



تأثير الخداع التسويقي في السمعة التنظيمية / بحث تطبيقي في صيدليات محافظة بغداد

الباحث/ حسام سعدون ابراهيم البياتي
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد
hussam-sadoon@yahoo.com
07901203095

أ.د. سعدون حمود جثير الربيعاوي
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد
Sabawahab@yahoo.com
07806711433

Received: 5/9/2019

Accepted : 12/10/2019

Published : June / 2020

هذا العمل مرخص تحت اتفاقية المشاع الابداعي نسب المُصنّف - غير تجاري - الترخيص العمومي الدولي 4.0

[Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

مستخلص البحث:

يهدف البحث إلى تقديم اطار معرفي متكامل لموضوعي البحث الاساسيين المتمثلين بـ(الخداع التسويقي ، والسمعة التنظيمية) وابعادهما الرئيسية ، وتأطير المعرفة الموجودة بداخلها في محاولة جادة لتقديم الاجابات الملانمة عن تساؤلات مشكلة البحث عبر تشخيص طبيعة العلاقة بين مكونات الخداع التسويقي والتعرف على العناصر المؤثرة وكيفية تنشيطها عبر مكونات السمعة التنظيمية . اعتمد البحث على اسلوب المسح التحليلي ، فقد استهدفت عينة البحث (364) صيدلية ضمن العاصمة بغداد حصراً، وتمثلت الاداة الرئيسية للبحث بالاستبانة فضلاً عن تصميم نماذج أعدت للمقابلات بالاعتماد على مجموعة من المقاييس العالمية الرصينة الخاصة بمتغيرات البحث بعد ان جرى تكييفها مع البيئة العراقية ، و كانت أبرز النتائج التي ظهرت في البحث هناك تشخيصاً للخداع التسويقي وبمستوى عالٍ تتعرض له الصيدليات اذ ان التقييم في عينة الصيدليات كان بمستوى جيد جداً ، وهذا يعني ان الصيدليات تعاني مستوى عالياً من الخداع في التسويق من قبل الشركات فيما يخص الخداع في المنتج و السعر والترويج والتوزيع.

أما أبرز التوصيات فهي ضرورة اهتمام الصيدليات في تعيين اشخاص ذوي خبرة في مجال المنتجات الدوائية كذلك السعي للحصول على المعرفة اللازمة بالتعاملات التجارية من جهة وتلك المعرفة المتعلقة بالمكونات والنسب والمواد الفعالة للمنتجات الجديدة او المطورة حديثاً من قبل الشركات و ادراك التباينات بين المنتجات ذات المناشئ المختلفة لغرض تجنب الوقوع في فخ الخداع في الترويج الذي تتبناه الجهات المجهزة للمنتجات الدوائية .

المصطلحات الرئيسية للبحث: الخداع التسويقي، السمعة التنظيمية.

المقدمة

يعد التسويق أحد أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال، وهو أحد الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات في نجاحها وتحقيق أهدافها، وقد شهد هذا النشاط تطوراً ملحوظاً في وقتنا الحاضر وعلى الرغم من هذا فإن بعض المنظمات توجهت إلى ممارسات لا تعكس الحقيقة في التسويق مما انعكس سلباً على أداء منظماتها.

إن موضوع الاخلاقيات بوصفه جزءاً من ثقافة المجتمع قد يرتبط ارتباطاً بموضوع (الخداع التسويقي) ومع ذلك ينبغي الفصل بين اخلاقيات العمل في التسويق و (الخداع التسويقي) لأن الخداع التسويقي واحد من المفاهيم الذي اثبت وجوده ضمن كتابات الباحثين وشغل اهتمام الجهات الرسمية والمدنية سيما تلك التي تهتم بحماية المستهلك في العالم .

وتحاول بعض المنظمات تحاول ايها الزبون بان منتجاتها تشبع رغباته وحاجاته لكنها في جوهرها لاتشبع سوى رغبة المنظمة بالربح , بل اكثر من ذلك قد تعتمد المنظمات إلى طرح منتجات غير صحية وذات تأثير سلبي على الزبون .

لذلك فقد حظي موضوع (الخداع التسويقي) باهتمام أغلب الباحثين على مستوى العالم أما على المستوى العربي فلم يحظ بالاهتمام الكافي وان جمعيات حماية المستهلك لم تصل إلى المستوى الطموح، لذلك تحاول المنظمات اليوم وبشكل مستمر السيطرة على سمعة منظماتها من قبل الافراد والجماعات وحمايتها من الغش والتلاعب والتزوير.

وفي ضوء هذه المعطيات ونظرا لمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرات او انعدامها سيما في البيئة العراقية، وجدنا انه من المناسب القيام بدراسة في ضوء العلاقة بين الخداع التسويقي وتحسين السمعة التنظيمية، وحاولت الدراسة بناء اطار فكري وميداني عبر وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها، فضلاً عن تحليل العلاقة والتأثير لتلك المتغيرات وتقديم التوصيات والمقترحات للمنظمات المبحوثة والباحثين في هذا الموضوع مستقبلاً.

وتأسيساً على ما تقدم جرى بناء نموذج فرضي يحدد طبيعة العلاقة بين المتغير التفسيري المستقل (الخداع التسويقي) ومتغير الاستجابة التابع (السمعة التنظيمية)، وانبثق عنهما مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تم اختبارها من خلال وسائل احصائية للبيانات المجمع من المنظمات المبحوثة، وادكت نتائجها دعماً لفرضيات الدراسة واهدافها وسريان انموذجها.

المحور الأول / منهجية البحث ودراسات سابقة

أولاً : منهجية البحث

1- مشكلة البحث

- أ- ما أبرز ممارسات الخداع التسويقي في الصيدليات ؟
ب- ما مستوى الاهتمام في بناء السمعة التنظيمية في الصيدليات المبحوثة والحفاظ عليها ؟

2- أهمية البحث

- أ- أهمية البحث النظرية : الفوائد المعرفية التي يمكن أن يضيفها البحث عبر الجانب النظري، فهو يجمع كل ما يتعلق بالأفكار والآراء المتعلقة بالخداع التسويقي والسمعة التنظيمية وربطها بنموذج بحثي واحد.
ب- أهمية البحث للمنظمة المبحوثة (الصيدليات) : الاهتمام المتزايد في تطبيق عناصر التسويق في القضايا الإدارية وتأثيرها على سمعة المنظمة .
ت- أهمية البحث للمجتمع ككل :موضوع الخداع التسويقي من الموضوعات المهمة في الوقت الحاضر ولكن لم يجري تناولها من قبل الباحثين سيما في العراق على الرغم من ان موضوع الخداع التسويقي منتشر في العراق اكثر من الدول الاخرى وذلك بسبب عدم وجود السيطرة الكافية على المنتجات التي تدخل للعراق وبذلك فإن هذا البحث يسلط الضوء على عينة من هذه الممارسات الخادعة للحفاظ على المستهلك العراقي.

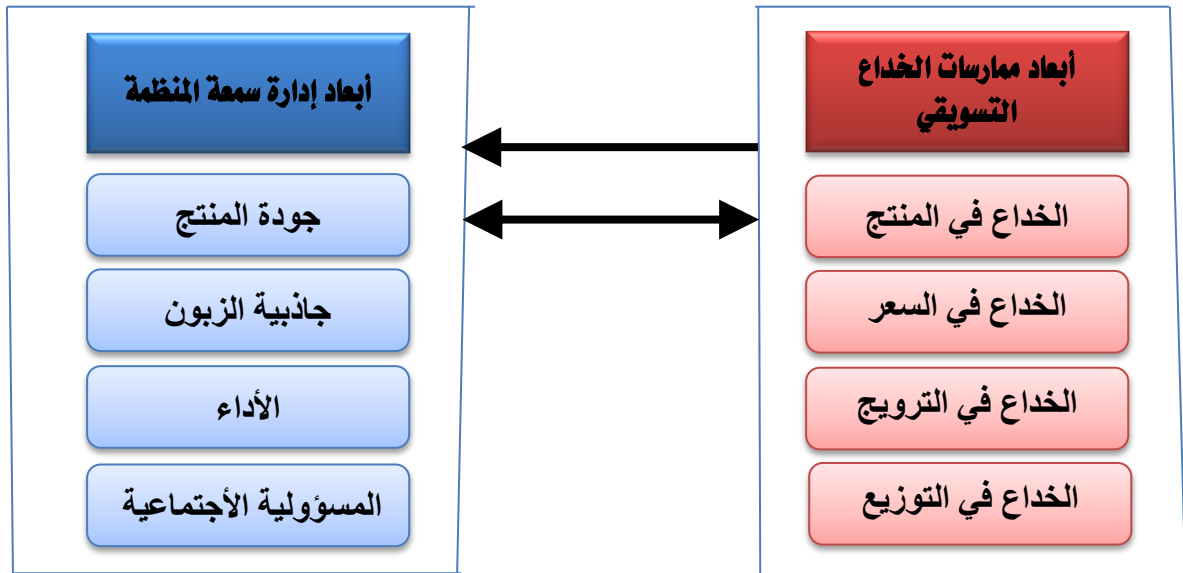
3- اهداف الدراسة

- أ-معرفة مدى تأثير الخداع التسويقي على سمعة المنظمة واعتبار متغيرات مفاهيمياً.
ب-اغناء موضوع الخداع التسويقي الذي مازال في مرحلة المفهوم على صعيد عينة البحث وإفساح المجال امام الباحثين مستقبلاً للاسهام في تناول مفهوم الخداع التسويقي وربطه مع متغيرات اخرى.

ث- اختبار صيغة العلاقة بين الخداع التسويقي وسمعة المنظمة للصيديات , وقياس مدى تقبل المنظمة لهذه الممارسات.

4-المخطط الفرضي للبحث

صمم المخطط الفرضي للبحث بوصفه مخططاً فرضياً على وفق مشكلة البحث وأهميتها وأهدافها والمخطط يجسد العلاقة بين المتغيرات والتأثير فيها، والشكل يبين (1) قياس ممارسات الخداع التسويقي بالاستناد إلى نموذج (Gaber et al, 2018: 16) في تحديد أبعاد الخداع التسويقي وهي (الخداع في المنتج، الخداع في السعر، الخداع في الترويج، الخداع في التوزيع)، كما سيجري قياس سمعة المنظمة عبر أبعادها بالاستناد إلى نموذج (Sala, 2011: 1) في تحديد أبعاد السمعة التنظيمية وهي (جودة المنتج، وجاذبية الزبون، والأداء، والمسؤولية الاجتماعية).



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث



المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر العلمية.

5- فرضيات البحث

تتمثل فرضيات البحث بما يأتي:

الفرضية الرئيسية الاولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين الخداع التسويقي و السمعة التنظيمية لعينة الصيديات ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين الخداع في المنتج و السمعة التنظيمية لعينة الصيديات.
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين الخداع في السعر و السمعة التنظيمية لعينة الصيديات.
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين الخداع في الترويج و السمعة التنظيمية لعينة الصيديات.
 - لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة أحصائية بين الخداع في التوزيع و السمعة التنظيمية لعينة الصيديات.
- الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير للخداع التسويقي بدلالة أبعاده في السمعة التنظيمية لعينة الصيديات ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- لا يوجد تأثير للخداع في المنتج في السمعة التنظيمية لعينة الصيديات.
 - لا يوجد تأثير للخداع في السعر في السمعة التنظيمية لعينة الصيديات.
 - لا يوجد تأثير للخداع في الترويج في السمعة التنظيمية لعينة الصيديات.
 - لا يوجد تأثير للخداع في التوزيع في السمعة التنظيمية لعينة الصيديات.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة أحصائية في الخداع التسويقي والسمعة التنظيمية بين استجابة عينة الصيدليات ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا توجد فروق ذات دلالة أحصائية في الخداع التسويقي بين استجابة عينة الصيدليات.
- لا توجد فروق ذات دلالة أحصائية في السمعة التنظيمية بين استجابة عينة الصيدليات.

6- منهج الدراسة

جرى اعتماد منهج اسلوب المسح التحليلي و استخدام مقياس (Likert) الخماسي لعينة البحث.

7- مجتمع البحث وعينتها

للإيفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي للبحث وتحقيق أهدافه تم اختيار مجتمع البحث بسوق الادوية وقدم اختيار مفاصل مهمة يتركز عليها هذا القطاع وذلك من اجل اختبار الفرضيات ميدانياً في بيئة العمل العراقية، وقد اختار الباحث الصيدليات الموجودة في مدينة بغداد حصراً، من مجتمع كلي بلغ (6898) بحسب نقابة الصيادلة بواقع ترخيص لشخص واحد، واعتمد البحث الحالي على سحب العينة العشوائية البسيطة وهذا النوع من العينات يشير إلى تكافؤ الفرص لجميع عناصر المجتمع لتكون احد مفردات العينة، من اجل فرز وجود التأثير وحجمه للمتغير المستقل في المتغير التابع وقد تم احتسابها استناداً الى معادلة (Stephen Sampson) وتنبغى الاشارة الى ان البحث اعتمد على الاستناد الى حد الاشباع الاعلى وبذلك تم سحب عينة (364) للصيدليات.

معادلة (Stephen Sampson) و(العامري، 15: 2017)

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N - 1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

N = حجم المجتمع (حجم مجتمع الصيدليات (N = 6898)

Z = الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة = 1.96 وبتربيع (Z) تمثل قيمة مستوى الثقة المفضلة

d = نسبة الخطأ المسموح به = 0.05

P = نسبة توافر الخاصية والمحيدة = 0.5

وبذلك يكون حجم الصيدليات = 364.9

8- أساليب جمع البيانات والمعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة وللتغطية الكاملة للجوانب النظرية والميدانية اعتمد الباحث على العديد من الادوات والوسائل العلمية لجمع البيانات والمعلومات والتي تعد الاساس في معرفة ملامح نتائج البحث والتي تمثلت بالآتي:

أ- الجانب النظري

اعتمدت الدراسة في حصولها على التأطير النظري لمتغيرات البحث على المراجع والمصادر المختلفة متمثلة في الكتب العربية والاجنبية، الدوريات، والبحوث، والدراسات المتنوعة، الاطاريح، والرسائل العلمية الجامعية فضلاً عن البحوث المنشورة عبر الشبكة الدولية للمعلومات ذات العلاقة بمتغيرات البحث.

ب- الاسلوب العملي (الميداني)

ان البحث الحالي يتبع المنهج العلمي في تصميم منهجية البحث من حيث تحديد موضوع البحث وقياسه وتقويمه وتقديم التوضيحات المنطقية بخصوصه، ومن ثم فإن هذه التوضيحات سوف تسعى لتأسيس روابط سببية وعلاقات بين المتغيرات، فضلاً عن اضافة اداة كيفية في جمع البيانات من أجل التنوع في ادوات جمع البيانات.

ثانياً: الدراسات السابقة ومجالات الأفادة منها

| 1- دراسة (Gaber et al,2018) | |
|--|--|
| عنوان الدراسة | The Effect of Marketing Deception On Consumer Buying Decision on Facebook. An emipirical Study on University Students in Libya "تأثير الخداع التسويقي في قرار شراء المستهلك في الفيسبوك : دراسة تطبيقية على طلاب الجامعة في ليبيا " |
| مشكلة الدراسة | تضمنت مشكلة الدراسة القرارات السريعة التي يتخذها المستهلك عند الشراء من مواقع الأنترنت والتي تم نشرها على مواقعها في شبكة الإنترنت. |
| هدف الدراسة | دراسة تأثير الخداع التسويقي في سلوك المستهلك ودراسة الممارسات الخادعة المرتبطة بالسعر والمنتج والمكان والترويج في عملية الشراء ودراسة إدراك المستهلك للممارسات الخادعة على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك. طلاب الجامعة في ليبيا . |
| المجتمع والعينة | المجتمع والعينة |
| أهم الأستنتاجات | بينت الدراسة أن لممارسات الخداع التسويقي تأثيراً سلبياً في عملية شراء المستهلك، وتم تسليط الضوء على الآثار المدمرة للخداع التسويقي على سلوك المستهلك، وتقديم بعض المبادئ التوجيهية للشركات عند استخدام الفيسبوك في التسويق في ليبيا. |
| موضع الأفادة | تقديم بعض الرؤى حول الخداع التسويقي وإثراء الجانب النظري في موضوع الخداع التسويقي، وفضلاً عن الإفادة منها في الجانب العملي أيضاً. |
| 2. دراسة (Castillo- Feito et al, 2019) | |
| عنوان الدراسة | The relationship between image and reputation in the Spanish public university "العلاقة بين الصورة والسمعة في الجامعة الإسبانية" |
| مشكلة الدراسة | استخدمت هذه الدراسة منهجاً مختلطاً ، بما في ذلك مراجعة الأدبيات ، ومسح عبر الإنترنت مع الطلاب ومقابلات مع خبراء وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص ، والتحديات لتطوير صورة سمعة المنظمات في الجامعة الإسبانية . |
| هدف الدراسة | تهدف الدراسة إلى قياس العلاقة بين الصورة والسمعة في سياق الجامعات الإسبانية الحكومية، وتسليط الضوء على الأبعاد المختلفة التي تم أخذها بعين الاعتبار عند قياس الصورة والسمعة. |
| المجتمع والعينة | طلاب الجامعة في اسبانيا . |
| أهم الأستنتاجات | تأكيد الفرضية القائلة بأن للصورة تأثيراً إيجابياً في السمعة، ويمكن للجامعات إتباع استراتيجيات لإدارة هذين المصطلحين غير الملموسيين (السمعة والصورة). |
| موضع الإفادة | إثراء الجانب النظري والعملي والأطلاع على بعض المفاهيم . |

المحور الثاني / الجانب النظري للبحث

أولاً: مفهوم الخداع التسويقي

أن مفهوم الخداع في اللغة هو اظهار شيء خلاف المخفي، وفي الشريعة الاسلامية فهو فعل محظور وترك المأمور، فكل مجاوزة لشرع محرم سواء أكان زيادة ام نقصان (العلام، 2016: 3)، لذا فهو كل ممارسة تسويقية خاطئة مقصودة او غير مقصودة يترتب عليها تضليل الزبون في اتخاذ قرارات شرائية يترتب عليها تكوين انطباع سلبي (Greener, Tony, 1991:6).

وأشار (Haumsen,1992: 107) إلى مجموعة من المشكلات المُفتعلة التي تؤثر في الزبون بشكل مباشر تأثيراً مضللاً تنقله بعيداً عن الحقيقة إذ يتم عرض الخدمة من خلال اعلانات غير مرغوب بها تحمل معلومات متحيزة لطرف دون اخر. ويرى (الخطيب، 2002: 1) أن الخداع التسويقي " هو أية ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى المستهلك فيما يتعلق بالشئ موضع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع. وبالطبع فقد ينتج عن ذلك اتخاذ المستهلك لقرار غير صحيح يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخر به، وبدل الخداع التسويقي على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته". إذ ركز هذا المفهوم على المزيج التسويقي فقط

وبالطبع ان المزيج التسويقي هو امر مهم وهو جوهر عملية التسويق الا ان هناك اوجه اخرى يمارس فيها الخداع ولذلك نرى ان هناك قصورا في هذا المفهوم.

وهناك مفهوم آخر للخداع التسويقي فهو يعد اية ممارسات تسويقية تقوم بها المنظمات او البائعون لتشويه او تضليل الحقائق والتي قد تجعل المشتري بحالة غير مستقرة يترتب عليها اتخاذ قرارات شرائية خاطئة (ابو جمعة، 2002: 50) ويمكن توضيح الخداع التسويقي على "انه هو القاعدة الخفية او الاسلوب الشفاف لعمل بحوث التسويق والذي من شأنه ان يقدم معلومات خاطئة ومضللة عن الوضع الحالي في السوق والذي يؤدي الى اتخاذ قرار خاطئ او ناقص" (Smith et al, 2002: 7).

ثانياً: الآثار المترتبة عند ممارسة الخداع التسويقي

أشار (Smith et al, 2006: 9) أن للخداع التسويقي آثاراً تنعكس على المنظمة ككل ويمكن تلخيصها بالآتي:

- 1- فقدان سمعة المنظمة بين منافسيها.
 - 2- استحواد منظمات المنتجات البديلة على حصة اكبر من السوق.
 - 3- فقدان هوية المنظمة.
 - 4- تعرض المنظمة للمساءلة القانونية و التي يضعها تحت طائلة القانون.
 - 5- خسارة الزبائن الحاليين والمستقبليين.
 - 6- الابتعاد عن كل منتجات المنظمة في حال كان هناك عدة منتجات للمنظمة الواحدة.
- أن الدراسات التي تناولت موضوع الخداع اثبتت أن هذه الممارسات تؤدي الى انتشار الشك في ممارسات المنظمات واعمالها حتى بين المنافسين لها مما يجعلها في موقف ضعيف وينعكس هذا على موقف المنظمات سواءً كان في الاسواق او الوضع المالي للمنظمة او حتى عندما ترغب بالدخول الى اسواق جديدة او تنتج منتجات جديدة وهذا يؤدي في احيان كثيرة الى تدهور او خروج المنظمة من المنافسة او الاسواق (الحمداني، 2016: 29).

ثالثاً: اسباب ظهور الخداع التسويقي

تفشيت ظاهرة الخداع التسويقي بشكل عام و في مجال الإعلان بشكل خاص في أكثر من دولة عربية، وهناك العديد من الممارسات التي أفرزت هذه الظاهرة منها (OECD, 2003: 100):

- 1- استخدام ماركات شبيهة، أو تقليد هذه الماركات.
- 2- التخفيضات الوهمية في الأسعار.
- 3- الإعلانات الخادعة و المضللة ، التي يوجد بها نقص في المعلومات أو تقدم معلومات غير صحيحة أو تقدم وعوداً للزبائن يصعب الوفاء بها ، أو ما شابه ذلك من الخصائص التي توجد بمثل هذه الإعلانات.
- 4- يلجأ ممارسو التسويق إلى الخداع التسويقي للتأثير في الزبائن، بحيث يتخذ قرارا شراييا غير سليم بالنسبة له، ولكن يترتب عليه نتائج ايجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين كما يعتقدون بالخطأ متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، والتي لم تكن لتتحقق ما لم يجري لجؤهم إلى هذه الممارسات. وبالطبع فإن هذه النظرة خاطئة، وقصيرة الأجل. فالزبون قد يخدع مرة، ولكنه لن يخدع في كل مرة. ومن ثم، قد يحقق المسوقون الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يستهدفونها، ولكن ذلك يكون في الأجل القصير، وعلى حساب النتائج في الأجل الطويل، فهم يعتمدون على مبدأ الهروب وهو مبدأ لم يعد يصلح للتطبيق في عالم الأعمال في العصر الحالي. ولا سيما أن الأثر السلبي لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك الذي يقع ضحية الخداع التسويقي، وإنما سيمتد للكثير من الزبائن الآخرين نتيجة الكلمة المنطوقة، وتداولها بدءاً بمثل هذا الزبون، وانتشارها خلال كل من له صلة به سواء بشكل مباشر أو غير مباشر (OECD, 2003: 100).

ويمكن إرجاع هذه الظاهرة إلى عدد من الأسباب منها: (Michael L., 2002: 101)

- أ- عدم إدراك القائمين بالتسويق لمفهوم الخداع وممارساته وما يمكن أن يترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت التي يتولون مسؤولية التسويق بها، أو النظرة القصيرة الأجل والتي تهدف إلى تحقيق الكسب السريع، دون النظر إلى ما يترتب على ذلك من مشاكل في الأجل الطويل.
- ب- ضعف أو عدم فاعلية الدور الذي تقوم به جمعيات حماية الزبون بالدول العربية لا سيما إذا ما قورن هذا الدور بالدور الذي تقوم به الجمعيات المماثلة في الدول الأجنبية ولا سيما الولايات المتحدة الأمريكية.
- ج- سلبية الزبون في مجال الإبلاغ له أو لاحظه من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابه أو أصاب غيره من ضرر نتيجة الخداع التسويقي.

د-القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة منظمات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع التسويقي وتحريمه أو تجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجونه للخداع من هذه المنظمات، فضلاً عن بطل الإجراءات القانونية في هذا المجال.

ه-عدم وعي الزبائن بممارسات الخداع التسويقي وعدم قدرتهم على اكتشافه، وعلى التعلم و الافادة من المواقف التي تعرضوا فيها للخداع بشكل أو بآخر.

ويرى (Michael L., 2002: 101) أن شيوع ظاهرة الخداع التسويقي لا يقتصر أثرها الضار على الزبائن، وإنما يمتد كذلك إلى الشركات المسوقة لا سيما في الاجل الطويل. ويمكن عد هذه الظاهرة مؤشراً على ضعف الأداء التسويقي، وهي تمثل تحدياً خطيراً أمام النهوض بالتسويق في الدول العربية.

رابعاً : مفهوم السمعة التنظيمية

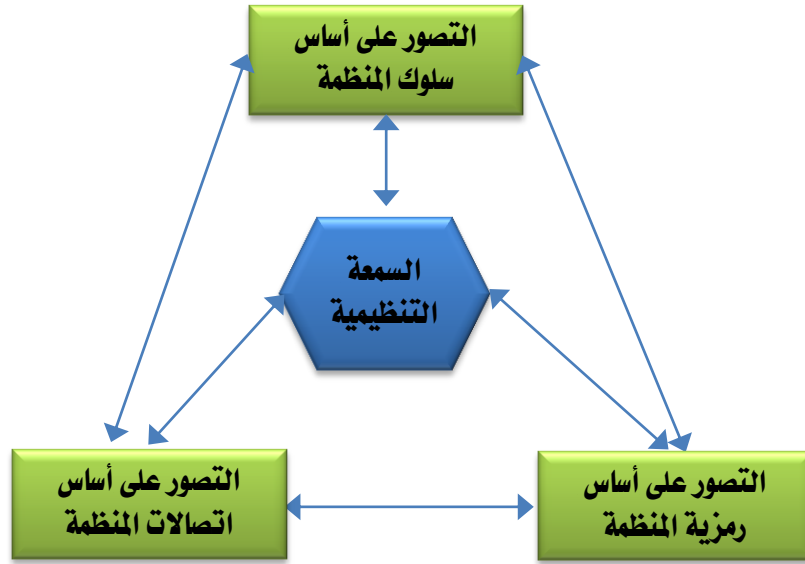
أصبحت المنظمات في السنوات الاخيرة لا تركز على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة فقط، وإنما تحاول تحقيق التفوق والتميز وكسب رضا الزبائن وولائه من خلال الادارة الفكرية المتميزة لسمعة المنظمة (Bromley, 2002: 36-37).

والسمعة عبارة عن مصطلح متعدد الواجه له معاني مختلفة في كافة التخصصات ومن وجهات نظر مختلفة، بعض خبراء الاستراتيجية يرى أن السمعة التنظيمية مصدر للميزة التنافسية، أما المحاسبين فيرونها تفضيلاً غير محدد او نوع من الشهرة تنقلب قيمتها في الاسواق، وبصورة عامة أن سمعة المنظمة هي مجموعة من التصورات والتقييمات لجميع أصحاب المصالح المعنيين فيما يتعلق بالأداء، والمنتجات والخدمات، والأفراد، والمنظمات، والجاذبية العاطفية. وأن تقييم المنظمة من قبل أصحاب المصلحة من حيث تأثيرها وتقديرها ومعرفتها، وتنتج سمعة المنظمة من خلال تفاعلات المنظمة مع أصحاب المصلحة (Deephouse, 2000: 1093).

وعرفت أيضاً بأنها نتيجة لعملية تنافسية تشير فيها المنظمات الى خصائصها الرئيسية من أجل تعظيم وضعها الاقتصادي وغير الاقتصادي (الاجتماعي) (Carmeli & Cohen, 2001: 129). كما أشار (Roberts & Dowling, 2002: 1078) إلى أنها سمة تنظيمية عامة تعكس مدى رؤية أصحاب المصلحة الخارجيين للمنظمة على أنها جيدة وليست سيئة، لذا فإن سمعة المنظمة يتم تحديدها من قبل الدوائر الخارجية بالاعتماد على الجهود السابقة للمنظمة. أو هي تقدير جماعي لسلوك المنظمة السابق ونتائجها التي تصور قدرتها على تقديم نتائج قيمة لأصحاب المصلحة المتعددين (Bromley, 2002: 36-37).

وهناك وجهات نظر أخرى ترى أن السمعة تمثل مستوى الوعي الذي يمكن المنظمة من تطوير نفسها (Shamsie, 2003: 199). وأشار (Schwaiger, 2004: 50) هي بناء المواقف التي لا يمكن الوصول إليها الا من خلال السمات الدلالية. وعرفت أيضاً على انها الهيبة للحفاظ على المنظمة بمرور الزمن استناداً الى مجموعة من القيم المشتركة والاستراتيجيات والسمات التي تحقق استدامة وتمايز المنظمة عن طريق الادارة الفكرية لرأس المال (الموجودات غير الملموسة) (Zabala et al, 2005: 61).

واتفق بعض الباحثين على تعريف السمعة التنظيمية هي توليفة من الآراء والتصورات والمواقف من أصحاب المصلحة في المنظمة بما في ذلك الموظفين والزبائن والموردين والمستثمرين والمجتمع، لذا فإنها تمثل بناء جماعي متعدد الأبعاد (Chun, 2005: 94; Trotta & Cavallaro, 2012: 21). وعرفت أيضاً بمدى احتفاظ المنظمة بالاحترام والتقدير كبير (Tucker & Melewar, 2005: 378). او هي مفهوم اقتصادي يلتقط الاختلافات بين الجودة المدركة والجودة الفعلية لتوليد الامتيازات المستندة إلى الجدارة والأداء (Washington & Zajac, 2005: 283). ويوضح الشكل (2) العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على السمعة التنظيمية.



الشكل (2) العوامل التي تؤثر على سمعة المنظمة

Source: Shamma , H. M. (2012), "Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and mplications", *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 16, p.157.

خامساً : أهمية السمعة التنظيمية

أن أهمية السمعة التنظيمية وفوائدها تعطي قيمة سيكولوجية اضافية للمنتجات والخدمات, وتساعد على تقليل المخاطر التي يشاهدها الزبائن عندما يشتركون خدمة معينة, وتعين الزبائن عند اقتنائهم واختيارهم لخدمة معينة في حال تشابه الخدمات ما بين المنظمات, وتزيد من الرضا الوظيفي لدى الافراد، وتضاعف فاعلية الاعلان وتأثير قوة المبيعات. وأن أهمية دعم سمعة المنظمة الجيدة يمكن أن تعرض في النقاط الآتية(الطائي والذبحاوي، 2017: 200):

- 1-قيام المنظمة في وضع قسائم السعر على المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن حيث يكون راضياً لدفع مثل هذه الأسعار.
- 2-الابتعاد عن الخلافات بين أصحاب المصالح، مما يساعد على دعم المنظمة.
- 3-الزبائن يفضلون رعاية المنظمة للمنتجات والخدمات الجيدة.
- 4-إن المنظمة التي تتمتع بالسمعة الجيدة لها قيمة في السوق المالية، وأسهمها لها قيمة عالية.
- 5-السمعة الجيدة تشكل عامل جذب للعاملين الجيدين.
- 6-تساعد على توليد ولاء المستهلك للمنظمة عند شعوره بالرعاية والاحترام المستمرين.
- 7-تساعد المنظمة على الحصول على رأس المال المطلوب لمشاريعها.

سادساً : المراكز الأساسية للسمعة التنظيمية

تناول العديد من الكتاب والباحثين خصائص السمعة التنظيمية من جوانب عدة لأنها تمتلك أهمية كبيرة في خلق القيمة الاستراتيجية للمنظمات.
أن هناك تسع خصائص للسمعة التنظيمية تتمثل بما يأتي: الابتكار، السلامة المالية، إدارة الافراد، والاستخدام الحكيم لموجودات المنظمات، والتكيف مع المجتمع والبيئة، وجودة الإدارة، والاستثمار الطويل الأجل، وجودة المنتجات والخدمات، والقدرة التنافسية العالمية.
أشار (Carmeli & Cohen, 2001: 127) أن السمعة التنظيمية تتكون من أربع خصائص مترابطة هي: المصداقية، والموثوقية، والمسؤولية، والثقة.

في حين أشار (Behestifar & Korouki, 2013: 17) إلى أن هناك عدة خصائص تتميز بها السمعة التنظيمية تتمثل بما يأتي: فهي نوع من النوايا الحسنة في مجال المحاسبة، ومظهر من مظاهر الهوية المؤسسية في مجال نظرية المنظمة، والعلامة التجارية المميزة للمنظمات في مجال التسويق، وحاجز محتمل يمنع دخول السوق في مجال الإدارة، وتجعل من الممكن المقارنة بين المنظمات، وتدلل على الإجراءات والسلوك في المستقبل.

وأن خصائص السمعة التنظيمية تتمثل بما يأتي: تستند إلى الإدراك، تمثل التصور الكلي لجميع أصحاب المصالح، يمكن أن تكون ايجابية او سلبية، تستند إلى طبيعة المقارنة بين المنظمات، مستقرة نسبياً (Kim & Yang, 2013: 577).

وأشار (Fombrun, 1996: 100) إلى أن هناك عدة صفات تميز المنظمات ذات السمعة الجيدة بما في ذلك: الرغبة في تمكين الموظفين، والقدرة على إلهام الفخر، والقدرة على توليد أرباح قوية، والحفاظ على الاستقرار، وإظهار آفاق جيدة للنمو، والقدرة على تحسين الجودة ووضع الزبون أولاً، الرغبة في خدمة المجتمع ولاسيما فيما يتعلق بالجوانب البيئية بيئة تعزز الثقة.

المحور الثالث / الجانب العملي للبحث: عرض نتائج متغيرات

البحث وتحليلها

سيجري في هذا الجانب وصف استجابة عينة البحث وهي (الصيدليات) لكل من المتغير المستقل (الخداع التسويقي) والمتغير التابع (السمعة التنظيمية) بغرض تحليلها وتفسيرها، وجرى الاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ونسبة الأهمية والاسبقية للفقرات المعتمدة في الاستبانة لقياس الأبعاد، وتم استخدام مقياس (Likert) الخماسي لكلتا العينتين.

وتم اعتماد تقييم نتائج استجابة العينتين للوسط الحسابي عبر تقسيم المدى (وهو الفرق بين أعلى إجابة وأدنى إجابة 5-1=4) على عدد الفئات وهي (5) وبذلك تكون المعادلة $(0.80=5/4)$ وإضافته إلى أقل قيمة للمقياس وهو (1) أي النتيجة (1.80) وعليه يمكن توضيح الفئات من أدنى فئة إلى أعلى فئة بجدول (1)، كما جرى الاستناد إلى معامل الاختلاف لتحديد اسبقية الفقرات كونها تعتمد على معيارين وهما الوسط الحسابي للفقرات والانحراف المعياري له، أما نسبة الأهمية فقد تم الاعتماد على تحديد قيمة الجزء على الكل أي الوسط الحسابي للفقرات تقسم على قيمة مجموع البعد، وسيتم وصف استجابة الصيدليات وتفسيرها وتحليلها وكما يأتي:

الجدول (1) معيار تقييم استجابة العينة

| التقييم | ضعيف جداً | ضعيف | متوسط | جيد | جيد جداً |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| الفئة | 1-1.80 | 1.81-2.61 | 2.62-3.42 | 3.43-4.23 | 4.24-5 |

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى حساب الفئات.

1- وصف المتغير المستقل والمتغير التابع لأستجابة الصيدليات

سيتم عرض وصف للمتغير المستقل والمتغير التابع لأستجابة الصيدليات في الجداول الآتية:

الجدول (2) وصف استجابة الصيدليات وتفسيرها وتحليلها لبعد الخداع في المنتج

| ت | الفقرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الاسبقية | التقييم | نسبة الأهمية |
|---|--|---------------|-------------------|----------------|----------|----------|--------------|
| 1 | تبرم الشركة عقوداً مع الزبائن وعند التنفيذ لا تفي بها بشكل كامل | 4.285 | 0.739 | 0.172 | السادسة | جيد جداً | 0.165 |
| 2 | توفر الشركة منتجات من ماركات تجارية من منشئ ليست معترف بها | 4.373 | 0.686 | 0.157 | الثالثة | جيد جداً | 0.168 |
| 3 | تقدم الشركة خدمات ما بعد البيع بشكل غير كاف لتلبية احتياجات الزبائن كما هو متفق عليه | 4.313 | 0.6645 | 0.154 | الثانية | جيد جداً | 0.166 |
| 4 | المنتجات المقدمة من قبل الشركة رديئة إذ أنها لا تلي حاجات الزبون بشكل مقنع ولا تتسم بالمصداقية | 4.3681 | 0.64426 | 0.147 | الاولى | جيد جداً | 0.165 |

| | | | | | | | |
|-------|----------|---------|-------|---------|--------|--|---|
| 0.165 | جيد جداً | الخامسة | 0.166 | 0.71573 | 4.2967 | لا تقدم الشركة اهتماماً أثناء تجهيز المنتجات وبعد الانتهاء منها كالتسويق و المتابعة وعند الإبلاغ عن شكوى | 5 |
| 0.166 | جيد جداً | الرابعة | 0.160 | 0.69455 | 4.3352 | تلجأ الشركة الى تجهيز الزبائن بمنتجات من شركات بديلة تختلف عن طلب وحاجة الزبائن | 6 |
| | جيد جداً | | 0.159 | 0.690 | 4.328 | الوسط الحسابي لإجمالي البعد | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24) نتائج مخرجات بالأعتماد على البيانات المعتمدة.

يظهر الجدول (2) الفقرات التي تم عبرها قياس (الخداع في المنتج) بوصفه احد ابعاد متغير الخداع التسويقي من تحليل بيانات الصيدليات، وكان اعلى مستوى اجابة للفقرة (3) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (4.313) وكان الانحراف المعياري (0.664) وبمعامل اختلاف (0.154) وبمستوى جيد جدا وهذا يؤكد اتفاق العينة اصحاب الصيدليات على ان بعض الشركات تقدم خدمات ما بعد البيع بشكل غير كاف لتلبية احتياجاتهم كما متفق عليه من قبل الطرفين، بينما حققت الفقرة (1) أدنى مستوى اجابة، إذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (4.285) وبانحراف معياري (0.739) وبمعامل اختلاف (0.172) وبمستوى جيد جدا وهذا يشير إلى اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات على ان بعض الشركات تبرم عقود مع الزبائن وعند التنفيذ لا تفي بها بشكل كامل، اما اجمالي بعد الخداع في المنتجات فكان الوسط الحسابي له (4.328) والانحراف المعياري (0.690) وبمعامل اختلاف بلغ (0.159) اي ان هذا البعد له مستوى جيد جدا من الاهمية نستنتج من هذا ان بعض الشركات توفر منتجات من ماركات تجارية ومناشئ غير معترف بها ولا تقدم بعض الشركات خدمات ما بعد البيع بشكل كاف وهناك منتجات مقدمة من قبل الشركة رديئة لا تلبى حاجات الزبون وايضا هناك بعض الشركات لا تهتم بتجهيز المنتجات ولا تقوم بالمتابعة عند الإبلاغ والشكوى.

الجدول (3) وصف استجابة الصيدليات وتفسيرها وتحليلها لبعد الخداع في السعر

| ت | الفقرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الاسبقية | التقييم | نسبة الاهمية |
|---|---|---------------|-------------------|----------------|----------|----------|--------------|
| 1 | تحفز الشركة الزبائن على زيادة كميات الشراء عبر منح الخصومات الوهمية | 4.343 | 0.651 | 0.150 | الثالثة | جيد جداً | 0.200 |
| 2 | يموه الزبون بين سعيرين للمنتج التجاري والاصلي مما يسبب له الخداع في السعر | 4.335 | 0.649 | 0.149 | الثانية | جيد جداً | 0.199 |
| 3 | يتم الاعلان عن سعر بعض المنتجات لكنه يكون اعلى عند الاتفاق او الدفع | 4.395 | 0.632 | 0.143 | الاولى | جيد جداً | 0.202 |
| 4 | يتم تسعير بعض المنتجات بمبلغ عال لجعل الزبون يعتقد بانها ذات جودة عالية | 4.3132 | 0.70084 | 0.162 | الرابعة | جيد جداً | 0.198 |
| 5 | تستخدم الشركة عروض سعيرية ذات خصومات لا تتطابق مع الواقع عند البيع | 4.3214 | 0.72232 | 0.167 | الخامسة | جيد جداً | 0.199 |
| | الوسط الحسابي لإجمالي البعد | 4.341 | 0.671 | 0.154 | | جيد جداً | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24) نتائج مخرجات بالأعتماد على البيانات المعتمدة.

يظهر جدول (3) الفقرات التي تم عبرها قياس (الخداع في السعر) بوصفه احد ابعاد متغير الخداع التسويقي من تحليل بيانات الصيدليات، وكان اعلى مستوى اجابة للفقرة (3) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (4.395) وكان الانحراف المعياري (0.632) وبمعامل اختلاف (0.143) وبمستوى جيد جدا وهذا يؤكد اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات على أن بعض الشركات تقدم خدمات ما بعد البيع بشكل غير كاف لتلبية احتياجاتهم كما متفق عليه من قبل الطرفين، بينما حققت الفقرة (4) أدنى مستوى اجابة إذ ان الوسط الحسابي

لها بلغ (4.313) وبانحراف معياري (0.700) وبمعامل اختلاف (0.162) وبمستوى جيد جداً وهذا يشير إلى اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات على ان بعض الشركات تيرم عقود مع الزبائن وعند التنفيذ لا تفي بها بشكل كامل ،اما اجمالي بعد الخداع في السعر فكان الوسط الحسابي له (4.341) والانحراف المعياري (0.671) وبمعامل اختلاف بلغ (0.154) اي ان هذا البعد له مستوى جيد جداً من الاهمية ونستنتج من هذا ان بعض الشركات تحفز الزبائن على زيادة كميات الشراء عبر منح خصومات وهمية وتقوم بتمويه الزبون بين سعر المنتج التجاري والأصلي وهناك بعض المنتجات يتم الإعلان عنها بسعر عالٍ لجعل الزبون يعتقد بان هذا المنتج ذات جودة عالية وبعض الشركات تستخدم عروض سعرية ذو خصومات لا تتطابق مع الواقع عند البيع وإن نسبة الأدوية الموجودة في الصيدليات المسجلة في وزارة الصحة العراقية تكون نسبتها (15 الى 20 %) حيث تدخل الأدوية بطرائق غير شرعية الى العراق لذلك تختلف اسعار الادوية من صيدلية إلى اخرى مما يسبب خداع في السعر لأن الدواء الذي يسجل عند وزارة الصحة يخضع لتسعيرة ثابتة ومخفضة في كل مكان.

الجدول (4) استجابة الصيدليات لبعد الخداع في الترويج

| ت | الفقرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الاسبقية | التقييم | نسبة الاهمية |
|---|--|---------------|-------------------|----------------|----------|----------|--------------|
| 1 | تستخدم الشركة اساليب ترويجية مضللة للمعلومات بقصد اخفاء العيوب وفاعلية المنتجات | 4.362 | 0.660 | 0.151 | الرابعة | جيد جداً | 0.167 |
| 2 | يستخدم المندوبين استراتيجيات التموه للبيع في الشركة بأسلوب يوحي بان المنتجات المقدمة ذات جودة اعلى من مستواها الفعلي | 4.357 | 0.650 | 0.149 | الثانية | جيد جداً | 0.166 |
| 3 | تقدم الشركة معلومات عن المنتجات تتصف بصورة ايجابية وعند التعامل الفعلي يكون الامر مختلفاً | 4.392 | 0.635 | 0.144 | الأولى | جيد جداً | 0.168 |
| 4 | تبالغ الشركة بعرض مزايا و فوائد وفاعلية المنتجات المقدمة من قبلها ولا تركز على المؤثرات الجانبية | 4.340 | 0.650 | 0.150 | الثالثة | جيد جداً | 0.166 |
| 5 | تقدم الشركة المعلومات غير الصادقة عند الترويج للزبائن مثل تغيير الاسعار والخدمات والشروط | 4.304 | 0.698 | 0.162 | السادسة | جيد جداً | 0.164 |
| 6 | تعتمد الشركة على التخفيضات الوهمية للاشتراك بهدف استدراج الزبائن لشراء منتجات اخرى | 4.354 | 0.666 | 0.153 | الخامسة | جيد جداً | 0.166 |
| | الوسط الحسابي لاجمالي البعد | 4.352 | 0.543 | 0.124 | | جيد جداً | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24) نتائج مخرجات بالأعداد على البيانات المعتمدة.

يظهر جدول (4) الفقرات التي تم من خلالها قياس (الخداع في الترويج) بوصفه احد ابعاد متغير الخداع التسويقي من تحليل بيانات الصيدليات، وكان اعلى مستوى اجابة للفقرة (3) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (4.392) وكان الانحراف المعياري (0.635) وبمعامل اختلاف (0.144) وبمستوى جيد جداً وهذا يؤكد اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات على ان بعض الشركات تقدم معلومات عن المنتجات تتصف بصورة ايجابية وعند التعامل الفعلي يكون الامر مختلف، بينما حققت الفقرة (5) أدنى مستوى اجابة، إذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (4.304) وبانحراف معياري (0.698) وبمعامل اختلاف (0.162) وبمستوى جيد جداً وهذا يشير إلى اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات ان بعض الشركات تقدم معلومات عند الترويج للزبائن مثل تغيير الاسعار والخدمات والشروط، اما اجمالي بعد الخداع في الترويج فكان الوسط الحسابي له (4.352) والانحراف المعياري (0.543) وبمعامل اختلاف بلغ (0.124) اي ان هذا البعد له مستوى جيد جداً من الاهمية , ونستنتج من هذا ان بعض الشركات تستخدم أساليب ترويجية مضللة ويستخدم المندوبون استراتيجيات التموه للبيع في الشركة بأسلوب يوحي بان المنتجات المقدمة ذو جودة أعلى من مستواها الفعلي وفي بعض الأحيان تقوم بعض الشركات بتقديم منتجاتها بصورة ايجابية وعند التعامل الفعلي يكون الامر مختلف وتبالغ بعض الشركات بعرض مزايا وفوائد وفاعلية المنتج ولا تركز على المؤثرات الجانبية وتقديم معلومات غير صادقة للزبائن عند الترويج

مثل تغيير الأسعار والخدمة والشروط وهناك عينة من الشركات تقوم بتخفيضات وهمية لمنتجاتها بهدف استدرج الزبائن لشراء منتجات أخرى وإن هناك بعض المذاخر تفرض على المندوبين بيع كمية معينة لنوع من أنواع الدواء فيقوم المندوب بالترويج بأسلوب يوحي بان المنتج ذو جودة عالية لكي لا يعاقب من قبل المرؤوسين بخضم من الراتب أو يفقد وظيفته.

الجدول (5) وصف استجابة الصيدليات وتفسيرها وتحليلها لبعدهم الخداع في التوزيع

| ت | الفقرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الاسبقية | التقييم | نسبة الالهمية |
|---|--|---------------|-------------------|----------------|----------|----------|---------------|
| 1 | نقاط التوزيع الشركة لاتغطي جميع المناطق في السوق المستهدفة | 4.362 | 0.704 | 0.161 | الخامسة | جيد جداً | 0.167 |
| 2 | سياسة الشركة لتوزيع المنتجات لا تتضمن قنوات توزيع كافية | 4.357 | 0.663 | 0.152 | الثانية | جيد جداً | 0.166 |
| 3 | تتخذ الشركة في التوزيع استراتيجية فقط الايصال للمنتجات فقط | 4.392 | 0.683 | 0.155 | الثالثة | جيد جداً | 0.168 |
| 4 | تعاني عملية توزيع منتجات الشركة من تاخير تسليمها الى الزبائن | 4.340 | 0.633 | 0.145 | الأولى | جيد جداً | 0.166 |
| 5 | ان اسلوب إيصال المنتجات لا يتسم بالدقة فيما يتعلق بالكميات المطلوبة من قبل الزبائن و وقت التسليم | 4.304 | 0.711 | 0.165 | السادسة | جيد جداً | 0.164 |
| 6 | ان عملية التخزين غير منضبطة مما يؤدي الى تلف بعض المواد ولا يتم ابلاغ الزبائن عنها عند التسليم | 4.354 | 0.692 | 0.159 | الرابعة | جيد جداً | 0.166 |
| | الوسط الحسابي لإجمالي البعد | 4.352 | 0.681 | 0.156 | | جيد جداً | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24) نتائج مخرجات بالأعداد على البيانات المعتمدة.

يظهر الجدول (5) الفقرات التي تم من خلالها قياس (الخداع في التوزيع) بوصفه احد ابعاد متغير الخداع التسويقي من تحليل بيانات الصيدليات، وكان اعلى مستوى اجابة للفقرة (3) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (4.392) وكان الانحراف المعياري (0.683) وبمعامل اختلاف (0.155) وبمستوى جيد جدا وهذا يؤكد اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات ان بعض الشركات تتخذ في التوزيع استراتيجية الإيصال للمنتجات فقط، بينما حققت الفقرة (5) أدنى مستوى اجابة، إذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (4.304) وبانحراف معياري (0.711) وبمعامل اختلاف (0.165) وبمستوى جيد جدا وهذا يشير إلى اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات على ان بعض الشركات تقوم بإيصال المنتجات بأسلوب لا يتسم بالدقة فيما يتعلق بالكميات المطلوبة من قبل الزبائن ووقت التسليم، اما اجمالي بعد الخداع في التوزيع فكان الوسط الحسابي له (4.352) والانحراف المعياري (0.681) وبمعامل اختلاف بلغ (0.156) اي ان هذا البعد له مستوى جيد جداً من الالهمية , نستنتج من هذا تكون سياسة بعض الشركات لتوزيع منتجات لا تتضمن قنوات توزيع كافية وقد لا تغطي جميع المناطق في السوق المستهدفة وهناك بعض الشركات تعاني من تأخير في عمليات توزيع المنتجات وتسليمها إلى الزبائن وإن إيصال المنتجات لا يتسم بالدقة فيما يتعلق بالكميات المطلوبة من قبل الزبائن وبعض الشركات تكون عملية التخزين لديها غير منضبطة مما يؤدي إلى تلف بعض المواد ولا يتم ابلاغ الزبائن عند التسليم فهناك أنواع من الأدوية يجب الحفاظ عليها بدرجة حرارة معينة واجواء باردة لكي لا تؤدي الى تلف الدواء مع العلم أن هناك بعض الشركات العالمية تحافظ على برودة الدواء في عمليات التوزيع والإيصال من عمليات الإنتاج لحين وصوله للصيدليات.

الجدول (6) وصف استجابة الصيدليات وتفسيرها وتحليلها لبعدها الاداء

| ت | الفقرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الاسبقية | التقييم | نسبة الاهمية |
|---|--|---------------|-------------------|----------------|----------|---------|--------------|
| 1 | لدى الشركة دراسات لتقييم ادائها وتحديد مؤشراتها من اجل تحسين سمعتها . | 3.898 | 0.801 | 0.205 | الأولى | جيد | 0.201 |
| 2 | تعتمد الشركة معايير اداء لقياس ومقارنة ادائها بتلك المعايير لبناء سمعتها . | 3.854 | 0.832 | 0.215 | الثالثة | جيد | 0.199 |
| 3 | تعمل الشركة على تحسين كفاءة وفاعلية ادائها قياساً بالمنافسين. | 3.876 | 0.867 | 0.223 | الرابعة | جيد | 0.200 |
| 4 | تهتم الشركة كثيراً بتطوير اداء عاملها من خلال التدريب . | 3.899 | 0.825 | 0.211 | الثانية | جيد | 0.202 |
| 5 | تعتمد الشركة مبدأ الثواب والعقاب عند تقييم اداء عاملها. | 3.807 | 0.853 | 0.224 | الخامسة | جيد | 0.196 |
| | الوسط الحسابي لإجمالي البعد | 3.867 | 0.836 | 0.216 | | جيد | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24) نتائج مخرجات بالأعداد على البيانات المعتمدة.

يظهر جدول (6) الفقرات التي تم من خلالها قياس (الأداء) بوصفه احد ابعاد متغير السمعة التنظيمية من تحليل بيانات الصيدليات، وكان اعلى مستوى اجابة للفقرة (4) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (3.899) وكان الانحراف المعياري (0.825) وبمعامل اختلاف (0.211) وبمستوى جيد وهذا يؤكد اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات على ان بعض الشركات تهتم كثيراً بتطوير أداء عاملها من خلال التدريب، بينما حققت الفقرة (5) أدنى مستوى اجابة، إذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (3.807) وبانحراف معياري (0.853) وبمعامل اختلاف (0.224) وبمستوى جيد وهذا يشير إلى اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات ان بعض الشركات تعتمد مبدأ الثواب والعقاب عند تقييم أداء عاملها، اما اجمالي بعد الأداء فكان الوسط الحسابي له (3.867) والانحراف المعياري (0.836) وبمعامل اختلاف بلغ (0.216)، اي ان هذا البعد له مستوى جيد من الاهمية، نستنتج من هذا ان لدى بعض الشركات دراسات لتقييم ادائها من أجل تحسين سمعتها فهم يعتمدون معايير معينة لقياس ومقارنة ادائها بتلك المعايير لبناء سمعتها وتعمل بعض الشركات على تحسين كفاءة وفاعلية ادائها قياساً بالمنافسين مع الاهتمام بتطوير أداء العاملين من خلال التدريب وهناك بعض الشركات تعتمد مبدأ الثواب والعقاب عند تقييم أداء العاملين من أجل تحسين سمعة الشركة.

الجدول (7) تحليل ووصف وتفسير استجابة الصيدليات لبعدها جذب الزبون

| ت | الفقرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الاسبقية | التقييم | نسبة الاهمية |
|---|--|---------------|-------------------|----------------|----------|---------|--------------|
| 1 | تعتمد الشركة دراسات السوق كأساس في تقديم منتجاتها للزبان من اجل جذبهم اليها. | 3.796 | 0.838 | 0.220 | الثالثة | جيد | 0.197 |
| 2 | تعتمد الشركة استراتيجية تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة التي تسهم في تحسين صورة المنظمة . | 3.862 | 0.825 | 0.213 | الثانية | جيد | 0.200 |
| 3 | تحرص الشركة على توفير منتجات تناسب ذوق الزبون . | 3.890 | 0.877 | 0.225 | الرابعة | جيد | 0.202 |
| 4 | تصمم الشركة اعلاناتها بما يثير الرغبة لدى الزبون في الشراء. | 3.884 | 0.811 | 0.208 | الأولى | جيد | 0.201 |
| 5 | تعمل الشركة باستمرار على تحديث البيانات المتعلقة بزبانها. | 3.818 | 0.865 | 0.226 | الخامسة | جيد | 0.198 |
| | الوسط الحسابي لإجمالي البعد | 3.850 | 0.843 | 0.218 | | جيد | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24) نتائج مخرجات بالأعداد على البيانات المعتمدة.

يظهر الجدول (7) الفقرات التي تم من خلالها قياس (جذب الزبون) بوصفه احد ابعاد متغير السمعة التنظيمية من تحليل بيانات الصيدليات، وكان اعلى مستوى اجابة للفقرة (3) إذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (3.890) وكان الانحراف المعياري (0.877) وبمعامل اختلاف (0.225) وبمستوى جيد وهذا يؤكد اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات على ان بعض الشركات تحرص على توفير منتجات تناسب ذوق الزبون، بينما حققت الفقرة (1) أدنى مستوى اجابة، إذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (3.796) وبانحراف معياري (0.838) وبمعامل اختلاف (0.220) وبمستوى جيد وهذا يشير إلى اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات على ان بعض الشركات تعتمد دراسات السوق كأساس في تقديم منتجاتها للزبان من أجل جذبهم إليها، اما اجمالي بعد جذب الزبون فكان الوسط الحسابي له (3.850) والانحراف المعياري (0.843) وبمعامل اختلاف بلغ (0.218) اي ان هذا البعد له مستوى جيد من الاهمية , نستنتج من هذا ان بعض الشركات تكون لديها دراسات السوق اساساً تعتمد عليه في تقديم منتجاتها للزبان وتعتمد أيضا على استراتيجية تجزئة السوق وتحديد أسواق مستهدفة لكي تسهم في تحسين صورة الشركة وبعض الشركات تحرص على تقديم منتجات تناسب ذوق الزبون حيث تقوم بتصميم الشركة إعلاناتها بطريقة تثير رغبة الزبون في الشراء وهناك عدد من الشركات تعمل باستمرار على تحديث البيانات المتعلقة بزبانها.

الجدول (8) وصف استجابة الصيدليات وتفسيرها وتحليلها لبعد المسؤولية الاجتماعية

| ت | الفقرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الاسبقية | التقييم | نسبة الاهمية |
|---|--|---------------|-------------------|----------------|----------|---------|--------------|
| 1 | تلتزم الشركة بتطوير الموظفين وتزويدهم بالمهارات اللازمة للتعامل الزبان لتحسين سمعة المنظمة | 3.815 | 0.786 | 0.206 | الأولى | جيد | 0.200 |
| 2 | يتبنى مديرو الشركة السلوكيات والقيم الشخصية المبنية على المسؤولية الاجتماعية . | 3.810 | 0.816 | 0.214 | الثالثة | جيد | 0.199 |
| 3 | أؤمن بأن المسؤولية الاجتماعية تابعة من القيم والالتزام المعنوي والأخلاقي لصانعي القرارات في إدارة الشركة . | 3.772 | 0.789 | 0.209 | الثانية | جيد | 0.197 |
| 4 | اعتقد بأن الشعور بالمسؤولية هو الدافع الأكبر لتحقيق اهداف الأفراد العاملين في الشركة. | 3.813 | 0.864 | 0.226 | الخامسة | جيد | 0.200 |
| 5 | تمتلك الشركة القدرة على الاستجابة السريعة لمتغيرات البيئة. | 3.843 | 0.843 | 0.219 | الرابعة | جيد | 0.201 |
| | الوسط الحسابي لإجمالي البعد | 3.810 | 0.819 | 0.214 | | جيد | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24) نتائج مخرجات بالأعداد على البيانات المعتمدة.

يظهر جدول (8) الفقرات التي تم من خلالها قياس (المسؤولية الاجتماعية) بوصفه احد ابعاد متغير السمعة التنظيمية من تحليل بيانات الصيدليات، وكانت اعلى مستوى اجابة للفقرة (5) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (3.843) وكان الانحراف المعياري (0.843) وبمعامل اختلاف (0.219) وبمستوى جيد وهذا يؤكد اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات على ان بعض الشركات تمتلك القدرة على الإستجابة السريعة لمتغيرات البيئة، بينما حققت الفقرة (3) أدنى مستوى اجابة، إذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (3.772) وبانحراف معياري (0.789) وبمعامل اختلاف (0.209) وبمستوى جيد وهذا يشير إلى اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات ان بعض الشركات تعتقد بان المسؤولية الاجتماعية نابعة من القيم والالتزام المعنوي والأخلاقي لصانعي القرارات في إدارة الشركة، اما اجمالي بعد المسؤولية الاجتماعية فكان الوسط الحسابي له (3.810) والانحراف المعياري (0.819) وبمعامل اختلاف بلغ (0.214) اي ان هذا البعد له مستوى جيد من الاهمية , نستنتج من هذا ان بعض الشركات تلتزم بتطوير الموظفين وتزويدهم بالمهارات اللازمة للتعامل مع الزبان لتحسين سمعتها وإن بعض من مديرو الشركات يتبنون السلوكيات والقيم الشخصية المبنية على المسؤولية الاجتماعية بحيث تكون نابعة من القيم والالتزام المعنوي والأخلاقي وبعض الشركات تشعر بأن المسؤولية هو الدافع الأهم لتحقيق أهداف الأفراد العاملين بحيث تكون لديها القدرة على الإستجابة السريعة لمتغيرات البيئة.

الجدول (9) وصف استجابة الصيدليات وتفسيرها وتحليلها لبعد جودة المنتج

| ت | الفقرة | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف | الاسبقية | التقييم | نسبة الاهمية |
|---|---|---------------|-------------------|----------------|----------|---------|--------------|
| 1 | تتولى الإدارة العليا في الشركة التخطيط لتحسين جودة المنتج وتهينة المستلزمات الضرورية لتحسين صورتها. | 3.835 | 0.830 | 0.216 | الرابعة | جيد | 0.200 |
| 2 | تؤكد الشركة على الالتزام بجودة المنتجات وفقاً لخطط وبرامج مدروسة لتحسين سمعتها. | 3.895 | 0.806 | 0.206 | الثانية | جيد | 0.203 |
| 3 | تهتم الشركة بتقديم أفضل ماديها من خدمات من أجل تحقيق صورة المنظمة. | 3.794 | 0.822 | 0.217 | الخامسة | جيد | 0.197 |
| 4 | تسعى الشركة الى الاهتمام بعمليات الخزن التي تسهم في جودة المنتج | 3.832 | 0.804 | 0.209 | الثالثة | جيد | 0.2 |
| 5 | تحاول الشركة تقديم منتجات ذات علامات تجارية معروفة لتحسين سمعتها. | 3.804 | 0.759 | 0.199 | الأولى | جيد | 0.198 |
| | الوسط الحسابي لاجمالي البعد | 3.832 | 0.804 | 0.219 | | جيد | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24) نتائج مخرجات بالاعتماد على البيانات المعتمدة.

يظهر الجدول (9) الفقرات التي تم من خلالها قياس (جودة المنتج) بوصفه احد ابعاد متغير السمعة التنظيمية من تحليل بيانات الصيدليات، وكانت اعلى مستوى اجابة للفقرة (2) إذ أن الوسط الحسابي لها بلغ (3.895) وكان الانحراف المعياري (0.806) وبمعامل اختلاف (0.206) وبمستوى جيد وهذا يؤكد اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات ان بعض الشركات تؤكد على الإلتزام بجودة المنتجات وفقاً لخطط وبرامج مدروسة لتحسين سمعتها، بينما حققت الفقرة (3) أدنى مستوى اجابة، إذ ان الوسط الحسابي لها بلغ (3.794) وانحراف معياري (0.822) وبمعامل اختلاف (0.217) وبمستوى جيد وهذا يشير إلى اتفاق العينة من اصحاب الصيدليات على ان بعض الشركات تهتم بتقديم أفضل ما لديها من خدمات من أجل تحقيق صورة المنظمة، اما اجمالي بعد جودة المنتج فكان الوسط الحسابي له (3.832) والانحراف المعياري (0.804) وبمعامل اختلاف بلغ (0.219) اي ان هذا البعد له مستوى جيد من الاهمية , نستنتج من هذا ان الإدارة العليا في الشركة تقوم بالتخطيط لتحسين جودة المنتج وتهينة المستلزمات الضرورية لتحسين صورتها بحيث تكون جودة المنتجات وفقاً لخطط وبرامج مدروسة وتقدم أفضل ما لديها من خدمات من أجل تحسين سمعة المنظمة وتسعى بعض الشركات إلى الإهتمام بعمليات الخزن لانها تسهم في جودة المنتج وتقديم علامات تجارية معروفة لتحسين سمعة الشركة.

2-اختبار فرضيات الارتباط الخطي البسيط

خصص هذا الجانب لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى والمتمثلة بفرضية الارتباط لبيانات عينة الصيدليات والتي تنص على ((لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي وتحسين السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات)) وما يتفرع عنها من فرضيات فرعية، سيتم اختبار فرضيات الارتباط الرئيسية والفرعية لكل البيانات الخاصة بالصيدليات ، عبر معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، عبر تحليل الارتباط الخطي البسيط وتم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSSV.24)، وكما موضح فيما يأتي:

1- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى ((لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع التسويقي و السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات)) وما يتفرع عنها من فرضيات فرعية:

الجدول (10) اختبار الفرضية الفرعية الاولى من فرضية الارتباط الرئيسية الاولى المتعلقة بعينة الصيدليات

| العلاقات المعنوية | | اجمالي السمعة التنظيمية | جودة المنتج | المسؤولية الاجتماعية | جذب الزبون | الاداء | السمعة التنظيمية | |
|-------------------|-------|-------------------------|-------------|----------------------|------------|-----------|------------------|------------------|
| النسبة | العدد | | | | | | الخداع التسويقي | |
| %0 | 0 | 0.030 | .041 | .045 | .007 | .034 | معامل الارتباط | الخداع في المنتج |
| | | 0.569 | .430 | .392 | .892 | .517 | Sig | |
| | | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | مستوى المعنوية | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24) نتائج مخرجات بالأعتماد على البيانات المعتمدة.

استناداً إلى الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في المنتج وتحسين السمعة التنظيمية لبيانات عينة الصيدليات)، اذ تبين من الجدول (10) أن لا وجود لعلاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الخداع في المنتج وتحسين السمعة التنظيمية، اذ ان قيمة (sig) قد بلغت (0.569) وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05) و(0.01) وكانت مجموع العلاقات (0) بما يشكل (0%).

نستنتج من هذا ان الخداع في المنتج بوصفه احد ابعاد الخداع التسويقي لا يرتبط بعلاقة دالة معنوية مع تحسين السمعة التنظيمية، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الخداع في المنتج و السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات).

الجدول (11) اختبار الفرضية الفرعية الثانية من فرضية الارتباط الرئيسية الاولى المتعلقة بعينة الصيدليات

| العلاقات المعنوية | | اجمالي السمعة التنظيمية | جودة المنتج | المسؤولية الاجتماعية | جذب الزبون | الاداء | السمعة التنظيمية | |
|-------------------|-------|-------------------------|-------------|----------------------|------------|-----------|------------------|-----------------|
| النسبة | العدد | | | | | | الخداع التسويقي | |
| 0% | 0 | 0.032 | .013 | .062 | .031 | .043 | معامل الارتباط | الخداع في السعر |
| | | 0.593 | .808 | .238 | .556 | .409 | Sig | |
| | | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | مستوى المعنوية | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24) نتائج مخرجات بالأعتماد على البيانات المعتمدة.

استناداً إلى الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في السعر وتحسين السمعة التنظيمية لبيانات عينة الصيدليات)، اذ تبين من جدول (11) أن لا وجود لعلاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الخداع في السعر وتحسين السمعة التنظيمية، اذ ان قيمة (sig) قد بلغت (0.593) وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05) و(0.01) وكان مجموع العلاقات (0) بما يشكل (0%).

نستنتج من هذا ان الخداع في السعر بوصفه احد ابعاد الخداع التسويقي لا يرتبط بعلاقة دالة معنوية مع تحسين السمعة التنظيمية، ومن هنا يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في السعر و السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات).

الجدول (12) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من فرضية الارتباط الرئيسية الاولى المتعلقة بعينة الصيدليات

| العلاقات المعنوية | | اجمالي السمعة التنظيمية | جودة المنتج | المسؤولية الاجتماعية | جذب الزبون | الاداء | السمعة التنظيمية | |
|-------------------|-------|-------------------------|-------------|----------------------|------------|-----------|------------------|-------------------|
| النسبة | العدد | | | | | | الخداع التسويقي | |
| %20 | 1 | .057 | .020 | .014 | .126 | .054 | معامل الارتباط | الخداع في التوزيع |
| | | .280 | .710 | .787 | .017* | .306 | Sig | |
| | | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | معنوي | غير معنوي | مستوى المعنوية | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24) نتائج مخرجات بالأعتماد على البيانات المعتمدة.

استناداً إلى الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في الترويج وتحسين السمعة التنظيمية لبيانات عينة الصيدليات)، اذ تبين ان قيمة (sig) قد بلغت (0.280)، فيما كانت هناك علاقة ارتباط بين (الخداع في الترويج) وبعد (جذب الزبون) بوصفه احد ابعاد السمعة التنظيمية اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما (0.017*) اي عند مستوى معنوية (0.05)، وكانت مجموع العلاقات (1) بما يشكل (20%).

نستنتج من هذا ان الخداع في الترويج بوصفه احد ابعاد الخداع التسويقي لا يرتبط بعلاقة دالة معنوية وتحسين السمعة التنظيمية، ومن هنا يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها (لا يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في الترويج و السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات).

الجدول (13) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من فرضية الارتباط الرئيسية الاولى المتعلقة بعينة الصيدليات

| العلاقات المعنوية | | اجمالي السمعة التنظيمية | جودة المنتج | المسؤولية الاجتماعية | جذب الزبون | الاداء | السمعة التنظيمية | |
|-------------------|-------|-------------------------|-------------|----------------------|------------|-----------|------------------|-------------------|
| النسبة | العدد | | | | | | الخداع التسويقي | |
| 0% | 0 | .032 | .023 | .006 | .001 | .052 | معامل الارتباط | الخداع في التوزيع |
| | | .547 | .661 | .916 | .986 | .321 | Sig | |
| | | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | مستوى المعنوية | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24) نتائج مخرجات بالأعتماد على البيانات المعتمدة.

استناداً إلى الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في التوزيع وتحسين السمعة التنظيمية لبيانات عينة الصيدليات)، اذ تبين من جدول (13) لا وجود لعلاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الخداع في التوزيع وتحسين السمعة التنظيمية، اذ ان قيمة (sig) قد بلغت (0.547)، وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05) و(0.01) وكان مجموع العلاقات (0) بما يشكل (0%). نستنتج من هذا ان الخداع في التوزيع بوصفه احد ابعاد الخداع التسويقي لا يرتبط بعلاقة دالة معنوية ببعده تحسين السمعة التنظيمية، ومن هنا يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع في التوزيع و السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات).

الجدول (14) اختبار فرضية الارتباط الرئيسية الاولى المتعلقة بعينة الصيدليات

| العلاقات المعنوية | | اجمالي السمعة التنظيمية | جودة المنتج | المسؤولية الاجتماعية | جذب الزبون | الاداء | السمعة التنظيمية | |
|-------------------|-------|-------------------------|-------------|----------------------|------------|-----------|------------------|-----------------|
| النسبة | العدد | | | | | | الخداع التسويقي | |
| 0% | 0 | .010 | .040 | .040 | .005 | .011 | معامل الارتباط | التسويقي الخداع |
| | | .849 | .445 | .443 | .931 | .838 | Sig | |
| | | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | مستوى المعنوية | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24) نتائج مخرجات بالأعداد على البيانات المعتمدة.

استناداً إلى الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع التسويقي وتحسين السمعة التنظيمية لبيانات عينة الصيدليات)، إذ تبين من جدول (14) لا وجود لعلاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد الخداع في التوزيع وتحسين السمعة التنظيمية، إذ ان قيمة (sig) قد بلغت (0.849) وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05) و(0.01) وكانت مجموع العلاقات (0) بما يشكل 0% نستنتج من هذا ان الخداع التسويقي لا يرتبط بعلاقة دالة معنوية وتحسين السمعة التنظيمية، ومن هنا يمكن قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي مفادها (لا توجد علاقة

ارتباط ذات دلالة معنوية للخداع التسويقي و السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات).

الجدول (15) اختبار الفرضية الفرعية الاولى من فرضية الرئيسية الثالثة المتعلقة بعينة الصيدليات

| اجمالي السمعة التنظيمية Y | Y4 | Y3 | Y2 | Y1 | السمعة التنظيمية | |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|--|------------------|--------------------------|
| | | | | | الخداع التسويقي | |
| 0.018 | -0.037- | 0.009 | 0.052 | 0.048 | α | XI (الخداع في المنتج) |
| 0.030 | -0.034- | 0.007 | 0.045 | 0.041 | B | |
| 0.001 | 0.001 | 0.000 | 0.002 | 0.002 | R ² | |
| 0.325 | 0.421 | 0.018 | 0.735 | 0.624 | F | |
| 0.569 | 0.517 | 0.892 | 0.392 | 0.430 | Sig | |
| غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | الدلالة | |
| n =364 | | | | (f)جدولية = (4.65) عند مستوى معنوية (0.05) (f)جدولية = (3.01) عند مستوى معنوية (0.01) | | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

من خلال الجدول (15) نجد ان (F) جدولية أكبر من (F) المحسوبة لبعده (الخداع في المنتج) و اجمالي السمعة التنظيمية، إذ بلغت (F) المحسوبة (0,325) فيما ان (F) جدولية عند مستوى معنوية (0,05) قد بلغت (4,65)، وعند مستوى معنوية (0,01) قد بلغت (3,01)، اما قيمة (Sig) فبلغت (0,569)، وهذا يدل على عدم وجود تأثير لبعده الخداع في المنتج في تحسين السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات، اي ان نموذج الانحدار غير معنوي بينهما.

وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها (لا يوجد تأثير للخداع في المنتج في السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات).

الجدول (16) اختبار الفرضية الفرعية الثانية من فرضية الرئيسية الثالثة المتعلقة بعينة الصيدليات

| اجمالي السمعة التنظيمية Y | Y4 | Y3 | Y2 | Y1 | السمعة التنظيمية الخداع التسويقي |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| -0.019- | 0.046 | -0.038- | -0.070- | -0.015- | α |
| -0.032- | 0.043 | -0.031- | -0.062- | -0.013- | B |
| 0.001 | 0.002 | 0.001 | 0.004 | 0.000 | R ² |
| 0.377 | 0.682 | 0.348 | 1.395 | 0.059 | F |
| 0.539 | 0.409 | 0.556 | 0.238 | 0.808 | Sig |
| غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | الدلالة |
| n = 364 | | | | | (f) الحدولية = (4.65) عند مستوى معنوية (0.05) (f) الحدولية = (3.01) عند مستوى معنوية (0.01) |

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

من خلال جدول (16) نجد ان (F) جدولية أكبر من (F) المحسوبة لبعد (الخداع في السعر) واجمالي السمعة التنظيمية، إذ بلغت (F) المحسوبة (0,377) فيما ان (F) جدولية عند مستوى معنوية (0,05) قد بلغت (4,65)، وعند مستوى معنوية (0,01) قد بلغت (3,01)، اما قيمة (Sig) فبلغت (0,539)، وهذا يدل على عدم وجود تأثير لبعد الخداع في السعر في السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات، اي ان نموذج الانحدار غير معنوي بينهما.

وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها (لا يوجد تأثير للخداع في السعر في السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات).

الجدول (17) اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من فرضية الرئيسية الثالثة المتعلقة بعينة الصيدليات

| اجمالي السمعة التنظيمية Y | Y4 | Y3 | Y2 | Y1 | السمعة التنظيمية الخداع التسويقي |
|---------------------------------|-----------|-------|-----------|-----------|--|
| 0.037 | -0.063- | 0.167 | 0.018 | 0.024 | α |
| 0.057 | -0.054- | 0.126 | 0.014 | 0.020 | B |
| 0.003 | 0.003 | 0.016 | 0.000 | 0.000 | R ² |
| 1.169 | 1.049 | 5.801 | 0.073 | 0.139 | F |
| 0.280 | 0.306 | 0.017 | 0.787 | 0.710 | Sig |
| غير معنوي | غير معنوي | معنوي | غير معنوي | غير معنوي | الدلالة |
| n = 364 | | | | | (f) الحدولية = (4.65) عند مستوى معنوية (0.05) (f) الحدولية = (3.01) عند مستوى معنوية (0.01) |

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

من خلال الجدول (17) نجد ان (F) جدولية أكبر من (F) المحسوبة لبعد (الخداع في الترويج) واجمالي السمعة التنظيمية، إذ بلغت (F) المحسوبة (1,169) فيما ان (F) جدولية عند مستوى معنوية (0,05) قد بلغت (4,65)، وعند مستوى معنوية (0,01) قد بلغت (3,01)، اما قيمة (Sig) فبلغت (0,280)، وهذا يدل على عدم وجود تأثير لبعد الخداع في الترويج في تحسين السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات، اي ان نموذج الانحدار غير معنوي بينهما. وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها (لا يوجد تأثير للخداع في الترويج في السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات).

الجدول (18) اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من فرضية الرنيسة الثالثة المتعلقة بعينة الصيدليات

| اجمالي السمعة التنظيمية Y | Y4 | Y3 | Y2 | Y1 | السمعة التنظيمية | |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|--|------------------|---------------------------|
| | | | | | الخداع التسويقي | |
| -0.019- | -0.058- | 0.001 | 0.007 | -0.027- | α | (الخداع في التوزيع) X4 |
| -0.032- | -0.052- | 0.001 | 0.006 | -0.023- | B | |
| 0.001 | 0.003 | 0.000 | 0.000 | 0.001 | R ² | |
| 0.364 | 0.988 | 0.000 | 0.011 | 0.192 | F | |
| 0.547 | 0.321 | 0.986 | 0.916 | 0.661 | Sig | |
| غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | الدلالة | |
| n = 364 | | | | (f) الجدولية = (4.65) عند مستوى معنوية (0.05) (f) الجدولية = (3.01) عند مستوى معنوية (0.01) | | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

من خلال الجدول (18) نجد ان (F) جدولية أكبر من (F) المحسوبة لبعد (الخداع في التوزيع) واجمالي السمعة التنظيمية، إذ بلغت (F) المحسوبة (0,364) فيما ان (F) جدولية عند مستوى معنوية (0,05) قد بلغت (4,65)، وعند مستوى معنوية (0,01) قد بلغت (3,01)، اما قيمة (Sig) فبلغت (0,547)، وهذا يدل على عدم وجود تأثير لبعد الخداع في التوزيع في تحسين السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات، اي ان نموذج الانحدار غير معنوي بينهما.

وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرنيسة الثالثة التي مفادها (لا يوجد تأثير للخداع التوزيع في السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات).

الجدول (19) اختبار الفرضية الرنيسة الثالثة المتعلقة بعينة الصيدليات

| اجمالي السمعة التنظيمية Y | Y4 | Y3 | Y2 | Y1 | السمعة التنظيمية | |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|--|------------------|------------------------|
| | | | | | الخداع التسويقي | |
| 0.009 | -0.068- | 0.078 | 0.008 | 0.020 | α | (الخداع التسويقي) X |
| 0.010 | -0.040- | 0.040 | 0.005 | 0.011 | B | |
| 0.000 | 0.002 | 0.002 | 0.000 | 0.000 | R ² | |
| 0.036 | 0.584 | 0.590 | 0.007 | 0.042 | F | |
| 0.849 | 0.445 | 0.443 | 0.931 | 0.838 | Sig | |
| غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | غير معنوي | الدلالة | |
| n = 364 | | | | (f) الجدولية = (4.65) عند مستوى معنوية (0.05) (f) الجدولية = (3.01) عند مستوى معنوية (0.01) | | |

المصدر: برنامج (SPSS v.24).

من خلال الجدول (19) نجد ان (F) جدولية أكبر من (F) المحسوبة لمتغير (الخداع في التسويقي) واجمالي السمعة التنظيمية، إذ بلغت (F) المحسوبة (0,364) فيما ان (F) جدولية عند مستوى معنوية (0,05) قد بلغت (0,036)، وعند مستوى معنوية (0,01) قد بلغت (3,01)، اما قيمة (Sig) فبلغت (0,849)، وهذا يدل على عدم وجود تأثير لمتغير الخداع التسويقي في تحسين السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات، اي ان نموذج الانحدار غير معنوي بينهما.

وبهذه النتيجة يتم قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرنيسة الثالثة التي مفادها (لا يوجد تأثير للخداع التسويقي بدلالة أبعادها في السمعة التنظيمية لعينة الصيدليات).

المحور الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- أظهرت نتائج الوصف والتشخيص لمتغير الخداع التسويقي لعينة الصيدليات ان هناك تشخيصاً للخداع التسويقي وبمستوى عالٍ تتعرض له الصيدليات، اذ ان التقييم في عينة الصيدليات كان بمستوى جيد جداً، وهذا يعني ان الصيدليات تعاني من مستوى عالٍ من الخداع في التسويق من قبل الشركات فيما يخص الخداع في المنتج والسعر والترويج والتوزيع.
- 2- وجد ان بعض الشركات توفر منتجات من علامات تجارية ومناشيء غير معترف بها ولا تقوم بتقديم خدمات ما بعد البيع بشكل كافٍ، كما ان بعض المنتجات رديئة لا تلبى متطلبات الزبائن المتمثلة بالصيدليات مما يعرضهما للخداع في المنتج و احياناً تتعرض الصيدليات إلى الخداع من قبل المذاخر كون الاخيرة تلتزم بعقود مع الشركات مما يجبرها على خداع الصيدليات.
- 3- وجد ان بعض الشركات تحفز الصيدليات على زيادة كميات الشراء عبر تقديم خصومات وهمية وتضلل الزبائن بين سعر المنتج التجاري والمنتج الاصلي، كما ان نسبة كبيرة من الادوية غير مسجلة في وزارة الصحة واذا ما سجلت فيها فهذا يحدد الصيدليات بتسعيرة الوزارة لذا في الغالب لا يتم تسجيلها، كما ان بعض الصيدليات تقوم بالاتفاق مع الاطباء لتحديد سعر المنتجات الدوائية المقدمة للمستهلك النهائي.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة تركيز الصيدليات على التأكد من مناشيء المنتجات الدوائية والتأكد من الرمز او الرقم التعريفي (الباركود) للتعرف على المعلومات الموجودة داخل العبوات الدوائية وكذلك لتعقب المنتج من لحظة انتاجه وتوزيعه وصولاً إلى الزبون، وكذلك التأكد من الآثار الجانبية وتعارضها مع انواع اخرى من المنتجات الدوائية للإلمام بها وعدم تعرضهم للمساءلة الاخلاقية والقانونية.
- 2- ضرورة قيام وزارة الصحة والجهات الرقابية الاخرى المعنية باستيراد المنتجات بفحص وتسجيل المنتجات والاسهام في تحديد مستوى اسعار مقبولة في سوق الادوية، كذلك يجب على الصيدليات ابرام عقود موقعة من الطرفين بالكميات والنوعيات والمناشيء المقبولة والخصومات، كما يجب ان تتضمن شروط جزائية للطرفين في حال عدم الايفاء بمتطلبات العقد وان يكون العقد مصدقاً كذلك يجب ان يكون من ضمن اطراف العقد وزارة الصحة ونقابة الصيادلة بعدهم جهات رقابية على الطرفين.
- 3- ضرورة اهتمام الصيدليات في تعيين اشخاص ذوي خبرة في مجال المنتجات الدوائية واصحاب الأختصاص كذلك السعي للحصول على المعرفة اللازمة بالتعاملات التجارية من جهة وتلك المعرفة المتعلقة بالمكونات والنسب والمواد الفعالة للمنتجات الجديدة او المطورة حديثاً من قبل الشركات وادراك التباينات بين المنتجات ذات المناشيء المختلفة لتجنب الوقوع في فخ الخداع في الترويج الذي تتبناه الجهات المجهزة للمنتجات الدوائية.

References

- 1-Abu Gomaa, Naeem Hafez, (2002), “Marketing Deception in the Arab World”, Faculty of Commerce (Boys), Al-Azhar University, Egypt.
- 2-Al-Hamdani, Mustafa Raad Saleh, (2016), “Analysis of Factors Affecting Consumer Behavior Towards Marketing Deception Practices: An Analytical Research in a Sample of Baghdad Commercial Markets” Business Science
- 3-Al-Khatib, Ali Mohammed, (2011), “The Effect of Marketing Deception on Building the Consumer Image in the Jordanian Services Market”, Master Thesis, Faculty of Business, Middle East University
- 4-Al-Ta'ee, Yousef Hajim Sultan, Al-Zubihawi, Amer Abdul-Karim, (2017), “Ethical Intelligence is an Introduction to Supporting the Reputation of Business Organizations”, 1st Floor, Safaa Publishing and Distribution House, Amman
- 5-Bromley, D. (2002), “Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?”, Corporate reputation review, Vol.5, No, 1, pp. 35-50.

- 6-Carmeli, A., & Cohen, A. (2001), “Organizational reputation as a source of sustainable competitive advantage and above-normal performance: An empirical test among local authorities in Israel”, *Public Administration & Management: An Interactive Journal*, Vol.6, No. 4, pp.122-165.
- 7-Cristina Del-Castillo-Feitoa, Alicia, Blanco-González, Encarnación González-Vázquezba, Rey, Juan, Carlos, (2019), “The relationship between image and reputation in the Spanish public university”, University, Business Administration Department, Faculty of Legal and Social Sciences, Paseo de los Artilleros s/n, 28032 Madrid, SpainVigo University, Management and Marketing Department, Faculty of Economics and Business, Campus de Vigo, 36310 Vigo, Spain.
- 8-Deephouse, D. L., (2000), “Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories”, *Journal of management*, Vol. 26, No. 6, pp. 1091-1112.
- 9-Fombrun, C. & Shanley, M. (1990), “What's in a name? Reputation building and corporate strategy”, *Academy of management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp. 233-258.
- 10-Greener, Tony, (1991) “The Secrets of Successful Public Relations and Image-Making”, Sydney, Butterworth Heinemann.
- 11-Hausman. C., (1992), “Risis of Conscience: Perspectives of Journalism Ethics” USA: Harper Collins Publishers.
- 12-Hazem, Rasheed, Gaber, Ashraf, Adel, Labib & Khaled, Omar Salem, (2018), “The Effect of Marketing Deception on Consumer Buying Decision on Facebook. An Empirical Study on University Students in Libya”, *European Journal of Business and Innovation Research*.
- 13-Khatib, Visions, (2002), “Marketing Deception in the Arab World”, Master Thesis in Marketing, Faculty of Economics, Damascus University
- 14-Roberts, P. W., & Dowling, G. R., (2002), “Corporate reputation and sustained superior financial performance”, *Strategic management journal*, Vol. 23, No. 12, pp.1077-1093.
- 15-Sala, M. C., (2011), “Creating a New Multi-stakeholder Methodology for Measuring Corporate Reputation”, *Corporate Excellence Center for Reputation Leadership*, pp. 1- 6.
- 16-Schwaiger, M. (2004), “Components and parameters of corporate reputation – An Empirical Study”, *Schmalenbach business review*, Vol. 56, No. 1, pp. 46-71
- 17-Schwaiger, M. (2004), “Components and parameters of corporate reputation – An Empirical Study”, *Schmalenbach business review*, Vol. 56, No. 1, pp. 46-71.
- 18-Shamma, H. M., (2012), “Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 16, pp.151-169
- 19-Shamsie, J., (2003), “The context of dominance: an industry- driven framework for exploiting reputation “, *Strategic Management Journal*, Vol. 24, No.3, pp.199-215.

20-Smith, N. Craig & Klein, Jill Gabrielle & Kimmel, Allan J. (2006), "Social Contract Theory and Ethics of Deception in Consumer Research", working paper, London business school.

21-Wang, D. H. M., Yu, T. H. K., & Chiang, C. H. (2015), "Exploring the value relevance of corporate reputation: A fuzzy-set qualitative comparative analysis", Journal of Business Research, pp.1- 4

22-Washington, M. & Zajac, E. J., (2005), "Status evolution and competition: Theory and evidence", Academy of Management Journal, Vol.48, No. 2, pp. 282-296.

23-Zabala, I., Panadero, G., Gallardo, L. M., Amate, C. M., Sanchez- Galindo, M., Tena, I. & Villalba, I. (2005), "Corporate reputation in professional services firms: 'reputation management based on intellectual capital management'", Corporate Reputation Review, Vol.8, No. 1, pp.59-71

24-Zack, M., McKeen, J. & Singh, S. (2009), "Knowledge management and organizational performance: an exploratory analysis", Journal of knowledge management, Vol.13, No. 6, pp.392-409.

Reflection of marketing deception in organizational reputation / applied research in Baghdad pharmacies

Prof. Saadoun Hammoud Jathir Al-Rabaiwi

College of Administration and Economics / University of Baghdad

Sabawahab@yahoo.com

07806711433 سلطان

Hussam Saadoun Ibrahim Al-Bayati

College of Administration and Economics / University of Baghdad

hussam-sadoon@yahoo.com

07901203095 سلطان

Received: 5/9/2019

Accepted : 12/10/2019

Published :June / 2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

The research aims to provide an integrated knowledge framework for the two basic research topics of (marketing deception, organizational reputation), their main dimensions, and framing the knowledge within them in a serious attempt to provide appropriate answers to the questions of the research problem by diagnosing the nature of the relationship between the components of marketing deception to identify the elements and how to activate it via reputable organizational components. The research was based on the analytical survey method. The research sample targeted (364) pharmacies within the capital Baghdad exclusively, the main tool of the research was the questionnaire, as well as the design of models prepared for the interviews based on a set of global standards for the research variables that were adapted to the needs of the Iraqi environment. The most prominent results that appeared in the research there was a diagnosis of marketing deception at a high level to which pharmacies are exposed, as the evaluation in the pharmacy sample was at a very good level, and this means that pharmacies suffer from a high level of deception in marketing by companies with regard to deception in the product, price and promotion and distribution.

The most important recommendations are the need to pay attention to pharmacies in the appointment of people with expertise in the field of pharmaceutical products as well as seeking the necessary knowledge of business dealings on the one hand and that knowledge on the components and ratios and effective materials for new or newly developed products by companies and to recognize the differences between products of different origins for the purpose to avoid the trap of deception in the promotion of pharmaceutical products.

Key words: marketing deception, organizational reputation.