tr>
<tr>
<td>Q13</td>
<td>1.24</td>
<td>2.94</td>
<td>1.27</td>
</tr>
<tr>
<td>Q14</td>
<td>1.25</td>
<td>3.33</td>
<td>1.12</td>
</tr>
<tr>
<td>Q15</td>
<td>1.26</td>
<td>3.02</td>
<td>1.22</td>
</tr>
<tr>
<td>Q16</td>
<td>1.27</td>
<td>3.09</td>
<td>1.20</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر: اعداد الباحثين بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائي v.25 SPSS

موجز الدراسة: دور أخلالات التسيؤ في تحقيق المسؤولية الاجتماعية - دراسة استطلاعية لائحة من...

دمrats حبيب عباس // محمد سالم الكعبي // مجله علاج محسن خفيف

ISSN (1681-6870)
د. بعد تطبيقات التوزيع: يلاحظ من الجدول (4) أن بعد تطبيقات التوزيع قد تم قياسه من خلال 6 اسلحة و في ضوء إجابات

ا فاءز البحوثية لرود عدد من الموالات في بغداد. إذا أظهر حمل المتوسط الحسابي العام لهذه البدع (3.29) وهو

 قريب من الوسط الحسابي البالغ (3) و حمل انحراف معياري عام (1.21)، وهي قيمة عالية إذا تكون أعلى من قيمة

الانحراف المعياري البالغ (0.60). أما على مستوى الافترات فقد سجلت أعلى قيمة للانحراف المعياري بقايا الفترات (0.39).

الجهاز التوزيعي للمولات تحتكبت ممنوعة من المنتجات). التي بلغت (3.61)، وهي أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (3)

(5) وكان الانحراف معياري مستوطنة لهذه الفترات التي بلغت (1.09) (1). بينما سجلت أقل قيمة للانحراف المعياري للفرة (تتجرب

الجهاز التوزيعي للمولات مهيئة من المنتجات) التي بلغت (3.13)، وهي أعلى من الوسط الحسابي، وهذا يدل على أن

الشركات العامة في الموالات تقوم باختبار المنتجات الممنوعة تقدمها للذبائن لأشباع رغباتهم وسد حاجاتهم.

<table>
<thead>
<tr>
<th>الجدول (4): الاهالي الفامية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للفترات المتغيرات</th>
<th>المقياس</th>
<th>الافترات المعياري</th>
<th>الامام الفامي</th>
<th>الفترات</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>المقياس</td>
<td>الافترات المعياري</td>
<td>الامام الفامي</td>
<td>الفترات</td>
</tr>
<tr>
<td>المقياس</td>
<td>الافترات المعياري</td>
<td>الامام الفامي</td>
<td>الفترات</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>السحابة</td>
<td>1.30</td>
<td>3.24</td>
<td>0.60</td>
<td>1.15</td>
</tr>
<tr>
<td>المقياس الافترات المعياري</td>
<td>10</td>
<td>36</td>
<td>15</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>الامام الفامي</td>
<td>6</td>
<td>15</td>
<td>12.2</td>
<td>3.13</td>
</tr>
<tr>
<td>الفترات</td>
<td>1.12</td>
<td>3.26</td>
<td>0.60</td>
<td>1.15</td>
</tr>
<tr>
<td>المقياس الافترات المعياري</td>
<td>7</td>
<td>35</td>
<td>20</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>الامام الفامي</td>
<td>8.5</td>
<td>42.7</td>
<td>24.4</td>
<td>9.8</td>
</tr>
<tr>
<td>الفترات</td>
<td>1.20</td>
<td>3.24</td>
<td>0.60</td>
<td>1.15</td>
</tr>
<tr>
<td>المقياس الافترات المعياري</td>
<td>8</td>
<td>36</td>
<td>17</td>
<td>11</td>
</tr>
<tr>
<td>الامام الفامي</td>
<td>9.8</td>
<td>43.9</td>
<td>20.7</td>
<td>12.2</td>
</tr>
<tr>
<td>الفترات</td>
<td>1.14</td>
<td>3.13</td>
<td>0.60</td>
<td>1.15</td>
</tr>
<tr>
<td>المقياس الافترات المعياري</td>
<td>5</td>
<td>34</td>
<td>20</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>الامام الفامي</td>
<td>6.1</td>
<td>41.5</td>
<td>24.4</td>
<td>15.9</td>
</tr>
<tr>
<td>الفترات</td>
<td>1.09</td>
<td>3.61</td>
<td>0.60</td>
<td>1.15</td>
</tr>
<tr>
<td>المقياس الافترات المعياري</td>
<td>16</td>
<td>35</td>
<td>19</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>الامام الفامي</td>
<td>19.5</td>
<td>42.7</td>
<td>23.2</td>
<td>8.5</td>
</tr>
<tr>
<td>الفترات</td>
<td>1.40</td>
<td>3.23</td>
<td>0.60</td>
<td>1.15</td>
</tr>
<tr>
<td>المقياس الافترات المعياري</td>
<td>15</td>
<td>30</td>
<td>12</td>
<td>9</td>
</tr>
<tr>
<td>الامام الفامي</td>
<td>18.3</td>
<td>36.6</td>
<td>14.6</td>
<td>19.5</td>
</tr>
<tr>
<td>الفترات</td>
<td>1.21</td>
<td>3.29</td>
<td>0.60</td>
<td>1.15</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v.25.

2. عرض وتحليل نتائج البحث للمتغيرات ذات الأهمية الاجتماعية الإحصائية: ووضح الجدول (5) في دراسة التوزيع الاداري الإحصاءية أن تم قياسها من خلال 6 إجابة بلغت (3.13) وهو قريب من الوسط

المعياري البالغ (3) و حمل انحراف معياري عام (1.26) وهي قيمة عالية. إذا تكون أعلى من قيمة الانحراف المعياري البالغ

(0.60) أما على مستوى الافترات فقد سجلت أعلى قيمة للانحراف المعياري بقايا الفترات (0.27). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة الجغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

الإحالة السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية متأخرة (1.27) بينما سجلت أعلى قيمة للوسط الحسابي للفرق (3.61). و كان الانحراف

العاطفي السكاني ضمن نفس الرقعة جغرافية (1.46) والهة أعلى قلياً من الوسط الحسابي البالغ (2.89) و كان

 Jonas, 2014. Ar...
### علاقات الارتباط بين أخلاقات التسوق والمسلمات الاجتماعية

<table>
<thead>
<tr>
<th>التكرار</th>
<th>التأثير</th>
<th>مكافحاتهم على الظاهرة وتودي إلى زيادة حجم الفواتير في المنطقه</th>
<th>التأثير الخاص</th>
<th>التأثير التفاعلي</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.15</td>
<td>13.32</td>
<td>لا تؤثر على المعدلات الماستر في تحقيق التأثير</td>
<td>8.2</td>
<td>3.32</td>
</tr>
<tr>
<td>1.30</td>
<td>13.10</td>
<td>لا تؤثر على المعدلات الماستر في تحقيق التأثير</td>
<td>9.8</td>
<td>4.02</td>
</tr>
<tr>
<td>1.21</td>
<td>2.93</td>
<td>لا تؤثر على المعدلات الماستر في تحقيق التأثير</td>
<td>3.7</td>
<td>2.32</td>
</tr>
<tr>
<td>1.27</td>
<td>3.46</td>
<td>لا تؤثر على المعدلات الماستر في تحقيق التأثير</td>
<td>14.9</td>
<td>12.5</td>
</tr>
<tr>
<td>1.26</td>
<td>3.12</td>
<td>لا تؤثر على المعدلات الماستر في تحقيق التأثير</td>
<td>17.1</td>
<td>14.6</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر: أعداد الباحثين باعتماد على تدريب التحليل الإحصائي 25

**SPSS v.25**

**F-Test**
جدول (6): علاقة الارتباط بين أخطاء التسويق بأبعادها الأربعة مع المسؤولية الاجتماعية

<table>
<thead>
<tr>
<th>العلاجات المعنوية</th>
<th>المسؤولية الاجتماعية</th>
<th>المغير المستقل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>الاعزاب</td>
<td>تطبيقات المنتج</td>
<td>R²</td>
</tr>
<tr>
<td>%100</td>
<td>1</td>
<td>0.665**</td>
</tr>
<tr>
<td>%100</td>
<td>1</td>
<td>0.385**</td>
</tr>
<tr>
<td>%100</td>
<td>1</td>
<td>0.778**</td>
</tr>
<tr>
<td>%100</td>
<td>1</td>
<td>0.756**</td>
</tr>
<tr>
<td>%100</td>
<td>4</td>
<td>0.776**</td>
</tr>
</tbody>
</table>

المصدر: أعداد الباحثين بالأعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v.25

2. علاقات التأثير بين أخطاء التسويق والمسؤولية الاجتماعية

أ. تأثير تطبيقات المنتج في المسؤولية الاجتماعية: بين الجدول (7) أن قيمة F (3.47) ضعيفة لتي تزيد من قيمة F (0.05) و (0.01). وقيمة معامل التحديد R² (0.44) وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات المنتج والمسؤولية الاجتماعية، وبالتالي نقبل الفرضية الأولى القائمة (توجد علاقة تأثير معينة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات المنتج والمسؤولية الاجتماعية).

ب. تأثير تطبيقات التصوير في المسؤولية الاجتماعية: بين الجدول (7) أن قيمة F (1.32) ضعيفة لتي تزيد من قيمة F (0.05) و (0.01). وقيمة معامل التحديد R² (0.61) وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات التصوير والمسؤولية الاجتماعية وبالتالي نرفض الفرضية الثانية القائمة (توجد علاقة تأثير مماثلة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات التصوير والمسؤولية الاجتماعية).

ج. تأثير تطبيقات الترويج في المسؤولية الاجتماعية: بين الجدول (7) أن قيمة F (7.56) ضعيفة لتي تزيد من قيمة F (0.05) و (0.01). وقيمة معامل التحديد R² (6.19) وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الترويج والمسؤولية الاجتماعية وبالتالي نقبل الفرضية الثالثة القائمة (توجد علاقة تأثير معينة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات الترويج والمسؤولية الاجتماعية).

د. تأثير تطبيقات التوزيع في المسؤولية الاجتماعية: بين الجدول (7) أن قيمة F (6.85) ضعيفة لتي تزيد من قيمة F (0.05) و (0.01). وقيمة معامل التحديد R² (0.57) وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات التوزيع والمسؤولية الاجتماعية وبالتالي نقبل الفرضية الرابعة القائمة (توجد علاقة تأثير معينة ذات دلالة إحصائية بين تطبيقات التوزيع والمسؤولية الاجتماعية).

ه. تأثير أخطاء التسويق في المسؤولية الاجتماعية: بين الجدول (7) أن قيمة F (6.85) ضعيفة لتي تزيد من قيمة F (0.05) و (0.01). وقيمة معامل التحديد R² (0.57) وهذا يعني أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أخطاء التسويق والمسؤولية الاجتماعية، وبالتالي نقبل الفرضية الخامسة القائمة (توجد علاقة تأثير معينة ذات دلالة إحصائية بين أخطاء التسويق والمسؤولية الاجتماعية).
المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. تقبل الشركات العاملة في productList على توضيح منافع المنتجات للزبائن، الأمر الذي يعزز من قدرتهم على مقارنتها مع منافع المنتجات المنافضات الأخرى.
2. تقوم المنتجات باستدلال العاملين الذين يمتلكون مهارات التعامل مع الزبائن، وذلك من أجل بناء صورة موجبة في ذهنية الزبائن عنها، إلا أنها تعاني من الضعف في التغذية العكسية من زبائنتها.
3. هناك علاقة إرتباط وتآثر معنوي وذات دالة إحصائية بين جمع تطبيقات التسويق والممارسات الاجتماعية، مما يدل على سهولة التمكين في تفعيل المنتجات بقمية أعلى من قيمتها الفعلية بالمقارنة مع الشركات المنافضة لها الأخرى.
4. التوصيات التي تتعلق بخارج تلك المواقع، وبالتالي فهي لا تساهم في تحقيق مبادئ السعودية الاجتماعية.

ثانياً: التوصيات

1. توجه إدارة المنتجات على تقليل العلاقة مع زبائنتها من خلال إعداد استبان دوني يوضح رأيها عن المنتجات المعرضة فيها، من أجل الحصول على تغذية عكسية دائمة تتعلق بآراء الشركات العاملة في معرض تقريمها بتسامي شريعة النصائح، لغرض وضع الأسرار الملاحضة التي تساهم في تحقيق السعودية الاجتماعية ودعمها داخل المجتمع.
2. التفكير في إعداد حلول لحل الشغف الموردي الناجي من مواقع تلك المواقع، ومنها على سبيل المثال مطالبولة دوار الموردين، تمهير مقياس موردي دانة تنظيم السير، أو المساهمة في بناء مجمعات قرب البيب الوراثي للمولات لغرض تخفيض الضغط المروري في الشارع.
3. التوصيات للمؤسسات العربية

المصادر

أولاً: المصادر العربية


ثانياً: المصادر الأجنبية