

Analyzing the Relationship between Ethical Marketing and Strategic Balance : An a Comparative Study in a Sample of Companies in the Industrial Sector in the Provinces of Babylon and Holly Karbala'

Adel Hadi Albaghdadi^a

May Mohammed Dhafer^b

^aUniversity of Babylon
^bMartyrs Foundation – Babil

uniheadoffice@uobabylon.edu.iq

may.m.dhafer@gmail.com

Submission date:- 6/12/2018 Acceptance date:- 31/12/2018 Publication date:- 20/2/2019

Keywords:Ethical Marketing, Strategic Balance,Honesty,Responsibility, Respect, Fairness, Capability, Opportunities, Internal Environment, Goals.

Abstract

Objective: The objective of our present study is to analyze the relationship between ethical marketing and strategic balance in the sample companies represented by the private and public companies operating in the industrial sector in the provinces of Babylon and Holly Karbala.

Methodology/ Design: The problem of the study was formulated through several questions regarding the relationship between the variables of the study and its nature by which the objectives of the study were identified and represented in hypothetical scheme which shaped the formulation of the hypotheses that were scaled in the advanced statistical program "partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)" by analyzing data provided by the research tool (questionnaire) after applying it on the research community members who have been picked randomly: sections and branches managers from different administrative levels. (57) Questionnaires were distributed to public and private sector companies, (54) have been retrieved and (4) were excluded for being invalid so the final number is (50). For the analysis of data, the researcher used a set of statistical methods in the advanced statistical program (SmartPLS V.3) for data analysis because of the scarcity of research and studies using this advanced program and the accuracy of its results that can help in reaching objective and precise conclusions, as well as the use of (SPSS v22) to evaluate the scaling tools.

Theoretical results: there is an ambiguous perception concerning the nature of relation among current study variables represented in independent variable (Ethical Marketing) and subsidiary variable (Strategic Balance).

Practical results: the most important practical results reached by the researcher can be summarized in the presence of a relation of direct, positive and moral effect between ethical marketing and strategic balance of both sectors.

The value and authenticity of the study: The value of the research lies in establishing the rules of knowledge and concepts of its variables through clarifying the relation of direct, positive and moral impact on these variables after applying them to the constituents of the study society and through a comparison that resulted in the superiority of private sector companies in their application of ethical marketing that achieves strategic balance and directing it towards the sector of a great impact on the Iraqi economy.

تحليل العلاقة بين التسويق الالكتروني و التوازن الاستراتيجي دراسة مقارنة في عينة من شركات القطاع الصناعي في محافظتي بابل و كربلاء المقدسة

می محمد ظافر**

عادل هادي البغدادي*

*جامعة بابل ** مؤسسة الشهداء - بابل
may.m.dhafer@gmail.com

الخلاصة

الغرض: إن الهدف الرئيس للبحث هو تحليل العلاقة بين التسويق الالكتروني و التوازن الاستراتيجي في الشركات العامة و الخاصة العاملة في القطاع الصناعي في محافظة بابل و كربلاء المقدسة.

المنهجية/التصميم: صيغت مشكلة البحث من خلال عدة تساولات فيما يخص العلاقة بين متغيراته وطبيعتها والتي على اثرها حدثت اهداف البحث التي تمثلت بالمخاطر الفرضي وتباور عن صياغة الفرضيات التي قيست بالبرنامج الاحصائي المتقدم "متذكرة المعادلات الهيكلاية بطريقة المربعات الصغرى PLS-SEM" بتحليل ما وفرته اداة الدراسة (الاستبانة) من بيانات بعد تطبيقها على افراد مجتمع البحث الذين تم اختيارهم بطريقة عشوائية وهم روؤساء الاقسام و الشعب في مستويات ادارية متعددة و وزعت (٥٧) استبانة على شركات القطاع العام و الخاص و استردت (٥٤) وبعد استبعاد (٤) غير صالحة ليكون عددها النهائي (٥٠) استبانة. وتحليل البيانات استخدمت الباحثة عدداً من المعادلات الإحصائية في البرنامج الاحصائي المتقدم SmartPLS.3 لتحليل البيانات وذلك لندرة البحوث والدراسات التي تستعمل هذا البرنامج ودقة نتائجه و التي من الممكن ان تساعد في التوصل الى استنتاجات موضوعية ودقيقة، فضلا عن استعمال برنامج SPSSv22 لتقديم اداة القياس.

النتائج النظرية: وجود تصور مهم لطبيعة العلاقة بين متغيرات البحث الحالي و المتمثلة بالمتغير المستقل التسويق الالكتروني و المتغير التابع التوازن الاستراتيجي.

النتائج العملية: إن أهم النتائج العملية التي توصل اليها البحث تتلخص بوجود علاقة تأثير مباشرة موجبة و معنوية بين التسويق الالكتروني التوازن الاستراتيجي لكلا القطاعين مع تفوق القطاع الخاص في نسبة هذه العلاقة.

قيمة البحث و أصالته تتمثل قيمة البحث بارساد قواعد معرفية و مفاهيمية لمتغيراتها من خلال توضيح علاقة التأثير الموجبة المباشرة و المعنوية بينها بعد تطبيقه على الشركات المكونة لمجتمع البحث و من خلال اجراء مقارنة كانت نتيجتها تفوق شركات القطاع الخاص في تطبيقها للتسويق الالكتروني الذي يحقق التوازن الاستراتيجي و تصويب البحث نحو قطاع ذي تأثير كبير على الاقتصاد العراقي .

الكلمات الدالة: التسويق الالكتروني، التوازن الاستراتيجي، الصدق المسؤولية، الاحترام، الإنصاف، القدرات، الفرص، البيئة الداخلية ، الاهداف.

المقدمة: حصلت العديد من التغييرات في السنوات العشر الاخيرة في العراق و لا سيما بعد دخول الشركات المستثمرة في القطاع الصناعي و احداثها لمجموعة تغييرات كبيرة و من ضمنها درجة اهتمامها بالزبائن ووضع حاجاته و رغباته كهدف اساسى تسعى الى تحقيقه و التفوق فيه على مثيلاتها من المنظمات عاملة بقطاع مماثل في ضوء تغييرات كبيرة التي طرأت وما زالت تطرأ على البلد .

ولعرض تحقيق ما يسعى اليه البحث تكون الاطار العام له من اربعة مباحث، البحث الاول تضمن مدخل البحث و اطاره التمهيدي ، بينما تضمن البحث الثاني المركبات الفكرية والفلسفية لمتغيرات البحث الحالي،اما الثالث يشمل الجانب الميداني و تحليل البيانات و البحث الرابع يشمل مجموعة من الاستنتاجات و التوصيات .

١- مدخل البحث و إطاره التمهيدي

١.١ فكرة البحث و مسوغاته: تطلق فكرة البحث الحالي لمعالجة الظاهرة السائدة في المجتمع بالوقت الحالي و التي تتلخص بتوفّر عدة سلع في السوق من المفترض أنها تؤدي الغرض المطلوب نفسه منها تبعاً لمظهرها الخارجي لكن الزبون ليس لديه مرجع أو دليل لمساعدته في قرار الشراء و الذي يبين جودتها عند استهلاكها و تتحقق الهدف الذي صنعت من اجله أساساً وبالتالي الذي يعود بالفائدة او المنفعة المتبادلة بين الزبون و المنظمة.أما مسوغات البحث فتتمثل بشكل عام بعدم رضا الزبائن حول تعريضهم للغش و الخداع بشكل مستمر بالسلع المعروضة في السوق و التي اغلبها مستوردة من شركات غير موثوقة و معروفة.

١.٢ مشكلة البحث: ان السوق في العراق من الاسواق التي ظهر فيها مفهوم الاستشار الحديث و اصبح هناك قطاعات (العام و الخاص و المختلط) يزودانه بالسلع و الخدمات وكل قطاع مميزات و عيوب وتضع الزبون او المستهلك العراقي امام تحدي في اختيار السلعة او الخدمة المناسبة لاحتياجه و الطرق التي تتبعها هذه القطاعات في الانتاج والتسيير و البيع ومدى الحرص على سلامته و امان المستهلك. لذلك طمحت العديد من المنظمات الى تبني مفهوم التسويق الالكتروني من خلال تطبيق الفضائل الاخلاقية في التسويق وذلك لغرض الحصول على سمعة و صورة جيدة لدى زبائنها كونها مسؤولة اجتماعياً، بالإضافة الى ذلك ان اتباع مبادئ التسويق الالكتروني قد يكلف المنظمة تكاليف اضافية لكنه يضمن لها بالمقابل المكانة الجيدة في السوق ، ويجب على المنظمة ان تحافظ على هذه المكانة من خلال الموازنة بين مدخلاتها و مخرجاتها في ظل البيئة

المتغيره وما يتخللها من فرص و تهديدات يجب ان تستغلها في لتحقيق اهدافها بناءً على قدراتها الداخلية و ان تتلاءم مع الانظمة و القوانين السائدة في البلد المنتج لكي تتصف بالشرعية وفي الوقت نفسه ان تميز عن مثيلاتها من المنظمات.

وفي ضوء مميزات متغيرات البحث التي ذكرت يمكن صياغة المشكلة العامة كالتالي:

(هل للتسويق الالكتروني تأثير في التوازن الاستراتيجي؟) و بالاطلاق من المشكلة العامة يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال مجموعة خاصة من الاسئلة و هي:

١. ما مدى تطبيق التسويق الالكتروني في الشركات عينة البحث؟

٢. ما مدى تطبيق التوازن الاستراتيجي في الشركات عينة البحث؟

٣. هل توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني و التوازن الاستراتيجي؟

٤. أهداف البحث: تتجسد اهداف البحث كالتالي:-

١. معرفة مدى تبني السوق العراقي و الذي يتمثل بشريحة الشركات الخاصة والعامة عينة البحث في تطبيق متغيراتها.

٢. التعرف على العلاقة بين التسويق الالكتروني و التوازن الاستراتيجي.

٣. تحديد علاقة التأثير بين التسويق الالكتروني و التوازن الاستراتيجي من خلال تحليل وقياس تأثير ابعاد المتغيرات مع بعضها.

٤. مقارنة التوازن الاستراتيجي بين الشركات الخاصة والعامة من خلال تطبيق التسويق الالكتروني.

٥. التوصل الى اهم الاستنتاجات النظرية و العملية وتقديم اهم التوصيات الى قطاع الصناعة الخاص و العام.

٦. اهمية البحث: تتمثل اهمية البحث كالتالي:-

١. ايجاد تحليل للعلاقة بين متغيرات البحث (التسويق الالكتروني و التوازن الاستراتيجي).

٢. يتصف موضوع البحث بحداثته على مستوى العالم العربي و العراق على حد علم كل من (المشرف) و (الباحثة) بعد الاطلاع على الدراسات و البحوث العلمية عبر شبكة الانترنت.

٣. يستهدف البحث قطاعاً حيوياً ومهماً في العراق و هو قطاع الصناعة على المستوى الخاص و العام لما له من مساهمة كبيرة في دعم اقتصاد البلد وبالتالي تعود الفائدة على المنظمة بتطوير عملها و تحقيق رفاهية المجتمع و الفرد.

٤. تجنب المشكلة التي يعرضها البحث اهتمام المنظمات عن دور عمل هذه المتغيرات في المساهمة في تحقيق الكفاءة و الفاعلية في انتاجها.

٥. وضع اسس نظرية لمتغيرات البحث من اجل تسهيل مهمة الباحثين مستقبلاً في التوسيع في افاق هذه الدراسة بناءً على ما سترعنه من توصيات.

٧. فرضيات البحث

١. التسويق الالكتروني له تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي على مستوى شركات القطاع الخاص و العام.

٢. الصدق له تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي.

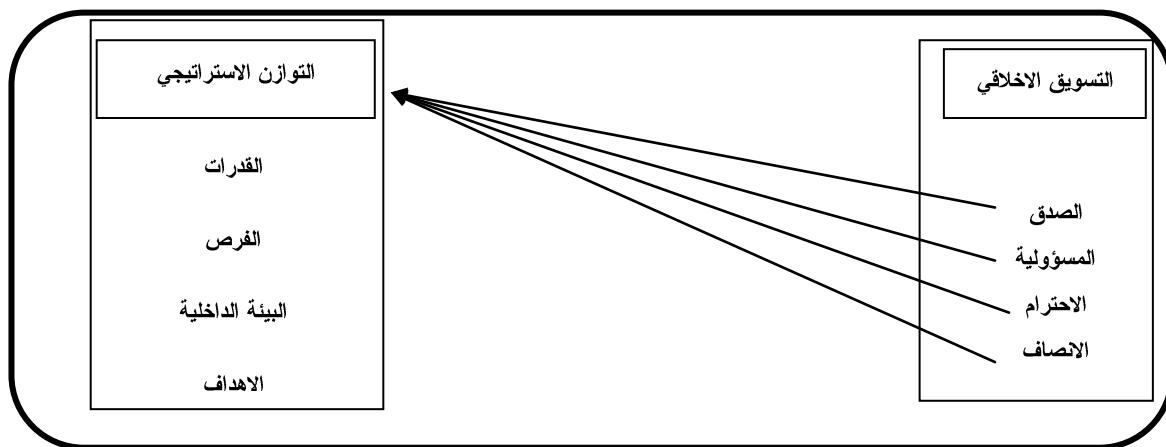
٣. المسؤولية لها تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي.

٤. الاحترام له تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي.

٥. الانصاف له تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي.

٨. المخطط الفرضي للبحث

هو عبارة عن رسم توضيحي يبين طبيعة العلاقة المفترضة التي يقوم عليه البحث إذ يصور علاقة المتغيرات مع بعضها بصورة مبسطة اكثراً .
والشكل رقم (١) يوضح المخطط الفرضي للعلاقة بين متغيرات البحث.



الشكل (١) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: من اعداد الباحثة

١.٧: مجال تطبيق البحث/يتمثل مجال تطبيق البحث بالاتي:-

١. الحدود المكانية:- لقد تم اختيار شركات القطاع الخاص المتمثلة بـ(شركة نور الكفيل في محافظة كربلاء، شركة الاتحاد للصناعات الغذائية وشركة الواحة للمشروعات الغازية والعصائر و المياه المعدينية في محافظة بابل) و شركات القطاع العام المتمثلة الشركة العامة للصناعات النسيجية في محافظة بابل كعينة للدراسة لملامتها لموضوع البحث.
٢. الحدود البشرية:- بلغت عينة البحث (٥٠) مدیراً من الادارات العليا و الوسطى، تمثلت بمعاوني المدراء و رؤساء الاقسام في شركات نور الكفيل و الاتحاد و الواحة و معمل النسيج.
٣. الحدود الزمانية : وتمثلت بالمدة المقرنة ببداية البحث عن مشكلة البحث وجمع المعلومات والمصادر عن متغيراته وتصميم الاستبيان وتوزيعها و القيام بالمقابلات و امتدت هذه المدة من ٢٠١٧/٩/٢٥ الى ٢٠١٨/٩/٢٥.

٢- المركبات الفكرية والفلسفية للتسويق الالخالي و التوازن الاستراتيجي

٢.١ مفهوم التسويق الالخالي: قد برز الاهتمام بالقضايا الأخلاقية في مجال التسويق والمنظمات بشكل كبير على مدى السنوات العشرين الماضية، وقد أظهر الأكاديميون والممارسون اهتماماً مكثفاً بفهم آثار القضايا الأخلاقية على ممارسات التسويق. فعلى سبيل المثال، أظهرت كل من مجلة أخلاقيات الأعمال الفصلية في ثمانينيات القرن العشرين، وما تبعها من اهتمام بالأخلاقيات في التسويق يتزايد باطراد في كثير من البلدان الآسيوية

ولا سيما في القرن الحادي والعشرين ويرجع ذلك أساساً إلى ارتفاع النشاط الاستهلاكي وإنتاج زبائن متطلعين يدقون ممارسات التسويق أكثر من أي وقت مضى [١]. وادناء جدول (١) يستعرض مفهوم التسويق الالخالي من وجهة نظر عدد من الباحثين والمفكرين.

جدول (١) مفهوم التسويق الالخالي من وجهة نظر عدد من الباحثين والمفكرين

المفهوم	الباحث	الت
علاقة خبراء التسويق المستمرة من مسألة الاخلاق مع الاطراف في عملية التبادل، بما في ذلك الأعضاء التنظيميين والذبائن والمنافسين وعامة الناس. ويتحمل كل طرف واجبات ومسؤوليات وبقدر ما يتعارض تنفيذ هذه الواجبات والمسؤوليات، فإن ذلك يخلق مشكلة اخلاقية.	[2]	١
وسيلة لفهم عملية قرارات المسوقيين في المواقف التي تتضمن الاخلاق والمسؤولية الاجتماعية بشكل افضل لتحسين ممارسات التسويق الأخلاقية و المسؤولية الاجتماعية.	[3]	٢
سلاح (أداة) فعال لتطوير التسويق من خلال الجانب الالخالي مع بضعة أفكار اخرى.	[4]	٣
تحويل رمزي في المعنى الثقافي للسلعة ،إذ يتم تحويلها من سلعة اساسية غير ضرورية الى سلعة استهلاكية ترتبط بجموعة من الصور الثقافية و المعنوية المختلفة و البيئة و التنمية الابيولوجية.	[5]	٤
تطبيق الأخلاقيات في عمليات التسويق و العلامات التجارية للبلد. وهو يؤمن مجتمعا تجاريا مسؤولا اجتماعيا وحسنا ثقافيا، يأخذ يمكن الوثوق بالسلعة أو الخدمة و إيصالها من خلال اطار من القيم الثقافية والاجتماعية.	[1]	٥
مجموعة من الممارسات التي تسعى الى تعزيز القيم الاخلاقية للمنظمات إذ يتم جذب الزبائن للشراء من هذها منظمات.	[6]	٦
دليل على بيان الاحتياجات الفردية داخل المجتمع و إظهار المسؤولية عن الأعمال التجارية ، ومشاركة من خلال دعم المعلومات من العمليات.	[7]	٧

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

٢٠.٢: أبعاد التسويق الأخلاقي

١. الصدق: عادة ما تشكل معايير المعتقدات، مثل الصدق و النزاهة والإخلاص، أساساً لاتخاذ أحكام أخلاقية في تقييم جوانب معينة من السلوك البشري [8]. والصدق بمعناه الدقيق في التسويق هو أن يكون المسوق ملخصاً وصريحاً في التعامل مع الزبائن وأصحاب المصلحة [9]. اضاف [4] بأن الصدق هو أحد الأركان الأساسية للعلامة التجارية الجيدة، وهو أمر جوهرى في التسويق الأخلاقي [4].
٢. المسؤولية: عرف [10] المسؤولية في المنظمات هي مجموعة من الأدوار والمهام عن المبادرات والإنجازات، و هو المجال الذي قد تؤدي فيه الخبرات المختلفة في تنفيذ الوظائف بصورة متباينة إلى ظهور توقعات أخلاقية مختلفة [10]. و اوضح [9] ان مدراء التسويق يتحملون مسؤولية مراقبة نتائج قراراتهم الأخلاقية. من خلال الإشارات على ما حدث في السوق نتيجة سياساتهم التنظيمية وارتباطها بالأخلاقيات، و يمكن إجراء تغييرات على شكل بروتوكولات صنع القرار في المستقبل [9].
٣. الاحترام: يمكن بيان معنى الاحترام في التسويق الأخلاقي بأنه الحفاظ على الكرامة الإنسانية الأساسية لجميع أصحاب المصلحة [11]. " ففي العالم الاقتصادية والاجتماعية يجب احترام كرامة الشخص البشري وحضوره الكامل ورفاهية المجتمع ككل والتزويج لها. فالشخص هو المصدر والمركز والغرض من كل الحياة الاقتصادية والاجتماعية " [9]. و أكدوا على ذلك [12] بأن الأعمال الأخلاقية يجب أن تظهر الاحترام للجميع دون استثناء أو تؤثر على التزاماتها تجاه الزبائن [12].
٤. الإخلاص: أن مفاهيم الإخلاص تتطوي على قيم إنسانية متصلة تتخلل في جميع جوانب الحياة الاجتماعية تقريباً، و يمكن تعريف عنصر الإخلاص في البيئة الكلية على أنه مدى إدراك الفرد للسلوكيات والإجراءات وقواعد البيئة لتكون عادلة ومنصفة [13].
٥. مفهوم التوازن الاستراتيجي/ نظرية التوازن الاستراتيجي هي أن المنظمات الصغيرة التي تسعى إلى تحقيق أقصى قدر من النجاح يجب أن تكون مختلفة بقدر ما هو ممكن قانونيا [14]. بينما يحدد [15] التوازن الاستراتيجي بشكل أكثر ديناميكية كموارد أو قدرات محتملة يمكن ابتكارها أو اكتسابها أو تعلمها بالتوافق مع الفرص المحتملة التي يمكن تحديدها من خلال البحث عن إمكانيات جديدة في سوق أو أسواق جديدة للدخول إليها[15]. ان التوازن بين جهود البحث عن الفرص والفوائد يمكن المنظمة من توفير أقصى قدر ممكن من الفرص البناءة لزيادة الأعمال على جميع المستويات و يتم تحمل المسؤولية عن زيادة الأعمال من خلال تشجيع الابتكار المتزايد والاستكشاف الاستباقي ومواجهة المخاطر وتوفير درجة معينة من الاستقلالية [16]، و انه الجدول (٢) يبين اراء بعض الكتاب والباحثين حول مفهوم التوازن الاستراتيجي.

جدول (٢) مفهوم التوازن الاستراتيجي بحسب آراء بعض الكتاب والباحثين

الباحث	المفهوم	ت
[17]	موازنة المنظمات الناجحة للضغط بشكل فعال للتتماشي مع المطابقة و التمايز، إذ توفر هذه المطابقة إمكانية الوصول إلى الموارد البيئية الضرورية. وفي الوقت نفسه، تتميز هذه المنظمات بشكل فعال من أجل خلق "الفرد التنظيمي" الضروري لتوسيع عوائد متفوقة.	١
[18]	النقطة التي من شأنها أن تقود المدراء للسعى إلى الهوية المتميزة التي تمثل الحل التوفيقى المثالى بين التمايز والمطابقة.	٢
[19]	مزج السوق و التقنيات المؤسسية للمحاولة بإيجاد نهج متوازن في المنظمات.	٣
[15]	التوازن بين الموارد الداخلية القائمة والفرص الخارجية.	٤
[16]	التحدي المتمثل في إيجاد توازن بين الصرامة اللازمة لرصد التكاليف ومراقبتها على النحو المناسب والاستقلال الذاتي اللازم للتكيف السريع والاستفادة من الموارد القائمة على الطلبات والفرص المتغيرة في السوق.	٥
[20]	حياة القدرات والموارد الرئيسية التي تسهل التوازن الريادي الضروري لخلق قيمة ثابتة أو ثروة للمنظمة.	٦

٤.٢: أبعاد التوازن الاستراتيجي

١. القرارات: يتمثل هذا البعض بتركيز المنظمة على قدرات و طاقات أصحاب القرار فيها لمواجهة التحديات التي تقابلها و ان اهم طريقة او اسلوب متبع لغرض التعامل مع هذه الظروف البيئية المتغيرة باستمرار من طريق اسلوب العقلانية بالدرجة الاساس. التركيز على القدرات من خلال الافتراض العقلي يقلل من التعقيدات المهمة من الإدراك الإداري واتخاذ القرار في تحديد التشابه الاستراتيجي للمنظمات في حيز المنافسة. إن المنظمة التي تختار الاستراتيجيات خارج مدى قابليتها يكون ذلك على مسؤوليتها الخاصة. وسوف تخضع لأسئلة وإجراءات تحدى شرعيتها وموثقتيها وعقاليتها ، تسمى هذه الأسئلة والإجراءات تحديات الشرعية[21].
٢. الفرص: التركيز على الفرص و استثمارها من خلال عَد المنظمة جزءاً من نظام كبير و يتم تصور هذا البعض من خلال نظرية النظم، و الغاية من نظرية النظم للأعمال هو تطوير بيئة موضوعية ومفهومة لصنع القرار. أي أنه إذا كان من الممكن توفير النظام الذي يتخذ المدراء القرارات

فيه كاطار صريح، فإن عملية صنع القرار هذه ستكون أسهل في التعامل معها[22]. وقد اشار [16] إلى أن الهدف الاساس من هذا البعد هو الإفادة من اليقين الداخلي للنظام المفتوح لتعظيم المزايا الحالية (استغلال الفرص) في إنشاء مسح التغيرات في البيئة الخارجية للحصول على فرص جديدة (الاستكشاف) [16].

٣. الموارد الداخلية: أن البيئة الداخلية للمنظمة فيها بعض المتغيرات (نقاط القوة و الضعف) التي تكون ضمن المنظمة نفسها و لا تكون ضمن تحكم الإدارة العليا على المدى القصير[23]. يرى كل من [24] ان عدم اليقين البيئي يشير إلى مجموعة واسعة من العوامل التي تجعل من الصعب أو المستحيل التنبؤ بالمستقبل، بشكل فردي وجماعي. بعد هذا المنظور، تتوقع أن يرتبط عدم اليقين البيئي ارتباطاً سلبياً بمفاهيم التحكم في النتائج ، يؤثر عدم اليقين البيئي سلباً على قدرة المنظمة على تحديد أهداف الأداء التي يتم تقييم الأداء الإداري عليها، كذلك يطمس التمييز بين العوامل التي يمكن التحكم بها والعوامل التي من غير الممكن التحكم بها داخل المنظمة [24].

٤. الادهاف: إن جمع معلومات الصناعة وفهم الديناميكيات التنافسية بين المنظمات المختلفة في مجال العمل هو مفتاح الإدارة الاستراتيجية الناجحة التي تتحول حول تحقيق اهداف المنظمة [25]. وإن الهدف عبارة عن بيان مفتوح لما يريد المرء إنجازه، دون تحديد كمي لما يجب تحقيقه و عدم وجود معايير زمنية للإنجاز [23].

٣- الجانب الميداني وتحليل البيانات

١. التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

للتحليل الوصفي بما يتضمنه من مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت أثر مهم في عرض وتلخيص البيانات التي جمعتها الباحثة، وفي ما يأتي التحليل الوصفي لمتغيرات البحث في القطاعين العام والخاص:

١. التحليل الوصفي لمتغير التسويق الأخلاقي في القطاع العام

يبين الجدول (3) نتائج التحليل الوصفي لمتغير التسويق الأخلاقي والذي يظهر بان الوسط الحسابي لمتغير التسويق الأخلاقي وابعاده الاربعة قد بلغت اكتر من (5) وبذلك فهي تتجاوز الوسط الفرضي البالغ (4) لمقياس ليكرت السباعي مما يدل على انتشار المتغير وجميع ابعاده في المنظمات قيد الدراسة، كذلك فقد اظهرت النتائج انخفاض الانحراف المعياري لفقرات الاستبابة كافة وهذا يدل على انسجام في اجابات المستجيبين.

جدول (٣) التحليل الوصفي لمتغير التسويق الأخلاقي

الفقرة	ادنى قيمة	اقصى قيمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
HO1	1.00	7.00	5.5465	.69717
HO2	1.00	7.00	5.1395	.68878
HO3	1.00	7.00	5.3953	.80116
HO4	1.00	7.00	5.0930	.77654
HO الصدق	1.00	7.00	5.293575	0.740913
RES1	1.00	7.00	5.3953	.72403
RES2	1.00	7.00	5.0581	.74130
RES3	1.00	7.00	5.0116	.72751
RES4	1.00	7.00	5.3605	.78084
المسؤولية	1.00	7.00	5.206375	0.74342
RS1	1.00	7.00	5.4535	.71385
RS2	1.00	7.00	5.0349	.65883
RS3	1.00	7.00	5.0930	.83494
RS4	1.00	7.00	5.0000	.78215
الاحترام	1.00	7.00	5.14535	0.747443
FA1	1.00	7.00	5.1628	.85213
FA2	1.00	7.00	5.9186	.72299
FA3	1.00	7.00	5.1512	.83338
FA4	1.00	7.00	5.9186	.89725
الانصاف	1.00	7.00	5.5378	0.826438
التسويق الأخلاقي EM	1.00	7.00	5.295775	0.764554

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

٢. التحليل الوصفي لمتغير التوازن الاستراتيجي في القطاع العام

يبين الجدول (٤) نتائج التحليل الوصفي لمتغير التوازن الاستراتيجي والذي يظهر بان الوسط الحسابي لمتغير التوازن الاستراتيجي وابعاده الاربعة قد بلغت اكثرب من (٥) وبذلك فهي تتجاوز الوسط الفرضي البالغ (٤) لمقياس ليكرت السباعي مما يدل على انتشار المتغير وجميع ابعاده في المنظمة قيد الدراسة، كذلك فقد اظهرت النتائج انخفاض الانحراف المعياري لفقرات الاستبابة كافة وهذا يدل على انسجام في اجابات المستجيبين.

جدول (٤) التحليل الوصفي لمتغير التوازن الاستراتيجي

الفقرة	الوسط الحسابي	أقصى قيمة	أدنى قيمة	الانحراف المعياري
CA1	1.00	7.00	5.5814	.62243
CA2	1.00	7.00	5.2442	.70186
CA3	1.00	7.00	5.1163	.84601
CA4	1.00	7.00	5.1163	.75799
القدرات	1.00	7.00	5.26455	0.732073
OP1	1.00	7.00	5.0116	.65966
OP2	1.00	7.00	5.2287	.48779
OP3	1.00	7.00	5.1163	.75799
OP4	1.00	7.00	5.1279	.74828
الفرص	1.00	7.00	5.121125	0.66343
IE1	1.00	7.00	5.1744	.72261
IE2	1.00	7.00	5.2326	.73042
IE3	1.00	7.00	5.2465	.47495
IE4	1.00	7.00	5.1512	.81915
البيئة الداخلية	1.00	7.00	5.201175	0.686783
GO1	1.00	7.00	5.9419	.69205
GO2	1.00	7.00	5.9884	.84706
GO3	1.00	7.00	5.2326	.73042
GO4	1.00	7.00	5.9767	.75110
GO5	1.00	7.00	5.0814	.85701
الاهداف	1.00	7.00	5.6442	0.775528
التوازن الاستراتيجي	1.00	7.00	5.307763	0.70858

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

٣. التحليل الوصفي لمتغير التسويق الأخلاقي في القطاع الخاص

يبين الجدول (٥) نتائج التحليل الوصفي لمتغير التسويق الأخلاقي والذي يظهر بان الوسط الحسابي لمتغير التسويق الأخلاقي وابعاده الاربعة قد بلغت اكثرب من (٥) وبذلك فهي تتجاوز الوسط الفرضي البالغ (٤) لمقياس ليكرت السباعي مما يدل على انتشار المتغير وجميع ابعاده في المنظمات قيد الدراسة، كذلك فقد اظهرت النتائج انخفاض الانحراف المعياري لفقرات الاستبابة كافة وهذا يدل على انسجام في اجابات المستجيبين.

جدول (٥) التحليل الوصفي لمتغير التسويق الأخلاقي

الفقرة	الوسط الحسابي	أقصى قيمة	أدنى قيمة	الانحراف المعياري
HO1	1.00	7.00	5.8465	.69717
HO2	1.00	7.00	6.1395	.68878
HO3	1.00	7.00	5.9953	.80116
HO4	1.00	7.00	6.0930	.77654
HO الصدق	1.00	7.00	6.018575	0.740913
RES1	1.00	7.00	5.8953	.72403
RES2	1.00	7.00	6.0581	.74130
RES3	1.00	7.00	6.0116	.72751
RES4	1.00	7.00	5.9605	.78084
المسؤولية	1.00	7.00	5.981375	0.74342
RS1	1.00	7.00	5.7695	.71385
RS2	1.00	7.00	6.0349	.65883

RS3	1.00	7.00	6.0930	.83494
RS4	1.00	7.00	6.0000	.78215
الاحترام	1.00	7.00	5.97435	0.747443
FA1	1.00	7.00	6.1628	.85213
FA2	1.00	7.00	6.9186	.72299
FA3	1.00	7.00	6.1512	.83338
FA4	1.00	7.00	5.9186	.89725
الانصاف	1.00	7.00	6.2878	0.826438
التسويق الأخلاقي EM	1.00	7.00	6.065525	0.764554

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

٤. التحليل الوصفي لمتغير التوازن الاستراتيجي في القطاع الخاص

يبين الجدول (6) نتائج التحليل الوصفي لمتغير التوازن الاستراتيجي والذي يظهر بان الوسط الحسابي لمتغير التوازن الاستراتيجي وابعاده الاربعة قد بلغت اكثرب من (5) وبذلك ففي تجاوز الوسط الفرضي البالغ (4) لمقياس ليكرت السباعي مما يدل على انتشار المتغير وجميع ابعاده في المنظمة قيد الدراسة، كذلك فقد اظهرت النتائج انخفاض الانحراف المعياري لفقرات الاستabilitه كافة وهذا يدل على انسجام في اجابات المستجيبين.

جدول (٦) التحليل الوصفي لمتغير التوازن الاستراتيجي

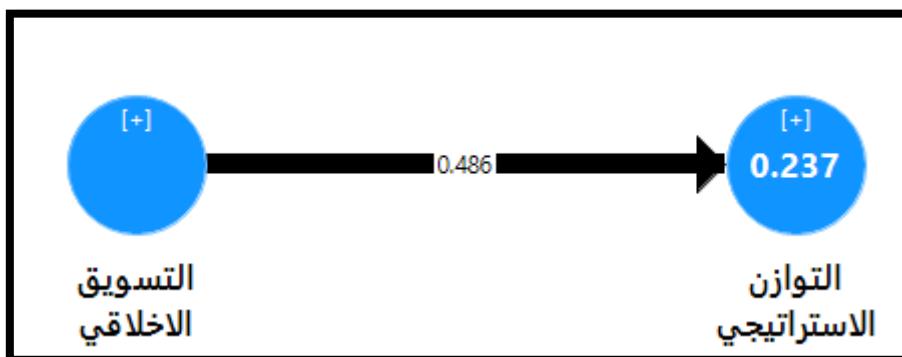
الفقرة	ادنى قيمة	اقصى قيمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
CA1	1.00	7.00	5.9814	.62243
CA2	1.00	7.00	5.9442	.70186
CA3	1.00	7.00	6.1163	.84601
CA4	1.00	7.00	6.1163	.75799
القدرات	1.00	7.00	6.03955	0.732073
OP1	1.00	7.00	6.0116	.65966
OP2	1.00	7.00	5.7287	.48779
OP3	1.00	7.00	6.1163	.75799
OP4	1.00	7.00	6.1279	.74828
الفرص	1.00	7.00	5.996125	0.66343
IE1	1.00	7.00	6.1744	.72261
IE2	1.00	7.00	5.7326	.73042
IE3	1.00	7.00	5.9465	.47495
IE4	1.00	7.00	5.8512	.81915
البيئة الداخلية	1.00	7.00	5.926175	0.686783
GO1	1.00	7.00	5.9419	.69205
GO2	1.00	7.00	5.9884	.84706
GO3	1.00	7.00	6.0326	.73042
GO4	1.00	7.00	5.9767	.75110
GO5	1.00	7.00	5.8814	.85701
الاهداف	1.00	7.00	5.9642	0.775528
التوازن الاستراتيجي	1.00	7.00	5.981513	0.714454

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

١ . اختبار الفرضية الاولى

نصت الفرضية الاولى على ان "التسويق الأخلاقي له تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي" ولغرض اختبار هذه الفرضية تم بناء الانموذج الهيكلى وكما يظهر في الشكل (2).



شكل (٢) الانموذج الهيكلى لاختبار الفرضية الاولى في القطاع العام

ملاحظة: الارقام في الاسهم تمثل معامل المسار في حين أن الارقام في الدوائر تمثل معامل التحديد، ويشير الرمز (+) إلى اخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتقاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلى.

المصدر : مخرجات برنامج SmartPLS

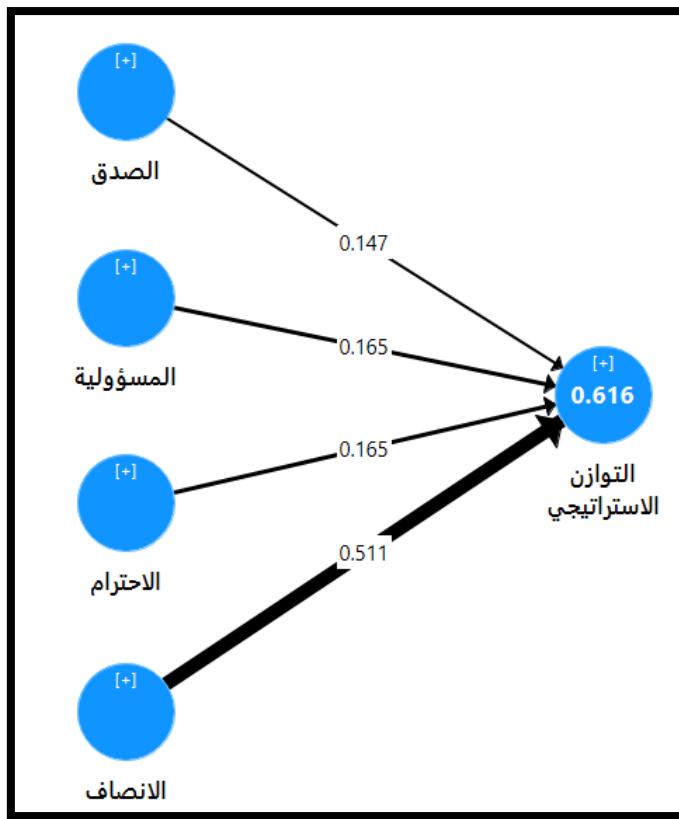
جدول (٧) نتائج تقييم الانموذج الهيكلى الخاص بالفرضية الاولى في القطاع العام

R^2 المعدل	R^2	معامل التحديد	حجم التأثير F^2	نتيجة	p Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية	جودة المطابقة SRMR
0.236	0.237	0.643	قبول	0	12.791	0.486	1	ETM→SB	١	0.071	

المصدر : مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التحليل بأن معيار الجذر التربيعي المتوسط الموحد (SRMR) قد بلغت قيمته للنموذج الهيكلى (0.071) ولذا فهو يحقق القيمة المقبولة لجودة المطابقة. في حين يشير الجدول (٧) الى ان معامل المسار (تأثير البشر) قد بلغ (0.486) وبمعامل تحديد (R^2) (نفسي) قدره (0.237) ولتحقيق من معنوية معامل المسار فان كل من قيمة (t) و(p) تحقق الحدود المطلوبة و التي تبلغ (قيمة t < 1.96 و قيمة p > 0.05) مما يدل على معنوية العلاقة وبالتالي يتم قبول الفرضية الاولى.

لغرض اختبار الفرضيات المنبثقة من الفرضية الاولى تم بناء الانموذج الهيكلى وكما يظهر في الشكل (3).



شكل (٣) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات (٢,٣,٤,٥) في القطاع العام

ملحوظة: الارقام في الاسهم تمثل معامل المسار في حين أن الارقام في الدوائر تمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] إلى اخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلي.

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (٨) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات (٢,٣,٤,٥) في القطاع العام

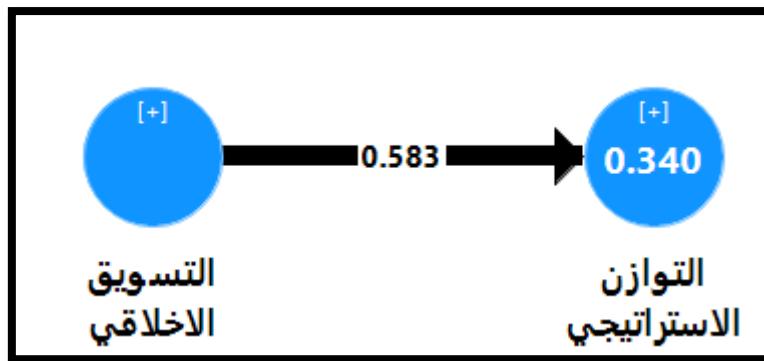
R^2 المعدل	معامل التحديد R^2	معامل التأثير f^2	حجم التأثير نـتيـجة	p Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضـية	جودة المطابقة SRMR
0.612	0.616	0.043	رفض	0.063	0.858	0.147	2.06	HO→SB	٢	0.078
		0.016	رفض	0.336	0.962	0.165	1.819	RE→ SB	٣	
		0	رفض	0.959	0.052	0.165	1.863	RS→ SB	٤	
		0.017	قبول	0.002	2.564	0.511	2.334	FA→ SB	٥	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التحليل بأن معيار الجذر التربيعي المتوسط الموحد (SRMR) قد بلغت قيمته للنموذج الهيكلي (0.078) ولذا فهو يحقق القيمة المقبولة لجودة المطابقة. في حين يشير الجدول (٨) إلى ان جميع معاملات المسار لم تتحقق المعايير المطلوبة من قيمة(t) وقيمة(p) ما عدا الفرضية (٥) إذ كانت مقبولة لأن قيمة(t) قيمتها أعلى من (1.96) و قيمة(p) اصغر من (0.05) وباقى الفرضيات مرفوضة، اما معامل التحديد فكانت قيمته (60%).

٢. اختبار الفرضيات في القطاع الخاص

نصت الفرضية الأولى على ان "التسويق الأخلاقي" له تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي" ولغرض اختبار هذه الفرضية تم بناء الانموذج الهيكلي وكما يظهر في الشكل (4).



شكل (4) الانموزج الهيكلی لاختبار للفرضية الاولى في القطاع الخاص

ملحوظة: الارقام في الاسهم تمثل معامل المسار في حين أن الارقام في الدوائر تمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] إلى اخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتقاء الحاجة لها في تقييم الانموزج الهيكلی.

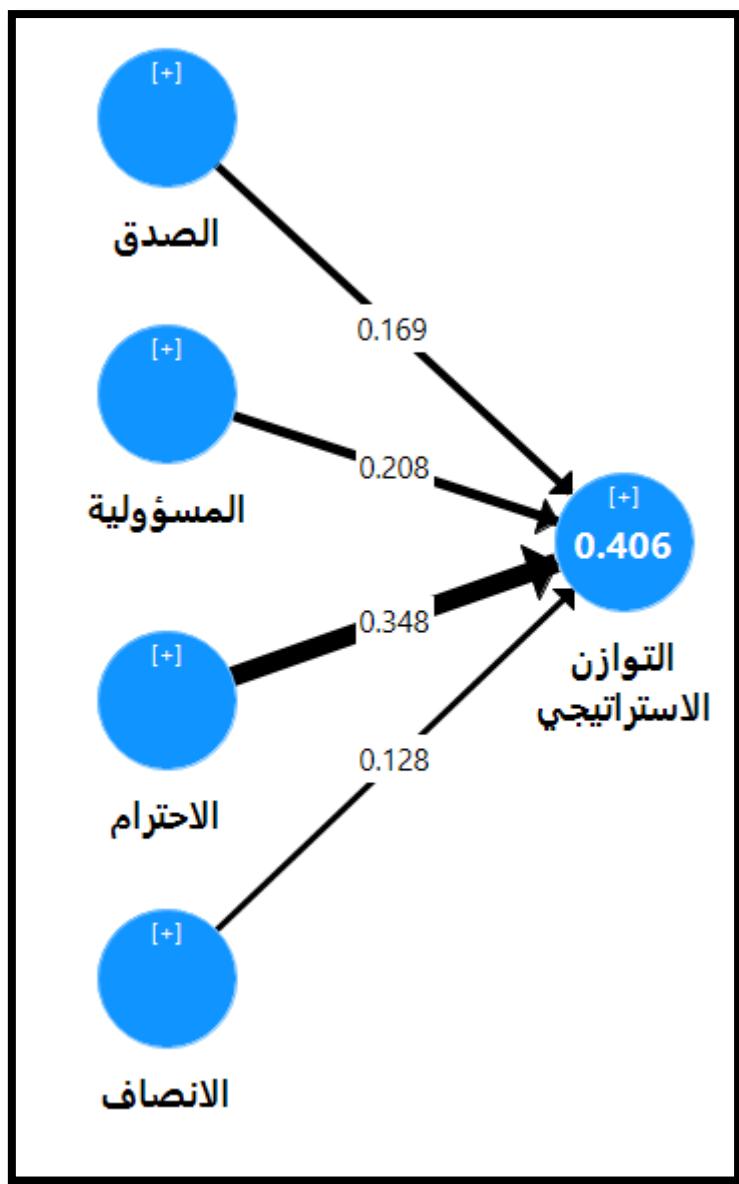
المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (9) نتائج تقييم الانموزج الهيكلی الخاص بالفرضية الاولى في القطاع الخاص

R^2 المعدل	R^2 معامل التحديد	النتيجة	حجم التأثير ²	p Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية	جودة المطابقة SRMR
0.384	0.391	قبول	0.643	0	16.711	0.583	1	ETM→SB	1	0.071

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التحليل بأن معيار الجذر التربيعي المتوسط الموحد (SRMR) قد بلغت قيمته للانموزج الهيكلی (0.071) ولذا فهو يحقق القيمة المقبولة لجودة المطابقة. في حين يشير الجدول (9) الى أن معامل المسار (التأثير المباشر) قد بلغ (0. 583) وبمعامل تحديد R^2 (نسبة) قدره (0.391) وللحقيقة من معنوية معامل المسار فان كل من قيمة (t) و(p) تتحقق الحدود المطلوبة و التي تبلغ (قيمة $t > 1.96$ و قيمة $p < 0.05$) مما يدل على معنوية العلاقة وبالتالي يتم قبول الفرضية الاولى. لعرض اختبار الفرضيات (5,4,3,2) تم بناء الانموزج الهيكلی وكما يظهر في الشكل (5).



شكل (٥) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات (٥,٤,٣,٢) في القطاع الخاص

ملحوظة: الأرقام في الأسهم تمثل معامل المسار في حين أن الأرقام في الدوائر تمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] إلى إخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتقاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلي.

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (١٠) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات (٥,٤,٣,٢) في القطاع الخاص

R^2 المعدل	معامل التحديد R^2	حجم التأثير f^2	النتيجة	p Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية	جودة المطابقة SRMR
0.401	0.406	0.043	رفض	0.063	1.858	0.169	2.06	HO→SB	٢	0.078
		0.416	قبول	0.006	2.962	0.208	1.819	RE→ SB	٣	
		0.652	قبول	0.009	3.052	0.348	1.863	RS→ SB	٤	
		0.007	رفض	0.572	0.564	0.128	2.334	FA→ SB	٥	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التحليل بأن معيار الجذر التربيعي المتوسط الموحد (SRMR) قد بلغت قيمته للنموذج الهيكلي (0.078) ولذا فهو يحقق القيمة المقبولة لجودة المطابقة، في حين يشير الجدول (10) إلى أن معاملات المسار للفرضيات (٥,٤,٣,٢) لم تتحقق المعايير المطلوبة من قيمة (t) وقيمة (p)

وبالتالي ترفض هذه الفرضيات، واما الفرضيات (4,3) فقد حققت المعايير المطلوبة وبالتالي يتم قبول هذه الفرضيات اما معامل التحديد فكانت قيمته (40%).

٣. مناقشة النتائج

١. مناقشة نتائج القطاع العام

من خلال نتائج اختبار الفرضيات التي توصلت إليها الباحثة والتي يلخصها الجدول (11) يمكن مناقشة هذه النتائج وفق الجوانب الآتية:

جدول (11) ملخص نتائج اختبار فرضيات البحث في القطاع العام

الرمز	الفرضية	التأثير	النتيجة
1	التسويق الأخلاقي له تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي.	0.486	قبول
2	الصدق له تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي.	0.147	رفض
3	المسؤولية لها تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي.	0.165	رفض
4	الاحترام له تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي.	0.165	رفض
5	الاصداف له تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي.	0.511	قبول

المصدر: اعداد الباحثة وفقاً لنتائج البحث.

ويبين من الجدول (11) ان الفرضيات (٢، ٤) قد رُفضت وذلك لعدم تحقيقها القيمة المطلوبة من (t) حيث يجب ان تكون اكبر من (1.96) و (p) يجب ان تكون اصغر من (0.05) و قيم (t) و (p) لهذه الفرضيات موضحة في الجدول (8).

التأثير المباشر لمتغير التسويق الأخلاقي في التوازن الاستراتيجي في القطاع العام:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها فإنه يوجد تأثير مباشر معنوي و موجب للتسويق الأخلاقي في التوازن الاستراتيجي بمعامل تأثير قدره (0.486)، وهذا يدل على أن وجود التسويق الأخلاقي في شركات القطاع العام سيرفع من التوازن الاستراتيجي.

٢. مناقشة نتائج القطاع الخاص

من خلال نتائج اختبار الفرضيات التي توصلت إليها الباحثة والتي يلخصها الجدول (12) يمكن مناقشة هذه النتائج وفق الجوانب الآتية:

جدول (12) ملخص نتائج اختبار فرضيات البحث في القطاع الخاص

الرمز	الفرضية	التأثير	النتيجة
1	التسويق الأخلاقي له تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي.	0.583	قبول
2	الصدق له تأثير موجب معنوي في التوازن الاستراتيجي.	0.169	رفض
3	المسؤولية لها تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي.	0.208	قبول
4	الاحترام له تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي.	0.348	قبول
5	الاصداف له تأثير معنوي موجب في التوازن الاستراتيجي.	0.128	رفض

المصدر: اعداد الباحثة وفقاً لنتائج البحث.

ويبين من الجدول (12) ان الفرضيات (٤، ٢) قد رُفضتا و ذلك لعدم تحقيقهما القيمة المطلوبة من (t) حيث يجب ان تكون اكبر من (1.96) و (p) يجب ان تكون اصغر من (0.05) و قيم (t) و (p) لهاتين الفرضيتين موضحة في الجدول (10).

و من الجدير باللحظة ان مؤشر الصدق تم رفضه في القطاعين مما يدل على ان رأي المستجيبين بخصوصه كان واقعياً نظراً لصعوبة التعامل مع الظروف المقلبة التي يمر بها السوق العراقي.

التأثير المباشر لمتغير التسويق الأخلاقي في التوازن الاستراتيجي في القطاع الخاص:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها فإنه يوجد تأثير مباشر معنوي و موجب للتسويق الأخلاقي في التوازن الاستراتيجي بمعامل تأثير قدره (0.583)، وهذا يدل على أن وجود التسويق الأخلاقي في شركات القطاع العام سيرفع من التوازن الاستراتيجي.

٤- الاستنتاجات والتوصيات

٤.١ الاستنتاجات

١. ان اتباع نهج التسويق الأخلاقي في المنظمات قد يرفع من مستوى التوازن الاستراتيجي نسبياً، وكانت المقارنة بين القطاعين هو تفوق عينة القطاع الخاص على العام فكانت هذه العلاقة اعلى نسبياً.

٢. بين البحث ان الشركات الخاصة على استعداد على الاطلاع باستمرار على وضعها في السوق بنسبة اكبر من القطاع الخاص من خلال تخصيص شبكة خاصة لمعرفة ردود فعل الزبائن من اجل معرفة نقاط القوة والضعف لديها و العمل على تقوية وتطوير نقاط القوة و العمل على حل المسائل المتعلقة بالخلل المتسببة في الضعف للمنظمة في جانب معين.

٣. تحققت العلاقة التي قام على اساسها البحث الحالي وهي العلاقة بين التسويق الاخلاقي و التوازن الاستراتيجي من خلال تعزيز دور التسويق الاخلاقي من اجل الحصول على مركز تنافسي قوي وحصة سوقية جيدة للمنظمة ووصولها لحالة التوازن الاستراتيجي.

٤. التوصيات

١. يجب على المنظمات عينة البحث الاهتمام بتعزيز مفهوم التسويق الاخلاقي والتوازن الاستراتيجي لدى القائمين عليها من اجل ان يكون اساس عمل هذه المنظمات يسير على وفق خطة صحيحة وسليمة وتحقق افضل النتائج لها من خلال اقامة ورش عمل تبين مدى اهمية هذه المتغيرات.
٢. تجب أي شكل من اشكال الخداع الذي يمارسه رجال التسويق في أي من الفعاليات التسويقية التي تقنع الزبائن بجودة السلعة العالية في حين بعد استعمالها لاحقاً سوف ينفاجأ الزبائن برداءة الصنع ، ومن مساوى ذلك ان هذه السلع بالإضافة الى السياسات التسويقية تعكس رسالة المنظمة لذلك يجب ان يتخلّى تسويق المنظمات لسلعها بالفضائل الاخلاقية بتعزيز مفهوم التسويق الاخلاقي من خلال السعي للحصول على شهادات من منظمات معروفة ومتخصصة في هذه المجالات لكي تعزز صورة المنظمة لدى الزبائن.
٣. العمل على تفعيل دور قنوات الاتصال بين الزبائن و منظمات القطاع العام لاستقبال الشكاوى والاقتراحات بشأن السلع المنتجة منها وان هذا الاقتراح سوف يدل المنظمة على الجوانب التي كانت غافلة عنها و مؤثرة على انتاج المنظمة ككل.
٤. ان منظمات القطاع الخاص التي تبني مفهوم التوازن الاستراتيجي هي الرائدة الان في السوق و ذلك لانه يوفر فرصة لها لمعرفة مواطن القوة والضعف و كيفية استغلال المواد بالطريقة الصحيحة و عدم تضييع مواردها في انتاج سلع غير مجديه و لا تحقق ربح و قيمة المجتمع وعليه يجب على منظمات القطاع الخاص ان تتبع استراتيجيات القطاع الخاص بالشكل الذي على الاقل سيضمن لها عدم الخسارة و عدم ضياع مواردها هدراً.

CONFLICT OF INTERESTS

There are no conflicts of interest.

المصادر

- [1] Nguyen, B. and Rowley,C., *Ethical and Social Marketing in Asia Incorporating Fairness Management*, Elsevier, 2015.
- [2] Akaak, I. P. , "The Influence of Organizational Rank and Role on Marketing Professionals' Ethical Judgments", Journal of Business Ethics Netherlands, vol.15, pp. 605-613, 1996.
- [3] Vitell,S., Bakir, A., Paolillo,J., Hidalgo,E. R., Al-Khatib J. and Rawwas,M., "Ethical judgments and intentions : a multinational study of marketing professionals" , Business Ethics : A European Review Blackwell Publishing , vol 12 nu 2, pp.151-171, 2003.
- [4] Arnold, C. , *Ethical marketing and the new consumer* , John Wiley & Sons, Ltd , United Kingdom , 2009.
- [5] Brei,V. and Bohm,S. , "Corporate social responsibility as cultural meaning management: a critique of the marketing of 'ethical' bottled water", Business Ethics: A European Review Blackwell Publishing Ltd. , USA , Vol 20, No 3 , pp.233-252, 2011 .
- [6] Kumar,P. and Mokhtar,S. , "Marketing Practices Viewed Through Consumer Spectacles" , Market-Tržište Vol. 28, No. 1, pp.29-45, 2016.
- [7] Przhedetsky,Y.V.,Przhedetskaya,N.V.,Przhedetskaya,V.Y.,Bondarenko,V.A. and Borzenko,K.V, "The Role of Social-Ethical Marketing and Information and Communication Technologies in Response to Challenges of Oncology", European Research Studies Journal Volume XXI, Special Issue1,pp. 377-386, 2018.
- [8] Smith,D. E., Skalnik, J. and Skalnik,P. C. , "Ethical Behavior of Marketing Managers and MBA Students: A Comparative Study", Teaching Business Ethics vol.3, pp.323–337, 1999.
- [9] Lacniak, G. R. and Murphy,P. E. , "Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing" , Marquette University , Journal of Macromarketing, Vol. 26, No. 2, pp.154-177, 2006 .
- [10] O'Higgins,E. and Kelleher, B. , "Comparative Perspectives on the Ethical Orientations of Human Resources, Marketing and Finance Functional Managers", Journal of Business Ethics vol.56, pp.275–288, 2005.
- [11] Baker,M., *Marketing Responsibly Addressing the ethical challenges*, The Institute of Business Ethics, London,2009.
- [12] Vassilikopoulou,A. , Siomkos, G.and Rouvaki, C. , "The Ethical and Unethical Dimensions of Marketing" , Management Review: An International Journal Vol. 3 No. 2 , pp.49-60 ,2008 .
- [13] Baker,B. L. and Lesch,W. C., "Equity and Ethical Environmental Influences on Regulated Business-to Consumer Exchange" , Journal of Macromarketing ,vol.33 ,no.4, pp.322-341, 2013.
- [14] Williamson,I.O. ,Cable,D.M. and Aldrich,H.E. , "Smaller but not necessarily weaker: How small businesses can overcome barriers to recruitment", Managing People in Entrepreneurial Organizations, Elsevier Science Ltd, Vol. 5, pp. 83–106 ,2002.

- [15] Bordum,A. , "The strategic balance in a change management", Society and Business Review, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 5 No. 3, pp. 245-258, 2010.
- [16] Mazzei,M.J. ,Ketchen,Jr. and Shook,L. , *Understanding strategic entrepreneurship: a “theoretical toolbox” approach* , Int Entrep Manag J, Springer Science+Business Media New York,2016 .
- [17] Mcnamara,G., Deephouse,D.L. and Luce,R.A. , "Competitive Positioning Within and Across a Strategic Group Structure: The Performance of Core, Secondary, and Solitary Firms" , Strategic Management Journal ,Strat. Mgmt, vol.24 ,no. 2, pp.161 – 181,2003.
- [18] Leitch,S. and Motion,J. , "Retooling the Corporate Brand: A Foucauldian perspective on normalisation and differentiation" ,The Journal of Brand Management,vol.15, no.1, pp.71-80, 2007.
- [19] Boselie,P. ,Brewster,C. and Paauwe,J. , "In search of balance –managing the dualities of HRM: an overview of the issues" , Emerald Group Publishing Limited, Vol. 38, No. 5, pp. 461-471,2009.
- [20] Lyver,M.J. and Lu,T. , "Sustaining Innovation Performance in SMEs: Exploring the Roles of Strategic Entrepreneurship and IT Capabilities" , Sustainability, vol.2 ,no.10, ,pp.442, 2018 .
- [21] Deephouse,D.L. , "To be Different, or to be the Same? It's a Question (and Theory) of Strategic Balance", Strategic Management Journal ,Strat. Mgmt. J.,vol.20, pp. 147–166 , 1999.
- [22] Ramosaj,B. and Berisha,G. , "Systems Theory and Systems Approach to Leadership" , Iliria International Review-Felix–Verlag, Holzkirchen, Germany and Iliria College, Pristina, Kosovo,vol 1 ,pp.59-79 ,2014.
- [23] Wheelen,T.L. and Hunger, J.D. , *Strategic Management and Business Policy TOWARD GLOBAL SUSTAINABILITY*,13th ed, Pearson Education, Inc,2012.
- [24] Schiehl,E. and Landry,S. , "Perceived controllability and fairness in Performance evaluation", Rev. bus. manag., São Paulo, Vol. 16, No. 52, 2014.
- [25] Dess,G. , Lumpkin, G. T. , Eisner,A.B. and McNamara,C. , *Strategic Management: Text and Cases*, 17th ed, McGraw-Hill Education,2014.