

بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي السابع  
منظمات الأعمال المعاصرة من منظور إسلامي  
كلية العلوم الإدارية والمالية/ جامعة فيلادلفيا  
23 - 25 تشرين الثاني (نوفمبر) 2010  
المعنون ب :

أثر الثقافة التنظيمية السائدة في التزام مديري التسويق بأخلاقيات التسويق في الشركات الصناعية  
المساهمة العامة الأردنية  
\* د. وفاء صبحي صالح التميمي  
استشاري أقدم وخبير ومدرب في العديد من المؤسسات الأردنية والعربية

00962 795970678  
wafassalih@hotmail.com

### ملخص

تهدف الدراسة الحالية إلى دراسة أثر الثقافة التنظيمية السائدة في مدى التزام مديري التسويق بأخلاقيات التسويق في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، وقد اشتمل مجتمع الدراسة على مديري التسويق في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية والبالغ عددها 93 شركة وذلك عن طريق استخدام استبانته صممت لهذا الغرض تم توزيعها على عينة عشوائية بلغت (75) مديراً وقد تم استرداد (51) استبانته صالحة للتحليل. وقد توصلت الدراسة إلى وجود تطبيق للأنواع الأربعة المتعلقة بالثقافات التنظيمية في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية وهي (القوة، الدور، المهمة والفرد)، وقد تبين أن ثقافة القوة هي الأكثر تطبيقاً من قبل أفراد العينة بينما ثقافة المهمة هي الأقل تطبيقاً كما تبين تأثير كل ثقافة من الثقافات الأربعة على التزام مديري التسويق بأخلاقيات التسويق في الشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، كما تضمنت الدراسة بعض التوصيات ومنها:  
ضرورة التركيز على ثقافتَي الدور والفرد كونهما أكثر الثقافات تأثيراً على التزام مديري التسويق بأخلاقيات التسويق، كما أوصت بالاهتمام بتعيين الموظفين في الوظائف التي تتناسب ومؤهلاتهم العلمية والعملية كذلك العمل على مراقبة أداء مديري التسويق بهدف التأكد من مراعاتهم لمصلحة الشركة على مصلحتهم الشخصية.

الكلمات الدالة: الثقافة التنظيمية – أخلاقيات التسويق.

\* د. وفاء صبحي صالح التميمي - تخصص تسويق .

استشاري أقدم وخبير ومدرّب (غير متفرغ) في المؤسسات الأردنية والعربية التالية:

- مجموعة ورماك الدولية للتدريب والاستشارات / القاهرة/ جمهورية مصر العربية
- شركة ريادة للاستشارات الإدارية - **BEST PRACTISE** / دبي/ الإمارات العربية المتحدة
- الاتحاد العربي للتدريب والتطوير/عمان/ المملكة الأردنية الهاشمية
- المركز العربي للاعتراف المهني/ عمان/ المملكة الأردنية الهاشمية

\*أستاذ مساعد في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا سابقاً

# **The impact of organizational culture prevailing on the marketing managers ' commitment of marketing ethics in industrial companies in the Jordanian public shareholding**

## **ABSTRACT**

The current study aims to examine the impact of prevailing organizational culture on the marketing managers ' commitment of marketing ethics in Jordanian industrial shareholders corporations. The study population included the marketing managers in industrial companies and the Jordanian public shareholding of the 93 companies through the use of a questionnaire designed for this purpose which were distributed to a random sample of (75) Director which has been recovered (51) valid questionnaires for analysis. The study found the existence of the application of the four types of organizational cultures in Jordanian industrial shareholders corporations; (power, role, task and individual) also found that a culture of power is the most multicultural application by the sample, while the role culture is the least important cultures application. Also shows the impact of each culture on the marketing managers ' commitment of marketing ethics in Jordanian industrial shareholders corporations. The study also

Included some of the recommendations, including:

Need to focus on the role and the individual role culture of being the most influential cultures commitment of marketing managers to marketing ethics, also recommended the appointment of staff interest in jobs commensurate with their qualifications and practical as well as to monitor the performance of marketing managers in order to make sure of taking account of interest of the company on their own best interests.

Key words: organizational culture - marketing ethics.