

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Ferhat Abbas / Sétif 1
Faculté des Sciences Économiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département : Sciences de Gestion



جامعة فرحات عباس / سطيف 1
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
القسم: علوم تجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

التخصص: علوم تجارية

العنوان:

أثر تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك في المؤسسة
الاقتصادية
دراسة على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف

المشرف:

أ.د. دومي سمرة

إعداد الطالبة:

بوشناق صافية

لجنة المناقشة:

اللقب والاسم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
كورتل فريد	أستاذ	جامعة سطيف 1	رئيسا
دومي سمرة	أستاذ	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
بوشارب ناصر	أستاذ محاضر (أ)	جامعة سطيف 1	ممتحنا
شريف مراد	أستاذ	جامعة المسيلة	ممتحنا
سيد أحمد حاج عيسى	أستاذ	جامعة البليدة	ممتحنا
غربي سامية	أستاذ محاضر (أ)	جامعة قسنطينة 2	ممتحنا

السنة الجامعية: 2022 - 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَاءَ
فَإِذَا حَمَرَ الْمَاءَ
قَالَ سَائِلٌ عَلَيْهِ
رَحْمَةُ اللَّهِ الْغَنَاءُ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَاءَ
فَإِذَا حَمَرَ الْمَاءَ
قَالَ سَائِلٌ عَلَيْهِ
رَحْمَةُ اللَّهِ الْغَنَاءُ

شكر وتقدير

اللهم لك الحمد حمدًا كثيرًا طيبًا مباركًا فيه، ملء السموات والأرض وما بينهما على توفيقى لإنجاز هذا العمل المتواضع.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من قدم لي يد العون لإتمام هذا البحث وأخص بالذكر :

الأستاذة : دومي سمرة على قبولها الإشراف على هذه الأطروحة، وعلى كل ما قدمته لي من حب ودعم ونصائح ثمينة توجيهات قيمة.

الأساتذة الكرام على مساعدتهم والتسهيلات التي قدموها لي.

صديقتي، زميلاتي وزملائي على إخلاصهم ومساندتهم.

كما أتقدم بالشكر لكل أعضاء اللجنة المناقشة الموقرة على قبولهم مناقشة هذا العمل و إثراء موضوعه

ولكل من ساعدني من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل

جزاكم الله عني كل خير

صافية

الإهداء

إلى أبي سندي الذي غاب رحمه الله وأسكنه الفردوس
الأعلى

إلى أمي طمأنينتي في الحياة حفظها الله من كل شر وأطال
في عمرها

إلى جدي وجدتي بركة حياتي أطال الله عمرهما
إلى من عشنا معا أسعد لحظات حياتنا أخي الغالي
وأخواتي الحبيبات

إلى صديقتي العزيزات

إلى كل موظفي وموظفات المديرية الجهوية للتجارة بسطيف

إلى كل من يتمنى لي الخير

صافية

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك، وذلك من خلال حماية حقوقه الأساسية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام استبيان بغرض جمع البيانات، وقد تم توزيعه على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف.

توصلت الدراسة إلى أن مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر تتبنى أخلاقيات التسويق من وجهة نظر المستهلكين لاسيما في المنتج والسعر، كما توصلت الدراسة إلى أن تبني أخلاقيات التسويق يلعب دورا هاما في حماية حقوق المستهلك الأساسية، والتي ساهمت بدورها في تحقيق رضا المستهلك، حيث كشفت الدراسة عن وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات كل عناصر المزيج التسويقي (منتج، سعر، توزيع، ترويج) على حماية حقوق المستهلك الأساسية، كما كشفت الدراسة عن وجود أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لحماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك، وقد اختلفت درجة التأثير من حق لآخر، فقد كان حماية حق الحصول على المعلومات الحق الأكثر تأثيرا على رضا المستهلك.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، مزيج تسويقي اخلاقي، حماية المستهلك، حقوق المستهلك الأساسية، رضا المستهلك.

Abstract

This study aimed to know the effect of adopting marketing ethics on consumer satisfaction, by protecting their basic rights, and to achieve the objectives of the study a questionnaire was used for the purpose of data collection, and it was distributed to a sample of consumers of soft drinks and juices in the city of Setif.

The study concluded that soft drink and juice establishments adopt marketing ethics from the consumer's point of view, especially in terms of the product and price. The study also found that adopting marketing ethics plays an important role in protecting basic consumer rights, which in turn contributed to achieving consumer satisfaction, as the study revealed a positive impact with statistic significance of the adoption of the ethics of all elements of the marketing mix (product, price, place, promotion) on the protection of basic consumer right, the study also revealed a positive impact with statistic significance of the protection of basic consumer right through adopting marketing ethics on consumer's satisfaction . the degree of influence was different from one right to another; the protection of the right to information has been the most influential on consumer satisfaction.

Key Words: marketing ethics, ethical marketing mix, consumer protection, basic consumer rights, consumer satisfaction.

Résumé

L'objectif de cette étude est de connaître l'effet de l'adoption d'une éthique marketing sur la satisfaction des consommateurs, en protégeant leurs droits fondamentaux, afin d'atteindre cet objectif, un questionnaire a été élaboré et a été distribué à un échantillon de consommateurs de boissons gazeuses et de jus de fruits dans la ville de Sétif.

L'étude a conclu que les établissements de boissons gazeuses et de jus adoptent une éthique du marketing du point de vue du consommateur, notamment en termes de produit et de prix. L'étude a également révélé que l'adoption d'une éthique du marketing joue un rôle important dans la protection des droits fondamentaux des consommateurs, ce qui à son tour a contribué à la satisfaction des consommateurs, l'étude ayant révélé un impact positif statistiquement significatif de l'adoption de l'éthique de tous les éléments du marketing mix (produit, prix, distribution, promotion) sur la protection des droits fondamentaux du consommateur, l'étude a également révélé un impact positif statistiquement significatif de la protection des droits fondamentaux du consommateur par l'adoption d'une éthique du marketing sur la satisfaction du consommateur . L'influence était différente d'un droit à l'autre ; la protection du droit à l'information a été la plus influente sur la satisfaction des consommateurs.

Mots-clés: éthique du marketing, marketing mix éthique, protection du consommateur, droits fondamentaux du consommateur, satisfaction du consommateur.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	الإهداء
-	ملخص
IV-1	فهرس المحتويات
VI	قائمة الأشكال
XI-IX	قائمة الجداول
XII	قائمة الملاحق
أ - م	مقدمة
69 - 1	الفصل الأول: أخلاقيات التسويق: خلفية نظرية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: أخلاقيات الأعمال كمدخل لأخلاقيات التسويق
3	المطلب الأول: مفهوم الأخلاقيات وأهمية دمجها في مجال الأعمال
15	المطلب الثاني: الفلسفات الأخلاقية المنتهجة في الأعمال
21	المطلب الثالث: عناصر أخلاقيات الأعمال والتداخل بينها وبين بعض المفاهيم
27	المبحث الثاني: ماهية أخلاقيات التسويق
28	المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق وأهمية تبنيها في المؤسسة
39	المطلب الثاني: مقاربات دراسة أخلاقيات التسويق ومستويات تطبيقها
43	المطلب الثالث: اتخاذ القرار التسويقي الأخلاقي في المؤسسة
53	المبحث الثالث: تطبيق أخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي
53	المطلب الأول: المنتج من منظور أخلاقي
58	المطلب الثاني: السعر من وجهة نظر أخلاقية
63	المطلب الثالث: القضايا الأخلاقية في التوزيع
64	المطلب الرابع: القضايا غير الأخلاقية في الترويج
69	خلاصة الفصل

135-70	الفصل الثاني: دور تبني أخلاقيات التسويق في تحقيق رضا المستهلك
71	تمهيد
72	المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك
72	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك
77	المطلب الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي
84	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي
93	المبحث الثاني: رضا المستهلك وفق المقاربة التسويقية
93	المطلب الأول: مفهوم رضا المستهلك
100	المطلب الثاني: السلوكيات الناتجة عن عدم رضا ورضا المستهلك
104	المطلب الثالث: قياس رضا المستهلك
111	المبحث الثالث: دور حماية حقوق المستهلك في تحقيق رضاه
111	المطلب الأول: مفهوم حماية حقوق المستهلك والحركة الاستهلاكية
118	المطلب الثاني: حقوق المستهلك
124	المبحث الرابع: أثر تبني أخلاقيات التسويق في تحقيق رضا المستهلك
125	المطلب الأول: آليات إرساء أخلاقيات التسويق في المؤسسة ومتطلبات تفعيلها
131	المطلب الثاني: أثر تبني أخلاقيات التسويق على تحقيق رضا المستهلك
135	خلاصة الفصل
225-136	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية
137	تمهيد
138	المبحث الأول: واقع تبني أخلاقيات التسويق في قطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر
138	المطلب الأول: واقع قطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر
147	المطلب الثاني: القضايا الأخلاقية التي تواجه قطاع المشروبات الغازية والعصائر
152	المطلب الثالث: آليات إرساء أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر الجزائرية
157	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية
157	المطلب الأول: التصميم المنهجي للدراسة
162	المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة

168	المطلب الثالث: صدق وثبات المقياس المستخدم
175	المبحث الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
175	المطلب الأول: وصف الخصائص الديموغرافية والسلوك الشرائي لأفراد العينة
178	المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول أخلاقيات المزيج التسويقي
184	المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول حماية حقوق المستهلك الأساسية
188	المطلب الرابع: تحليل إجابات أفراد العينة حول رضا المستهلك
190	المبحث الرابع: اختبار صحة فرضيات الدراسة
190	المطلب الأول: التحقق من شروط اختبار صحة الفرضيات
197	المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية لها
200	المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية لها
205	المطلب الرابع: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية لها
210	المطلب الخامس: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الرابعة والفرضيات الفرعية لها
216	المبحث الخامس: تحليل النتائج النهائية
216	المطلب الأول: تحليل النتائج المرتبطة بمحاور الدراسة
221	المطلب الثاني: مناقشة النتائج الخاصة باختبار الفرضيات
225	خلاصة الفصل
226	خاتمة
234	قائمة المراجع
254	الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
ل	نموذج الدراسة	1
6	العلاقة بين الأخلاق والأخلاقيات والفلسفات الأخلاقية	1-1
7	مخطط أساسي لتصنيف الأخلاقيات	2-1
24	مكونات سلوك المؤسسات	3-1
26	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	1-4
45	قائمة أصحاب المصالح بالمؤسسة	5-1
48	تداخل التوجه السوقي وتوجه أصحاب المصالح	6-1
51	اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق	7-1
59	مكونات السعر العادل	8-1
85	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي	1-2
98	محددات رضا المستهلك	2-2
101	السلوكيات الناتجة عن عدم رضا المستهلك	3-2
106	خطوات قياس رضا المستهلك	4-2
134	العلاقة بين أخلاقيات التسويق وحماية حقوق المستهلك وتحقيق رضاه	5-2
159	نموذج الدراسة	1-3

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
4	أهم الفروقات بين مفهومي الأخلاقيات والأخلاق	1-1
10	الجدول الزمني لتطور أخلاقيات الأعمال	2-1
18	أبرز الفلسفات الأخلاقية في مجال الأعمال	3-1
42	مخطط تصنيف أخلاقيات التسويق	4-1
79	أنواع قرار الشراء	1-2
81	مراحل اتخاذ قرار الشراء	2-2
140	تصنيف المشروبات الغازية والعصائر حسب مدونة الأنشطة الجزائرية (NAA)	1-3
142	رمز وتسمية المشروبات الغازية والعصائر في مدونة النشاطات الاقتصادية الخاضعة للتسجيل في السجل التجاري	2-3
143	عدد المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر في الجزائر حسب تقرير وزارة التجارة لسنة 2023	3-3
144	معدل استهلاك المشروبات غير الكحولية للمستهلك الجزائري خلال سنة 2022	4-3
146	إيرادات قطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر بين الفترة (2017-2022) والإيرادات المتوقعة في الفترة (2023-2025)	5-3
151	المواد المستخدمة في صناعة تعبئة وتغليف المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر لسنة 2022	6-3
157	متغيرات الدراسة	7-3
164	الإحصائيات الخاصة باستثمارات الاستبيان	8-3
166	سلم ليكارت الخماسي	9-3
167	الوسط المرجح ودرجات الموافقة لمحاور الاستبيان	10-3
169	نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحور أخلاقيات المزيج التسويقي	11-3
171	نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحور حماية حقوق المستهلك الأساسية	12-3
172	نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحور رضا المستهلك	13-3
172	نتائج صدق الاتساق الداخلي بين محور أخلاقيات المزيج التسويقي وحماية حقوق المستهلك الأساسية ورضا المستهلك	14-3
173	نتائج معامل الثبات الفا كرونباخ لمحور أخلاقيات التسويق	15-3
174	نتائج معامل الثبات الفا كرونباخ لمحور حماية حقوق المستهلك الأساسية	16-3
174	نتائج معامل الثبات الفا كرونباخ لمحور للإستبيان	17-3

175	وصف خصائص أفراد العينة	18-3
177	وصف السلوك الشرائي لأفراد العينة	19-3
178	أهم العلامات المستهلكة من أفراد العينة	20-3
179	نتائج بعد أخلاقيات المنتج	21-3
180	نتائج بعد أخلاقيات السعر	22-3
181	نتائج بعد أخلاقيات التوزيع	23-3
182	نتائج بعد أخلاقيات الترويج	24-3
183	حوصلة للنتائج الوصفية لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر المستهلكة من وجهة نظر أفراد العينة	25-3
184	نتائج بعد حماية حق الأمان	26-3
185	نتائج بعد حماية حق الحصول على المعلومات	27-3
186	نتائج بعد حماية حق الاختيار	28-3
187	نتائج بعد حماية حق سماع الرأي	29-3
188	حوصلة لنتائج تقييم أفراد العينة لحماية حقوق المستهلك الأساسية	30-3
189	نتائج محور رضا المستهلك	31-3
190	إعتدالية توزيع البيانات لأخلاقيات المزيج التسويقي	32-3
191	إعتدالية توزيع البيانات لحماية حقوق المستهلك الأساسية	33-3
191	اعتدالية توزيع البيانات لرضا المستهلك	34-3
193	العلاقة الخطية لأخلاقيات المزيج التسويقي على حماية حقوق المستهلك الأساسية	35-3
194	العلاقة الخطية لأخلاقيات المزيج التسويقي على رضا المستهلك	36-3
196	العلاقة الخطية لحماية حقوق المستهلك الأساسية على رضا المستهلك	37-3
197	نتائج الاختبار الإحصائي t test لعينة واحدة للفرضية الرئيسية الأولى	38-3
198	نتائج الاختبار الإحصائي t test لعينة واحدة للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى	39-3
201	نتائج الاختبار الإحصائي الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية	40-3
202	نتائج الاختبار الإحصائي الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية	41-3
206	نتائج الاختبار الإحصائي الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثالثة	42-3
207	نتائج الاختبار الإحصائي الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة	43-3

211	الفروق في تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر بدلالة متغير الجنس	44-3
212	الفروق في تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر بدلالة متغير الفئة العمرية	45-3
213	الفروق في تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر بدلالة متغير المستوى التعليمي	46-3
214	نتائج اختبار المقارنات البعدية لمجموعات المستوى التعليمي	47-3
215	الفروق الفروق في تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر بدلالة متغير الدخل	48-3

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
255	الاستبيان	1
261	قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	2
262	جدول حساب العينات ل (Krejcie and Morgan)	3

مقدمة

في ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات، واتساع رقعة الأسواق الدولية، وكذا زيادة وتنوع المنتجات، لم يعد اهتمام المؤسسات ينحصر في معرفة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والمراحل التي يمر بها قبل شراء المنتجات، بل تعداها إلى شعور ما بعد الشراء ومدى قدرة منتجات المؤسسات على تحقيق رضا المستهلكين الحاليين والاحتفاظ بهم، وكسب مستهلكين جدد.

ومع تطور مكانة المستهلك في ظل التوجه التسويقي، الذي يركز على تلبية حاجاته ورغباته، أصبح رضا المستهلك من أهم المؤشرات الحديثة التي تدل على أن المؤسسة في الطريق الصحيح لتحقيق أهدافها، وأن تحقيق هذا الرضا أصبح يتعدى تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلك بل أيضا منتجات تحترم عادات وتقاليد المجتمع وتحافظ على البيئة.

ونتيجة لاشتداد المنافسة بين المؤسسات في أسواق تتميز بوجود عدد لا متناهي من البدائل والمنتجات المتماثلة، لجأت بعض المؤسسات بهدف تحقيق أرباح في المدى القصير، إلى تصريف منتجاتها بغض النظر عن الوسيلة المتبعة في ذلك، مما فتح الأبواب أمام الغش والخداع بتعزيز الرداءة أثناء العملية الإنتاجية بغرض تخفيض التكاليف، انتشار الاتصال المضلل والإعلان الكاذب وغير الصادق وتبني طرق توزيعية غير ملائمة..... إلخ، كل هذه الممارسات المضللة وغير الأخلاقية تسببت في عدة أضرار مادية ومعنوية للمستهلك، وأخلت بحقوقه كما أثرت سلبا على البيئة والمجتمع على حد سواء، وهو ما أدى إلى عدم رضا المستهلك وخسارة المؤسسات لسمعتها ومستهلكيها على المدى البعيد.

إن التطور التكنولوجي والانفتاح الاقتصادي وانتشار المعلومات حول المنتجات المحلية والعالمية من جهة وظهور الحركة الاستهلاكية من جهة أخرى، أدى إلى تكوين مستهلك واعي يهتم بالبيئة وعلى دراية بحقوقه، ويولي اهتماما بالجانب الاجتماعي والأخلاقي والبيئي للمؤسسات، ويربط رضاه بما تقدمه المؤسسات من منتجات متميزة، صحية وذات جودة، تشبع حاجاته ورغباته وتطابق المعايير الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع، مما فرض على المؤسسات تبني مفاهيم جديدة قائمة على المعايير الأخلاقية تحاول من خلالها كسب رضا المستهلك وأصحاب المصالح ككل.

يعتبر التسويق المجال الوظيفي الأكثر ارتباطا بالإساءة الأخلاقية في المؤسسات كونه الوجه البارز لأنشطتها خاصة ما تعلق منه بالمزيج التسويقي (منتج، سعر، توزيع وترويج)، وبالتالي فإن الكثير من القرارات التسويقية في المزيج التسويقي يمكن الحكم عليها بأنها صحيحة أو خاطئة، أخلاقية أو غير أخلاقية من قبل الرأي العام، فأنشطة التسويق تخضع لفحص وتحليل مجتمعي كبير، لذلك أصبح من الضروري على المؤسسات التي تهتم باستدامتها واستمرارها تبني مفهوم أخلاقيات التسويق الذي يؤثر

على قدرة المؤسسات في خلق مزايا تنافسية تعتمد على المعايير الأخلاقية، فعندما تتعامل المؤسسة بشكل أخلاقي، يطور المستهلكين مواقف أكثر إيجابية حول هذه المؤسسة ومنتجاتها، بينما عندما تحيد قرارات وممارسات التسويق عن المعايير التي يعتبرها المجتمع مقبولة، تصبح عملية السوق أقل كفاءة مما يؤدي إلى عدم رضا المستهلك، الدعاية السيئة، انعدام الثقة، وهو ما قد يؤدي إلى إفلاس هذه المؤسسات وفي بعض الأحيان اتخاذ إجراءات قانونية ضدها، لذلك فإن معظم المؤسسات اليوم تحاول اتخاذ قرارات تسويقية أخلاقية تلبي قدر الإمكان الاحتياجات المختلفة لأصحاب المصالح، وتحمي مصالحهم على المدى البعيد.

أولاً: إشكالية الدراسة

يعرف قطاع المشروبات الغازية والعصائر نمواً متزايداً في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت المشروبات الغازية والعصائر اليوم جزءاً من النظام الغذائي للمستهلك، فبجانب مساهمتها في حصة من إجمالي الاستهلاك اليومي للسوائل والطاقة بفضل احتوائها على مزيج حيوي من الفيتامينات والمعادن والمياه، فهي أيضاً توفر تجربة منعشة وإيجابية في الحياة اليومية.

إن اختيار المستهلك للمشروبات الغازية والعصائر بما يناسب أسلوب حياته وأذواقه واحتياجاته الغذائية، جعل المؤسسات تتنافس على ابتكار وإنتاج العديد من المشروبات الغازية والعصائر بأذواق وأشكال مختلفة تلبي رغبات وحاجات كل المستهلكين.

رغم ذلك فإن قطاع المشروبات الغازية والعصائر يعتبر من أكثر القطاعات التي توجه إليها الانتقادات ويثار فيها الجدل الأخلاقي، حيث يتم النظر إلى المشروبات الغازية والعصائر بأنها تسبب تسوس الأسنان والسمنة عند تناولها بكثرة، وتحتوي على بعض المواد الحافظة التي تلحق الأضرار بصحة المستهلكين هذا بالإضافة إلى مساهمتها في زيادة التلوث من خلال نفاياتها وطريقة التخلص من مخلفاتها... الخ.

ومع تزايد وعي المستهلكين، أصبح تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات قطاع المشروبات الغازية والعصائر أمراً ضرورياً من أجل تحقيق رضا المستهلك، وذلك من خلال تقديم مشروبات تتطابق معايير الصحة والسلامة، تحترم عادات وتقاليد المجتمع، وتخفف من الأثر السلبي لأنشطة هذه المؤسسات على البيئة.

وفي السياق نفسه، تشهد الأسواق الجزائرية تواجد عدد كبير من العلامات التجارية للمشروبات الغازية والعصائر يتم عرضها للمستهلكين، الذين يبحثون عن مشروبات تنعشهم، تمدهم بالطاقة وتحافظ على

صحتهم وبيئتهم وتحترم عادات مجتمعهم، وعلى غرار المؤسسات العالمية تسعى أغلب المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع المشروبات الغازية والعصائر لتبني مبادئ ومعايير أخلاقية تضمن رضا مستهلكيها، خاصة مع ارتفاع وعي المستهلك الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي وتنوع البدائل والخيارات وكذا زيادة عدد جمعيات حماية المستهلكين وتنامي أدوارها من توعية ومتابعة للمنتهكين لحقوق المستهلك.

بالإضافة إلى ذلك فقد أدركت المؤسسات الجزائرية أن تبني المعايير الأخلاقية في التسويق يجنبها العديد من القضايا والمشكلات التي يمكن أن تؤدي إلى المساءلة القانونية خاصة مع صدور قانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك، وحرص الدولة الجزائرية وهيئاتها على تشديد الرقابة على المنتجات الصناعية والغذائية ومدى مطابقتها لمواصفات الصحة والسلامة.

على ضوء ما سبق، فإنه يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة

سطيف ؟

و قد تم تقسيم هذا السؤال إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف ؟

- ما أثر تبني أخلاقيات المزيج التسويقي في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف؟

- ما أثر حماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف ؟

_ هل يوجد أثر لتبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك بدلالة الخصائص الديموغرافية بمدينة سطيف ؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

بناء على إشكالية الدراسة وبغرض الإجابة على أسئلتها تم صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف.

تتضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

- تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات المنتج من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف؛
 - تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات السعر من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف؛
 - تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات التوزيع من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف؛
 - تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات الترويج من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف.
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المزيج التسويقي في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف.
- تتضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المنتج في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف ؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات السعر في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف ؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الترويج في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف ؛
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التوزيع في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف.
- الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف.
- تتضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق الأمان من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق الحصول على المعلومات من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق الاختيار من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق سماع الرأي من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف؛
- الفرضية الرئيسية الرابعة : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة الخصائص الديموغرافية. تتضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلكين بمدينة سطيف بدلالة متغير الجنس؛
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلكين بمدينة سطيف بدلالة متغير الفئة العمرية؛
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلكين بمدينة سطيف بدلالة متغير المستوى التعليمي؛
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلكين بمدينة سطيف بدلالة متغير الدخل.

ثالثاً: منهج الدراسة

نظراً لطبيعة الموضوع محل الدراسة، فقد اعتمدت الباحثة على المزج بين المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال جمع المعطيات والمعلومات المتعلقة بظاهرة الدراسة ووصفها من مختلف جوانبها وأبعادها، بهدف تحديد ملامحها وصفاتها الخاصة تمهيداً لتحليلها، أما المنهج التحليلي فقد تم اعتماده من خلال القيام بتصميم وتنفيذ الجانب العملي للدراسة، وتماشياً مع موضوع الدراسة، فقد استخدمت الباحثة الاستبيان لجمع البيانات من مصادرها الأولية (مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف) حيث تم توزيع 550 استبياناً ورقياً وإلكترونياً، وتم استرجاع 506 منه، ليتم تحليل هذه البيانات فيما بعد، باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، والتي يتيحها برنامج SPSS النسخة 27، من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات.

رابعاً: حدود الدراسة

تمثلت حدود هذه الدراسة في الحدود المكانية والزمانية ، بناء على مشكلة الدراسة وأهدافها كما يلي:

- **الحدود المكانية:** تمت هذه الدراسة على مستوى مدينة سطيف -الجزائر- بالتركيز على مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر، والبالغ سنهم 18 سنة فما أكثر، لقدرتهم على الإدلاء بإجاباتهم وتمييز حقوقهم كمستهلكين .

- **الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة بين شهري أبريل وأكتوبر من سنة 2022، حيث تم توزيع الاستبيان بهدف الحصول على البيانات اللازمة للدراسة.

خامساً: أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أبرزها:

- التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة بأخلاقيات الأعمال وأخلاقيات التسويق؛
- التعرف على آليات إرساء وتفعيل أخلاقيات التسويق في المؤسسات؛
- تسليط الضوء على أهم المجالات التي تطبق فيها أخلاقيات التسويق وهي عناصر المزيج التسويقي ؛
- التعرف على مختلف المفاهيم المرتبطة برضا المستهلك و أبعاده؛
- إبراز العلاقة بين أخلاقيات التسويق وحماية حقوق المستهلك الأساسية ورضاه؛
- التعرف على واقع قطاع المشروبات الغازية بالجزائر وآليات إرساء أخلاقيات التسويق في هذا القطاع؛
- تحديد اثر تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك من خلال دراسة على عينة من مستهلكي قطاع المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف؛

سادساً: أهمية الدراسة

تعالج الدراسة احد المواضيع الحديثة في الفكر التسويقي خاصة والإداري عامة، وهو أخلاقيات التسويق، وما يقدمه تبنيها من مزايا وفوائد للمؤسسة والمستهلك معا، كما يسلط الضوء على أهم آليات وطرق إرسائها وتفعيلها في المؤسسات، وكذا إبراز أهم الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في المزيج التسويقي، وذلك بغية تفاديها في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسات من جهة، وتوعية المستهلك لمخاطر هذه الممارسات من جهة أخرى.

كما تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على دور تبني أخلاقيات التسويق في حماية حقوق المستهلك الأساسية ومساهمة هذه الأخيرة في تحقيق رضاه.

ونظرا لما يحققه رضا المستهلك من مزايا وفرص للمؤسسات، فإن هذه الدراسة تحاول الإلمام بمختلف أبعاد الرضا وإبراز أهمية حماية حقوق المستهلك الأساسية من قبل المؤسسات في تحقيق رضاه، كما تبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تختبر ميدانيا أثر تبني هذه الأخلاقيات على رضا المستهلك وذلك من خلال إجراء دراسة على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف .

سابعا: أسباب اختيار الموضوع

هناك العديد من الأسباب التي حفزت الباحثة على الخوض في موضوع الدراسة، أهمها:

- الارتباط المباشر بتخصص الباحثة وميولاتها الدراسية؛
- حداثة موضوع أخلاقيات التسويق وأهميته الكبيرة لكل من المؤسسات والمستهلكين وأصحاب المصالح كلهم؛
- قلة البحوث والدراسات التي تناولت موضوع أخلاقيات التسويق ودورها في تحقيق رضا المستهلك حسب علم الباحثة، ومحاولتها الإسهام في تأطير الاتجاهات النظرية التي تبرز أهمية أخلاقيات التسويق في حماية حقوق المستهلك الأساسية ومن ثمة تحقيق رضاه في قطاع المشروبات الغازية والعصائر؛
- الرغبة في دراسة واقع قطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر، والوقوف على مدى تبني أخلاقيات التسويق في هذا القطاع من وجهة نظر المستهلكين، ومحاولة تقديم مقترحات من شأنها المساعدة على تبني أخلاقيات التسويق في المؤسسات.

ثامنا: الدراسات السابقة

نستعرض فيما يلي بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة :

- دراسة "فؤاد محمد حسين الحمدي، اليمن، 2003" بعنوان " الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك" -دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية-
- هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن مدى التزام المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية وانعكاسها على رضا المستهلك، بالإضافة إلى تحديد درجة رضا المستهلك ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المؤسسات اتجاه حقوقه كمستهلك، وذلك من خلال توزيع (140) استبيان على عينة من مديري المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية باليمن وكذا توزيع (600) استبيان على عينة من المستهلكين.

وقد توصلت الدراسة إلى أن درجة التزام المؤسسات محل الدراسة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية كانت أعلى من المتوسط الفرضي، أما رضا المستهلك عن الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات محل الدراسة تجاه حقوقه فقد كان ضعيفا، كما توصلت الدراسة إلى أن هذه المؤسسات لم تعط اهتماما كافيا بحق سماع رأي المستهلك والحق في العيش في بيئة صحية.

- دراسة "Bouguila Siham، لندن ، 2013" بعنوان **المزيج التسويقي - مجال للممارسات غير الأخلاقية؟**

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى انتشار الممارسات غير الأخلاقية في المزيج التسويقي وذلك من خلال توزيع 400 استبيان على طلاب من جامعات العاصمة لندن؛

وتوصلت الدراسة إلى أن وجود عدة ممارسات غير أخلاقية في المزيج التسويقي، وأن أكثر عنصرين من المزيج التسويقي تكثر فيها الممارسات غير الأخلاقية هما السعر والترويج لاسيما الإعلان.

- دراسة "بن صالح عبد الرزاق، الجزائر، 2014": بعنوان " **أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك**"

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة مكونة من 300 مستهلك من ولاية البليدة، وقد توصلت الدراسة إلى أن الأخلاقيات لها ارتباط قوي بالتسويق، وهو ما يتجلى في كثرة القضايا والمسائل التي ترتبط بالأخلاقيات سواء من حيث مبادئ التسويق وأصوله أو من حيث أهدافه ومضامينه، أو من حيث القضايا السلوكية المستهدفة بالدراسة، كما توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق وسلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء، و يتغير ذلك الأثر بتغير مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق.

- دراسة "Anxin XU and Chich-Jen Shieh، الصين، 2014" : بعنوان " **تأثير أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك في قطاع السياحة**"

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك في قطاع السياحة من خلال توزيع استبيان على مجموعة مكونة من 400 سائح لمؤسسة " *Lion Travel*" في دولة الصين، وقد توصلت الدراسة إلى أنه كلما كانت بيئة العمل أخلاقية؛ كلما التزم الموظفون بأخلاقيات التسويق، أيضا أخلاقيات التسويق تؤثر بشكل ايجابي وملحوظ على نتائج الخدمة والتي بدورها تؤثر على رضا المستهلك.

- دراسة " وهيبة خطار، الجزائر، 2015" بعنوان " تحليل المزيج التسويقي وفق مدخل أخلاقيات التسويق من منظور المستهلك - دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الجزائري في مدينة الجزائر العاصمة -"

هدفت الدراسة إلى تحليل وجهة نظر المستهلك فيما يخص مدى مراعاة الضوابط الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية في السوق الجزائري، وذلك من خلال توزيع 236 استبيان على عينة من مستهلكي المنتجات الغذائية بالجزائر العاصمة.

وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسات المنتجات الغذائية تلتزم بالضوابط الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي بنسبة متوسطة، وأن أكثر عنصر تراعي فيه المؤسسات الضوابط الأخلاقية هو المنتج، بالإضافة إلى أن أفراد العينة يعانون من نقص الوعي بمفاهيم المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق في مجال البيئة .

- دراسة " مسان كرومية ومحمد بن حميدة، الجزائر، 2016" بعنوان "العلاقة بين البعد الأخلاقي التسويقي للمسؤولية الاجتماعية وبين تحقيق رضا المستهلك وحمايته دراسة حالة المؤسسات الإنتاجية العاملة بولاية سعيدة"

هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المؤسسات الإنتاجية العاملة بولاية سعيدة بالبعد التسويقي الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية، وعلاقته بتحقيق رضا المستهلك والمحافظة على حقوقه، وذلك من خلال توزيع 70 استبيان على عينة من مديري ورؤساء أقسام المؤسسات محل الدراسة، بالإضافة إلى 70 استبيان تم توزيعه على عينة من المستهلكين بولاية سعيدة، وقد توصلت الدراسة إلى أن كل من درجة التزام المؤسسات محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية وحماية حقوق المستهلك فاقت الوسط الفرضي، وإلى وجود علاقة ارتباط ايجابية وقوية ذات دلالة إحصائية بين التزام المؤسسات محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك ورضا المستهلك بحماية وتوفير حقوقه.

-دراسة " نور الدين شارف وعابد قدور، الجزائر، 2020" بعنوان " أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين- مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً -"

هدفت الدراسة إلى إبراز دور الالتزام بأخلاقيات التسويق في ضبط الممارسات التسويقية لموظفي التسويق والحد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تقشت في السوق بسبب المنافسة، وذلك من خلال تقديم عرض عن مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق وأهم مضامينها والتي

يمكن أن تتبناها المؤسسات الجزائرية من أجل ضبط ممارساتها التسويقية وسلوك موظفيها المكلفين بالتسويق.

توصلت الدراسة إلى أن التزام المؤسسات بمفهوم أخلاقيات التسويق يحد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية لموظفيها بالإضافة إلى أن وضع مدونة لأخلاقيات التسويق ووضع وتنفيذ برنامج تدريبي للأخلاقيات لموظفي التسويق من شأنه ترسيخ مبادئ أخلاقيات التسويق في سلوك وتعامل الموظفين.

- دراسة " لموشي زهية ونايلي إلهام، الجزائر، 2020 " بعنوان " أخلاقيات التسويق ودورها في حماية وتوجيه المستهلك "

هدفت الدراسة إلى البحث عن أهمية الالتزام بأخلاقيات التسويق في حماية وتوجيه المستهلك خاصة في ظل انتشار الممارسات غير الأخلاقية في السوق، وذلك من خلال إبراز المجالات التي تتجسد فيها أخلاقيات التسويق لحماية المستهلك والمتمثلة في المزيج التسويقي.

وتوصلت الدراسة إلى أن الحركة الاستهلاكية لها دور كبير في رصد الممارسات غير الأخلاقية التي تضر المستهلك وحث المؤسسات على الالتزام بأخلاقيات التسويق من أجل حماية حقوق المستهلك.

- دراسة " النعاس صديقي ومصطفى يونس، الجزائر، 2021 " بعنوان " دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك "

هدفت الدراسة إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك في مجال الصناعة الغذائية، ولتحقيق ذلك تم توزيع 821 استبيان على عينة من عمال المؤسسات الناشطة في مجال الصناعة الغذائية في منطقة الوسط الجزائري، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين التزام المؤسسات محل الدراسة بأخلاقيات التسويق وحماية المستهلك حيث أن التزام المؤسسات بمبادئ أخلاقيات التسويق سيرفع من مستويات الحماية والأمان للمستهلك الذي يتعامل مع هذه المؤسسات.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

من خلال ما تم عرضه أعلاه حول بعض الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة، يمكن القول أن دراستنا تتشابه مع الدراسات السابقة الذكر في كثير من الجوانب وتختلف معها في جوانب أخرى عديدة أهمها:

- تعالج الدراسة موضوع أخلاقيات التسويق وأثرها على رضا المستهلك في قطاع المشروبات الغازية والعصائر وهو قطاع حساس يمتاز بكثرة المستهلكين والمنافسة الشديدة فيه مما يجعله عرضة للممارسات غير الأخلاقية؛

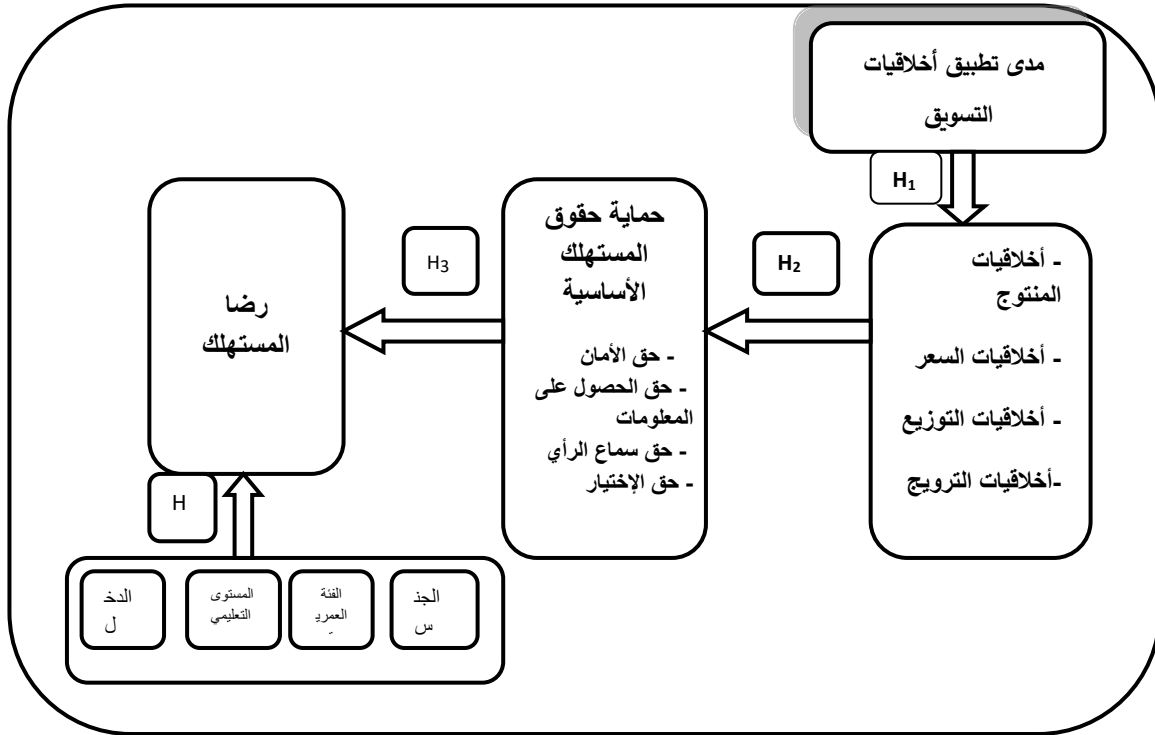
- إجراء الدراسة في بيئة جزائرية (عينة من المستهلكين الجزائريين بالتحديد مستهلكي مدينة سطيف) بهدف معرفة مدى تبني مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر لأخلاقيات التسويق من وجهة نظرهم وتأثيرها على رضاهم؛

- اعتبرت هذه الدراسة حماية حقوق المستهلك الأساسية **ضمنيا كمتغير وسيط**، حيث تؤثر أخلاقيات التسويق على حماية حقوق المستهلك الأساسية والتي بدورها تؤثر على رضاه.

تاسعا- نموذج الدراسة

بغية معالجة مشكلة الدراسة تم الاعتماد على نموذج يعكس العلاقة بين متغيرات الدراسة كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

عاشرا: هيكل الدراسة

بغرض معالجة موضوع الدراسة والإلمام بكافة جوانبها تم تقسيمها إلى أربعة فصول حيث يتطرق الفصل الأول إلى الإطار النظري لأخلاقيات التسويق من خلال التعرف على أخلاقيات الأعمال كمدخل تمهيدي للفصل، ثم عرجنا إلى أخلاقيات التسويق من خلال تبيان ماهيتها ومقارباتها، لنوضح في الأخير تطبيقها في المزيج التسويقي التقليدي.

أما الفصل الثاني فتمحور حول أهمية تبني أخلاقيات التسويق في تحقيق رضا المستهلك حيث يستهل هذا الفصل بمدخل لسلوك المستهلك وأهمية دراسته ومعرفة العوامل المؤثرة عليه وكذا أهم مراحل عملية قرار الشراء، ثم التعرّيج على مفهوم رضا المستهلك وأبعاده، ثم معرفة دور حماية حقوق المستهلك في تحقيق رضاه لنوضح في الأخير العلاقة بين كل من أخلاقيات التسويق وحماية حقوق المستهلك الأساسية ورضاه.

أما الفصل الثالث فقد خصصناه للإطار المنهجي حيث تم دراسة واقع قطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر والآليات المنتهجة من قبل هذه المؤسسات من أجل إرساء أخلاقيات التسويق ثم عرض تصميم الدراسة الميدانية، وكذا صدق وثبات أداة الدراسة.

ليتم في الفصل الرابع مناقشة نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج النهائية.

إحدى عشر: صعوبات الدراسة

واجهت الباحثة عدة صعوبات حالت دون انجاز الدراسة بالشكل المطلوب منها:

- نقص المراجع ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة حسب علم الباحثة؛
- صعوبة الحصول على إحصائيات حديثة لقطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر؛
- عدم تصريح بعض مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر بآليات إرساء أخلاقيات التسويق على مواقعها الإلكترونية (كالمدونات الأخلاقية، الشهادات التي تحوزها... إلخ).

الفصل الأول

أخلاقيات التسويق:
خلفية نظرية

تمهيد:

أدى تزايد الفضائح الأخلاقية في مجال الأعمال إلى ظهور موجة من الانتقادات زاد حدتها التغطية الإعلامية الواسعة التي صاحبها والموجهة ضد المؤسسات التي تهمل مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية، والتي وصلت في بعض الأحيان إلى المساءلة القانونية، مما سرع من توجه العديد من المؤسسات لانتهاج المبادئ والقيم الأخلاقية، وتطبيق معايير فردية وتنظيمية نزيهة وجديرة بالثقة ومسئولة في عمليات اتخاذ القرارات اليومية، من أجل تحقيق الإنصاف والعدل للمستهلكين وأصحاب المصالح كلهم؛ وتعتبر أنشطة التسويق من أكثر الأنشطة المرئية للمؤسسة، والتي يمكن للمستهلك الحكم عليها مدى مطابقتها للمعايير الأخلاقية والاجتماعية، لذلك لجأت المؤسسات تبني أخلاقيات التسويق من أجل تقادي عدم رضا المستهلكين، حيث أضحت أخلاقيات التسويق اليوم عاملا رئيسيا في خلق مزايا تنافسية تعتمد على المعايير الأخلاقية.

على ضوء ذلك، سنحاول من خلال هذا الفصل الإلمام بجزيئات أخلاقيات التسويق من خلال التطرق

إلى العناصر التالية:

- المبحث الأول: أخلاقيات الأعمال كمدخل لأخلاقيات التسويق؛
- المبحث الثاني: ماهية أخلاقيات التسويق؛
- المبحث الثالث: تطبيق أخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي.

المبحث الأول: أخلاقيات الأعمال كمدخل لأخلاقيات التسويق

تعد أخلاقيات الأعمال من المفاهيم المعاصرة، فهي وسيلة للموازنة بين تحقيق المؤسسة لأهدافها الاقتصادية المتمثلة في الربح والكفاءة المادية، وبين أهدافها الاجتماعية القائمة على تحمل مسؤوليتها تجاه المجتمع ودمج المعايير الأخلاقية في جميع قراراتها المتخذة، والتي لا تقل أهمية عن معايير الربح والكفاءة، فتركيز المؤسسات على تعظيم أرباحها مهما كانت الوسائل المتبعة في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة والمنافسة الشديدة، عرضها لمجموعة من الانتقادات وصلت في بعض الأحيان إلى المساءلة القانونية لاسيما مع تزايد الفضائح الأخلاقية، فأصبح ضروريا على المؤسسات تبني أخلاقيات الأعمال للحفاظ على علاقة متناغمة مع المجتمع والمستهلكين ومختلف أصحاب المصالح، وكذلك الاعتراف بالمسؤولية الأخلاقية عن مختلف الآثار السلبية لسلوكها الاقتصادي والتجاري.

المطلب الأول: مفهوم الأخلاقيات وأهمية دمجها في مجال الأعمال

لا تخلو الحياة اليومية من استعمال المعايير الأخلاقية، فدائما ما يتم الحكم على أفعال وقرارات الأفراد والمؤسسات بأنها مقبولة أو غير مقبولة، أخلاقية أو غير أخلاقية، ويتم دراسة الأخلاقيات من خلال ثلاثة جهات نظر مختلفة، ولكنها مرتبطة ببعضها البعض، فهي تستعمل للدلالة على نمط عام أو " أسلوب حياة" بمعنى أننا نتحدث عن الأخلاق في الديانات السماوية، كما تشير إلى فرع من فروع الفلسفة وهو علم يدرس أساليب الحياة وقواعد السلوك، وهي أيضا تناقش قواعد السلوك أو "المدونة الأخلاقية"، حيث نتحدث هنا عن الأخلاق المهنية والسلوك الأخلاقي في الممارسات التجارية، وسنحاول من خلال دراستنا هذه التركيز على الأخلاقيات في مجال الأعمال ومفهومها لكن قبل ذلك وجب علينا التمييز بين مفهوم الأخلاق والأخلاقيات ومجالات استخدامهما.

الفرع الأول: التمييز بين مفهومي "الأخلاق" و"الأخلاقيات" والعلاقة بينهما

غالبا ما يتم استخدام مصطلح "الأخلاقيات" في مجال الأعمال بدلا من مصطلح "الأخلاق"، ورغم أن التفريق بين المصطلحين لا يطرح الكثير من المشاكل الحقيقية، لاسيما في لغتنا العربية من حيث فهم العوامل المؤثرة على السلوك الأخلاقي للأعمال، إلا انه يساعد على وضع تعريف واضح وموضوعي لأخلاقيات الأعمال وإزالة اللبس.

أولاً: التمييز بين مفهومي "الأخلاقيات" و"الأخلاق"

يستخدم بعض الكتاب الاقتصاديين والفلسفيين مفهوم "الأخلاقيات" ومفهوم "الأخلاق" كمرادفات تحمل معنى واحداً، بينما يضع البعض الآخر معايير واضحة للتفريق بينهما، وسنحاول في الجدول الموالي إبراز أكثر المعايير شيوعاً وإفادة للتفريق بينهما.

الجدول رقم (1-1): أهم الفروقات بين مفهومي الأخلاقيات والأخلاق

الأخلاقيات "Ethics"	الأخلاق "Moral"
- مشتقة من الكلمة اليونانية Ethikos والتي تعني "الشخصية".	- يعود أصلها إلى الكلمة اليونانية Mos والتي تعني "العرف".
- تشير إلى المعايير التوجيهية التي تساعد الفرد أو المجموعة على تحديد ما هو خير أو شر (جيد أو سيئ).	- تشير إلى معتقدات الفرد أو المجموعة حول ما هو صواب أو خطأ.
- هي استجابة الفرد لحالة معينة.	- هي المبادئ العامة التي وضعتها المجموعة.
- تمتاز بالمرونة (تختلف الأخلاقيات باختلاف السياقات).	- التغيير في الأخلاق يعتمد على تغيير معتقدات الفرد.
- تتمحور حول المعايير الفردية والقانونية والمهنية.	- تتمحور حول الأعراف الاجتماعية والثقافية.
- تتعامل مع السلوك الصحيح أو الخطأ.	- تتعامل مع مبادئ الصواب والخطأ.
- ترتبط الأخلاقيات عادة بمجالات الأعمال، القانون، الطب، أي ليس لها دلالة دينية.	- لها علاقة بالديانات السماوية.
- الفرد الذي يتبع المعايير الأخلاقية لا يمتلك بالضرورة أخلاق قوية وهناك احتمالات انه ليس لديه إي أخلاق.	- يمكن أن تكون هناك حالات حيث تنتهك الأخلاقيات من قبل الفرد للحفاظ ولتتمسك بقيمه الأخلاقية (أخلاقه).

Source : Difference between Ethics and Morality, July 2020, disponible sur : <https://cdn1.byjus.com/wp-content/uploads/2020/07/Difference-between-Ethics-and-Morality.pdf> consulté le 15.01.2021

نلاحظ من الجدول عدة فروقات بين مفهومي الأخلاق والأخلاقيات نوجزها فيما يلي :

- من حيث التعريف : "الأخلاقيات" هي مجموعة من المعايير الخارجية التي تنشئها المؤسسات أو المجموعات أو الثقافة التي ينتمي إليها الأفراد، فهي خاصة بميادين وتخصصات معينة، فعلى سبيل المثال يجب على الأطباء والمحامين إتباع مدونة أخلاقية خاصة بمهنتهم بغض النظر عن مشاعرهم أو

تفضيلاتهم، كما يمكن أيضًا اعتبار الأخلاقيات نظامًا اجتماعيًا أو إطارًا للسلوك المقبول¹، أما "الأخلاق" فهي مبادئ ومعتقدات شخصية، تم إنشاؤها ودعمها من قبل الأفراد أنفسهم (داخلية)، هذه المبادئ والقيم والمعتقدات تحدد الصواب والخطأ للفرد أو المجتمع، وغالبًا ما يكون لها علاقة بالديانات السماوية وعادات المجتمع.

- من حيث الثبات والمرونة : "الأخلاقيات" رغم كونها ثابتة ومتسقة في مهنة معينة، إلى أنها تتغير من مهنة إلى أخرى، فأخلاقيات مهنة الطب لا تتغير من مستشفى إلى مستشفى لكنها تختلف عن أخلاقيات مهنة المحاماة، أي أن كل مهنة لديها مدونة أخلاقية خاصة بها، على النقيض من ذلك "الأخلاق" ثابتة ومتسقة في جميع الميادين، ولا تتغير إلا بتغير جذري لمعتقدات وقيم الفرد الشخصية.

- من حيث التوافق والتعارض: ما يميز الأخلاقيات أنها عالمية حيث نجد أنها تتبنى معايير عالمية كالصدق و الأمانة ...إلخ وهذا ما يضعها أحيانًا في مواجهة الأخلاق التي تختلف من مجتمع لآخر بل من فرد لفرد، لذلك قد تنشأ مواقف تتعارض فيها الأخلاقيات والأخلاق، فيمكن أن تتعارض معايير مهنة أو قواعد السلوك الأخلاقي مع معتقدات الفرد (أخلاقه)، كالمحامي الذي يجد نفسه مخيرًا بين أن يتبع أخلاقه ويخبر المحكمة بأن موكله مذنب لتحقيق العدالة، أو احترام أخلاقيات مهنته التي تعتبر أن إفشاء سر موكله ينتهك الأخلاقيات .

- من حيث مجال الاستعمال: ترتبط الأخلاقيات عادة بمجالات الأعمال، القانون، الطب فهي عبارة عن معايير تنظم السلوك المقبول من خلال صياغتها على شكل مدونات أخلاقية، تحدد الصحيح والخاطئ في مهنة معينة، أما الأخلاق فهي ترتبط بمعتقدات الفرد التي غالبًا ما تنشأ من الدين السماوي الذي يتبعه بالإضافة إلى ثقافة مجتمعه.

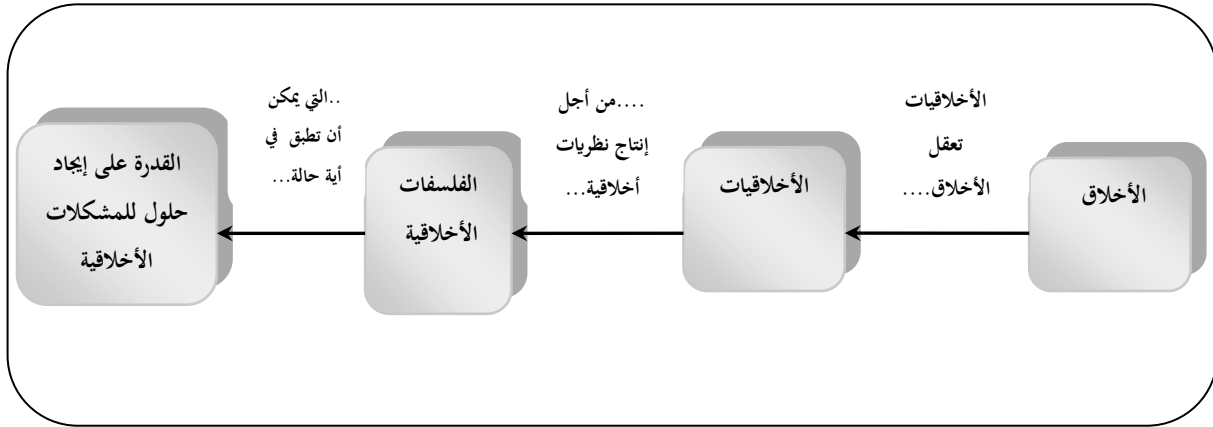
رغم الاختلافات السابقة الذكر بين الأخلاقيات والأخلاق فإن كليهما يهدفان إلى تقويم سلوك الأفراد والمجتمعات وتجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن فصل الأخلاق عن الأخلاقيات فهما مترابطتان فيما بينهما.

¹ Ethics vs Morals, disponible sur : https://www.diffen.com/difference/Ethics_vs_Morals consulté le 04.05.2020.

ثانياً: العلاقة بين مفهومي الأخلاقيات والأخلاق

تعتبر الأخلاق عن معتقدات وقيم الأفراد الشخصية، المستمدة غالباً من البيئة المحيطة والديانات السماوية، أما الأخلاقيات فهي تهتم بدراسة الأخلاق وتطبيق مبدأ العقلانية في توضيح وتحديد ووضع المعايير والقواعد التي تحدد السلوك المقبول ومبادئ الصواب والخطأ¹، كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (1-1): العلاقة بين الأخلاق، الأخلاقيات والفلسفات الأخلاقية



Source : Andrew Crane and Dirk Matten, *Business ethics managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*, Oxford University Press , 3rd edition , 2010, p.9.

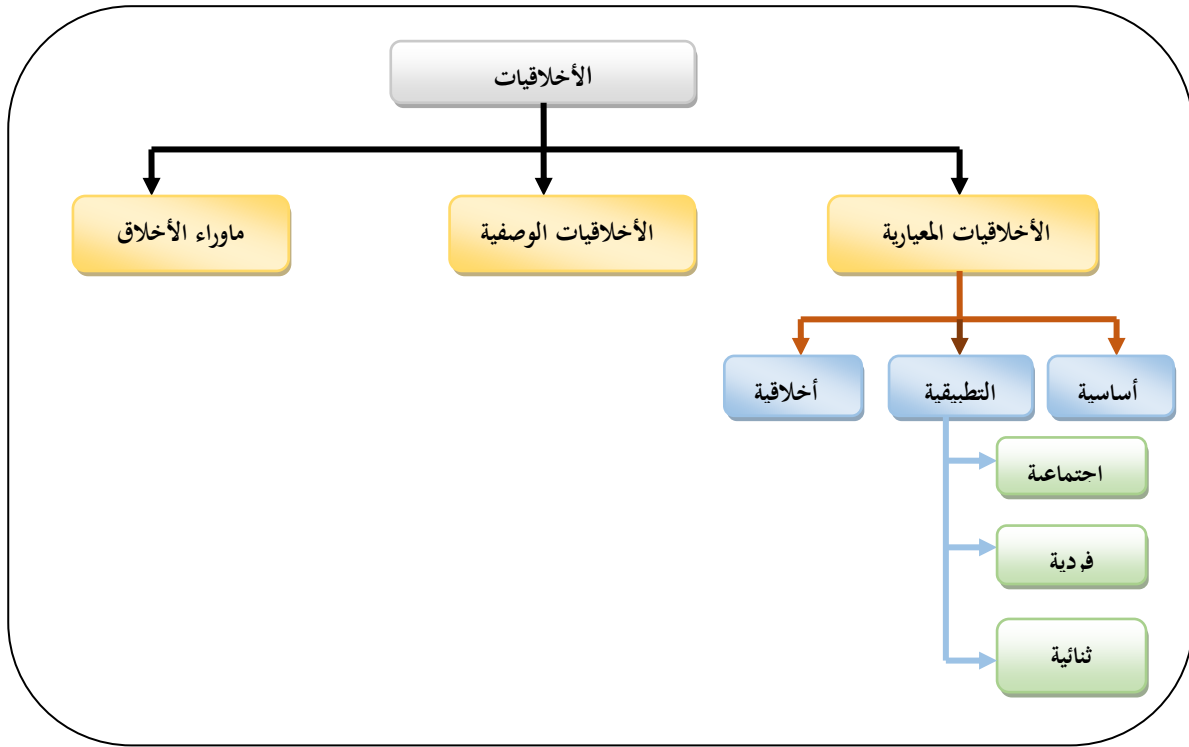
من خلال الشكل نجد أن الأخلاقيات تستمد مبادئها ومعاييرها من الأخلاق، فالأخلاقيات هي معايير خارجية تعمل على تنظيم وترشيد الأخلاق (مبادئ ومعتقدات وقيم الفرد والمجتمع) وجعلها قابلة للتحقيق من اجل تطبيقها والعمل بها في الميادين المختلفة، وذلك من خلال وضع وصياغة فلسفات ونظريات أخلاقية تساعد الأفراد والمجتمعات على إيجاد حلول للمشكلات والقضايا الأخلاقية التي يواجهها الأفراد والمؤسسات لاسيما عند اتخاذ القرار الأخلاقي.

ثالثاً: تصنيف الأخلاقيات

يتم تصنيف الأخلاقيات إلى ثلاثة مجموعات رئيسية هي: الأخلاقيات الوصفية والأخلاقيات المعيارية والأخلاقيات الفوقية (ما وراء الأخلاقيات) كما يوضحه الشكل التالي:

¹ Andrew Crane and Dirk Matten *Business ethics managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*, Oxford University Press ,3rd edition , 2010, p.08

الشكل رقم (1-2) : مخطط أساسي لتصنيف الأخلاقيات



Source: Stefan Gammel, *Ethics and Morality*, The Ethics Portfolio- Technical University Darmstadt for Nano Cap, 2009, p.02 disponible sur <https://studylib.net/doc/8192086/ethics-and-morality-category> consulté le 10.12.2020

من الشكل نجد أن هناك ثلاثة أنواع من الأخلاقيات هي :

- **الأخلاقيات الوصفية:** يهدف هذا النوع من الأخلاقيات إلى دراسة ووصف القضايا الأخلاقية من وجهة نظر علمية، حيث يمكن اعتبارها فرعا من فروع الأخلاقيات يحاول تطوير نماذج مفاهيمية واختبار تلك النماذج تجريبيا، من أجل تعزيز فهمنا للسلوك الأخلاقي واتخاذ القرارات الأخلاقية، فالأخلاقيات الوصفية تصف وتشرح السلوك الأخلاقي والظواهر من منظور أو إطار العلوم الاجتماعية¹، كما تهدف هذه الأخلاقيات الوصفية أيضا إلى تتبع تطور الأخلاقيات من منظور تاريخي².
- **الأخلاقيات الفوقية (ما وراء الأخلاقيات):** تهدف هذه الأخلاقيات إلى محاولة الإجابة على الأسئلة الفلسفية الأساسية حول طبيعة الأخلاقيات نفسها، والتفكير الأخلاقي كمناقشة ما الغاية من الأخلاقيات،

¹ Dennis P. Wittmer, *Descriptive Ethics*, The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society, p 01, disponible sur : <https://portfolio.du.edu/downloadChildItem/37392> , consulté le 14.03.2021

² Stefan Gammel, op.cit ,p.02.

هل الأخلاقيات نسبية، وهل السلوك الأخلاقي دائما مصدره المصلحة الذاتية.... الخ، ويعتبر تصنيف وتمييز الأخلاقيات هو بحد ذاته تحليل فوقي (ميتافيزيقي)¹.

- **الأخلاقيات المعيارية:**² هو ذلك الفرع من الأخلاقيات التي يهتم بمعايير الصواب والخطأ أخلاقيا، فهي تتضمن صياغة القواعد الأخلاقية التي لها آثار مباشرة على ما يجب أن تكون عليه الأعمال، المهن ونشاط المؤسسات، وأساليب الحياة البشرية، وهي بدورها تنقسم إلى ثلاثة أنواع: أخلاقيات معيارية عامة، أخلاقيات معيارية أساسية والأهم هي الأخلاقيات المعيارية التطبيقية حيث يتم تطبيق القيم المعيارية على قضايا محددة ومثيرة للجدل وصعبة مثل حقوق الحيوان، الإعدام، القتل الرحيم، الإجهاض.... الخ، وقد تكون هذه القضايا المثيرة للجدل أخلاقيا ذات أبعاد فردية تهم الفرد ونمط حياته، أو ذات أبعاد اجتماعية ومؤسسية أو ما يعرف بالثنائيات الأخلاقية كأخلاقيات الطب، أخلاقيات الأعمال.... الخ.

الفرع الثاني: مفهوم أخلاقيات الأعمال

أصبح التعرف على قضايا أخلاقيات الأعمال المعقدة والتعامل معها يشكل أولوية كبيرة للمؤسسات تقاديا للفضائح المالية والتجارية والتي تؤدي إلى فقدان ثقة زبائنها وتشويه سمعتها، خاصة مع ارتفاع أصوات الحركة الاستهلاكية التي تتادي بحماية المستهلك وتطالب المؤسسات بتحمل مسؤوليتها وتبني وتطوير أخلاقيات الأعمال.

أولا: التطور التاريخي لأخلاقيات الأعمال

يعتمد تاريخ "أخلاقيات الأعمال" على كيفية تعريف الباحث لها، حيث يمكن النظر إلى تاريخ أخلاقيات الأعمال على أنه تقاطع لثلاثة محاور متشابكة هي:³

- **المحور الأول:** هو ذلك المحور الذي يصف ويتتبع تطور تطبيق المعايير الأخلاقية في الأعمال التجارية، ويمكن تقسيم هذا المحور إلى فرعين علماني وديني؛

¹ Online guide to ethics and moral philosophy, **Meta-ethics, Normative Ethics, and Applied Ethics**, 2012, disponible sur: http://caae.phil.cmu.edu/Cavalier/80130/part2/II_preface.html, consulté le 08.04.2020.

² Stefan Gammel, op.cit, p.02

³ Richard T. De George, **A history of business ethics**, article from the book *Values and Ethics for the 21st Century*, Espagne, published by bbva openmind , 2012 , p. 337, disponible sur: https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2013/02/A-History-of-Business-Ethics_Richard-T-De-George.pdf consulté le 08.04.2020.

- **المحور الثاني:** يهتم هذا المحور بتطوير المعايير الأخلاقية في المجال الأكاديمي، أي ما هي المعايير الأخلاقية المتبعة في مجال الأعمال وينقسم إلى فرعين رئيسيين هما: الفرع الفلسفي لأخلاقيات الأعمال والذي يعتبر معياريا نقديا، أما الفرع الثاني فهو العلمي الاجتماعي وهو في المقام الأول وصفي وتجريبي.
 - **المحور الثالث:** هو تبني الأخلاقيات أو على الأقل مظاهر الأخلاقيات في الأعمال التجارية، وهو يتتبع دمج الأخلاقيات في الأعمال التجارية وأنشطتها من جهة والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من جهة أخرى.
- من بين المحاور الثلاثة فإن المحور الأول هو الأكثر انتشارا وسنعتمد عليه في دراسة تطور أخلاقيات الأعمال، حيث نشأ استخدام مصطلح الأخلاقيات في مجال الأعمال بالصورة التي هو عليها الآن في الولايات المتحدة الأمريكية ومر بخمسة فترات متميزة هي : فترة قبل سنوات 1960 ، فترة الستينات، فترة السبعينات، فترة التسعينات، وفترة الالفينات (من 2000 إلى غاية الآن) كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (1-2) : الجدول الزمني لتطور أخلاقيات الأعمال

الفترات الزمنية	مميزات المناخ الأخلاقي	أهم المشكلات الأخلاقية
فترة الستينيات (1960-1969)	- الاضطرابات الاجتماعية؛ - المشاعر المعادية للحرب؛ - العمال لديهم علاقة عدائية مع الإدارة؛ - قيم الموظفين تتحاز للولاء للمثل العليا وتتبتعد عن الولاء لرب العمل.	- القضايا والمشكلات البيئية؛ - زيادة التوترات بين أرباب العمل والعمال؛ - هيمنة قضايا التمييز العنصري والحقوق المدنية؛ - تغير أخلاقيات العمل؛ - تصاعد تعاظم المخدرات.
فترة السبعينات (1970-1979)	- الركود الاقتصادي؛ - ارتفاع معدل البطالة؛ - تزايد المخاوف البيئية؛ - المجتمع يضغط على المؤسسات لتتحمل مسؤوليتها عن القصور الأخلاقي.	كفاح العمال من أجل حقوقهم؛ - تطوف قضايا حقوق الإنسان إلى السطح (العمل الجبري، الأجور المنخفضة، بيئة العمل غير الآمنة)؛ - اختار بعض المؤسسات التستر بدلا من تصحيح المشكلات الأخلاقية.
فترة الثمانينات (1980-1989)	- إعادة تعريف العقد الاجتماعي بين أرباب العمل والعمال؛ - الضغط على مقاولي الدفاع للامتثال للقواعد الصارمة؛ - المؤسسات تقلص من حجمها وتتلاشى مواقف الموظفين حول الولاء لصاحب العمل؛ - تم التأكيد على أخلاقيات الرعاية الصحية.	- مشكلات الرشاوى والممارسات التعاقدية غير القانونية؛ - استغلال النفوذ؛ - الدعاية الخادعة والمضللة؛ - الاحتيال المالي (فضائح القروض والادخار)؛ - بروز قضايا الشفافية.
فترة التسعينات (1990-1999)	التوسع العالمي يخلق تحديات أخلاقية جديدة؛ - تزايد المخاوف بشأن كل من: عمالة الأطفال، الرشاوى والقضايا البيئية؛ - ظهور الإنترنت يتحدى الحدود الثقافية.	- ممارسات العمل غير الآمنة في دول العالم الثالث؛ - زيادة مسؤولية المؤسسات عن الأضرار الشخصية (مؤسسات السجائر، أدوية الاكتئاب... الخ)؛ - الغش والاحتيال المالي داخل المؤسسات.
فترة العقد الأول من سنوات الألفينيات (2000 إلى 2009)	نمو اقتصادي غير مسبوق تبعه فشل مالي؛ - الفضائح الأخلاقية تدمر بعض المؤسسات البارزة والمعروفة؛ - يتم جمع البيانات الشخصية وبيعها علانية؛ - انتشار مخترقي بيانات المؤسسات والجهات الحكومية؛ - أحداث الإرهاب والعدوان على الصعيد الدولي؛ - اتفاقية الأمم المتحدة ضد الفساد (2003)؛ - الأمم المتحدة تتبنى المبدأ العاشر لمكافحة الفساد (2004)؛ - اتفاقية منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بخصوص الرشوة (1997-2000).	- الجريمة الإلكترونية؛ قضايا الخصوصية (سرقة بيانات المستخدمين)؛ - سوء الإدارة المالية؛ - الفساد الدولي؛ - فقدان الخصوصية؛ - سرقة الملكية الفكرية؛ - دور الأعمال في تعزيز التنمية المستدامة.
الفترة من 2010 إلى غاية الآن	- تزايد عدم الثقة من المؤسسات الأمريكية؛ - وول ستريت يواجه انتقادات بشأن عدم المساواة في الدخل والفجوات في الأجور بين كبار الموظفين والعاملين في الرتبة الأقل؛ مستوى غير مسبوق من التنوع في الديانات والأفراد في المؤسسات؛ جيل الألفية يتوقع مستويات مرتفعة للشفافية من المؤسسات؛ تزايد النزاهة الصناعي وانتشار كبير للتواصل مع التكنولوجيا والشبكات الاجتماعية؛	- كيفية الاستخدام المناسب للبيانات الضخمة؛ وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات كعوامل للتغيير الإيجابي ومجالات ضعف أخلاقي جديدة؛ - صراع بين زيادة الشفافية وفقدان الخصوصية؛ - تحديد المعايير والقيم المشتركة في المؤسسات المتنوعة بشكل متزايد؛ الاستخدام المسؤول للتكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات؛ - تسهيل العلاقات الإنتاجية المؤسسات؛ المسؤولية تجاه المساهمين والمسؤولية تجاه المجتمع الأكبر؛ 1. البحث عن أفضل الاستراتيجيات لتوظيف الموظفين الموهوبين والاحتفاظ بهم في سوق العمل المتقلبة بشكل متزايد؛ 2. إلى أي مدى ينبغي أن تكون الأعمال التجارية مسؤولة عن الاستدامة البيئية.

Source: - Barkemeyer Ralf and others, **Longitudinal and contextual analysis of media representation of business ethics**, European Business Review, 22(4) 2010, pp. 379-380 disponible sur https://www.researchgate.net/profile/Diane-Holt/publication/242025620_A_longitudinal_and_contextual_analysis_of_media_representation_of_business_ethics/links/02e7e5363cbbbe642f000000/A-longitudinal-and-contextual-analysis-of-media-representation-of-business-ethics.pdf, consulté le: 27.08.2019

- The Ethics and Compliance Initiative, **Timeline of Business Ethics and Compliance**, disponible sur: <https://www.ethics.org/resources/free-toolkit/ethics-timeline/> consulté le 27.08.2019

نلاحظ من الجدول أن كل فترة زمنية تمتاز بأحداث أدت إلى تطور أخلاقيات الأعمال كما أن القضايا الأخلاقية تختلف من فترة إلى أخرى ففي:

- فترة ما قبل الستينات : كانت القضايا الأخلاقية في مجال الأعمال قبل فترة الستينات تناقش في كثير من الأحيان ضمن إطار فلسفي وديني، حيث تم تناول القضايا الأخلاقية الفردية المتعلقة بمجال الأعمال التجارية في الكنائس والمعابد والمساجد، وأثار القادة الدينيون أسئلة حول الأجور العادلة، ممارسات العمل وأخلاق الرأسمالية¹ وقد طبق كل دين مفاهيمه الأخلاقية ليس فقط على الأعمال التجارية ولكن أيضا على الحكومة والسياسة والأسرة وجميع جوانب الحياة الأخرى، وقدمت هذه المفاهيم الدينية في المجال التجاري قاعدة لأخلاقيات الأعمال.

- فترة الستينات (تساعد القضايا الاجتماعية في الأعمال): شهدت فترة الستينات في أمريكا تفاقم المخاوف من المشاكل البيئية مثل التلوث والتخلص من النفايات السامة والنووية، مما عرض المؤسسات إلى مجموعة من الانتقادات تزامنت مع صعود الحركة الاستهلاكية، والتي تنادي بحماية حقوق المستهلكين²، وفي ظل هذه الظروف استجابت المؤسسات من خلال تطوير مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" الذي لم يكن واضح في تلك الفترة، وبدؤا بتطوير برامج اجتماعية والإعلان عنها على نطاق واسع³، كما قامت الحكومة بتشريع عدة قوانين تحمي المستهلكين لاسيما في مجال صناعة السيارات، وساعد ضغط الحركة الاستهلاكية في سن العديد من القوانين التي تهدف لحماية المستهلكين مثل قانون اللحوم الصحية لسنة 1967، والتحكم ومراقبة الإشعاع من أجل الصحة والسلامة لسنة 1968، وقانون المياه النظيفة لسنة 1972، قانون المواد السامة لسنة 1976⁴.

- فترة السبعينات (أخلاقيات الأعمال كمجال ناشئ)⁵: بدأت أخلاقيات الأعمال في التطور كمجال للدراسة في السبعينات، حيث بادر أساتذة الاقتصاد والأعمال بالتدريس والكتابة حول المسؤولية الاجتماعية المؤسسات، والتزام المؤسسة بتعظيم ما هو إيجابي لكل أصحاب المصالح وتقليل أثرها السلبي، ومع نمو المطالب الاجتماعية أدركت المؤسسات أنه يتعين عليها معالجة القضايا والمشكلات

¹ O. C. Ferrell and Others, **Busniss Ethics- Ethical Decision Making and Cases**-,8th edition, South-Western Cengage Learning, Usa,2011,pp11-12

² Ibid,p.12

³ Richard George, **A history of business ethics**, the Markkula Center for Applied Ethics 2015, disponible: <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/business-ethics/resources/a-history-of-business-ethics/> consulté le 14.05.2019.

⁴ O. C. Ferrell and others, op.cit,p. 13

⁵ Ibid,p.13

الأخلاقية بشكل مباشر، وأصبحت أكثر اهتماما بصورتها العامة، وركزت الحكومة آنذاك على المصلحة العامة، وتم عقد العديد من المؤتمرات لمناقشة المسؤولية الاجتماعية والقضايا الأخلاقية للأعمال، كما تم إنشاء مراكز ومخابر تعنى بقضايا أخلاقيات الأعمال، وتم تنظيم اجتماعات من أساتذة اقتصاد وعلماء الدين والفلسفة ورجال الأعمال معا، من أجل فهم أخلاقيات الأعمال وتطبيقها عمليا في مجال الأعمال، وبحلول نهاية السبعينات ظهر عدد من القضايا الأخلاقية الرئيسية مثل الرشوة، الدعاية المضللة، التواطؤ في الأسعار وسلامة المنتجات والبيئة.

أكاديميا سعى الباحثون لتحديد القضايا الأخلاقية ووصف كيف يمكن لرجال الأعمال أن يختاروا التصرف في مواقف معينة، كما برزت جهود لكيفية القيام بعملية اتخاذ القرار الأخلاقي وتحديد المتغيرات التي تؤثر على هذه العملية في المؤسسات.

- **فترة الثمانينات (المساندة)**: تميزت فترة الثمانينات باعتراف الأكاديميين ورجال الأعمال بأخلاقيات الأعمال كمفهوم يجب تبنيه في المؤسسات، وقد قامت مجموعة من المؤسسات ذات الاهتمامات المتنوعة بالترويج لهذا المفهوم، وتم تقديم أكثر من 500 دورة في أخلاقيات الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها، التحق بها أكثر من 40.000 طالب¹،

وقد بشرت هذه الفترة بتحمل المؤسسات مسؤوليتها الأخلاقية، من تلقاء ذاتها وليس إجباريا ومع نهاية سنوات الثمانينات تم رفع العديد من التعريفات والحواجز التجارية، ووجدت المؤسسات نفسها تنشط في بيئة عالمية ومنافسة شرسة وبأساليب غير أخلاقية في بعض الأحيان.

- **فترة التسعينيات (إضفاء الطابع المؤسسي على أخلاقيات الأعمال)**² : رغم التطورات التي عرفتها أخلاقيات الأعمال في سنوات الثمانينات، إلا أن إضفاء الطابع المؤسسي عليها من خلال السياسة العامة تحرك بسرعة خلال التسعينيات والعقد الأول من القرن الحادي والعشرين، لاسيما مع الانتشار الواسع للفضائح المالية والأخلاقية للعديد من المؤسسات، حيث ارتفعت أصوات المستهلكين حول معايير الخطأ والصواب وكذلك الوعاء القانوني المناسب لذلك، وتم تطوير برامج الأخلاقيات التنظيمية في المؤسسات، ونظراً لأن الأخلاقيات أصبحت أكثر مؤسسية، من خلال إرشادات الأحكام الفيدرالية الأمريكية للمؤسسات، فإن المؤسسات التي تفتقر إلى برنامج الامتثال الأخلاقي الفعال وينتهك موظفوها القانون تصبح معرضة لعقوبات شديدة.

¹ Richard T. De George, op.cit

² Ibid,p.14

رغم ذلك لم يكن استخدام القانون كافياً لتفادي التداعيات الخطيرة للسلوكيات غير الأخلاقية، حيث وجب على المؤسسة أن تطور من قيمها، وتفرض مدونة الأخلاقيات الخاصة بها، وتسعى جاهدة لمنع السلوك غير الأخلاقي.

-فترة القرن الواحد والعشرين (تركيز جديد على أخلاقيات الأعمال)¹: على الرغم من أن أخلاقيات الأعمال أصبحت أكثر مؤسسية في التسعينيات، إلا أن الواقع أثبت أن العديد من المؤسسات ومدراءها التنفيذيين لم يحترموا المعايير الأخلاقية في تعاملاتهم المالية والتجارية، ما انجر عنه حدوث فضائح تجارية ومالية ومحاسبية، وهو ما أدى إلى صدور قانون ساربنز أوكسلي (Sarbanes-Oxley) سنة 2002، والذي جعل الاحتيال في الأوراق المالية جريمة جنائية وشدد العقوبات على الاحتيال في المؤسسات، ومع مطلع سنة 2010 وزيادة وعي المستهلكين والمجتمع بأهمية الأخلاقيات في الأعمال وتغير اتجاهات جيل الألفية الجديدة، التي أصبحت تبحث عن بيئة أعمال مسؤولة وتوافق معتقداتها أدركت المؤسسات أن تبني أخلاقيات الأعمال اليوم أصبح يشكل ميزة تنافسية ويعود عليها بفوائد كثيرة على المدى البعيد لذلك فهي تسعى دائماً إلى اعتماد معايير أخلاقية توافقت ثقافة وقيم المجتمع وتحاول تطوير كيفية اتخاذها للقرار الأخلاقي من أجل كسب ثقة مستهلكيها وولائهم.

ثانياً: تعريف أخلاقيات الأعمال

يختلف تعريف أخلاقيات الأعمال باختلاف توجهات الباحثين والمسار التاريخي الذي ينتهجونه، ونوع الأخلاقيات، رغم ذلك فإن معظم التعريفات الخاصة بها تتعلق بالقواعد والمعايير الأخلاقية فيما يتعلق بما هو صواب أو خطأ في مواقف محددة، وفيما يلي نتعرف على أبرز هذه التعاريف:

- هي العلم الذي يعالج الاختيارات العقلانية على أساس التقييم بين الوسائل المؤدية للأهداف.²
- من خلال هذا التعريف نجد أن أخلاقيات الأعمال قائمة على أساس علمي ومنهجي وبطابع موضوعي وهي تهدف إلى المفاضلة بين مختلف الوسائل التي تحقق أهداف المؤسسة واختيار الوسيلة التي تعود بالفائدة على كل الأطراف.

¹ Ibid,p.15

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية - بحوث ودراسات -، دار النشر غير مذكورة، مصر ،

- هي الدراسة والتحليل المنهجي للعمليات التي يتم من خلالها تطوير القرار الأخلاقي، بحيث يصبح هذا القرار خياراً أخلاقياً، أخذاً بعين الاعتبار ما هو صحيح وما هو جيد للفرد والمجموعات والمؤسسة.¹ يؤكد هذا التعريف على أن أخلاقيات الأعمال هي علم تابع لعلوم الإدارة، وهو يهدف إلى جعل المؤسسة تتخذ أحسن قرار من القرارات المتاحة، والذي يعود بالفائدة ويعتبر جيد لكل من الأفراد والمؤسسات والمجموعات.

- كما تعرف على أنها سلوك ملتزم بالجوانب الأخلاقية والقيمة المعبرة عن الثقة والشفافية والصدق والابتعاد عن التمييز والمراوغة، حيث يؤدي إلى نتائج مرضية لجميع الأطراف عبر اعتماد وسائل وأدوات مشروعة.²

يركز هذا التعريف على كون أخلاقيات الأعمال تعبر عن سلوك المؤسسة الأخلاقي والذي يتم التعبير عنه عن طريق قراراتها التي يجب أن تتسم بالصدق والثقة والشفافية، وباعتماد وسائل مشروعة قانوناً وهذا ما يؤدي إلى تحقيق رضا جميع أصحاب المصالح.

- وهي مجموعة من المعايير والمبادئ التي تهيمن على السلوك الإداري وتمثل خطوط توجيهية للمديرين في صنع القرار البديل الأخلاقي من بين البدائل المتاحة والذي يرضي كافة أصحاب المصالح.³ فأخلاقيات الأعمال عبارة عن معايير ومبادئ توجيهية مستمدة من عدة جهات (الكتب السماوية، القيم والمعتقدات، الثقافة التنظيمية للمؤسسة... الخ)، تساعد المديرين ومتخذي القرار على اختيار القرار الأمثل الأخلاقي والذي يعود بالفائدة ويرضي جميع أصحاب المصالح.

مما سبق نجد أن أخلاقيات الأعمال هي علم موضوعي يتمثل في مبادئ ومعايير توجيهية تحدد الصحيح والخطأ، المقبول وغير المقبول لسلوك المؤسسة عند القيام بأنشطتها وتبني هذه الأخلاقيات في المؤسسة يعود بنتائج مرضية على المؤسسة وعلى جميع أصحاب المصالح.

ثالثاً: أهمية أخلاقيات الأعمال في المؤسسات

تشير الأبحاث اليوم إلى تزايد المنافع التي تتحقق للمؤسسات التي تلتزم بأخلاقيات الأعمال ومنها:⁴

¹ طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال - الأعمال والمجتمع -، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 135

² ميدون إيمان، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 152

³ المرجع نفسه، ص 153

⁴ Andrew Crane, op.cit, pp. 9-11

- إن تأثير المؤسسات وأنشطتها التجارية في المجتمع أكبر من أي وقت مضى، ورغم ما تقدمه من خدمات ورفاهية للمجتمع إلا أن ذلك له آثار سلبية عديدة، وأخلاقيات الأعمال تساعد المؤسسات على فهم الممارسات الخاطئة التي يمكن أن تلحق أضراراً جسيمة على الأفراد والمجتمع والبيئة، بل وتعود على المؤسسات بعواقب وخيمة من خلال تشويه سمعتها وفقدان ثقة مستهلكيها؛

- المطالب الأخلاقية لأصحاب المصالح المتعددين تصبح أكثر تعقيداً وتحدياً، وتوفر أخلاقيات الأعمال الوسائل والمعايير اللازمة لتقدير وفهم هذه التحديات بشكل أكثر وضوحاً، حتى تتمكن المؤسسات من تلبية هذه التوقعات بشكل أكثر فعالية؛

- تساعد أخلاقيات الأعمال في تحسين اتخاذ القرار الأخلاقي، من خلال تزويد المديرين بالمعرفة والأدوات المناسبة التي تسمح لهم بتحديد وتشخيص وتقديم حلول للمشاكل والقضايا الأخلاقية التي يواجهونها؛

- توفر أخلاقيات الأعمال طريقة للنظر في الأسباب الكامنة وراء الممارسات غير الأخلاقية، والطرق التي يمكن من خلالها التعامل مع مثل هذه المشاكل من قبل المديرين وامتخذي القرار، وغيرهم من المهتمين بتحسين أخلاقيات الأعمال.

المطلب الثاني: الفلسفات الأخلاقية المنتهجة في الأعمال

تسببت كثرة الفضائح الأخلاقية لكثير من المؤسسات، وما صاحبها من تداعيات أثرت على سمعتها وأدت إلى إفلاسها، إلى إعادة التفكير في دور الأخلاقيات في سلوك المؤسسات التنظيمي وقراراتها، فالالتزام المؤسسات بأخلاقيات الأعمال يعد بمثابة اعتراف بالبيئة المجتمعية المتغيرة، وتحمل مسؤولية الآثار السلبية لنشاطاتها نتيجة عدم التزامها بأخلاق المجتمع ومعتقداته، ومع ذلك فإن تطبيق الأخلاقيات في الأعمال يبقى محور نقاش إلى حد الآن، حيث لا يوجد اتفاق مطلق على ما يشكل السلوك الأخلاقي أو غير الأخلاقي، لذلك وجب التطرق إلى فلسفات الأفراد الأخلاقية كنقطة انطلاق لأنها بالضرورة ستؤثر على السلوك الأخلاقي المقبول للمؤسسات.

الفرع الأول: مقاربات أخلاقيات الأعمال

توجد عدة مقاربات لأخلاقيات الأعمال نتيجة لعدم وجود تعريف واضحة للموضوع نفسه، ومع ذلك يمكن تحديد مقاربتين رئيسيتين هما الأكثر استخداما وهما العملية والفلسفية ونستعرضهما كالآتي:¹

أولاً: المقاربة العملية

تتمثل مهمة أخلاقيات الأعمال حسب هذه المقاربة في تطوير المعايير الأخلاقية التي تدعم نجاح الأعمال وتوفير المعرفة حول كيفية تطبيق مثل هذه المعايير على النحو الأمثل في استراتيجيات المؤسسات وعملياتها وتصميمها التنظيمي، أي أن متطلبات الأعمال تأتي في المرتبة الأولى ثم بعد ذلك تأتي المعالجة الأخلاقية للقرارات المتخذة، وهذا لا يعني أن الأخلاقيات غير مهمة، ولكن الأسئلة الجوهرية حسب هذا المنظور تتمثل في: ما هو الدور الذي تلعبه الأخلاقيات في العمل؟، هل تضمن الأخلاقيات بعض القيمة المضافة للأعمال؟

ثانياً: المقاربة الفلسفية

على عكس المقاربة السابقة، فإن المقاربة الفلسفية تقدم الأفضلية للأخلاقيات على الأعمال وتحاول الإجابة على الأسئلة: ما المعنى الأخلاقي للأعمال؟، كيف تكون الأعمال التجارية ضمن سياق أخلاقي أوسع؟، وقد طور الفلاسفة الغربيين العديد من الفلسفات الأخلاقية ذات الصلة بالأعمال مثل الفلسفة النفعية، وعلم الأخلاق وأخلاقيات الفضيلة... الخ.

- يكمن الاختلاف الأساسي بين المقاربتين في العلاقة بين الأعمال والأخلاقيات، أيهما أساسي وأيهما ثانوي، فالأولى (العملية) تعتبر الأعمال هي الأساس، على عكس المقاربة الفلسفية التي ترى أن الأخلاقيات هي الأصل، وتعتبر كلا المقاربتان مترابطتان حيث تتمثل الوظيفة الرئيسية لأخلاقيات العمل في ربط الأعمال بشكل ملائم بالسياقات المجتمعية، أي بمعايير وقيم أصحاب المصالح والمجتمع.

¹ Velga Vevere and Anna Svirina, **Business Ethics and corporate social responsibility**, Ekonomikas, lettonie, 2020, pp. 64-65, disponible sur https://www.augstskola.lv/upload/CSR%20book_FINAL_01.2020.pdf consulté le 12.11.2020

الفرع الثاني: أهم الفلسفات الأخلاقية المنتهجة في مجال الأعمال

تشير الفلسفة الأخلاقية إلى "المبادئ أو القواعد التي يستخدمها الأفراد لتحديد ما هو صواب أو خطأ"¹، ومن المهم التمييز بين الفلسفات الأخلاقية وأخلاقيات الأعمال، فالفلسفة الأخلاقية هي مبادئ الفرد وقيمه التي تحدد ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي، في حين أن أخلاقيات الأعمال تشير إلى ما تحده المجموعة أو المؤسسة أو وحدة الأعمال الإستراتيجية، كإجراءات صحيحة أو خاطئة تتعلق بعملياتها التجارية وهدف الأرباح وربحية السهم أو بعض المقاييس المالية الأخرى للنجاح على النحو المحدد من قبل المجموعة².

غالبا ما ينظر الأفراد إلى الموقف الأخلاقي ويتخذون قراراتهم بناءا على قيمهم الخاصة ومبادئ الصواب والخطأ، والتي يتم تعلم معظمها من خلال عملية التنشئة الاجتماعية بمساعدة أفراد الأسرة والمجموعات الاجتماعية والأديان والتعليم الرسمي، فالفلسفات الأخلاقية هي وجهات نظر أخلاقية مثالية تزود الأفراد بمبادئ لتوجيه وجودهم الاجتماعي.

هناك العديد من الفلسفات الأخلاقية وسنحاول فيما يلي إبراز الفلسفات الأخلاقية الأكثر قابلية للتطبيق في مجال الأعمال كما يبينه الجدول التالي :

¹ O. C. Ferrell and others, op.cit ,p.151

² Ibid,p.151

الجدول رقم (1-3): أبرز الفلسفات الأخلاقية في مجال الأعمال

تعريفها	تصنيف الفلسفة الأخلاقية
وهي تعتبر القرارات صحيحة أو مقبولة أخلاقياً إذا كانت تؤدي إلى بعض النتائج المرجوة مثل تحقيق المصلحة الذاتية أو تحقق منفعة إجمالية (النفعية). - تحقيق المصلحة الذاتية (الأنانية): القرارات الصحيحة أو المقبولة هي تلك التي تزيد من المصلحة الذاتية لفرد معين . - النفعية: القرارات الصحيحة أو المقبولة هي تلك التي تزيد من المنفعة الإجمالية، أو تقدم فائدة لأكثر عدد من الناس.	الفلسفة الغائية
تركز على الحفاظ على الحقوق الفردية وعلى النوايا المرتبطة بسلوك معين وليس على نتائجه.	فلسفة علم الأخلاق
تقيم الأخلاق بشكل ذاتي على أساس الخبرات الفردية والجماعية.	الأخلاق النسبية
تفترض أن ما هو أخلاقي في قرار معين ليس فقط ما تتطلبه الأخلاق التقليدية والمتداولة ولكن أيضاً ما يراه الفرد الناضج ذو الشخصية الأخلاقية "الجيدة" مناسباً.	أخلاقيات الفضيلة
تتعلق بتقييمات الإنصاف أو النزعة للتعامل مع الظلم المتصور للآخرين من خلال التركيز على ثلاثة جوانب رئيسية هي: التوزيع، الإجراء والتفاعل. الجانب التوزيعي : ترى أن العدالة تتحقق بناء على تقييم نتائج علاقة العمل (المساواة في المكافآت) الجانب الإجرائي : ترى أن العدالة تتحقق على أساس العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى النتيجة (عملية إتخاذ القرار، مستوى الوصول والانفتاح والمشاركة) الجانب التفاعلي: العدالة تتحقق بناء على تقييم عملية الاتصال المستخدمة في المؤسسة (دقة المعلومات، الصدق والاحترام في العملية).	نظرية العدالة

Source : O. C. Ferrell and others, **Business ethics - Ethical Decision Making and Cases-**, South-Western Cengage Learning, 8th edition ,Usa,2011,p.153-164

أولاً : الفلسفة الغائية

تحاول هذه الفلسفة الإجابة عن السلوك الصحيح والخطأ، بالتركيز على إذا ما كان السلوك سيؤدي إلى نتائج مرغوبة أم لا¹، حيث تعتبر أن أفعال الأفراد صحيحة ومقبولة من الناحية الأخلاقية، إذا أدت إلى بعض النتائج المرجوة مثل المتعة، المعرفة، النمو الوظيفي وإدراك المصلحة الذاتية والمنفعة

¹ناصر جردات وعزام أبو حمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، اثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 85

والثروة¹، وبعبارة أخرى الفلسفة الغائية تقيم القيمة الأخلاقية لسلوك الأفراد من خلال النظر إلى عواقبه، وغالبا ما يشير إليها الفلاسفة الأخلاقيون كفلسفة عواقبية²، تنتمي لهذه الفلسفة فلسفتان مهمتان تساعدان على اتخاذ قرارات الأعمال الفردية هي فلسفة المنفعة الذاتية (الأناية) ، والفلسفة النفعية .

1. **الفلسفة النفعية:** تهتم النفعية بالنتائج ومسار الأعمال الذي يفيد أكبر عدد من الأفراد، حيث يعد أفضل عمل أخلاقيا هو الذي يستفيد منه غالبية الأفراد³، ويتم تطبيق الفلسفة النفعية في مجال الأعمال باتخاذ الخطوات التالية:

- تحديد جميع القرارات والإجراءات الممكنة في حالة معينة ؛
 - تحديد جميع الأطراف المتأثرة بكل إجراء وقرار بديل؛
 - تحديد مقدار الضرر الذي لحق بجميع الأطراف؛
 - حصر جميع الأضرار والفوائد الناتجة عن كل قرار بديل وحساب تأثير كل بديل على الفوائد الشاملة لجميع الأطراف وتحديد البديل الصحيح من الناحية الأخلاقية الذي يزيد من السعادة الكلية.
2. **فلسفة المنفعة الذاتية (الأناية):** تحدد الفلسفة الأناية السلوك الصحيح أو المقبول من حيث نتائجه وعواقبه على الفرد، حيث من وجهة نظر هذه الفلسفة يتم اتخاذ القرارات التي تزيد من المصلحة الذاتية للفرد، وقد تكون المصلحة الذاتية تعبر عن الرفاه الذاتي، القوة والمتعة، حياة أسرية جيدة وثروة أو أي شيئا آخر.⁴

ثانيا: فلسفة علم الأخلاق أو فلسفة النوايا الحسنة

تركز هذه الفلسفة على حقوق الأفراد والنوايا المرتبطة بكل سلوك، وبهذا فهي تركز على النوايا الصادقة والحسنة أكثر من تركيزها على النتائج المترتبة على هذا السلوك⁵، الفكرة الأساسية لهذه الفلسفة الأخلاقية تقوم على أساس أن المساواة والاحترام بين جميع الأفراد، على عكس الفلسفة النفعية أين يرى متبني هذه الفلسفة أن بعض الأشياء والأفعال لا ينبغي علينا القيام بها حتى لتعظيم المنفعة الإجمالية.

ثالثا: الفلسفة النسبية

من خلال هذه الفلسفة يتم اشتقاق تعريفات السلوك الأخلاقي بشكل شخصي من تجارب الأفراد

¹ O. C. Ferrell, and others,op.cit,p.152

² Ibid,p.152.

³ ناصر جردات وعزام أبو حمام، مرجع سابق، ص 86

⁴ O. C. Ferrell, and others, op.cit, p.151

⁵ طاهر محسن منصور الغالبي وصالح مهدي محسن العامري ، مرجع سابق، ص 152.

والجماعات والشعوب، متبني هذه الفلسفة يستخدمون أنفسهم أو الناس من حولهم كأساس لتحديد المعايير الأخلاقية.¹

رابعاً: فلسفة الفضيلة

هي فلسفة أخلاقية معيارية تتمحور حول تعريف وإدراك الفضائل والتميز البشري، على النقيض من الفلسفة النفعية وعلم الأخلاق، لا تركز أخلاقيات الفضيلة كثيراً على الفعل الوحيد الصحيح أخلاقياً، بل تركز أكثر على الإجابة عن الأسئلة مثل: من هو الشخص الصالح؟ ما هو حسن الخلق؟ ما هو التميز البشري؟ ما هي الحياة الطيبة؟ هذه أسئلة أخلاقية أساسية في الحياة اليومية في نظر هذه الفلسفة.² جذور أخلاقيات الفضيلة مستمدة من أفكار الفيلسوف أرسطو حيث اقترح اثنا عشر (12) فضيلة بسمات مقابلة تمثلت هذه السمات في الشجاعة، الاعتدال، السخاء، الفخر، الشرف، المزاج الجيد، الود، الصدق، خفة الدم، الصداقة، العدالة، الروعة "والامتثال لهذه الفضائل يدل على الحياة الأخلاقية".³ ويمكن اعتبار النزاهة والصدق والإنصاف فضائل تجارية عامة مهمة للعديد من الأنشطة التجارية فهي تساعد الأفراد على التوافق مع العملاء وزملاء العمل والموردين وأصحاب المصالح بطريقة جيدة، وهي من خلال ذلك تدعم النجاح التجاري والمهني.

خامساً: فلسفة العدالة

تتضمن هذه الفلسفة تقييمات للعدالة أو طريقة التعامل مع الظلم المتصور للآخرين، فالعدل هو المعاملة العادلة والمكافأة المستحقة وفقاً للمعايير الأخلاقية أو القانونية⁴، هذا يعني أن قواعد القرار التي يستخدمها الفرد لتحديد عدالة الموقف يمكن أن تستند إلى الحقوق المتصورة للأفراد وعلى نوايا الأشخاص المشاركين في تفاعل تجاري معين، وتستند فلسفة العدالة إلى فلسفة علم الأخلاق (النوايا الحسنة) أكثر من استنادها إلى الفلسفة النفعية، فلسفة العدالة تتعامل أكثر مع ما يشعر الأفراد أنه مستحق على أساس حقوقهم والأداء في مكان العمل.⁵

¹ المرجع نفسه، ص 153

² Velga Vevere and Anna Svirina, op.cit, p.66.

³ Ibid,p.66.

⁴ O. C. Ferrell and others ,op.cit,p.163.

⁵ Ibid,p.163.

ويتم تقسيم العدالة في مجال الأعمال إلى ثلاثة أنواع هي:¹

-العدالة التوزيعية: تتحقق بناء على تقييم نتائج علاقة العمل (المساواة في المكافآت)؛

-العدالة الإجرائية : تتحقق على أساس العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى النتيجة (عملية اتخاذ القرار، مستوى الوصول والانفتاح والمشاركة)؛

-العدالة التفاعلية: العدالة تتحقق بناء على تقييم عملية الاتصال المستخدمة في المؤسسة (دقة المعلومات، الصدق والاحترام في العملية).

المطلب الثالث: عناصر أخلاقيات الأعمال والتداخل بينها وبين بعض المفاهيم

سنحاول خلال هذا المطلب التطرق إلى أهم العناصر التي يتم على ضوءها صياغة المعايير الأخلاقية في المؤسسات، وكذا التعرف على بعض المفاهيم المتداخلة مع أخلاقيات الأعمال واكتشاف العلاقة بينهم.

الفرع الأول : عناصر أخلاقيات الأعمال

تشير عناصر أخلاقيات الأعمال بشكل أساسي إلى كيفية توفير المعايير الأخلاقية التي تشكل قاعدة الانطلاق نحو تحقيق المؤسسات لمصالح الكثير من الأطراف المرتبطة بها، وبالرغم من وجود عناصر متعددة لأخلاقيات الأعمال إلا أننا سنحاول التطرق إلى العناصر الأساسية التي تتكون منها تلك الأخلاقيات ومنها:

أولاً: الجدارة بالثقة أو الصدق

تعد الجدارة بالثقة عنصراً أساسياً في أخلاقيات الأعمال، لأن جميع أصحاب المصالح يجب أن يكون لديهم ثقة في المؤسسة، وهذا يشير إلى قدرة المؤسسة على القيام بأنشطة ذات جودة وفي الوقت المناسب وتسليمها في المكان المحدد، كما تشير الثقة إلى أن المؤسسة صادقة وعادلة وتتبع ممارسات أعمال شريفة، ويشير الصدق إلى تقديم التزامات صادقة لجميع أصحاب المصالح، حيث يجب على المؤسسة

¹ Ibid,pp.163-164.

عدم المبالغة في وعودها والالتزام دائما بما يمكنها تحقيقه، وإنجاز الأنشطة وإيصالها وفق الجدول الزمني المطلوب¹.

ثانيا: العدالة

يعبر مفهوم العدالة على المساواة، الاستقامة والمعاملة العادلة بين الجميع دون تمييز في الجنس أو العرق²، و هناك ثلاثة عناصر تحفز المؤسسة والأفراد على أن يكونوا عادلين هي:³

- المساواة: تتعلق المساواة بكيفية توزيع الدخل بين الموظفين داخل المؤسسة أو البلد أو جميع أنحاء العالم؛

- المعاملة بالمثل: هي تبادل العطاء والأخذ في العلاقات الاجتماعية، تتم المعاملة بالمثل عندما يتم تبادل فعل بفعل آخر له تأثير متساو تقريبا، مثال على ذلك أن يتقاضى العمال أجور متساوية تقريبا لجهودهم؛

- التحسين: هو المفاضلة بين المساواة والكفاءة (أي أقصى إنتاجية)، فالتمييز على أساس الجنس أو العرق أو الدين بشكل عام يعتبر غير عادل لأن هذه الصفات ليس لها تأثير يذكر على قدرة الشخص على القيام بالعمل، والطريقة المثلى هي الاختيار على أساس الأكثر موهبة والأكثر كفاءة والأكثر تعليما... الخ.

ثالثا: السرية⁴

تمثل السرية قدرة الموظفين في المؤسسة على الاحتفاظ بما يشكل قضايا مهمة لكل من المؤسسة وأصحاب المصالح المتعاملين معها، فالمعلومات التي يطلع عليها الموظفين بحكم موقعهم الوظيفي يجب أن تبقى سرية مما يزيد ثقة رؤسائهم بهم، كما تعني السرية أيضا حق الأفراد في الحفاظ على خصوصيتهم وحماية معلوماتهم وبياناتهم الشخصية من استعمالها في الإعلانات أو النشر العام.

¹ David Stewart, **Key Elements for Business Ethics**, 2019, disponible sur: <https://bizfluent.com/info-8737061-key-elements-business-ethics.html>, consulté le 20.02.2020.

² ناصر جردات وعزام أبو حمام، مرجع سابق، ص: 95

³ O. C. Ferrell and others ,op.cit ,p.63 .

⁴ ناصر جردات وعزام أبو حمام، مرجع سابق، ص: 97

رابعاً: الشفافية¹

هي المبدأ الذي يهتم بخلق بيئة تكون فيها المعلومات المتعلقة بالظروف والقرارات والأعمال الحالية متاحة ومفهومة لجميع المشاركين في السوق، وتقوم على أساس التدفق الحر للمعلومات والتي تتيح لأصحاب المصالح أن يطلعوا على المعلومات والعمليات ذات الصلة بمصالحهم، فاعتماد مبدأ الشفافية يزيد من القبول الاجتماعي للمؤسسة.

خامساً : خلق بيئة مفتوحة²

يتمثل أحد المكونات الأساسية لأي برنامج لأخلاقيات الأعمال في خلق بيئة تمكن الموظفين أن يتقدموا فيها للإبلاغ عن أي مخالفة أو عدم التزام بالأخلاقيات دون خوف من الانتقام، يجب على المؤسسة تعزيز بيئة مفتوحة لتشجيع الموظفين على الإبلاغ عن المخالفات، كما تقع على عاتق المؤسسة مسؤولية حماية الموظفين من الهجمات الانتقامية.

سادساً: عالمية القيم المتبعة³

في ظل العولمة والتطور التكنولوجي، أصبحت المؤسسات تنشط في بيئة أعمال عالمية، ومن الضروري أن تقوم كل مؤسسة بأنشطتها المختلفة على أساس الأعراف والقواعد والمبادئ المقبولة في أغلبية دول العالم، العناصر السابقة الذكر تمتاز بكونها عالمية ومذكورة في كل الديانات ومحبة في كل الثقافات.

الفرع الثاني: التداخل بين أخلاقيات الأعمال وبعض المفاهيم

أصبحت المؤسسة مطالبة بأن تقوم بالأنشطة التي تحقق أهدافها الاقتصادية مع المساهمة في نفس الوقت بشكل إيجابي في رفاة المجتمع، ومن أجل هذا الغرض تتبنى المؤسسة عدة مفاهيم مترابطة ومتداخلة فيما بينها وسنحاول فيما يلي إيضاح العلاقة بين بعض هذه المفاهيم وأخلاقيات الأعمال.

¹ المرجع نفسه، ص 98

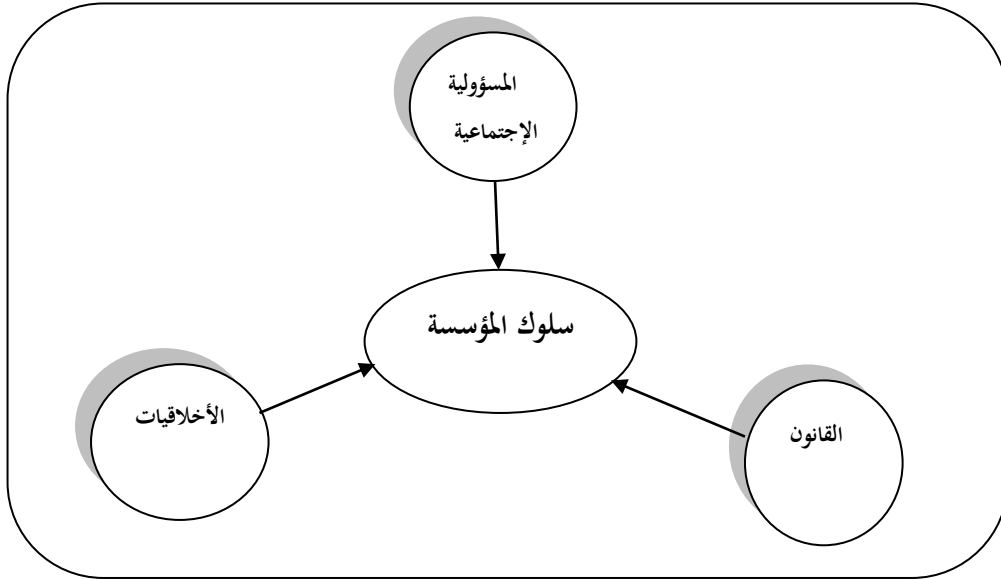
² David Stewart, op.cit

³ Ashish Kumar, **The basic principles and components of Business ethics**, Ijarii journal, Vol-6, Issue-3, 2020, p. 12269, disponible sur https://www.researchgate.net/profile/Ashish-Kumar-348/publication/342672976_The_basic_principles_and_components_of_Business_ethics/links/5f0c714e4585155a552513e2/The-basic-principles-and-components-of-Business-ethics.pdf, consulté le 20.04.2020.

أولاً: سلوك المؤسسة وأخلاقيات الأعمال

يتضمن سلوك المؤسسة التنظيمي القواعد القانونية ومدونات السلوك الأخلاقية ومبادئ المسؤولية الاجتماعية¹، وهو يعتبر عاملاً مهماً لنجاح المؤسسة في كل من الجانب المالي والعلاقة بين أصحاب المصالح وبينها، فلا يمكننا تحديد سلوك المؤسسة دون قاعدة أخلاقية وقاعدة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أين يعتمد سلوك المؤسسات على خليط من المكونات التالية: القانون وأخلاقيات الأعمال ومسؤولية الاجتماعية كما يبرزه الشكل التالي :

الشكل رقم (1-3) مكونات سلوك المؤسسات



Source David Crowther and Guler Aras, **Corporate Social Responsibility**, Ventus Publishing ,2008,p.59. disponible sur

https://my.uopeople.edu/pluginfile.php/57436/mod_book/chapter/121631/BUS5116.Crowther.Aras.CSR.pdf consulté le 20.04.2020

ولا يقتصر تأثير سلوك المؤسسات على أصحاب المصالح والمساهمين فقط بل يتعدى إلى الاقتصاد بأكمله، فعندما تتصرف المؤسسة بشكل مسئول أخلاقياً واجتماعياً، في قراراتها التجارية والتخطيط الاستراتيجي، فستكون تلك المؤسسة أكثر استدامة.

¹ David Crowther and Guler Aras, **Corporate Social Responsibility**, Ventus Publishing ,2008,p.59. disponible sur https://my.uopeople.edu/pluginfile.php/57436/mod_book/chapter/121631/BUS5116.Crowther.Aras.CSR.pdf consulté le 20.04.2020.

ثانيا: العلاقة بين أخلاقيات الأعمال والقانون

تمثل كلا من أخلاقيات الأعمال والقانون قواعد لتنظيم السلوك، فالقوانين هي قواعد اجتماعية مهمة تحدد ما هو مسموح وما هو ممنوع القيام به في المجتمع، وعادة ما يؤدي خرقها إلى عقوبات شديدة¹. يوجد تداخل كبير بين الأخلاقيات والقانون، ففي الممارسة العملية القانون هو إضفاء الطابع المؤسسي على الأخلاقيات في قواعد وأنظمة اجتماعية تحدد المسموح والمحظور، ومع ذلك فإن الأخلاقيات والقوانين ليست متكافئة، حيث يمكن القول أن القانون هو القيم الرسمية المقبولة بالحد الأدنى من قبل المجتمع من الناحية الاجتماعية والأخلاقية²، فالقانون في مجال الأعمال أو في أي مجال آخر لا يمنع العديد من القضايا المنافية أخلاقيا، على سبيل المثال عدم وجود قانون يمنع اختبار المنتجات على الحيوانات في العديد من البلدان أو تسويق المنتجات الغذائية التي تسبب السمنة للأطفال .

ويمكن القول أن أخلاقيات الأعمال تبدأ "حيث ينتهي القانون"، فأخلاقيات الأعمال تهتم في المقام الأول بتلك القضايا التي إما لا يغطيها القانون، أو حيث لا يوجد ما يحدد أو إجماع على ما إذا كان الفعل صحيحا أو خاطئا، فالقانون هو الوكالة العامة لترجمة الأخلاقيات إلى مبادئ توجيهية وممارسات اجتماعية صريحة، أما أخلاقيات الأعمال فتهم بمعظم القضايا التي عادة لا يزودنا القانون بإرشادات عنها، بمعنى أن أخلاقيات الأعمال تتعلق "بالمناطق الرمادية" للأعمال، حيث يتم وصف أخلاقيات الأعمال بالمسؤوليات التي تتجاوز المسؤوليات القانونية³.

ثالثا: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال

عادة ما تستعمل مفاهيم المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في سياق واحد، ونجدهما في أغلب الكتب متلازمين ومتتابعين حيث تعبر المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الحديث عن "العملية التي يتم بموجبها تحقيق التوازن بين حاجات المستهلك ورغباته وأرباح المؤسسة ورفاهية المجتمع، حيث تقوم المؤسسة بتوفير المنتجات التي تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك، وفي نفس الوقت تحقق الأرباح المعقولة لها، بالإضافة إلى الحفاظ على موارد وإمكانات المجتمع"⁴ و تستمد المسؤولية الاجتماعية

¹E. Lesna Wierszolowicz, *The importance of ethics in business*, Oeconomica, 298 (69),2012, p. 40 disponible sur: <https://bibliotekanauki.pl/articles/78517.pdf> consulté le 20.05.2020

² نجم عبود نجم ، مرجع سابق، ص 148

³ *Ibid*,p.40

⁴ سعدون حمود خثير الربعاوي وحسين وليد حسين عباس،التسويق - مدخل معاصر-، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن، 2015، ص 347

فلسفتها من الأخلاق، حيث المؤسسات مسئولة أخلاقيا عن الاهتمام بمخاوف مجموعة أصحاب المصالح بدلا من المساهمين وحدهم، إلا أن المسؤولية الاجتماعية تطورت انطلاقا من المصلحة الخاصة للمؤسسات وليس من منظور مجرد ومباشر لرؤية أخلاقيات الأعمال، فأخلاقيات الأعمال هي بعيدة عن الحسابات الاقتصادية وتوزيع المشاركة الجماعية بل ترتبط بالنزاعات الأخلاقية لدى الإنسان¹ وتتكون المسؤولية الاجتماعية من عدة أبعاد يوضحها الشكل التالي :

الشكل رقم (1-4): أبعاد المسؤولية الاجتماعية



Source David Crowther and Guler Aras, **Corporate Social Responsibility**, Ventus Publishing ,2008,p.59. disponible sur

https://my.uopeople.edu/pluginfile.php/57436/mod_book/chapter/121631/BUS5116.Crowther.Aras.CSR.pdf consulté le 20.04.2020

من خلال الشكل السابق نجد أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية هي²:

- **المسؤولية الاقتصادية** : ويقصد بها أن تكون جميع المؤسسات مسئولة أمام مساهميها والذين لديهم اهتمام شديد بالعلاقات مع أصحاب المصالح، وبطبيعة الحال الحصول على عائد من استثماراتهم، كما تمكن المسؤولية الاقتصادية أيضا من تحقيق ربح يخدم الموظفين والمجتمع ككل نظرا لتأثيرها على مستويات العمالة والدخل في البيئة التي تنشط فيها؛

¹ ميدون إيمان ،مرجع سابق، ص 124

²Michael Hartline and O.C. Ferrell, **Marketing strategy**,South-Western Cengage Learning,USA ,2011, pp. 62-63.

- **المسؤولية القانونية** : هي مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين، تشريعات وتعليمات، وعلى المؤسسات احترامها والتقيدها بها، وفي حالة عكس ذلك فإنها تقع في مسائلة قانونية .
- **المسؤولية الأخلاقية** : هي مجموعة سلوكيات ومعايير ليست موحدة في إطار قانوني ولكن ينتظر أعضاء المجتمع من المؤسسة القيام بها.
- **المسؤولية الخيرة (الخيرية):** وهي مبادرات طوعية غير ملزمة للمؤسسة، تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي كدعم مقدم من قبلها مثل برامج تدريب لا ترتبط بعملها بشكل مباشر لعامة المجتمع أو الفئات الخاصة به ككبار السن أو الشباب وغيرها، ولا تنتظر المؤسسات من هذه البرامج زيادة الأرباح أو الحصة السوقية بشكل مباشر.
- فالمسؤولية الاجتماعية تتضمن مجموعة من السلوكيات الأخلاقية التي تتبعها المؤسسات وهي أحد أبعادها، لذلك يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي اشم من أخلاقيات الأعمال.
- وحتى تكون المؤسسة أخلاقية يجب عليها تطبيق أخلاقيات الأعمال في جميع أنشطتها لاسيما منها تلك التي تكثر فيها المشكلات والقضايا الأخلاقية مثل التسويق.

المبحث الثاني: ماهية أخلاقيات التسويق

اكتسبت أخلاقيات التسويق أهمية كبيرة في الآونة الأخيرة، وأصبح لها مكانة كبيرة في عملية التخطيط الاستراتيجي، حيث يمنح الالتزام بالسلوك الأخلاقي مع مهارات الملاك والمديرين والموظفين للمؤسسة ميزة تنافسية على المدى البعيد، فالعديد من المؤسسات التي فشلت في معرفة السلوك الأخلاقي للمجتمع واجهت الكثير من المشاكل التي أدت إلى تدمير الثقة مع عملائها وتشويه سمعتها وصورتها.

وقد أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني أخلاقيات التسويق على ضوء مطالب أصحاب المصالح، الذين يتوقعون أن تتخذ المؤسسات قراراتها بطريقة تراعي الأخلاقيات، فالمستهلكين والحكومات ومختلف الجمعيات والنقابات أصبحت تولي المزيد من الأهمية للتنمية المستدامة بيئيا والسعي إلى تخفيض الضغط على البيئة الناتج عن النمو الإقتصادي، والسكاني المستمر مع تزايد مشكلات سلامة الأغذية، عمالة الأطفال، الأجور المنخفضة، حقوق المستهلك.... الخ

من جهة أخرى فإن تبني أخلاقيات التسويق يحسن من أداء التسويق والأرباح، ولا يمكن أن يحدث هذا إلا من خلال ترقية وتنمية الجانب الأخلاقي للموظفين والعاملين بالمؤسسة والامتثال والتطبيق الصارم والفعال لأخلاقيات التسويق.

المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق وأهمية تبنيها في المؤسسة

تعد أخلاقيات التسويق من أكثر المفاهيم التسويقية الحديثة أهمية للمؤسسة، فهي تسعى لإيجاد حلول تكون مقبولة لدى المؤسسة وتعود بالفائدة على المجتمع، ورغم ذلك فهي أيضا واحدة من أكثر المفاهيم التي يساء فهمها ومثيرة للجدل في مجال التسويق، حيث أنه لا يوجد نهج شامل لأخلاقيات التسويق حتى الآن.

فأخلاقيات التسويق هي المعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك الصحيح والخطأ في التسويق، والتي تعطي الطابع الرسمي لمعظم القضايا الأخلاقية الكبرى وفقا لمعايير المجتمع، لكن أخلاقيات التسويق تتجاوز المسائل القانونية، فهي تشجع التفاهم المتبادل بين المجتمع والمؤسسات، ويجب أن تتوافق أخلاقيات العاملين بالمؤسسة مع معايير السلوك المقبولة لتوجيه جميع القرارات التسويقية والتي ينبغي أن تكون وفقا للمبادئ الأخلاقية القائمة على المثل العليا مثل الصدق والنزاهة والثقة.

الفرع الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق

تعد أخلاقيات التسويق مجموعة فرعية من أخلاقيات الأعمال، لذلك فإن العديد مما كتب عنه في أخلاقيات الأعمال ينطبق على أخلاقيات التسويق أيضا، لكن خصوصية الأخلاقيات في التسويق تكمن في أنها تبرز بشكل واضح يفوق الأنشطة الأخرى في المؤسسة، بسبب أنها الوجه الظاهر لعمل المؤسسة في البيئة التي تنشط فيها خاصة ما تعلق منها بالمزيج التسويقي (منتوج، توزيع، ترويج والسعر) وبالتالي فإن الكثير من القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها بأنها صحيحة أو خاطئة، أخلاقية أو غير أخلاقية من قبل المجتمع.

أولا : التطور التاريخي لأخلاقيات التسويق في البحوث والكتابات الاقتصادية الغربية

من خلال المراجعة التاريخية للكتابات والبحوث التي تناولت وناقشت أخلاقيات التسويق يمكن تحديد ثلاثة مراحل لتطور ظهور ونشأة أخلاقيات التسويق في العالم الغربي عامة والولايات المتحدة الأمريكية خاصة وهي كالتالي:

1. المرحلة الأولى: من 1920 إلى نهاية الخمسينات

في هذه المرحلة لم يتم مناقشة أخلاقيات التسويق بشكل مباشر، حيث ركزت الكتابات والأبحاث على قضايا التسويق والمجتمع، كفاءة نظام التسويق وكذا القضايا المتعلقة بتكاليف المستهلكين، دور الإعلان

وطرق البيع في التأثير على المستهلكين وكيفية التسعير العادل¹، ومع نهاية هذه المرحلة تم تناول مواضيع الاحتكار وقضايا حماية المستهلك من منظور اجتماعي، فلم يتم في هذه المرحلة تأسيس نظريات أو أطر شاملة لاتخاذ القرارات الأخلاقية، وقد تم تضمين أخلاقيات التسويق في القرارات التي تحمي أصحاب المصالح الرئيسيين بما في ذلك المستهلكين وأعضاء قناة التسويق.²

ويعتبر كتاب أخلاقيات الأعمال الذي نشره الباحثان "Fox.philip" و "Sharp.Frank" سنة 1937 كتابا مبكرا في عالم أخلاقيات التسويق³ حيث قسم الكتاب المنافسة العادلة إلى أربعة (04) أقسام هي الخدمة العادلة، المعاملة العادلة للمنافسين، السعر العادل والتقدم الأخلاقي في عالم الأعمال، وركز الكتاب بشكل كبير على المعايير الأخلاقية وحسن سلوك الأفراد وبعض الأسباب التي تكمن خلق السلوك غير الأخلاقي، كما سلط الكتاب الضوء أيضا على بعض الموضوعات التي لا تزال ذات صلة بالبيئة التسويقية إلى اليوم، على سبيل المثال الكذب أو تقديم معلومات خاطئة في الإعلان والترويج، الإكراه التجاري وأخلاقيات المساومة، كما ناقش هذا الكتاب بصورة ضمنية الأخلاقيات في المزيج التسويقي وركز على وجه الخصوص على أخلاقيات قنوات التوزيع حيث تطرق إلى المؤسسات التي استخدمت ممارسات التوزيع المانعة وكذا التكتيكات الخادعة كأن يصبح تاجر الجملة تاجر تجزئة من أجل طرد المنافسين من مجال الأعمال⁴.

2. المرحلة الثانية : الستينات والسبعينات⁵

شهدت فترة الستينات من القرن الماضي تفاقم المشاكل البيئية مثل التلوث وطرق التخلص من النفايات، بالإضافة إلى ارتفاع أصوات الحركة الاستهلاكية، حيث قدم الرئيس الأمريكي جون كينيدي (John Kennedy) في 15 مارس 1962 رسالة أمام الكونجرس الأمريكي، حدد فيها أربعة حقوق للمستهلك عرفت هذه الرسالة فيما بعد بـ " قائمة حقوق المستهلك".

¹ O. C. Ferrell, and others ,**Theoretical development in ethical marketing decision making**,

Academy of Marketing Science Review , June 2013, P.3, disponible sur:

<https://core.ac.uk/download/pdf/357353852.pdf> consulté le 04.04.2020.

² Ibid, p 3

³ Dincer Caner and Dincer Banu, **An Overview and Analysis of Marketing Ethics**, International Journal of

Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, No. 11, November 2014,p153, disponible sur:

https://hrmars.com/papers_submitted/1290/An_Overview_and_Analysis_of_Marketing_Ethics.pdf consulté le 16.04.2020.

⁴ O. C. Ferrell and others, **Theoretical development in ethical marketing decision making** ,op.cit, P3

⁵ Ibid, p153

في هذه المرحلة أصبحت البحوث والدراسات الأكاديمية التي تناولت أخلاقيات التسويق أكثر تركيزا على العوامل الاجتماعية والاقتصادية ذات الصلة باتخاذ القرار الأخلاقي، وقدّم الباحث بارتلز "Bartels" سنة 1967 أول نموذج شامل لأخلاقيات التسويق وشرح في هذا النموذج المتغيرات التي تؤثر على اتخاذ قرارات التسويق، وحاول تحديد الأساس المنطقي للتفكير الأخلاقي، كما قدم مخططا لتحليل هذه المتغيرات، وحدد إطارا للأخلاقيات الاجتماعية والشخصية في قرارات التسويق، ويعتبر هذا البحث أساسا للبحث التجريبي الذي أعقب ذلك في سنوات السبعينيات.

كل هذه الأبحاث التجريبية وغيرها في فترة السبعينيات مهدت الطريق لنماذج تصف اتخاذ القرار الأخلاقي في سياق مؤسسة تسويقية.

المرحلة الثالثة : من الثمانينات إلى يومنا هذا

تعتبر فترة الثمانينات والتسعينيات من القرن الماضي مرحلة النمو للكتابات والبحوث التي ناقشت أخلاقيات التسويق¹، فشهدت فترة الثمانينيات تقديم عدة نماذج تحاول تفسير كيفية اتخاذ القرار الأخلاقي التسويقي ومن أبرزها²:

- نموذج "فيريل" "Ferrell" و "جريشام" "Gresham" سنة 1985 وأكدوا فيه على أهمية ثقافة المؤسسة وزملاء العمل في اتخاذ القرارات الأخلاقية؛

- أيضا قدم الباحثان "فيتال" "Vitell" و "هانت" "Hunt" سنة 1986 نموذجا قائما على أسس تجريبية لتوضيح كيفية اتخاذ القرار الأخلاقي في المؤسسة .

في السنوات التالية لذلك (التسعينيات)، تم تطوير العديد من النماذج والأطر لاتخاذ القرارات الأخلاقية، وفي الوقت نفسه، كان النظام التنظيمي يطور أيضا حوافز للسلوك الأخلاقي في المؤسسات، كما برز في هذه الفترة التمييز بين الأخلاقيات المعيارية والوصفية في التسويق³ .

¹ Baker Michael and Saren Michael, **Marketing theory-a student text-**, 2nd edition, SAGE Publications, london,2010,p.81, disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Diane-Holt/publication/242025620_A_longitudinal_and_contextual_analysis_of_media_representation_of_business_ethics/links/02e7e5363cbbbe642f000000/A-longitudinal-and-contextual-analysis-of-media-representation-of-business-ethics.pdf, consulté le 16.05.2020.

² Dincer Caner and Dincer Banu, op.cit ,pp.153-154

³ بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013-2014، ص

وصلت البحوث والدراسات التي اهتمت بأخلاقيات التسويق مرحلة النضج مع بداية القرن الواحد والعشرين¹، حيث أصبحت الأخلاقيات قضية رئيسية في عالم الأعمال عامة والتسويق خاصة، مع تعاظم الفساد الإداري والفضائح الأخلاقية التي مست بعض المؤسسات الكبرى، وركزت معظم البحوث والدراسات في هذه الفترة على القضايا الأخلاقية وأهمية وجود علاقة قائمة على الثقة بين المؤسسة وأصحاب المصالح².

ثانياً: تعريف أخلاقيات التسويق

يعد التسويق المجال الوظيفي الأكثر ارتباطاً بالأخلاقيات، فهو يعبر عن النشاطات التي تقوم بها المؤسسة للتواصل وإرضاء المستهلكين وبالتالي فالتسويق هو الأقرب إلى الرأي العام ويخضع لتحليل وتدقيق مجتمعي كبير، فبجانب القرارات العامة، يقع على عاتق المسوقين ومتخذي القرار التسويقي اتخاذ الأحكام المتعلقة بما هو صواب ومقبول في المجتمع، ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها:

- الدراسة المنهجية للمعايير الأخلاقية المطبقة على قرارات التسويق والسلوكيات التسويقية³.

هذا التعريف يتطرق لأخلاقيات التسويق من منظور أكاديمي وبحثي وليس كمبادئ ومعايير تمارسها وتطبقها المؤسسة في إستراتيجيتها التسويقية.

- البحث عن قاعدة وهيكل قوانين السلوك، المعايير والقواعد الأخلاقية المتعلقة بالقرارات والممارسات التسويقية⁴.

يشير هذا التعريف إلى أن أخلاقيات التسويق هي محاولة إيجاد معايير ومبادئ مقبولة لدى كل من المؤسسة والأفراد وأصحاب المصالح، يلتزم بها المسوقون ومتخذي القرار التسويقي دائماً، وبصفة خاصة عندما يواجهون مشكلات أخلاقية تتجاوز الأطر القانونية.

¹ Baker Michael and Saren Michael, op.cit ,p.81

² Dincer Caner and Dincer Banu, op.cit ,p.154

³ Lacznia .Gene R and Murphy .Patrick E, **The Relationship Between Marketing Ethics and Corporate Social Responsibility: Serving Stakeholders and the Common Good**, Handbook of research on marketing and corporate social responsibility, edited by Ronald Paul Hill and Ryan Langan. Cheltenham, UK,2016, p. 69, disponible sur : https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1197&context=market_fac consulté le:19.05.2020.

⁴ Bouguila Siham , **Marketing mix- an area of unethical practices**, british journal of marketing studies, vol.1, no.4, 2013, p. 21 disponible sur: <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Marketing-Mix-An-Area-of-Unethical-Practices.pdf> consulté le 19.05.2020.

- وأخلاقيات التسويق هي المعايير الأخلاقية التي توجه القرارات والنشاطات التسويقية.¹ هذا التعريف بين أن أخلاقيات التسويق تعبر عن مجموعة من المعايير التي يتم احترامها والعمل بها عند اتخاذ القرارات التسويقية، وممارسة مهنة التسويق والتي يتم بموجبها تحديد ما هو مقبول وصحيح من الناحية الأخلاقية في جميع الأنشطة التسويقية.
- تتعلق أخلاقيات التسويق بتطبيق المعايير الأخلاقية لاتخاذ القرارات من قبل المدراء التنفيذيين للتسويق الذين يتخذون القرارات الإستراتيجية.²
- نجد من هذا التعريف أن أخلاقيات التسويق ما هي إلا تطبيق للمبادئ والمعايير الأخلاقية في القرارات التي يتخذها مديري التسويق والتي تؤدي إلى كسب ثقة أصحاب المصالح، وعندما تحرف هذه القرارات التسويقية عن المعايير الأخلاقية يؤدي ذلك إلى عدم رضا أحد الأطراف أو كل الأطراف .
- وأخلاقيات التسويق هي ممارسات تؤكد على سياسات وإجراءات تسويقية شخصية ومؤسسية شفافة وجديرة بالثقة ومسئولة والتي تظهر النزاهة والإنصاف للمستهلكين وأصحاب المصالح الآخرين.³
- من التعريف نجد أن القرارات المتخذة من قبل المسوقين في إطار أخلاقيات التسويق يجب أن تستند على النزاهة والشفافية وتراعي احتياجات جميع أصحاب المصالح، ويتم إرساء هذه المبادئ عن طريق قواعد ومعايير تحدد السلوك المقبول والصحيح، كما تجدر الإشارة إلى أن أخلاقيات التسويق تتجاوز القضايا القانونية والتنظيمية وهي تساهم في بناء علاقات تسويقية طويلة الأمد مع أصحاب المصالح من خلال كسب ثقتهم.
- وتعرف أخلاقيات التسويق أيضا بأنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين مما يحملون من قيم ومعتقدات أخلاقية، باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح ويكون المجتمع هو الحكم على سلامة تلك الأنشطة التسويقية للمؤسسة.⁴
- يؤكد هذا التعريف على كون أخلاقيات التسويق مجموعة من المبادئ توجه سلوك المسوقين ومتخذي القرار التسويقي نحو أن يكون مقبولا لدى المجتمع، فالتسويق أغلبه أنشطة بارزة لعمل المؤسسة ويسهل

¹ سعدون حمود وآخرون، مرجع سابق، ص 422

²Bouguila Siham, op.cit, p. 21

³Dincer Caner and Dincer Banu, op.cit ,p.154

⁴ونس عبد الكريم الهنداوي و عبد الباسط إبراهيم حسونة، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، العراق، 2010، ص 76 .

على الأفراد والمجتمع الحكم عليه إن كان صحيح أم خاطئ، وعلى المسوقين الامتثال إلى المعايير الأخلاقية للمؤسسة والمجتمع بالإضافة إلى ما يحملونه من قيم ومعتقدات ذاتية. مما سبق نجد أن تعريف أخلاقيات التسويق يختلف من منظور المنهج المتبع للباحث، هل هو معياري يبحث عن المعايير التي يتبعها المسوقون ومتخذي القرار التسويقي، والتي تحدد السلوك المقبول لدى المؤسسة، أم وصفي يحلل أثر إتباع المعايير الأخلاقية على القرار التسويقي ونتائج ذلك القرار، في دراستنا سوف نتبنى المنهج الوصفي، وعليه فإنه يمكن تقديم تعريف لأخلاقيات التسويق كما يلي " هي مجموعة من المعايير والمبادئ التي على المؤسسة الالتزام بها والتصرف بموجبها وفي حدودها عند اتخاذها للقرارات التسويقية حتى تكون هذه القرارات صائبة وصحيحة وتعود بالمنفعة على المؤسسة وأصحاب المصالح كلهم".

ثالثاً: مصادر أخلاقيات التسويق

تحاول أخلاقيات التسويق أن تمتاز معاييرها بالعالمية، أي أنها مقبولة من كل الأفراد والمؤسسات مهما كان انتماءهم الديني أو العرقي، كما يحاول الباحثين إيجاد معايير صالحة في كل الأزمنة وتتكيف مع كل المجتمعات وتستمد أخلاقيات التسويق معاييرها ومبادئها من عدة مصادر نوجزها فيما يلي:¹

- **الكتب السماوية المقدسة:** جاءت الكتب السماوية المقدسة لتضع المنهج الأخلاقي الكامل والمتكامل للإنسان في جميع مجالات حياته، ومن بينها المجالات التجارية، حيث تتضمن هذه الكتب السماوية مبادئ وقيم أخلاقية، ويختلف الأفراد عامة والحكومات خاصة في درجة الالتزام بها، والانقياد لأحكامها وأهم الكتب السماوية القرآن الكريم يضاف إليه السنة النبوية التي تتضمن التفصيلات التطبيقية في مجال الأخلاق وغيرها؛

- **الخبرات الإنسانية:** يشكل تراكم الخبرات الإنسانية مصدراً للعديد من الأخلاقيات التي تشكل رصيда للبشرية ولكنها في مجملها وثيقة الصلة بثقافة المجتمعات؛

كما يمكن إرجاع مصادر الأخلاقيات في التسويق إلى البيئات التالية:²

¹ أحسن خشة، أخلاقيات التسويق، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 01، العدد 01، المملكة المتحدة، 2012، ص 08

² سعدون حمود وآخرون، مرجع سابق، ص 432

- البيئة السياسية: إن هذه البيئة تؤثر على المؤسسة، ومعاييرها الأخلاقية في ظل الأوضاع السياسية والقانونية القائمة التي تحكم عملها، وبالتالي فإن قرارات المؤسسة التسويقية سواء كانت أخلاقية أو غير أخلاقية ستتأثر بطبيعة وخصائص تلك البيئة.
- البيئة الاجتماعية: لكل مجتمع قيمه، عاداته وتقاليده التي تميزه عن المجتمعات الأخرى، والمؤسسة كونها تنشط في ذلك المجتمع، فإن قراراتها التسويقية عليها أن تعكس وتحترم تلك الخصائص التي تميز المجتمع.
- البيئة الاقتصادية: تؤثر البيئة الاقتصادية على أخلاقيات المؤسسات والأفراد، ففي ظل تدني الأجور يكثر تدمير الموظفين وشكواهم، وقد يلجئون للرشوة والتي تعتبر غير أخلاقية.
- البيئة الإدارية: يعد المناخ الإداري للمؤسسة المصدر الأساسي في إرساء بيئة إدارية أخلاقية ذات سمات أو صفات محددة، تساعد الفرد الموظف على أن يسلك سلوكا أخلاقيا أم لا.

الفرع الثاني: التسويق والأخلاقيات

مع اشتداد المنافسة لجأت بعض المؤسسات إلى استعمال العديد من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية نتج عنها العديد من الآثار السلبية على المستهلكين والمجتمع، هذا ما أدى إلى توجيه انتقادات عديدة للتسويق وفتح النقاش حول أهمية دمج الأخلاقيات في التسويق ومكانتها في إستراتيجية المؤسسة.

أولا : دمج الأخلاقيات في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة

يشير التسويق بمفهومه الحديث إلى ذلك النشاط الذي يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها عبر تحديد الحاجات والرغبات للأسواق المستهدفة مقارنة بمنافسيها¹، فالتسويق يهدف في جوهره إلى تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، وتسعى المؤسسات إلى تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات أفضل من المؤسسات المنافسة في الأسواق المستهدفة، لكن غالبا ما تميل المؤسسات والمسوقين إلى الاهتمام بشكل أقل بالطريقة التي يتم بها تلبية هذه الحاجات، والآثار السلبية لمسار العملية التسويقية

¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of marketing**, 14th edition, Pearson, New jersey, 2010, p.10 , disponible sur: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf> , consulté le 20.03.2020.

،وبالتالي إهمال الجانب الأخلاقي¹، وقد ظهر هناك جدال وانقسام بين المسوقين والباحثين حول دمج الأخلاقيات في التسويق بين معارض ومؤيد ولكل منهم حججه في ذلك، نبينها كما يلي:

1. **المعارضين لدمج الأخلاقيات في التسويق**: يرى أصحاب هذا التوجه أن التسويق في جوهره يهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي تحقيق رضاهم وهذا ما يجعل التسويق يقدم خدمة ومنفعة أساسية للمجتمع، وهي تلبية حاجات ورغبات الأفراد، وهذا يستند إلى الفلسفة الأخلاقية النفعية² والتي تعتبر السلوك صحيحا أو مقبولا إذا نتج عنه أكبر منفعة لأكبر عدد من الأشخاص، وتقيم هذه الفلسفة الجوانب الأخلاقية للسلوك عن طريق النتائج التي يكونها، وتؤمن الفلسفة الأخلاقية النفعية بأن حاجات الأغلبية ترجح على حاجات الأقلية³، فالتسويق حسب هذا التوجه يحمل بعدا أخلاقيا ولا يحتاج إلى معايير أخلاقية تقيد ممارسته، لأنه يقدم خدمات ومنافع لعدد كبير من الناس، كما أيد المفكر التسويقي **كوتلر "kotler"** في مقاله "**الصراع مع الأخلاقيات**" هذا التوجه، حيث يشير إلى المفهوم التسويقي " أعط المستهلك ما يريد"، دون أن يكون للمؤسسات رأي أو حكم على ما يريده المستهلكين، وهذا ما أثار قلق المهتمين بحماية المستهلك إزاء طلب المستهلكين منتجات تضرهم وتضر المجتمع ككل⁴.

كما يؤكد **كوتلر** على أن التسويق لعب دورا رئيسيا في إطلاق وانتشار عدة منتجات مثل الحواسيب والسيارات والأفلام السينمائية والأطعمة المجمدة، ورغم أن كل هذه المنتجات يمكن إساءة استعمالها إلا أنها تقدم الكثير مما هو صالح وجيد وذا قيمة في الحياة المعاصرة⁵.

2. **المؤيدين لدمج الأخلاقيات في التسويق**: رغم اعتراف أصحاب هذا التوجه بالفوائد التي تحققها ممارسة التسويق، إلا أن اعتماد التسويق الشبه الكامل على مبدأ رضا المستهلك (غالبا ما يكون في المدى القصير)، خلق العديد من المشاكل للمستهلكين والمجتمع ككل في المدى البعيد⁶، فمثلا تعد صناعة التبغ خير مثال على المنتجات التي تشكل قضية أخلاقية، ففي المدى القصير تقدم هذه الصناعة إشباعا لرغبة المستهلكين، لكنها في المدى البعيد تعود بضرر على صحة المستهلكين، أيضا التسويق

¹ Jacques Nantel and William A. Weeks, **Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?**, European Journal of Marketing, volume 30, numéro 05, 1996, p.12, disponible sur: <http://neumann.hec.ca/pages/jacques.nantel/cours/LINZ05/ethics.pdf>, consulté le 08.08.2020.

² Ibid, p.12

³ ميدون إيمان، مرجع سابق، ص 115

⁴ ابن صالح عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 114

⁵ كورتل فريد، أخلاقيات التسويق بين الفهم والتطبيق لدى المنظمات الجزائرية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، العدد 03، الجزائر، سبتمبر 2011، ص 355

⁶ Jacques Nantel and William A. Weeks, op.cit, p.13

يحاول توسيع وزيادة الاستهلاك من خلال خلق رغبات جديدة، والبحث عن منتجات جديدة تحقق رفاهية المستهلكين، مما يخلق قضية أخلاقية فزيادة الاستهلاك في ظل تناقص الموارد يتناقض مع مبدأ التنمية المستدامة، والذي ينص على تلبية حاجات ورغبات الأجيال الحالية مع ضمان حق الأجيال المستقبلية . ومع تفاقم الآثار السلبية للتسويق، وزيادة وعي المستهلكين بحقوقهم أصبح تبني مفهوم أخلاقيات التسويق ضروريا حيث أن هذا التبنى يعود بالفائدة على المؤسسات والمستهلك والمجتمع.

ثانيا: أسباب التوجه نحو دمج الأخلاقيات في التسويق

أصبح النظام الاقتصادي اليوم أكثر نجاحا في توفير الاحتياجات والرغبات لكن مع وجود بعض الممارسات التسويقية المضللة التي تضر بالمستهلك والمجتمع، لذلك فقد كان هناك تركيز أكبر على التزام المؤسسات بالقيم والمعايير الأخلاقية ويعود هذا التركيز لعدة أسباب منها:¹

- شيوع بعض الممارسات التسويقية المضللة، والتي أضرت بالمستهلكين وانتهكت حقوقهم والتي وإن حققت للمؤسسة أرباح على المدى القصير، فقد كان لها آثار وخيمة في المدى البعيد؛

- الكثير من القرارات المتخذة من قبل المديرين، وفي مختلف المستويات الإدارية في المؤسسة لا تستوعب في كثير من الأحيان أخلاقيات الأعمال، وخصوصا عندما تمتد أثارها إلى خارج المؤسسة وتمس المجتمع؛

- سلوك بعض المؤسسات وأنشطتها التسويقية لا يمكن ضبطه من خلال التشريعات القانونية فقط، لذلك تكون الحاجة لوضع معايير أخلاقية تحدد النمط السلوكي للمؤسسة والعاملين فيها بما يتفق مع المعايير الاجتماعية؛

- تؤدي الانتهاكات الأخلاقية في كثير من الأحيان إلى مجموعة من الضغوطات على المؤسسة (الاجتماعية والحكومية)، وبما أن التسويق هو الجزء الظاهر من عمل المؤسسة فإنه يخضع إلى تركيز ومساءلة كبيرة من المجتمع، مما أدى بالمؤسسات إلى ضرورة الالتزام باللوائح القانونية وأخلاقيات المجتمع ووضع آليات رقابة أخلاقية ذاتية للحد من ممارسات التسويق غير العادلة .

- أصبح المستهلكون اليوم يطورون مواقف أكثر إيجابية حول المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها عندما تتصرف المؤسسة بالشكل الأخلاقي، فالتركيز اليوم ليس فقط على إرضاء المستهلكين بمنتجات تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، ولكن أيضا على طريقة إنتاج ووصول تلك المنتجات للمستهلكين وتأثيرها على

¹ونس عبد الكريم الهنداوي وعبد الباسط إبراهيم حسونة، مرجع سابق، ص09

المجتمع والبيئة مستقبلا، فعندما تحيد ممارسات التسويق عن المعايير التي يعتبرها المجتمع مقبولة تصبح عملية السوق أقل كفاءة حتى أنها في بعض الأحيان تتوقف، فعدم استخدام المعايير الأخلاقية في التسويق يؤدي إلى عدم رضا المستهلكين، أو كلمة منطوقة سيئة عن المؤسسة تؤدي إلى فقدان سمعتها، انعدام الثقة في المؤسسة، وفي بعض الأحيان اتخاذ إجراءات قانونية ضدها، وبالتالي فإن معظم المؤسسات حساسة للغاية لاحتياجات وآراء مستهلكيها وتبحث عن طرق لحماية مصالحهم على المدى القصير والبعيد¹.

ثالثا: أهمية تبني أخلاقيات التسويق للمؤسسة

غالبا ما تتبنى المؤسسات مخططات تسويقية تبدو قانونية ولكنها معيبة من الناحية الأخلاقية وهي تؤدي إلى وقوع فضائح وخسارة المؤسسة لسمعتها وبالتالي إفلاسها، بالإضافة لذلك لا يزال الباحثين إلى اليوم يكتشفون الفوائد والمزايا التي تعود على المؤسسة في حالة تبني أخلاقيات التسويق نذكر منها:²

- **ولاء المستهلكين** : الفائدة الأكثر أهمية في تبني أخلاقيات التسويق، هو أنه يساعد المؤسسات على كسب ثقة وولاء عملائها على المدى البعيد، حيث يميل المستهلكين بطبيعتهم البشرية الأساسية للمنتجات الأصلية وشراء منتجات وخدمات مماثلة لتلك التي تم عرضها في الحملات التسويقية؛
- **تلبية الحاجات والرغبات الإنسانية الأساسية**³: واحدة من أهم مزايا أخلاقيات التسويق أنها تجعل المؤسسة تلبية وتقي بالاحتياجات الإنسانية الأساسية، كالصدق، الثقة، الإيمان والنزاهة ، هذه العوامل الأساسية التي يتطلع لها المستهلكين من العلامات التجارية، عند شراء المنتجات المقدمة لهم من طرف المؤسسة وعندما تكون المؤسسة قادرة على تلبية الحاجات والرغبات الأساسية للمستهلكين ستمتع بالمزايا طويلة الأمد مثل الولاء، الثقة في العلامة التجارية والكلمة المنطوقة الإيجابية ، كما أن كل موظف يريد العمل بمؤسسة عادلة وأخلاقية في ممارساتها؛

¹ Cengage, **Ethics in marketing**, disponible sur: <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/ethics-marketing>, consulté le 02.10.2020 .

² Hitesh Bhasin, **Importance of Marketing Ethics**, august 2018, disponible sur: <https://www.marketing91.com/importance-of-marketing-ethics/>, consulté le 12.11.2020.

³ Krishna rajan, **Marketing ethics**, international journal of management and applied science, volume-2, issue-11, nov.-2016,p.195, disponible sur: https://www.ijraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-314-1481954927194-196.pdf consulté le 12.11.2020.

- **مزايا على المدى البعيد:** إن تبني المؤسسات لأخلاقيات التسويق، وعلى الرغم من أنه يبدو في المدى القصير بأنه تكاليف للمؤسسات، إلا أنه يحقق أرباحا ومزايا عديدة على المدى البعيد مثل ولاء المستهلكين، المصداقية العالية في السوق وفي عقول المستهلكين، زيادة الحصة السوقية، تعزيز قيمة العلامة التجارية، ارتفاع المبيعات.... إلخ .
 - **بناء المصداقية:** عندما تتبنى المؤسسة أخلاقيات التسويق على أساس ثابت ومستمر في جميع حملاتها التسويقية والترويجية، فإنها تبني بشكل تدريجي مكانة ذهنية في السوق، كعلامة تجارية مميزة، مما يؤدي أيضا إلى بناء عامل المصداقية للمؤسسة داخل السوق بين المستثمرين والمستهلكين وجميع أصحاب المصالح الآخرين، بالإضافة إلى أذهان المستهلكين أيضا؛
 - **الريادية:** عندما تستوعب المؤسسة وتفهم أهمية أخلاقيات التسويق وتتبناها كأحد أهدافها الأساسية، فإنها تصل إلى مكانة رائدة في السوق بعلامة تجارية لها ميزة تنافسية أخلاقية؛
 - **يحقق مزايا للبيئة الداخلية :** عندما تتبنى المؤسسة أخلاقيات التسويق، فإن ذلك لا يحقق لها مزايا عديدة في البيئة الخارجية فقط، ولكن أيضا في البيئة الداخلية التي تضم الموظفين الذين يتمتعون بدوافع كبيرة و يبذلون قصار جهدهم لمساعدة الإدارة على تحقيق الأهداف العامة، لأنها توفر الجو المطلوب لمخططهم المهني أيضا، بالإضافة إلى أنهم يفخرون بالعمل في بيئة تمتاز بالأخلاقيات ويعبرون عن ذلك في دائرتهم الاجتماعية؛
 - **جذب المواهب:** تساعد أخلاقيات التسويق المؤسسة على جذب الموظفين الموهوبين، الذين يرغبون بالانضمام لمؤسسة توفر لهم أكثر من مرتب تنافسي، وتتوافق قيمها وثقافتها مع قيمهم وتحقيقهم لذاتهم، لذلك فإن أخلاقيات التسويق تعتبر عامل جذب للمواهب التي تبحث عن المصداقية والإخلاص؛
 - **تحقيق الأهداف المالية:** من أجل النمو والتوسع تحتاج إدارة المؤسسة دائما إلى المستثمرين والمساهمين الماليين الذين يوفر الأموال والاستثمارات المطلوبة، هؤلاء المستثمرون يبحثون عن علامة تجارية مستدامة وتحقق أرباح في المدى البعيد.
- من خلال ما سبق نجد أن فهم أخلاقيات التسويق وتبنيها يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة على المدى البعيد، كزيادة المبيعات، زيادة حصتها في السوق، ميزة تنافسية، بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

المطلب الثاني: مقاربات دراسة أخلاقيات التسويق ومستويات تطبيقها

تشير أخلاقيات التسويق إلى الدراسة المنهجية لكيفية تطبيق المعايير الأخلاقية على القرارات والسلوكيات التسويقية في المؤسسات، وقد اعتمدت الكتابات والبحوث الأخلاقية في مجال التسويق على ثلاثة مقاربات رئيسية هي : الوصفية (الإيجابية) والمعيارية والتحليلية، وكل من المقاربات الثلاثة ضرورية لفهم وتطور أخلاقيات التسويق وتحسين تطبيقها على مختلف المستويات.

الفرع الأول: مقاربات دراسة أخلاقيات التسويق

ما يميز الكتابات والمناقشات الأخلاقية في التسويق أنها اعتمدت على ثلاثة مقاربات رئيسية هي : الوصفية (الإيجابية) والمعيارية والتحليلية، ومن المفيد جدا التفريق بينها من أجل فهم أوضح لأخلاقيات التسويق.

أولا : المقاربة الوصفية (الإيجابية) لأخلاقيات التسويق

تسعى المقاربة الوصفية (الإيجابية) لأخلاقيات عموما إلى وصف سلوك الأفراد و/ أو أنواع المعايير الأخلاقية التي يدعي الأفراد أنهم يتبعونها¹، و تعتبر الأخلاقيات الوصفية محايدة أخلاقيا وهي تحاول وصف الأخلاقيات التي يمكن العثور عليها داخل المجتمع أو مجموعة فرعية²؛ أما أخلاقيات التسويق الوصفية فهي تهدف إلى وصف وشرح وفهم، وفي بعض الأحيان توقع الأنشطة والظواهر والعمليات التسويقية ذات الصلة بالجانب الأخلاقي³ ، وذلك يستند بشكل مباشر أو غير مباشر على الأساس التجريبي⁴، وهي تشرح الممارسات والظواهر التسويقية الأخلاقية من وجهة نظر "ما هو" فهي محايدة، تعتمد على الحقائق ولا يمكن رفضها أو الموافقة عليها⁵،

¹ Austin cline, **Ethics: Descriptive, Normative, and analytic**, Actualisé en 2019, disponible sur : <https://www.learnreligions.com/ethics-descriptive-normative-and-analytic-4037543>, consulté le 02.02.2020

² Craig Smith, Patrick E. Murph, **Marketing Ethics: A Review of the Field**, paper published in the book: Marketing Ethics, Social Innovation Centre, London, 2012, p.14, disponible sur: <https://sites.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=51665> , consulté le 02.02.2020

³ Nill Alexander, Schibrowsky John .A , **Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature** , Journal of macromarketing, septembre 2007 , p. 259, disponible sur: <https://docplayer.net/36511700-Research-on-marketing-ethics-a-systematic-review-of-the-literature.html>, consulté le 12.02.2020

⁴ بن صالح عبد الرزاق ، مرجع سابق، ص 119

⁵ Gene R. Laczniak, **Ethics of marketing**, SAGE Brief Guide to Business Ethics ,SAGE Publications, Los Angeles 2012, p. 308, disponible sur: https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=market_fac, consulté le 12.02.2020

فعلى سبيل المثال تحديد عدد المؤسسات التي تروج لمنتجات ضارة لصحة الإنسان، المؤسسات التي تساهم في التدهور البيئي...إلخ.

وقد ظهرت المقاربة الوصفية (الإيجابية) لفهم سلوك المؤسسات بشكل أفضل، وتطورت من محاولات إظهار العلاقات بين أكبر المؤثرات في صناعة القرار الأخلاقي¹، حيث يندرج ضمن المقاربة الوصفية (الإيجابية) النماذج التجريبية التي تصف كيفية اتخاذ القرار الأخلاقي والعوامل المؤثرة فيه² وكأمثلة في هذا السياق النماذج التي طورها كل من الباحثين "Ferrell" و "Gresham" سنة 1985، وكذا الباحثان "Hunt و Vitell" سنة 1986، الهدف من هذه النماذج ليس تقديم إرشادات معيارية لقرارات تسويقية أكثر أخلاقية، ولكن لتفسير كيفية اتخاذ القرار الأخلاقي على أساس عملي تجريبي.

ثانيا : المقاربة المعيارية لأخلاقيات التسويق

تتضمن الأخلاقيات المعيارية إنشاء وتقييم المعايير الأخلاقية، وبالتالي فهي محاولة لمعرفة ما على الأفراد فعله، أو إذا كان سلوكهم الحالي أخلاقيا³، أما أخلاقيات التسويق المعيارية فهي تتبنى منظورا إلزاميا، أي أنها تحاول أن تصف من منظور أخلاقي ما يجب على مؤسسات التسويق أو الأفراد القيام به، أو ما هي أنواع الأنظمة الأخلاقية التسويقية التي يجب أن يمتلكها المجتمع⁴، على عكس المقاربة الأخلاقية، تركز المقاربة المعيارية على الإجابة على السؤال " ما يجب أن يكون " أي ما هي المعايير التي على المؤسسات إتباعها لتحسين سلوكها الأخلاقي⁵، وبالتالي فإن أخلاقيات التسويق المعيارية هي إنشاء المعايير الأخلاقية التي يمكن للمسوقين الحكم من خلالها فيما يتعلق بمسألة صحيح أم خطأ، وهذه المعايير الأخلاقية يمكن اعتمادها كأداة لانتقاد وتقييم الأنظمة التسويقية المختلفة، الأخلاقيات التسويقية المعيارية مستمدة أساسا من الفلسفة الأخلاقية، وأحيانا من الدين والقانون⁶، والملاحظ أن فلسفة علم

¹ O. C. Ferrell and others, **Theoretical development in ethical marketing decision making**, op.cit, p. 05

² Alexander Nill and John A. Schibrowsky ,op.cit , p. 259

³Austin cline, op.cit

⁴ Alexander Nill and John A. Schibrowsky ,op.cit , p. 259

⁵ O. C. Ferrell and others, op.cit, p. 04

⁶ Lacznia G.R, Murphy P.E, **The role of normative marketing ethics**, Journal of Business Research, 2018,p. 03, disponible sur:

https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1293&context=market_fac consulté le 20.02.2020

الأخلاق والفلسفة الغائية هما المسيطرتان في أدبيات أخلاقيات التسويق المعيارية¹، ويمكن أن نميز بين نوعين من الأخلاقيات التسويقية المعيارية هي: ²

1. أخلاقيات التسويق المعيارية التطبيقية:

يتم التطرق من خلال هذا النوع إلى المسائل الأخلاقية العامة، مثل القيم الأساسية كالصدق، الاحترام، والنزاهة التي تواجه المسوقين، كما تستعمل هذه القيم الأساسية في نقد ممارسات التسويق من حيث مدى احترام هذه القيم، مثلاً يستعمل الصدق في نقد الإشهار المضلل والكاذب، العدل يستخدم في نقد الأسعار المرتفعة، واستغلال العمال للعمل بأجور زهيدة في بعض الدول النامية.

2. أخلاقيات التسويق المعيارية النظرية:

بحثت النقاشات في هذه النظرية عن صياغة القيم والمعايير التي يجب أن يحتكم إليها في التسويق، كما حاولت تزويد المسوقين بدلائل معيارية عند حل النزاعات الأخلاقية وكذا التحليلات الأخلاقية للمجالات الوظيفية للتسويق.

ثالثاً: أخلاقيات التسويق التحليلية

نادراً ما نجد الدراسات التي ناقشت أخلاقيات التسويق من المقاربة التحليلية الأخلاقية، وهي تقتصر للجانب التطبيقي أيضاً، رغم أهمية هذا المنهج حيث تسعى أخلاقيات التسويق التحليلية إلى إيجاد أنواع التبرير الذي يمكن تقديمه للأحكام الأخلاقية التسويقية الأساسية³، حيث تم تحليل وانتقاد المعايير الأخلاقية في التسويق من مقاربات التشكيك والنسبية والموضوعية والآراء المطلقة. إن مناقشة أخلاقيات التسويق من منطلق المناهج الثلاثة السالفة الذكر يمكننا من فهم واستيعاب أخلاقيات التسويق بصورة أوضح، فالمناهج الثلاثة متكاملة مع بعضها وتمنح المؤسسات والباحثين رؤية مبسطة لكيفية اتخاذ القرار الأخلاقي التسويقي، وأهم المعايير الواجب إتباعها وكيفية تبني الأخلاقيات في المؤسسات.

¹ Alexander Nill and John A. Schibrowsky ,op.cit , p. 259

² بن صالح عبد الرزاق ، مرجع سابق، ص ص 119- 120

³ Jamnik, Anton, **The question of ethical decision in marketing and Ethics**, Revista Cultura Economica Ano, N° 80, 2011, p. 49, disponible sur: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4152958.pdf> , consulté le 20.02.2020.

الفرع الثاني: مستويات تطبيق أخلاقيات التسويق

إن نطاق استعمال الأخلاقيات واسع جداً، فهو يؤثر تقريباً على كل قرار يتم اتخاذه في المجتمع، لذلك فإن تقسيم تطبيق أخلاقيات التسويق إلى مستويات، هو محاولة لتضييق وتركيز الملاحظة على أنماط معينة من المنظور التنظيمي، كما تختلف الأسئلة الأخلاقية المطروحة من مستوى لآخر كما يبينه الجدول التالي :

جدول رقم (1-4) : مخطط تصنيف أخلاقيات التسويق

نوع الأخلاقيات المستويات	أخلاقيات التسويق المعيارية (تحليل ما يجب أن يكون)	أخلاقيات التسويق الوصفية / الإيجابية (تحليل ما هو)
على المستوى الكلي	<ul style="list-style-type: none"> - ما يجب أن يكون دور أخلاقيات التسويق في المؤسسة الاقتصادية وفي نظام الملكية الخاصة؛ - ما الدور الذي يجب أن تلعبه أخلاقيات التسويق في المجتمعات غير الديمقراطية والمجتمعات في المرحلة الانتقالية؛ - كيف يجب أن تكون العلاقة بين القانون والأخلاقيات؛ - ما يجب أن يكون دور المسوقين في المساعدة على حل المشكلات الاجتماعية - كيف يجب أن تكون المسؤولية الأخلاقية للمسوقين تجاه المجتمع؟ - ما الموقف الأخلاقي الذي يجب أن يتخذه المسوقون عند العمل في ثقافات أجنبية وقيم مختلفة؛ - ما ينبغي أن تكون مسؤولية المسوقين تجاه المستهلكين المعرضين للخطر. 	<ul style="list-style-type: none"> - ما هو دور أخلاقيات التسويق في المؤسسة الاقتصادية و نظام الملكية الخاصة؛ - ما هو دور أخلاقيات التسويق في المجتمعات غير الديمقراطية والمجتمعات في المرحلة الانتقالية ؟ - ما هو تأثير القوانين على أخلاقيات التسويق ؟ - ما الذي يفعله المسوقون للمساعدة في حل المشكلات الاجتماعية ؟ - كيف تتم عملية اتخاذ القرار الأخلاقي من قبل المسوقين؟ - ما هي العلاقة بين الأخلاق والأرباح؟ - ما هي (إن وجدت) المعايير الأخلاقية المقبولة عالمياً؟ - ما هو دور سيادة المستهلك في قرارات التسويق؟
على المستوى الجزئي	<ul style="list-style-type: none"> - كيف يجب أن تحدد المؤسسات مسؤوليتها الأخلاقية؟ - كيف يجب أن تتخذ المؤسسات قراراتها الأخلاقية في التسويق؟ - كيف يجب أن تتعامل المؤسسات مع التحديات الأخلاقية؟ - كيف ينبغي تطبيق أخلاقيات التسويق؟ - كيف ينبغي تصميم مدونة لقواعد السلوك؟ - كيف يجب على المؤسسات تدريب موظفيها على أخلاقيات التسويق - كيف ينبغي للمسوقين التعامل مع تضارب القيم مع الشخصية ؟ 	<ul style="list-style-type: none"> - ماهي المعضلات الأخلاقية الشائعة ؟ - كيف تحدد المؤسسات مسؤوليتها الأخلاقية - كيف تطبق المؤسسات أخلاقيات التسويق؟ - كيف تدرب المؤسسات موظفيها على أخلاقيات التسويق؟ - ما هو دور مدونة السلوك في المنظمة؟ - كيف يتعامل المسوقون مع تضارب القيم الشخصية ؟ - ما هي عملية اتخاذ القرار الأخلاقي في المؤسسة ؟

source: Nill alexander and John a. Schibrowsky , Research on marketing ethics: a systematic review of the literature , journal of macro marketing, 2007, p. 259, disponible sur: <https://docplayer.net/36511700-Research-on-marketing-ethics-a-systematic-review-of-the-literature.html> , consulté le 12.02.2020

نلاحظ من الجدول وجود مستويين رئيسيين في تطبيق التسويق، هما المستوى الكلي والمستوى الجزئي، كما يوضح الجدول اختلاف الأسئلة المطروحة عند تحليل أخلاقيات التسويق بين المستويين، وقد اعتمد تقسيم المستويين الجزئي والكلي على مستوى التجميع، أما الفصل بين أخلاقيات التسويق الوصفية

والمعيارية، فقد اعتمد على ما إذا كان جانب التحليل والمناقشة وصفيًا أو معياريًا (إلزاميًا) حيث إذا كان التحليل وصفيًا ويشرح مختلف الظواهر والممارسات والقرارات التسويقية من الناحية الأخلاقية، أو كان التحليل عبارة عن الإجابة عن السؤال " ما هو " تعتبر أخلاقيات التسويق وصفية، أما إذا كان التحليل يحدد المعايير والقيم التي يجب أن يتبناها المسوقين والمؤسسات والأفراد، فتعتبر أخلاقيات التسويق المعيارية ، وذلك من خلال الإجابة على السؤال " ما يجب أن يكون "

أولاً : أخلاقيات التسويق على المستوى الكلي

وهي تشير إلى أنشطة وممارسات التسويق ذات الصلة أخلاقياً بالمستهلكين والمجتمع، حيث تركز أخلاقيات التسويق على المستوى الكلي على القضايا المنهجية والكبيرة والمعقدة، والتفاعل بين التسويق والمجتمع، وتحسين جودة حياة أعداد كبيرة من أصحاب المصالح المتأثرين بأنظمة التسويق، مثل الدور العام لأخلاقيات التسويق في النظام الرأسمالي، العلاقة بين القانون والأخلاقيات ... الخ

ثانياً: أخلاقيات التسويق على المستوى الجزئي

تشير أخلاقيات التسويق على المستوى الجزئي إلى الأنشطة والممارسات التسويقية ذات الصلة الأخلاقية داخل الوحدة الفردية والتي تكون عادة المؤسسة أو الفرد الواحد، وبالتالي تركز الأسئلة الأخلاقية الجزئية عادة على المشكلات الأخلاقية التي تواجهها المؤسسات، المسوقين ومنتجي القرار التسويقي، الصراعات الشخصية التي تنشأ بين نظام القيم الشخصية للفرد ونظام قيم مؤسسته. وتجدر الإشارة أن هناك مجالات تتداخل فيها القضايا الأخلاقية في المستوى الجزئي مع القضايا الأخلاقية من المستوى الكلي، هذا يعني أن بعض القرارات قد تسبب مشاكل أخلاقية جزئية ولكن لها عواقب بعيدة المدى على فئة كبيرة من المستهلكين أو حتى المجتمع ككل.

المطلب الثالث: اتخاذ القرار التسويقي الأخلاقي في المؤسسة

عادة ما تحدد الاهتمامات الأخلاقية لأصحاب المصالح، ما إذا كانت أنشطة المؤسسة أخلاقية أو غير أخلاقية، ويحاول كل طرف من أصحاب المصالح ممارسة الضغط على المؤسسة من أجل اتخاذ قرارات تخدم مصالحه، لذلك فإن تعزيز الممارسات التسويقية الأخلاقية والمسئولة بشكل فعال في المؤسسة يتطلب أن يكون المديرين والمسوقين ومنتجي القرار التسويقي مستعدين لتحليل المشكلات والقضايا الأخلاقية الحرجة، التي تواجههم من أجل اتخاذ قرار تسويقي أخلاقي، يرضي كل أصحاب المصالح ويؤدي إلى زيادة المنفعة وتحقيق أهداف المؤسسة على المدى القصير والبعيد.

الفرع الأول: أهمية التوجه بأصحاب المصالح في اتخاذ القرارات التسويقية الأخلاقية

تهتم أخلاقيات التسويق ببناء علاقة أخلاقية بين المستهلك والمؤسسة، يعززها التوقعات المتبادلة المبنية على الثقة وحسن النية والتعامل العادل في التبادلات التسويقية، ومع ذلك تتطلب أخلاقيات التسويق أيضا تجنب الآثار السلبية للأنشطة التسويقية على أصحاب المصالح الآخرين من خلال مراعاة مصالحهم، حيث أصبح التوجه بأصحاب المصالح موضوع بحث مركزي في أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية للتسويق، بعدما أصبحت أغلب المؤسسات تتبنى التوجه السوقي وتركز على تدليل المستهلك ورفاهيته على حساب أصحاب المصالح الآخرين.

أولا: أصحاب المصالح وتوقعاتهم

إن المؤسسة القادرة على بناء علاقات متوازنة مع أصحاب المصالح، تضمن نجاحها واستمراريتها على المدى البعيد، فالمساهمة في تحقيق أهداف وتوقعات أصحاب المصالح، دون تفضيل مصالح فرد أو مجموعة على مصالح الآخرين، يساهم في بناء سمعة جيدة للمؤسسة بين المستفيدين من أدائها الاجتماعي، ويتم اعتبار الفرد أو المجموعة أحد أصحاب المصالح بالمؤسسة إذا توفرت فيه واحدة من الخصائص الثلاثة¹:

- عندما يتأثر (الفرد أو المجموعة) إيجابا أو سلبا بأنشطة المؤسسة أو هناك قلق من تأثير أنشطة المؤسسة على أعماله ورفاهيته؛
 - عندما يمكن (للفرد أو المجموعة) منح أو إيقاف الإمداد بالموارد اللازمة لأنشطة المؤسسة؛
 - عندما يتم تقييم (الفرد أو المجموعة) من خلال الثقافة التنظيمية .
- وبمعنى آخر يمكن تعريف أصحاب المصالح بأنهم " فرد أو مجموعة يمكنهم التأثير والتأثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على المديين القصير والبعيد باستراتيجيات المؤسسة التي هي بصدد تنفيذها لتحقيق أهدافها"²

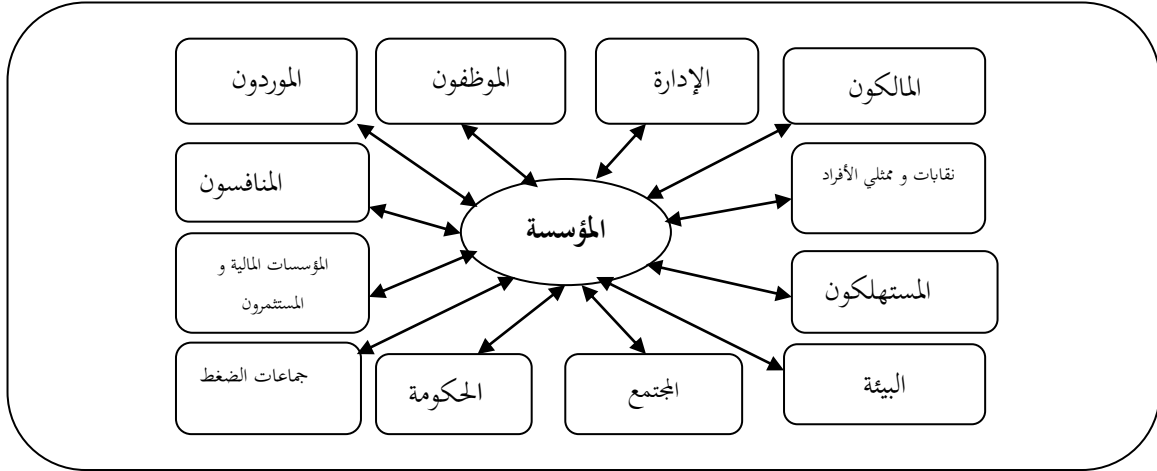
وعادة ما تكون قائمة أصحاب المصالح متمثلة في المالكين، الإدارة، الموظفون، ممثلي الأفراد والنقابات، المستهلكين، الموردون، المنافسون، المجتمع، البيئة، الحكومة، جماعات الضغط الاجتماعي والمؤسسات

¹ O.C. Ferrell and others, **From Market Orientation to Stakeholder Orientation**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 29 (1) , 2010, p94, disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Tracy-Gonzalez-Padron/publication/247837620_From_Market_Orientation_to_Stakeholder_Orientation/links/00b4953bef02f880c1000000/From-Market-Orientation-to-Stakeholder-Orientation.pdf , consulté le 03.03.2020.

² Alain Jounot, **100 questions pour comprendre et agir RSE et Développement durable** ,Afnor éditions ,France ,2010,p76

المالية وأضيف إلى هذه القائمة أيضا الأقليات والفئات ذات الاحتياجات الخاصة¹ كما يوضح الشكل:

الشكل رقم (1-5) : قائمة أصحاب المصالح بالمؤسسة



Source : Mohamed Labbai ,**Social Responsibility and Ethics in Marketing**,International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, 2007,p.18, disponible sur: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=97e5d2dcac55661a405be164483f69b1f95e0f27>, consulté le 04.03.2020.

يقدم الشكل أعلاه تصورا للعلاقة بين المؤسسة وأصحاب المصالح، حيث يبين أنه توجد علاقات ثنائية الاتجاه بين المؤسسة ومجموعة أصحاب المصالح، الذين يتأثرون بأنشطة وقرارات المؤسسة والتي بدورها تتأثر بهم ومن المهم أن تدرك المؤسسات أنه لا يمكن تجاهل أي من الأطراف أو إعطائها اهتماما أقل في عملية اتخاذ القرار الأخلاقي.

ثانيا : من التوجه السوقي إلى التوجه بأصحاب المصالح في ظل أخلاقيات التسويق

خلال العقدين الماضيين تبنت المؤسسات التوجه السوقي، كمفهوم أساسي في إستراتيجية التسويق، هذا المفهوم وضع المستهلكين كأكثر أصحاب المصالح أهمية للمؤسسة، مما طرح قضايا أخلاقية حول تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين على حساب أصحاب المصالح الآخرين، ما جعل الحاجة إلى تبني سلوكيات تحث المؤسسة على توقع وتلبية حاجات أصحاب المصالح من وجهة نظر مجتمعية وليس من منظور المستهلك فحسب.

¹ Mohamed Labbai ,op.cit,p18,

1. التوجه السوقي في التسويق والانتقادات الأخلاقية الموجهة إليه

منذ بداية التسعينات شهد التوجه السوقي قبولا كبيرا وتطورا في مجال التسويق، بسبب ما عرفته المؤسسات من صعوبة في جذب والإحتفاظ بالمستهلكين لفترة طويلة، في ظل بيئة شديدة التنافسية، ويمكن تعريف التوجه السوقي بأنه " استحداث استخبارات سوقية عن حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية لإشباع تلك الحاجات، مع توزيع هذه المعلومات على كل أقسام المؤسسة وإحداث الاستجابة الواسعة.¹ "

فالتوجه السوقي يستلزم مشاركة قسم واحد أو أكثر في الأنشطة الموجهة في البحث وتقصي المعلومات حول احتياجات المستهلك الحالية والمستقبلية، وقدرات واستراتيجيات المنافسين وتبادل تلك المعلومات الإستخباراتية في جميع أنحاء المؤسسة، مع مراعاة التنسيق لإنشاء قيمة مميزة تضمن جذب والاحتفاظ بالمستهلكين على المدى البعيد، ويركز التوجه السوقي على ثلاثة عناصر أساسية هي:²

- **التوجه بالمستهلك:** ونقصد به الفهم الجيد لاحتياجات المستهلكين الحاليين والمستقبليين والعمل على الدراسة والفهم الجيد لاحتياجات المستهلكين الحاليين والمستقبليين والعمل على تحقيق أعلى قيمة لهم مقارنة بالمنافسين؛
 - **التوجه بالمنافسين:** وذلك لمعرفة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين الحاليين والمستقبليين على المدى القصير والبعيد واستغلالهما؛
 - **التنسيق الداخلي:** استغلال الموارد الداخلية للمؤسسة لتحقيق أعلى قيمة للعميل.
- فالتوجه السوقي هو أحد المتغيرات الأساسية في تنفيذ استراتيجيات التسويق، وهو يركز على رفع ربحية المؤسسة على المدى القصير والبعيد، لكن يعاب عليه أخلاقيا أنه يهتم بأحد أصحاب المصالح دون غيرهم (المستهلك)، لذلك يجب الموازنة وتنسيق الجهود لتحقيق رفاهية جميع أصحاب المصالح، مما يعني إنشاء وتنفيذ استراتيجيات تسويقية تستهدف كل أصحاب المصالح وهذا ما يدعو إليه التوجه بأصحاب المصالح .

¹ Thorhallar Gudlaugsson and Adrian Philip Shalk, **effects of market orientation on business performance**, the European institute of retailing and service studies ,2009, p.03, disponible sur:

<https://www.researchgate.net/profile/Dhani-Chaubey/post/Sample-Questionnaires-on-Market-Orientation-and-Firm-Performance/attachment/59d63c1e79197b80779991b0/AS%3A414009040883712%401475718855210/download/EIRASS09.pdf> ,consulté le 04.03.2020.

² Ibid, p.05

2. التوجه بأصحاب المصالح وأخلاقيات التسويق: أدركت المؤسسات أن تبني أخلاقيات التسويق،

يتطلب الاهتمام بجميع أصحاب المصالح وتوقعاتهم، وقد تم اعتماد هذا التوجه في التعريف الجديد للتسويق الذي طورته الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 2013، والذي ينص على أن التسويق هو "النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات اللازمة لإنشاء العروض التي لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع ككل، والتواصل معها وتقديمها وتبادلها"¹ يؤكد هذا التعريف على أهمية تقديم القيمة لكل من يؤثر ويتأثر بأنشطة المؤسسة، كما يركز على مسؤولية المسوقين في إنشاء علاقات توفر فوائد للمجتمع ككل.

ويتم تعريف توجه أصحاب المصالح على أنه "الثقافة التنظيمية والسلوكيات التي تحت أعضاء المؤسسة على أن يكونوا على دراية بمجموعة متنوعة من قضايا أصحاب المصالح والعمل بشكل استباقي بشأنها."² فالتوجه بأصحاب المصالح هو النظر إليهم جميعا على أنهم مهمون، حيث يدرك هذا التوجه القيمة الجوهرية لجميع أصحاب المصالح، ويقر بحاجة المؤسسات لخدمة مصالحهم، لتأمين الدعم المستمر للمؤسسة من قبلهم، لكن أيضا ينص التوجه بأصحاب المصالح على أن الأمر متروك لكل مؤسسة لتحديد أولويات أصحاب المصالح ووزنها النسبي للمؤسسة، ومعالجة النزاعات بين هذه المجموعات، ويحتوي توجه بأصحاب المصالح على ثلاث مجموعات رئيسية من الأنشطة³:

- توفير المعلومات على مستوى المؤسسة حول مجموعات أصحاب المصالح وتقييم تأثير المؤسسة على هذه المجموعات؛

- توزيع هذه المعلومات في جميع أنحاء المؤسسة؛

- استجابة المؤسسة ككل لهذه المعلومات.

تشبه هذه الخطوات كثيرا ما ينطوي عليه اتجاه السوق، لكن في ضل الاتجاه بأصحاب المصالح المؤسسة تصبح أكثر اهتماما بجميع أصحاب المصالح، بما في ذلك الموظفين والموردين والمساهمين

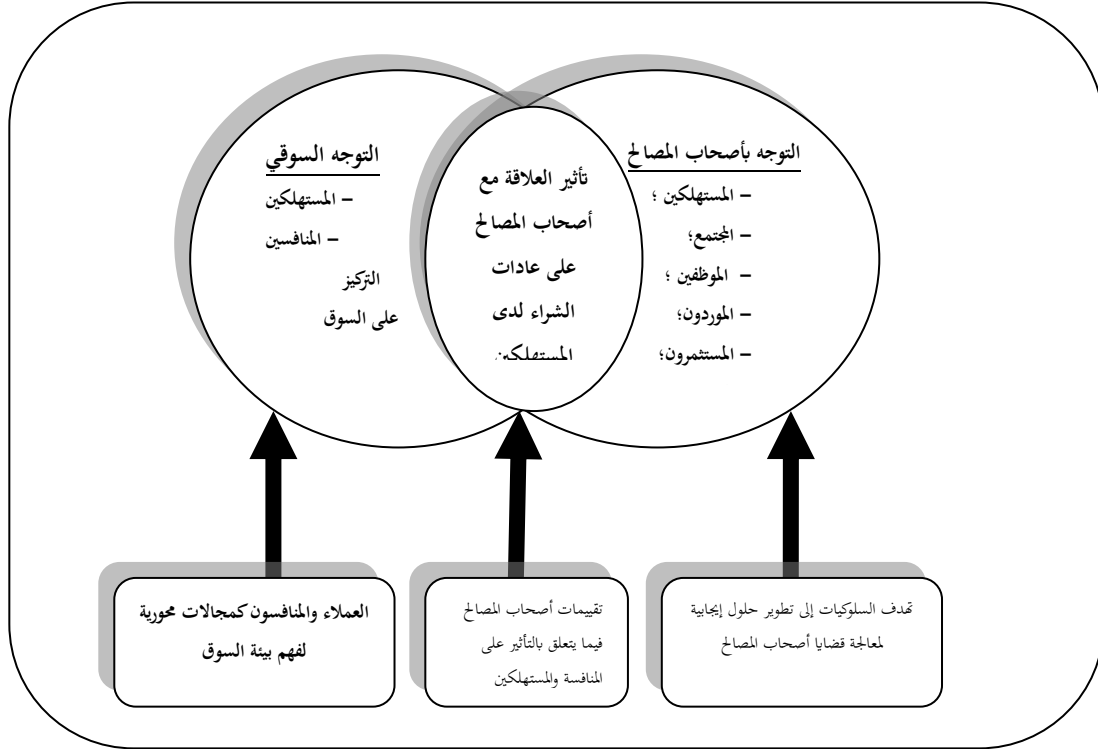
¹ Gary J. Brunswick, **A Chronology of the definition of marketing**, Journal of Business and Economics Research, 2014, p.111, disponible sur <https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/download/8523/8530> , consulté le 23.03.2020

² Jaroslaw Wozniczka, **The ethical dilemmas in marketing – the positive idea and its desirable and undesirable consequences**, Oeconomia ,2016,p.08, disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Jaroslaw-Wozniczka/publication/328731216_The_Ethical_Dilemmas_in_Marketing_The_Positive_Idea_and_Its_Desirable_and_Undesirable_Consequences/links/5e6e127b92851c6ba7047aaf/The-Ethical-Dilemmas-in-Marketing-The-Positive-Idea-and-Its-Desirable-and-Undesirable-Consequences.pdf, consulté le 23.03.2020

³ O.C. Ferrell and Michael D. Hartline, **Marketing Strategy: Text and Cases**, 6th edition, South-Western Cengage Learning, USA, 2013, p.247

...إلخ، لكن بالرغم من ذلك يوجد تداخل بين كل من التوجه السوقي والتوجه بأصحاب المصالح كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-6) : تداخل التوجه السوقي و توجه أصحاب المصالح



Source: O.C. Ferrell and others , **From Market Orientation to Stakeholder Orientation**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 29 (1) , 2010, p.95, disponible sur:

https://www.researchgate.net/profile/Tracy-Gonzalez-Padron/publication/247837620_From_Market_Orientation_to_Stakeholder_Orientation/links/00b4953bef02f880c1000000/From-Market-Orientation-to-Stakeholder-Orientation.pdf,

[00b4953bef02f880c1000000/From-Market-Orientation-to-Stakeholder-Orientation.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Tracy-Gonzalez-Padron/publication/247837620_From_Market_Orientation_to_Stakeholder_Orientation/links/00b4953bef02f880c1000000/From-Market-Orientation-to-Stakeholder-Orientation.pdf),

consulté le 03.03.2020

يبين الشكل أن التوجه السوقي يركز على المستهلكين والمنافسين، لكن إهمال المؤسسة للمجموعات الأخرى من أصحاب المصالح، وخاصة تلك المجموعات التي تؤثر على المستهلكين والمنافسين قد يتحكم ويؤثر على أدائها على المدى البعيد، لذلك المؤسسات التي تتبنى التوجه بأصحاب المصالح تركز جهوداتها للتعلم ومعالجة قضايا أصحاب المصالح كلهم، وذلك لتأثيرهم على ربحيتها واستمراريتها في المدى البعيد، وقد أثبتت التجارب أن تبني توجه أصحاب المصالح يعود بفوائد جمة على المؤسسة منها التزام الموظف، سمعة جيدة و بالتالي تحسين الأداء¹، لذلك يلعب التوجه بأصحاب

¹ O.C. Ferrell and others , **From Market Orientation to Stakeholder Orientation**, op.cit,p.95

المصالح دورا كبيرا في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية بحيث تأخذ هذه القرارات الأخلاقية بعين الاعتبار كل أصحاب المصالح وتدعم مصالحهم وتوقعاتهم.

الفرع الثاني: اتخاذ القرار التسويقي الأخلاقي بالمؤسسة والعوامل المؤثرة فيه

تعي معظم المؤسسات أن هناك تعارضا بين صعوبات البيئة الاقتصادية، واتخاذ القرارات الأخلاقية في الأسواق التنافسية، حيث يعد الالتزام بالأخلاقيات أسهل إذا كانت المؤسسات تهدف إلى تحقيق أرباح مرضية لجميع أصحاب المصالح، بدلا من إتباع نهج تعظيم الأرباح فقط، كما أن أهمية اتخاذ القرارات الأخلاقية من قبل المؤسسة لم يعد موضع شك، خاصة مع اتساع نطاق الأعمال غير القانونية وغير الأخلاقية وتأثيراتها السلبية على أصحاب المصالح، وقد أدركت المؤسسات أن القرارات غير الأخلاقية تؤدي إلى فقدان ثقة أصحاب المصالح، ويخلق مشاكل قد تؤدي إلى إفلاسها وخروجها من المنافسة، لذلك فإن فهم اتخاذ القرار الأخلاقي والعوامل المؤثرة فيه ضروري لمعالجة القضايا الأخلاقية.

أولا : عملية اتخاذ القرار التسويقي الأخلاقي

تعرف القضية الأخلاقية بأنها " تعريف بمشكلة معينة ضمن وضع معين أو فرصة تتطلب من الفرد أو المؤسسة الاختيار من بين العديد من الإجراءات التي يجب تقييمها سواء كانت صحيحة أم خاطئة أخلاقية أو غير أخلاقية"¹ ، كما يمكن تعريفها على " أنها الحالة التي يجب على الفرد فيها التفكير في المعايير الأخلاقية لتحديد ما هو أخلاقي وما هو القرار أو الإجراء المناسب"².

أما عملية اتخاذ القرار الأخلاقي فهي تشير عموما إلى " عملية التقييم والاختيار من بين البدائل المتاحة بطريقة تتفق مع المبادئ الأخلاقية"³ فمتخذوا القرار التسويقي يواجهون العديد من المواقف والقرارات التي تحتاج إلى إطار صحيح للعمل، يتم بموجبه إدراك القرارات غير الأخلاقية وتجنبها وكذا الحكم على القرارات المتخذة هل تتماشى مع الأخلاقيات الصحيحة أم لا .

وتتضمن عملية اتخاذ القرار الأخلاقي عدة خطوات يجب إتباعها لتحديد المسار الصحيح للعمل أو لحل مشكلة أخلاقية، يمكن تلخيص هذه الخطوات في:⁴

¹ يوسف حجيم سلطان و ضرغام علي مسلم، العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي - دراسة تحليلية للمستشفيات الأهلية في محافظة النجف ، مجلة دراسات مركز الكوفة، العدد 48، العراق ، 2018، ص 129.

² Velga vevere and anna svirina.,op.cit, p.82

³ Nurettin parilti and others, **Ethical issues in marketing: an application for understanding ethical decision making** , marmara university , 2014, p.283, disponible sur: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3833> , consulté le 15.03.2020.

⁴ Ibid,pp.283 -284.

1. تتمثل الخطوة الأولى في التعرف وفهم القضية الأخلاقية التي يجب اتخاذ القرار بشأنها، حيث يجب على متخذ القرار بذل جهد في تحديد القضية الأخلاقية، ومختلف الحقائق المحيطة بها.
 2. بعد تحديد القضية التي سوف يتخذ القرار بشأنها، يجب على متخذ القرار جمع كل المعلومات الممكنة المرتبطة بالقضية الأخلاقية، من أجل اتخاذ قرار مسؤول أخلاقياً، وتحديد الأطراف والمجموعات ذات الصلة، مثل أصحاب المصالح أو القوانين في المجتمع أو القوانين المهنية، والنظر للقضية الأخلاقية من جانب من سوف يتأثر بقرار المؤسسة.
 3. بمجرد فحص الحقائق والمعلومات وتحليلها، من الضروري تحديد البدائل والخيارات الأخلاقية، ليس فقط الواضحة ولكن الأكثر دقة وجزئية، ثم مقارنة وتقييم الخيارات والبدائل الأخلاقية من خلال إنشاء جدول بيانات ذهني، حول تأثير كل خيار أخلاقي على كل صاحب مصلحة؛
 4. بعد تقييم الخيارات والبدائل الأخلاقية، يأتي دور اتخاذ القرار الأخلاقي، والذي يجب أن يكون الأكثر معقولة ومنطقية، ويحقق أهداف المؤسسة من بين كل الخيارات الأخلاقية المحددة سابقاً؛
 5. تعد هذه الخطوة هي الخطوة الأخيرة وتتمثل في تقييم الآثار المترتبة على القرار الأخلاقي المتخذ، وذلك من أجل التعلم وتعديل الإجراءات والخطوات عند مواجهة تحديات مماثلة مستقبلاً.
- لكن عملية اتخاذ القرار التسويقي الأخلاقي بالمؤسسة تتأثر بمجموعة من العوامل الفردية والتنظيمية نتعرف عليها في العنصر الموالي.

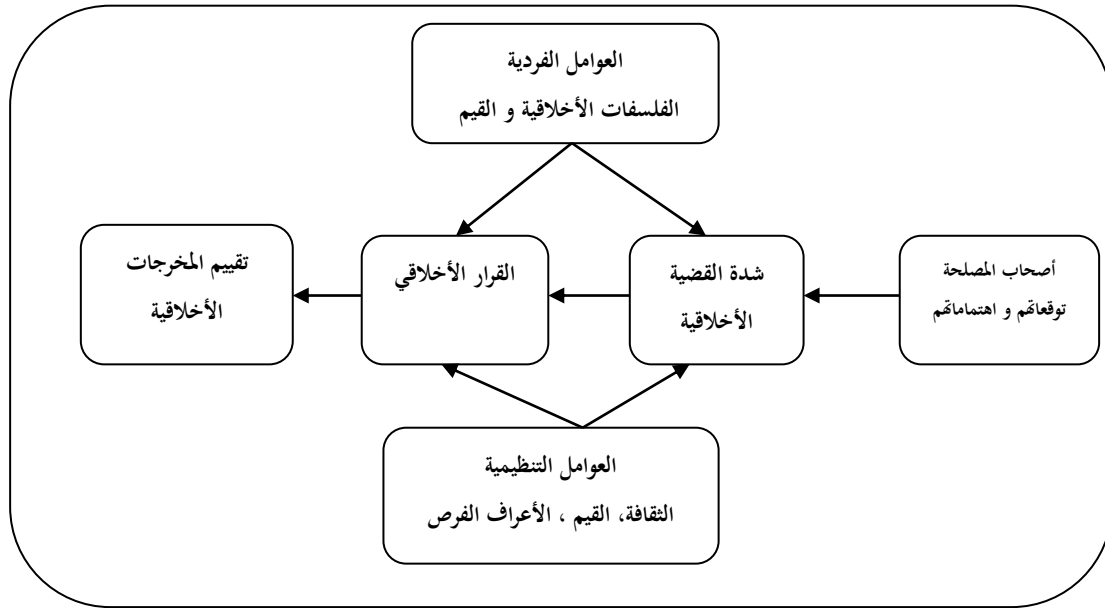
ثانياً: العوامل المؤثرة على اتخاذ السلوك الأخلاقي التسويقي

بدأ الاهتمام بكيفية اتخاذ القرار الأخلاقي، منذ الستينات من القرن الماضي حيث تم تطوير عدة نماذج تساعد على توفير فهم أفضل لاتخاذ القرار في المواقف ذات الصلة الأخلاقية، وتجدر الإشارة إلى أن هذه النماذج لا تقدم إرشادات معيارية لقرارات تسويقية أكثر أخلاقية، ولكن تحاول وصف اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة.

وتعتبر أغلب النماذج عملية الحكم الأخلاقي لقرارات التسويق الخاصة بالمؤسسة متعددة الأبعاد ومستمرة وطارئة بطبيعتها¹ وتعتمد العملية على مختلف العوامل الفردية والتنظيمية التي تؤثر على الأفراد لحل القضايا الأخلاقية، ورغم تعدد النماذج التي حاولت تفسير كيفية اتخاذ القرار الأخلاقي لكنها أغلبها يتفق على أغلب العوامل التي تؤثر على القرار الأخلاقي كما يوضحه الشكل الموالي :

¹ Jaroslaw Wozniczka, op.cit ,p.201.

الشكل رقم (1-7): اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق



Source:linda ferrell ,Marketing ethics ,2005,disponible sur:

<https://college.cengage.com/business/modules/markngethics.pdf> consulté le14.05.2020.

يوضح الشكل نموذجا لاتخاذ القرارات التسويقية الأخلاقية في المؤسسة، حيث يسهل هذا النموذج فهم العوامل التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على السلوك التسويقي (أخلاقي /غير أخلاقي) وهي¹:

1. أصحاب المصالح : تتمثل الخطوة الأولى في النموذج أعلاه في حصر جميع أصحاب المصالح الذين تتأثر وتؤثر المؤسسة عليهم، والتعرف على اهتماماتهم وتوقعاتهم ،حيث يمكن أن يؤدي اهتمام المؤسسة بمجموعات معينة دون غيرهم بانزلاقات أخلاقية، تؤثر سلبا على أصحاب المصالح الآخرين، فمثلا تعتقد بعض المؤسسات بأن تبنيتها للتوجه السوقي وتركيزها على المستهلكين فقط سيكون كافيا وأخلاقيا، لكن الفشل في معرفة احتياجات أصحاب المصالح الآخرين والتأثير المحتمل لكل منهم يؤدي إلى عواقب وخيمة على المؤسسة، لذلك فإن تبني أخلاقيات التسويق يحفز المؤسسة على تبني التوجه بأصحاب المصالح، والاهتمام بهم جميعا دون تمييز.

2. شدة القضية الأخلاقية: تتعلق شدة القضية الأخلاقية بمدى أهميتها المتوقعة لمتخذ القرار، ويمكن تعريفها على أنها "أهمية القضية الأخلاقية في نظر الفرد متخذ القرار أو المؤسسة، وهي تتأثر

¹ linda ferrell ,Marketing ethics ,2005,disponible sur:

<https://college.cengage.com/business/modules/markngethics.pdf> consulté le14.05.2020

بمجموعة القيم والمعتقدات، والاحتياجات والتصورات والخصائص الخاصة بالقضية الأخلاقية والضغط الشخصية السائدة في مكان وزمان معين"، وتختلف شدة قضية أخلاقية معينة بمرور الوقت وبين الأفراد، وتتأثر بثقافة المؤسسة والخصائص المحددة للقضية الأخلاقية، وأي ضغوط شخصية تؤثر على القرار الأخلاقي، حيث ينظر الأفراد المختلفون إلى القضايا الأخلاقية بدرجات متفاوتة الشدة، وذلك يرجع إلى اختلاف تطورهم الأخلاقي، فلسفاتهم، تأثير الثقافة التنظيمية وزملاء العمل.

3. **العوامل الفردية (الشخصية):** على الرغم من أن الأبحاث تشير إلى أن العوامل التنظيمية لها سيطرة أكبر في تحديد القرارات الأخلاقية بالمؤسسة، إلا أنه لا يمكن إهمال دور العوامل الفردية في تقييم وحل القضايا الأخلاقية، ويعتبر تحديد قيم ومبادئ الأفراد من أصعب التحديات في فهم عملية اتخاذ القرار الأخلاقي التسويقي، حيث يطور الأفراد مبادئهم وقواعدهم الأخلاقية من خلال التنشئة الاجتماعية، من قبل الأسرة والأصدقاء، التعليم الرسمي، والدين وكذا الفلسفات الأخلاقية التي يتبناها الفرد.

4. **العوامل التنظيمية:** يمكن تعريف الثقافة التنظيمية على أنها مجموعة من القيم والمعتقدات والأهداف والمعايير التي يقياسها أعضاء أو موظفو المؤسسة، في حين أن الثقافة العامة للمؤسسة تحدد المثل والمبادئ التي توجه مجموعة واسعة من السلوكيات لأعضاء المؤسسة، فمناخها الأخلاقي يركز بشكل خاص على قضايا الصواب والخطأ، كما تشمل العوامل التنظيمية أيضا الرؤساء والزملاء والمرؤوسين في المؤسسة، الذين يؤثرون على عملية صنع القرار الأخلاقي، ويساعد التفاعل بين ثقافة المؤسسة والقيادة التنفيذية في تحديد نظام القيم الأخلاقية للمؤسسة، كما تلعب طاعة أوامر الرؤساء دورا في حل العديد من قضايا مكان العمل من خلال إتباع توجيهاتهم، وتشير الأبحاث أنه كلما تعرض الفرد لنشاط غير أخلاقي من قبل الآخرين في المؤسسة، كلما زاد احتمال تصرفه بشكل غير أخلاقي، كما يمكن للرؤساء وزملاء العمل خلق ضغط تنظيمي يلعب دورا رئيسيا في خلق القضايا الأخلاقية، ويتأثر سلوك الموظفين والتزامهم بالأخلاقيات بالفرص حيث تأثر على سلوك الموظف زيادات الأجور، المكافآت أو التعزيز الإيجابي للأخلاقيات، في حين أن التوبيخ، خفض الرتبة، دفع الغرامة يردع الممارسات غير الأخلاقية في المؤسسة.

المبحث الثالث: تطبيق أخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي

إن تبني أخلاقيات التسويق في المؤسسة لا ينحصر في إعداد لائحة من المعايير المقبولة لدى المجتمع وأصحاب المصلحة كلهم، بل يجب أن تترجم هذه المعايير الأخلاقية إلى أفعال ملموسة في شتى المجالات التسويقية للمؤسسة.

ويعتبر المزيج التسويقي أهم عناصر أي إستراتيجية تسويقية، فهو مجموعة من المتغيرات التي تستطيع المؤسسة وإدارتها التسويقية السيطرة عليها، لتحقيق أهدافها وتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها، وتتمثل عناصر المزيج التسويقي في أربعة هي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، ويعد المزيج التسويقي العمل البارز لأنشطة المؤسسة، فقرارات المؤسسة عند تصميم المزيج التسويقي، عادة ما تكون عرضة لأحكام المستهلكين والمجتمع، لذلك فإن تطبيق أخلاقيات التسويق على المزيج التسويقي يعتبر أولوية للمؤسسات التي تسعى إلى أن تكون لها ميزة تنافسية أخلاقية.

المطلب الأول: المنتج من منظور أخلاقي

يعتبر المنتج الأداة الرئيسية لإشباع حاجات المستهلكين وخلق القيمة لديهم، لذلك تهتم المؤسسة بتصميم وإنتاج منتجات تلبي رغبات المستهلكين وتحقق رضاهم.

الفرع الأول: مفهوم المنتج الأخلاقي

يشير المنتج الأخلاقي إلى المنتج الجيد الذي يسعى إلى إرضاء وتطوير علاقة طويلة المدى مع المستهلكين، وهو يتوافق مع المبادئ الأساسية لنظرية العناية الواجبة للمستهلكين (Due Care to Customers)، والتي تجيب عن السؤال ما الذي تدين به المؤسسات لمستهلكيها؟ وتتضمن هذه النظرية ما يلي¹:

- التصميم: يجب أن تحترم المنتجات جميع اللوائح القانونية، من حيث المواصفات وأن تكون آمنة في جميع الظروف المتوقعة، بما في ذلك إذا تم إساءة استخدامها من قبل المستهلك؛

¹ Stefan Majtan and Gabriela Dubcova, **The Ethics in the Product Marketing**, Ekonomika a Management, Prague University of Economics and Business, vol (2), 2008, pp 1-3, disponible sur: <https://www.vse.cz/eam/download.php?lang=cs&jnl=eam&pdf=24.pdf> , consulté le 20.05.2020

- مواد التصنيع المستخدمة: يجب أن تتوافق مواد التصنيع المستخدمة مع اللوائح القانونية وأن تكون متينة بدرجة كافية لتحمل الاستخدام المعقول؛
- الإنتاج: يجب أن تكون المنتجات خالية من العيوب؛
- مراقبة الجودة: يجب فحص المنتجات باستمرار وبانتظام، للتأكد من جودتها وتتضمن سمات الجودة المصدقية، الضمان، قابلية الصيانة، سلامة المنتجات... إلخ؛
- التغليف ووضع العلامات التجارية والتحذيرات: يجب أن يكون تغليف المنتجات امن، كما يجب أن يتضمن توجيهات واضحة وسهلة الفهم للاستخدام، كما يجب أن تحتوي وصفا واضحا من أي مخاطر محتملة؛
- الإخطار والإشعار: يجب أن يكون لدى المؤسسات نظام مطبق لسحب المنتجات من السوق والتي يثبت أنها خطيرة بعد وقت من التصنيع والتوزيع.

الفرع الثاني: القضايا الأخلاقية المتعلقة بالمنتج

تواجه المؤسسات العديد من القضايا الأخلاقية المتعلقة بتخطيط وتطبيق إستراتيجيات المنتج ومن أهمها:

أولا: تقديم منتجات ضارة أو خطيرة

عندما تحاول المؤسسات إخفاء عيوب المنتجات، يمكن أن تسبب أذى للمستهلكين، وهو ما يؤدي إلى مشكلة أخلاقية خطيرة، يمكن أن تؤدي بها إلى المساءلة القانونية¹، فعلى المؤسسة أن تسحب المنتجات من السوق عند اكتشاف وجود مكونات ضارة على مستواها.

ثانيا: المنتجات المقلدة

يعتبر التقليد مشكلة أخلاقية كبيرة، وهو أيضا ممنوع قانونيا في أغلب الدول، كونه لا يضر فقط بأرباح المؤسسات ذات العلامة الأصلية فقط، بل أيضا له تأثير على عائدات الضرائب للحكومات، حيث أنها لا تستطيع جمع وفرض ضرائب على المنتجات المقلدة، كما يواجه الموظفون في هذه المؤسسات غير الشرعية خطر البطالة في أي وقت، ويؤثر التقليد أيضا على المستهلكين الذين يشعرون بتعرضهم لخداع،

¹ انيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2016، ص423

كون المنتجات المقلدة لا ترقى أبداً إلى الجودة الأصلية¹ وفي بعض الأحيان يكون التقليد خطراً على صحة المستهلكين لاسيما في مجال صناعة الأدوية.

و من الطرق الشائعة في تقليد العلامة التجارية ما يلي² :

- تغيير حرف واحد من شعار العلامة التجارية المشهورة مع الإبقاء على نفس نوع الخط وحجمه ولونه ؛
- استخدام نفس ألوان غلاف العلامة التجارية المشهورة لتمويه المنتج المراد تسويقه حتى يتم بيعه.

ثالثاً : التقادم المخطط

يعرف بأنه" التخلص المتعمد من المنتج قبل أن تكون هناك فائدة حقيقية من خروجه أو استبداله من السوق"³، ويكون التقادم المخطط من خلال:⁴

- إجراء تغييرات مستمرة في مفاهيم المستهلك، المتعلقة بأنماط قبوله للمنتجات حتى تستطيع المؤسسة تشجيعه على الشراء الكثير والمبكر للمنتجات الجديدة التي تقدمها في السوق، كما هو الحال في موضة الملابس؛

- عدم إظهار أي خصائص وظيفية جديدة في المنتج إلى أن يتم التخلص من النماذج القديمة، فعلى سبيل المثال ألعاب الفيديو، فالمؤسسات المصنعة لهذه المنتجات تواجه عدة انتقادات حول طرح تحسينات لألعاب فيديو لم يمضي على تواجدها في السوق وقت طويل، ونفس الشيء ينطبق على الهواتف النقالة فنجد أن المؤسسات التي تعمل في هذا المجال تتسابق لطرح هواتف نقالة جديدة دون استنفاد الطلب على المنتجات الحالية الموجودة في الأسواق.

- قيام بعض المؤسسات باستعمال مواد خام ومكونات تقادمت أو انتهت مدة صلاحيتها، الأمر الذي يعني تقديم منتجات غير صالحة، غير مناسبة أو غير متطورة على الأقل.

رابعاً: التغليف والتبیین

يعتبر التغليف سلاح قوي للغاية في المنافسة المستمرة بين المؤسسات لكسب المستهلك فهو أكثر من مجرد

¹ O.C. Ferrell and Michael D. Hartline , **Marketing Strategy: Text and Cases**, Sixth Edition, South-Western, Cengage Learning,2014,p.239.

² نعيمة ابو حافظ جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الوطني الأول حول التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2003، ص:05

³ Laura Lake, **Consumer Behavior For Dummies** , Wiley Publishing, Inc , Indiana ,2009 ,p268

⁴ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، مصر، ص 240.

حاوية لتوفير الحماية للمنتج، والمؤسسة التي تحترم مسؤوليتها الأخلاقية عند قيامها بتصميم تغليفها يجب عليها مراعاة عدة اعتبارات أخلاقية أهمها:

1. في مجال التغليف: من أهم الممارسات غير الأخلاقية في هذا المجال ما يلي:

- استخدام تغليف غير آمن وغير صحي: يهتم المستهلك بسلامة التغليف من حيث المحافظة على المنتج المعبأ من التلف بفعالية، خلال مرحلتي النقل والتخزين والحرص على أن تكون المكونات المستخدمة في التغليف، بما في ذلك المواد والأصباغ وغيرها من المضافات، لا تشكل أي خطر على المستهلك والبيئة، والإهتمام بأخلاقيات التغليف يزداد بشكل خاص مع المنتجات الخطرة والمنتجات الموجهة للأطفال¹.

- استخدام تغليف غير ملائم لطبيعة المنتجات: تستخدم بعض المؤسسات تغليف لا يتناسب مع طبيعة المنتج، بحيث يكون التغليف مصنوع من مواد تتفاعل مع مكونات المنتج، مما يجعل هذا التفاعل خطرا على صحة المستهلك، كتعبئة مواد غذائية في تغليف صنع لتعبئة مواد كيميائية، وكذلك عدم مراعاة عناصر الجودة والسلامة.

- استخدام رسومات تضليلية على التغليف: عندما يكون التناقض بين الصورة الموضوعة على التغليف والحقيقة كبيرا جدا فهذا يؤدي إلى تضليل المستهلكين²، أيضا قد تكون الرسوم مسيئة وخادشة للحياء ولا تتوافق مع معتقدات أو عادات المجتمع.

- الآثار البيئية للتغليف: تعتبر مواد التغليف من أكثر المواد المسببة للنفايات في العالم، حيث يتم التخلص من أغلبها بمجرد شراء المستهلك للمنتج³، ومع زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية والاستدامة أصبح المستهلك يفضل شراء المنتجات الصديقة للبيئة، والتي تراعي أن يكون تغليفها مصنوع من مواد قابلة للتدوير ولا تشكل خطرا على البيئة.

¹ محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة ماجستير، جامعة قناة السويس، مصر، 2017، ص: 46

² 3 ethical packaging problems designers and brands face every day, 2014, disponible sur: <https://www.packaginginnovation.com/other-cool-things/3-ethical-packaging-problems-designers-brands-face-every-day/> consulté le 02.05.2020.

³ Horton Brianna, Ethical Considerations in Product Packaging, 2016, disponible sur: <https://slideplayer.com/slide/7405685/>, consulté le 14.05.2020

- تخفيض محتوى عبوة المنتج مع إبقاء السعر نفسه: تلجأ بعض المؤسسات إلى استغلال اعتياد المستهلك على الحجم النمطي للعبوة، فتخفض من محتوى المنتج في العبوة وذلك دون التخفيض في السعر، حيث لا يدرك المستهلك أن المحتوى قد تم تخفيضه¹.

- تكبير حجم العبوة بالنسبة لمحتواها: بحيث تعطي انطباعا لدى المستهلك بأن محتواها يتوافق مع حجم العبوة، ولكن هذا الكبر ما هو إلا تضخيم لحجم العبوة وليس للمنتج نفسه².

- التضليل في الوزن : وذلك من خلال

أ- عدم كتابة الوزن مطلقا؛

ب- كتابة وزن العبوة بدلا من حجمها: ويكون ذلك في المنتجات التي عبواتها معروفة لدى المستهلكين بحجمها، من خلال كتابة الوزن على عبوة المنتج بدل الحجم؛

ج- كتابة الوزن الإجمالي بدلا من الوزن الصافي على العبوة والتغليف أو كتابة الوزن الاجمالي بخط كبير أما الوزن الصافي بخط صغير³؛

د- عدم مطابقة وزن المنتج لما هو مكتوب على الغلاف أو العبوة.

2. معلومات التبيين: يعبر التبيين عن المعلومات عن المنتج الموجودة على الغلاف، ومن الممارسات غير الأخلاقية التي يجب على المؤسسة تفاديها نذكر مايلي :

- عدم كفاية المعلومات أو حجبها⁴: ويكون ذلك بعدم الإفصاح عن جميع مكونات المنتج أو نسبة تركيزها من مواد أساسية أو مضافة، والتي يمكن أن يؤدي بعضها إلى أضرار على الصحة أو البيئة، وكذلك عدم تبيين كيفية استخدام بعض المنتجات بالشكل الصحيح، مما يؤدي إلى تعريض المستهلك للخطر أو الإصابة، وبالإضافة إلى عدم ذكر بلد المنشأ أي الدولة التي صنع فيها المنتج مما يشكل ذلك تضليل للمستهلك، وكذلك عدم التحذير أو التنبيه بأن استخدام هذا المنتج قد يؤدي إلى أضرار معينة.

- التضليل في تاريخ إنتاج أو انتهاء صلاحية المنتج: وهناك أكثر من طريقة لذلك ومنها:

أ- عدم الإفصاح عن التاريخ مطلقا سواء كان تاريخ الإنتاج أو تاريخ انتهاء صلاحية؛

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 423 .

² نعيمة حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص06.

³ حطار وهيبة، تحليل المزيج التسويقي وفق أخلاقيات التسويق، من منظور المستهلك-دراسة ميدانية لأراء عينة من المستهلك الجزائري في مدينة الجزائر العاصمة-،مجلة جديد الإقتصاد، العدد رقم 10، الجزائر، 2015، ص90

⁴ نعيمة حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص06.

ب- الإفصاح عن تاريخ الإنتاج دون الإشارة إلى تاريخ انتهاء الصلاحية؛

ج - تزوير تاريخ الإنتاج أو انتهاء الصلاحية وذلك بوضع تاريخ جديد يظهر أن المنتج صالح للاستهلاك؛

د- الإفصاح عن تاريخ الإنتاج لكن بطريقة لا يستطيع المستهلك التعامل معها، مثل كتابة التاريخ على العبوات من خلال مجموعة أرقام .

خامسا : الممارسات غير الأخلاقية في الضمان

كثيرا ما يواجه المستهلك عدم مصداقية الضمانات الممنوحة له، حيث تنهرب المؤسسة من الوعود المتعلقة بالضمان و بخاصة في السلع المعمرة¹ إن عدم منح الضمان أو عدم التقيد بأحد شروطه من طرف المؤسسة يعتبر من أوجه الإخلال بالعملية التبادلية كون هذه الأخيرة لم تلتزم بمسئوليتها تجاه المنتج المباع للمستهلك .

المطلب الثاني: السعر من وجهة نظر أخلاقية

بات تسعير المنتجات والخدمات بشكل أخلاقي قرارا رئيسيا لأي مؤسسة، فالمؤسسات التي تستخدم سعر أخلاقي لبيع منتجاتها وتحقيق الربح، تحظى باحترام أكبر بكثير من تلك التي تؤذي وتخدع المنافسين والمستهلكين، لذلك من الضروري على المؤسسة أن تكون قادرة على تحديد السعر العادل، الذي يرضي المستهلك والمجتمع، وكذا الإلمام بمختلف القضايا الأخلاقية التي تعيق هذا السعر العادل.

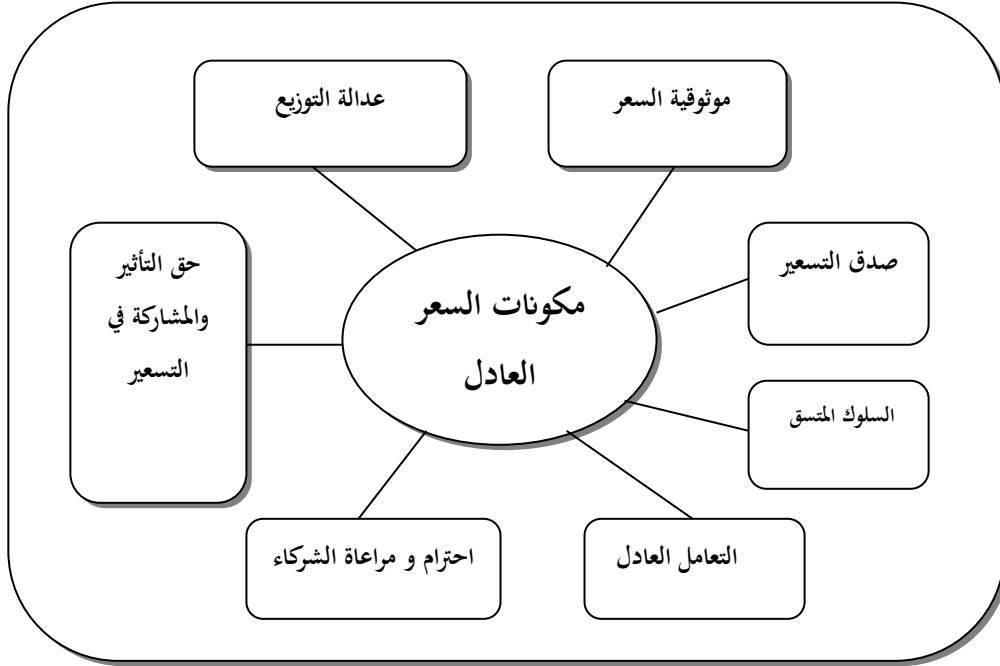
الفرع الأول: تعريف السعر الأخلاقي

يمكن تعريف السعر الأخلاقي بأنه السعر العادل، حيث يعد السعر العادل أحد المبادئ الأساسية التي تقوم عليها أخلاقيات السعر ويتمحور مفهوم السعر العادل حول إيجاد طريقة التسعير التي تخلق التوازن في سوق المنافسة الحرة بين المنتجين والمنافسين والمستهلكين²، ويرى ديلر " Diller " أن هناك 7 مكونات يمكن أن تؤثر على مفهوم السعر العادل وهي مبينة في الشكل التالي :

¹ أنيس أحمد عبد الله ، مرجع سابق ، ص 423

²Vivian Guo, **Ethics and Pricing 5 must know pricing ethics issues and how to avoid them**, Updated On: May 05, 2020, disponible sur: <https://www.priceintelligently.com/blog/bid/164830/5-must-know-pricing-strategy-ethics-issues>, consulté le 05.05.2020.

الشكل رقم (1-8): مكونات السعر العادل



Source: Herman Diller, **Price fairness**, Journal of Product & Brand Management, Vol 17, 2008 , pp. 353 – 355, disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Hermann-Diller/publication/277473137_Price_fairness/links/5f7345ba458515b7cf58084f/Price-fairness.pdf , consulté le 19.06.2020

من الشكل نلاحظ أن مفهوم السعر العادل يتكون من: ¹

1. **عدالة التوزيع** : والتي تشير إلى أن يتناسب سعر المنتج مع جودته وأهميته لدى المشتري، حيث يجب أن يكون البائع والمشتري في علاقة قياسية مقبولة من السوق، أي لا ينبغي لأي طرف من أطراف العملية التبادلية أن يحقق مكاسب عن طريق فرض ما يعادل خسارة بالنسبة للأطراف الأخرى، فهذا يعتبر عملاً غير عادل وغير أخلاقي.
2. **السلوك المتسق**: ومعنى ذلك أن يحافظ الشركاء على نفس قواعد ومعايير السعر المتفق عليها خلال فترة التعامل، وإذا أراد أحد الشركاء تغيير تلك القواعد يجب أن يعلن عن نيته وتفاصيل هذا التغيير مسبقاً.

¹ Herman Diller, op.cit, pp. 353 – 355.

3. موثوقية السعر: ويكون ذلك من خلال الامتثال لقواعد السعر، والأسعار المحددة في العقد، حتى لو تغيرت بعض الظروف.

4. صدق السعر: ويعني ذلك تقديم معلومات حول السعر وشروط الدفع والتي يجب أن تكون كاملة ودقيقة وسهلة ومفهومة وغير مغشوشة، والتي تبين كيفية التسعير وتقدير قيمة المنتج النهائية.

5. حق التأثير والمشاركة في السعر: من خلال تعزيز إمكانية تقديم المستهلك لأرائه واعتراضه على السعر، والأخذ بعين الاعتبار لهذه الآراء والملاحظات تعتبر من أسس السعر العادل، حيث تعتبر الأسعار المتفاوض عليها أكثر عدلا من الأسعار الثابتة، التي تفرضها المؤسسات لأن المستهلك يشارك فيها.

6. احترام ومراعاة الشركاء: وذلك يتعلق بموقف المؤسسة اتجاه الشركاء، الذين تحاول تطوير علاقات عمل معهم على المدى البعيد، حيث لا ينبغي للشريك القوي أن يمارس ضغطا مفرط على الشريك الأضعف و يحاول تفهم مشاكله.

7. التعامل العادل: وهو يعني المرونة في الأمور غير المتوقعة، والكرم في التزامات العقد الغير واضحة النتائج.

الفرع الثاني: القضايا الأخلاقية في السعر

أخلاقيات السعر لا تتعلق فقط باحترام التشريعات والقوانين المتعلقة بالسعر السارية المفعول، ذلك أنه ليس كل سعر غير أخلاقي بالضرورة غير قانوني، بالإضافة إلى أنه يصعب الكشف عن الممارسات غير القانونية في السعر، لذلك فإن الدور الذي تلعبه الأخلاقيات يفوق ما يلعبه القانون في قرارات السعر، رغم ذلك تواجه المؤسسات عدة صعوبات عند اتخاذ قرارات السعر الأخلاقية، وتحديد السعر العادل لأنه لا يوجد معايير محددة للقرارات الصائبة والخاطئة أخلاقيا، لكن هناك بعض ممارسات السعر غير الأخلاقية الشائعة التي يجب على المؤسسة تفاديها نذكر منها :

أولاً : تحديد السعر

يمكن تعريف تحديد السعر بأنه " اتفاق بين العديد من المؤسسات في نفس الصناعة لتوحيد سعر البيع ليصبح ثابتاً"¹ وتهدف المؤسسات من خلال تحديد الأسعار إلى السيطرة على العوامل والظروف داخل سوق معينة، مما يؤدي إلى السيطرة على مستويات العرض والطلب وتجنب المنافسة السعرية، ويعد هذا التسعير غير أخلاقي لأنه يقيد حرية المستهلك في الاختيار ويتعارض مع مصلحة كل مؤسسة في تقديم منتجات عالية الجودة بأفضل الأسعار.

أغلب الدول والحكومات سنت قوانين لتجريم هذا النوع من السعر، كونه يتناقض وقواعد المنافسة الحرة، ومن أشهر القوانين التي تجرم هذا السعر قانون شيرمان سنة 1890 لمكافحة الاحتكار في الولايات المتحدة الأمريكية الذي يهدف إلى محاربة الاحتكار والكارتل (المؤسسات الكبيرة التي تسطر على الصناعة) من أجل إقرار المنافسة الحرة، ورغم ذلك يمكن في بعض الأحيان اعتبار تحديد السعر أخلاقياً، إذا كان يضمن ربحاً عادلاً ويتجنب حروب الأسعار التي قد تؤدي إلى الإفلاس والبطالة في المجتمع.²

ثانياً: السعر المفترس

يقصد بالسعر المفترس " اعتماد إستراتيجية تسعيرية تهدف إلى إخراج المنافسة من السوق وذلك عن طريق البيع بسعر أقل من التكلفة المتوقعة " ³، مما يؤدي إلى خلق حواجز دخول عالية للصناعة، أي أن المؤسسات تقبل تكبد الخسائر حالياً بهدف تحقيق أرباح عالية مستقبلاً، من خلال ارتفاع الأسعار بمجرد القضاء على المنافسة⁴، هذه الإستراتيجية يمكن أن تؤدي إلى الاحتكار من خلال وجود عدد محدود من المنافسين في الصناعة، وهذه الإستراتيجية من التسعير محظورة قانونياً في العديد من الدول كونها تتعارض مع متطلبات المنافسة الحرة.

¹ Husam Helmi and Abraham Pius , **A Review of Ethical Pricing and Its Perception** , Saudi Journal of Business and Management Studies, 2018, p.807, disponible sur : https://www.researchgate.net/profile/Husam-Alharahsheh/publication/334574603_A_Review_of_Ethical_Pricing_and_Its_Perception/links/5dc43d52a6fdcc2d2ffb5a13/A-Review-of-Ethical-Pricing-and-Its-Perception.pdf, consulté le 30.06.2020.

² Chikosha Felix and Chiunye Tonderai Maximilian, **Evaluating Pricing Ethics in Grocery Retailing: The View of Harare Customers**, Journal of Business and Management , Volume 18, Issue 4 , 2016, p.30, disponible sur : <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol18-issue4/Version-2/D1804023033.pdf> 30.06.2020.

³ Husam Helmi and Abraham Pius, op.cit , p.807 .

⁴ Chikosha Felix and Chiunye Tonderai Maximilian, op.cit , p.30.

ثالثا: السعر الخادع

يمكن تعريف السعر الخادع على أنه " إستراتيجية تهدف إلى تضليل العملاء المحتملين من خلال تسعير منتج بسعر منخفض والذي يعتبر المنتجو الطعم وتسعير المنتجات الأخرى المرتبطة به بسعر مرتفع"¹، فالمستهلك يظن أنه عقد صفقة مربحة من خلال شراء المنتج بسعر منخفض ليفاجأ بأن المنتجات المكلمة للمنتج باهظة الثمن، مثلا يتم عرض بيع آلة طباعة بسعر منخفض بينما يتم تسعير الحبر الخاص بها بسعر مرتفع.

رابعا : التمييز في الأسعار²

ويعرف بأنه إستراتيجية بيع نفس المنتجات بأسعار مختلفة لمجموعات مختلفة من المستهلكين، وعادة ما يعتمد على الحد الأقصى الذي يرغب المستهلكين في دفعه، ونجد هذا النوع من التسعير في الخدمات، فمثلا يتم تقديم سعر مختلف للسياح الأجانب في المتاحف عن المواطنين الأصليين، ويرجع استياء المستهلكين من هذا النوع من التسعير لسببين :

1. كونهم يعتقدون أن الزيادة في السعر يتبعه زيادة في الجودة ويصدمون بأنها نفس المنتجات والخدمات بسعر مرتفع؛
2. يحس المستهلك أن المؤسسة تعتمد المحسوبية وتفضل مستهلكين على آخرين.

خامسا: السعر غير العادل

ممارسات السعر غير العادل التي لا تقوم على المكونات السابقة الذكر، هي أيضا غير أخلاقية ، السعر غير العادل هو الذي ينطوي على التلاعب، الاحتيال، أو الاستغلال ومن هذه الممارسات ما يلي³:

1. استغلال المؤسسات ضغوط زمنية كبيرة للمستهلكين، وحاجتهم للمنتجات في وقت محدد فيضاعف سعره؛

2. استغلال المؤسسات افتقار المستهلك للمعلومات والخبرة في شراء المنتجات ورفع السعر؛
3. رفع سعر بعض المنتجات التي تعرف نقص في السوق ويكون المستهلكون بحاجة إليها.

المطلب الثالث: القضايا الأخلاقية في التوزيع

¹ Husam Helmi and Abraham Pius,op.cit ,pp.807-808.

² Vivian Guo, op.cit .

³ Chikosha Felix and Chiunye Tonderai Maximilian, op.cit ,p.30.

يعد التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق، وأحد عناصر المزيج التسويقي وهو يمثل الحلقة التي تسمح بانسياب و تدفق الخدمات من المؤسسات إلى المستهلكين النهائيين في الوقت والمكان المناسبين، غير أن فعالية هذه الوظيفة تتطلب ضرورة الإلمام بكافة جوانبها، ويعرف التوزيع انتشار بعض الممارسات غير الأخلاقية التي يجب على المؤسسات تفاديها من أجل ضمان تحقيق المنافع الزمانية، المكانية والحيازية للمنتج ومن هذه الممارسات ما يلي:

الفرع الأول: في مجال تخزين ونقل وعرض المنتجات

- تقوم بعض المؤسسات بتخزين منتجاتها في أماكن لا تتوفر على شروط لحمايتها وهذا قد يعرضها إلى التلف، أو تفاعل بعض مكوناتها تفاعلا يلحق ضرر للمستهلك، أو قد لا تراعي أماكن التوزيع هذه شروط النظافة الصحية¹.
- كما تقوم بعض المؤسسات بتخزين منتجاتها والامتناع عن توزيعها بغرض رفع سعرها²، مما يلحق ضرر بالمستهلكين من حيث رفع الأسعار أو من حيث عدم توفر المنتجات حين الحاجة إليها.
- تقوم بعض المؤسسات التي لا تعي مسؤوليتها الاجتماعية بنقل منتجاتها في وسائل نقل غير الملائمة من حيث الحجم والمواصفات (لا تتوفر على شروط التبريد، شروط الأمان، مثلا) وهو ما يؤدي إلى إحداث أضرار بالغة على المستهلك عند استهلاك المنتجات التي تم نقلها بطريقة غير ملائمة لاسيما منها المواد الحساسة كالمشروبات الغازية و العصائر ، اللحوم ..الخ خاصة في الفترة الصيفية .
- عرض المنتجات الاستهلاكية أمام المحلات التجارية المقابلة لأشعة الصيف لاسيما في الفترة الصيفية؛
- عدم امتلاك رجال البيع للكفاءات اللازمة لنصح وإرشاد المستهلك بكل ما يتعلق بالمنتج واستخداماته وتهاون المؤسسات في تكوينهم .
- في عملية التوزيع يحتك الموزع أو الوسيط بالمستهلك فيحدث بينهما اتصال أو تفاعل ينجر عنه تقديم المستهلك لمعلوماته الشخصية وقد يتم تسريب هذه المعلومات الشخصية من قبل الموزع والوسيط مما يعد أمرا غير أخلاقي³ .

الفرع الثاني : في مجال إستراتيجية التوزيع

1 بن صالح عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 202

2 أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 425

3 بن صالح عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 203

تعتمد المؤسسة عند توزيع منتجاتها عدة استراتيجيات، حسب ما تراه مناسباً لميزانيتها و إستراتيجيتها التسويقية وعلى المؤسسة مراعاة الجوانب الأخلاقية عند اختيار كيفية توزيع منتجاتها حيث يمكن أن تقع في العديد من الممارسات غير الأخلاقية نبرز أهمها فيما يلي :

- تقوم المؤسسات بتوزيع منتجاتها حصرياً: حيث تختار المؤسسة توزيع منتجاتها في نقاط بيع محددة مما يؤدي إلى تنقل المستهلك مسافات بعيدة حتى يحصل على المنتج¹؛
- قد تتوقف المؤسسة عن توزيع منتجاتها في بعض نقاط البيع التي لا تحقق العائد المطلوب دون مراعاة للمستهلكين الذين يشترطون من تلك النقاط بانتظام، حيث يؤدي ذلك إلى الانتقال إلى نقاط أخرى بعيدة عنهم لشراء منتجات المؤسسة²؛
- قد تؤدي رغبة المؤسسة في تحقيق مستويات عليا للتوزيع إلى التوزيع المكثف لمنتجاتها وذلك من دون دراسة أو استعداد لتنظيم قنوات التوزيع ، فيتسبب ذلك في رفع أسعار منتجاتها بسبب الإكثار من الوسطاء أو عدم كفاءتهم أو تقديمهم خدمات غير ضرورية ويتكبد المستهلكون هذه التكاليف الزائدة في صورة أسعار مرتفعة³.

المطلب الرابع: القضايا غير الأخلاقية في الترويج

يعد الترويج عنصراً حيوياً في المزيج التسويقي، كونه المحرك الرئيسي لاتصالات المؤسسة بينها وبين مستهلكيها ومختلف الجماهير، حيث تحاول المؤسسة تقديم عروض ترويجية متكاملة تضمن لها تحقيق أهدافها في بيئة الأعمال شديدة التنافسية، وتحظى مناقشات الأخلاقيات في الترويج باهتمام كبير في جميع أنحاء العالم، لاسيما ما تعلق منها بالإعلان وسنحاول فيما يلي التطرق لأهم الممارسات غير الأخلاقية التي تقوم بها المؤسسات سواء كان ذلك بوعي منها أو دون وعي.

الفرع الأول : الممارسات غير الأخلاقية في الإعلان

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 425

² Ethical Issues Relating to Place, disponible sur: <https://homework1.com/management-homework-help/ethical-issues-relating-to-place/> consulté le 06.07.2020.

³ بن صالح عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 203

يعد الإعلان أهم وسيلة ترويجية تلجأ إليها المؤسسات في حملاتها الترويجية، وهو الأشهر والأكثر انتشاراً بين المستهلكين، وهو الأكثر عرضة للممارسات غير الأخلاقية، وتندرج معظم هذه الممارسات تحت أربعة أبعاد شاملة هي تلك المتعلقة بالرسالة والجمهور المستهدف والمنتج¹.

أولاً: الممارسات غير الأخلاقية المتعلقة برسالة الإعلان

تخضع رسالة الإعلان لأكثر حد من الممارسات غير الأخلاقية وأكثرها تنوعاً ومن أهمها²:

1. التأثيرات النفسية الخاطئة : إن أي إعلان يحاول إثارة العاطفة واستمالة المستهلكين لشراء المنتجات والخدمات المعلن عنها، لكن بعض الإعلانات تسبب مشاعر سلبية لدى المشاهدين كالشعور بالقلق الشديد، العداء تجاه الآخرين أو الشعور بفقدان الثقة، كما أن السخرية الفجة من المنتجات المنافسة يمكن أن يؤدي إلى مشاكل تصل حد المتابعة القانونية المؤسسة في غنى عنها .

2. استخدام الصورة النمطية، التمييز الجنسي والإيحاءات الجنسية في الإعلانات: يعد استخدام الجاذبية الجنسية في الإعلان مصدراً للقلق الأخلاقي، فإبراز مفاظن المرأة والصورة الجذابة لها تعكس الأدوار الضعيفة للمرأة وتظهرها أنها خاضعة وباجة إلى تغيير أو تحسين مستمر، كما تميل هذه الرسائل إلى الإساءة الخطيرة للنساء أو المجموعات المعنية من خلال التركيز على الصورة النمطية كتفضيل أصحاب البشرة البيضاء أو حصر معايير الجمال والمثالية عند وزن وملامح معينة، كما تنشأ قضية أخلاقية أخرى عند عرض هذه الإعلانات في الدول المحافظة، والتي ثقافتها لا تتوافق مع الثقافات الغربية والتي تعتبر استخدام الملابس المكشوفة للنساء أو الإيحاءات الجنسية في الإعلانات خادشة للحياء والإيحاءات الجنسية غير مقبولة بل أحياناً يتم تجريمها.

ثانياً : الممارسات غير الأخلاقية في معلومات الرسالة

فنجد في بعض المؤسسات إعلاناتها تتصف بـ:

- المبالغة في وصف المنتج، وتعطي وعوداً من الصعب تحقيقها، ويقصد بذلك الإعلانات التي تحتوي

¹ Framarz D. Byramjee and others, **ethical violation and advertising- nature, consequences and perspectives**,2010,p.06, disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Klein-3/publication/260796087_Ethical_Issues_in_Advertising_in_Applied_Business_Review_Journal_online_discontinued/links/5b850dea92851c1e1236e29f/Ethical-Issues-in-Advertising-in-Applied-Business-Review-Journal-online-discontinued.pdf, _consulté le: 08.07.2020.

² Ibid, pp.07-12

على وعود مبالغ فيها، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه ، ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك¹.

- تحتوي على معلومات غير كافية، ولا تزود المستهلك بمعلومات مهمة عن خصائص وأداء المنتج والمخاطر الناتجة عن استخدامه؛

- إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها و كاذبة في الجزء الآخر²؛

- الإعلانات عن التخفيضات التجارية الوهمية وما يتبعها من تلاعب بالأسعار؛

- الإعلانات الطبية وما يحدث فيها من ترويج لأدوية تخفيف الوزن وتساقط الشعر و أعشاب طبية وغيرها دون الحصول على تراخيص أو أن هذه الأدوية لا تصرف إلا بوصفة³.

ثالثا : الممارسات غير الأخلاقية في مجال الجمهور المستهدف :

يمكن أن تثير الإعلانات الكثير من القضايا الأخلاقية، إذا وقع الجمهور المستهدف فريسة للتأثيرات السلبية لرسالتها ومن أهم الجماهير المستهدفة العرضة للتأثيرات السلبية للترويج بصفة عامة والإعلان بصفة عامة مايلي⁴:

1. استهداف المستضعفين ومنهم:

أ- **الأطفال:** يعتبر الأطفال من المجموعات الضعيفة، وذلك يرجع لضعف قدرتهم التحليلية، نقص خبرتهم، عدم قدرتهم على إصدار الأحكام الصحيحة بالإضافة إلى صعوبة التفريق لديهم بين ما هو حقيقي وخيالي في الرسائل الإعلانية، هذه الطبيعة الخاصة للأطفال لا تمكنهم من فهم محتوى الإعلان بصورة جيدة ويقعون فريسة سهلة لإستراتيجيات التسويق الخادعة وغير الأخلاقية والتي يمكن أن تعيق نموهم العقلي والجسدي.

ب - **كبار السن :** يعتبر كبار السن أيضا من المجموعات الضعيفة وذلك لشدة تأثرهم، أو معاناتهم من أمراض جسدية وعقلية أو نفسية تؤدي إلى سهولة خداعهم وتشمل الأمثلة على التسويق الذي يستهدف كبار السن بشكل غير أخلاقي الصناديق الائتمانية الحية، والاحتيايل في مشاركة الوقت، والتسويق الكاذب للرعاية الصحية الشاملة وغيرها.

¹ نعيمة حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص09.

² المرجع نفسه ، ص 09

³ أنيس أحمد عبد الله ، مرجع سابق ، ص 424

⁴ Stefan Majtan and Gabriela Dubcova, Op.cit,p. 04.

ج- **النساء** : من القضايا غير الأخلاقية في إعلانات النساء، تمثيل النساء على أنهن مجرد أشياء أو اعتماد الإعلانات على الإيحاءات الجنسية، مما يتناقض مع مبدأ المساواة بين الجنسين والتعاليم الدينية والأخلاق العامة، كما تميل بعض الإعلانات إلى إعطاء نموذج مثالي بعيد المنال للمرأة واعتماد عارضات أزياء بماكياج فاخر، مما يفقد بعض النساء الثقة في أنفسهن عن مشاهدتهن للإعلان.

د- **استبعاد العملاء المحتملين من السوق**: عادة ما يستخدم التسويق الانتقائي لتثبيط الطلب في قطاعات السوق غير المرغوب فيها أو إلغائه تماما، ومن الأمثلة على استبعاد السوق غير الأخلاقي التجاهل الذي يتعرض له البدناء (الوزن الزائد) في الحملات الإعلانية، رغم ربحية هذا السوق حيث تشير الدراسات أن 20 % من الملابس في الولايات المتحدة اليوم هي ذات مقاسات كبيرة¹.

رابعا : **الممارسات غير أخلاقية في المنتج المعن عنه** وتشمل

1. **الإعلان عن المنتجات الضارة والمكروهة** : مثل الكحول والسجائر، الإعلان عن مثل هذه المنتجات يسبب ردود فعل غاضبة وسلبية عند عرضها علانية، كون هذه المنتجات يثار حولها جدل شديد، حيث أنها تلحق أضرارا بالفرد والمجتمع على حد سواء على المدى البعيد والإعلان عنها يزيد المبيعات.

2. **الإعلان عن المنتجات المثيرة للجدل**: حيث أن الإعلان عن هذه المنتجات يخدش الحياء والقيم العامة مثل (موانع الحمل، الملابس الداخلية) مما يؤدي إلى ردود أفعال سلبية.

الفرع الثاني: الممارسات غير الأخلاقية في البيع الشخصي

ومن هذه الممارسات ما يلي:

أولا: إخفاء معلومات هامة عن العميل بقصد أو بدون قصد، والتي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.

ثانيا: محاولة رجال البيع بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي،وهنا يتم استغلال الموقف لكي يبيع مندوب المبيعات منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء ، و سواء كانت العملية جمع البيانات هذه حقيقية أم أنها غطاء لكي يتمكن المندوب من البيع.

¹ Stefan Majtan and Gabriela Dubcova, Op.cit,p. 04.

الفرع الثالث: الممارسات غير الأخلاقية في تنشيط المبيعات

و يكون ذلك من خلال :¹

أولا : المسابقات الوهمية

لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها ،أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلا على أمل الفوز، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز، و قد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج معين بالبريد على عناوين معينة أو إجراء مكالمات تليفونية،أو ما شابه ذلك من الشروط التي يتطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.

ثانيا : التخفيضات الوهمية في الأسعار

وهي عادة ما تحدث في أوقات التصفية، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض، ثم يشطب عليه ويكتب تحته، سعر بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلي في الكثير من الممارسات، أو ربما يكون أعلى من السعر الأصلي، وقد يكون السعر المكتوب على أنه السعر الأصلي والذي تم شطبه، هو سعر ليس له أساس و إنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا في السعر حتى يدفعه للشراء، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض . كل هذه الممارسات غير الأخلاقية في المزيج التسويقي يجب على المؤسسة نقادها وذلك من خلال تبني أخلاقيات التسويق وتطبيقها الفعلي حتى تتجنب غضب مستهلكيها والمجتمع وتكسب رضاهم.

¹ نعيمة حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص10.

خلاصة الفصل الأول

الأخلاقيات مجموعة من المعايير الخارجية التي تنشئها المؤسسات أو المجموعات أو الثقافة التي ينتمي إليها الأفراد، فهي خاصة بميادين وتخصصات معينة وتعتبر الأخلاقيات نظامًا اجتماعيًا أو إطارًا للسلوك المقبول، وترتبط الأخلاقيات عادة بمجالات الأعمال، القانون، الطب فهي عبارة عن معايير تنظم السلوك المقبول من خلال صياغتها على شكل مدونات أخلاقية تحدد الصحيح والخاطئ في مهنة أو مجال معين.

أما أخلاقيات الأعمال فتتمثل في مبادئ ومعايير توجيهية تحدد الصحيح والخطأ، المقبول وغير المقبول لسلوك المؤسسة عند القيام بأنشطتها، وتبني هذه الأخلاقيات في المؤسسة يعود بنتائج مرضية على المؤسسة وعلى جميع أصحاب المصالح.

ورغم أن التسويق يعتبر جزءا من الأعمال، إلا أن الانتقادات الموجهة إليه جعلت المؤسسات تتبنى أخلاقيات خاصة بهذا النشاط وتراعي تميزه، من أجل التقليل من الممارسات غير الأخلاقية وتجنباً للمساءلة القانونية ولضمان رضا مستهلكيها.

وعليه حاولت المؤسسات تطبيق أخلاقيات التسويق في مزيجها التسويقي من خلال جعل منتوجها يطابق المواصفات المقبولة اجتماعيا، ويحترم حقوق المستهلكين، واعتماد إستراتيجية تسعيرية أخلاقية توافق قدرة المستهلك الشرائية وتسمح بالمنافسة العادلة، وتحاول المؤسسة في ظل أخلاقيات التسويق توزيع منتجاتها بطريقة صحية وسليمة وإيصالها لكل المناطق، كما تراعي المؤسسات الأخلاقية عند ترويج منتجاتها الآداب العامة وعدم استهداف الجماهير الضعيفة، حيث أدركت المؤسسات أن تبني أخلاقيات التسويق يعود بالفائدة على كل أصحاب المصالح، لاسيما المستهلك الذي أصبح واعي ويدرك حقوقه ويهتم بمراعاة المنتجات المعروضة للمعايير المقبولة اجتماعيا.

الفصل الثاني

دور تبني أخلاقيات
التسويق في تحقيق رضا
المستهلك

تمهيد

مع تزايد الضغوط التي تواجه المؤسسات في بيئة الأعمال، والتي أصبحت أقل استقراراً وأكثر تعقيداً، لما تتميز به من تسارع تكنولوجي في كل المجالات، وكذا الانفتاح الاقتصادي واشتداد المنافسة، لم يعد من السهل على المؤسسات ضمان استمراريتها وبقائها، لذا تحول اهتمامها إلى البحث عن مجالات للتميز عن المنافسين من أجل تحقيق رضا المستهلكين الحاليين واستقطاب مستهلكين جدد.

وقد أصبح رضا المستهلك يتجاوز تقديم منتجات تلبي حاجاته ورغباته فقط، بل أيضاً تقديم منتجات تحترم حقوقه، حيث تعد حماية حقوق المستهلك أحد المفاهيم الحديثة وذات العلاقة الوطيدة بتحقيق رضا المستهلك، وهي تتطلب تبني معايير أخلاقية واجتماعية في المؤسسة.

على ضوء ذلك، سنحاول من خلال هذا الفصل إعطاء نظرة حول رضا المستهلك وأهم المفاهيم المرتبطة به، وكذا دور حماية حقوق المستهلك في تحقيق رضاه وذلك من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك؛
- المبحث الثاني: رضا المستهلك وفق المقاربة التسويقية؛
- المبحث الثالث: دور حماية حقوق المستهلك في تحقيق رضاه؛
- المبحث الرابع: أثر تبني أخلاقيات التسويق على تحقيق رضا المستهلك.

المبحث الأول: مدخل لسلوك المستهلك

مع تبني المؤسسات للمفهوم الحديث للتسويق، أصبح المستهلك المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية، وتنافست المؤسسات من أجل تقديم منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته، وقدرته الشرائية وتحقق له المنفعة المناسبة، مما أدى إلى زيادة الاهتمام بمحاولة فهم السلوك الشرائي للمستهلك ومختلف العوامل المؤثرة فيه، وسنحاول في هذا المبحث الإحاطة بمفهوم سلوك المستهلك، ومعرفة أهم العوامل المؤثرة فيه، وكذا التعرف على مختلف مراحل عملية الشراء.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك شبكة كاملة من المعلومات الداخلية والخارجية، والتي تساعد على فهم نشاط المستهلك، قبل وأثناء وبعد اتخاذ قرار الشراء، وسنحاول من خلال هذا المطلب تعريف كل من المستهلك وسلوكه وكذا أسباب وأهمية دراسة هذا السلوك.

الفرع الأول: تعريف المستهلك وأنواعه

يعتبر المستهلك محور العملية التسويقية، وأصبح نجاح واستمرارية المؤسسة مرهونا بتحقيق رضاه وبناء ولائه.

أولاً: تعريف المستهلك

إن إعطاء تعريف شامل ودقيق للمستهلك يعد من الأمور الصعبة، وذلك لأن مصطلح المستهلك لا يتم إطلاقه على من يتحصل على حاجاته الأساسية أو الكمالية، لسد حاجاته الشخصية أو الأسرية فقط، بل أيضا على من يشتري منتجات بغرض استعمالها في صناعته، وفيما يلي نذكر بعض التعاريف:

- هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة الشرائية لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.¹

يشير هذا التعريف إلى أن المستهلك هو الفرد الذي لديه القدرة الشرائية، أو يملك المال لشراء المنتجات التي تلبى حاجاته أو حاجات أسرته، وحصرت هذا التعريف للمستهلك في المستهلك النهائي (أفراد) فقط.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك العوامل البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16

- كما يعرف بأنه " ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته، وسد رغباته السلعية والخدمية"¹، بالإضافة إلى المستهلك النهائي أشار هذا التعريف إلى وجود مستهلك ثاني، هو المستهلك الصناعي فالمنتجات والخدمات المشتراة ليست بالضرورة للاستهلاك النهائي بل أيضا لإنتاج منتجات وخدمات جديدة.

- أما القانون الجزائري فقد عرف المستهلك في المادة 3 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي، من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به".²

فالمشرع الجزائري أكد على أن المستهلك قد يكون أفرادا أو من طبيعة معنوية كالمؤسسات، يشتري السلعة أو يحصل عليها مجانا، من أجل استعمالها الشخصي أو من أجل أن يستعملها أفراد آخرون.

وبناء على ما سبق يمكن تعريف المستهلك كما يلي: "المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يشتري، ويستخدم المنتجات والخدمات لإشباع حاجاته ورغباته أو حاجات ورغبات أفراد آخرين أو إنتاج منتجات وخدمات".

ثانيا: أنواع المستهلك

يستخدم مصطلح المستهلك من أجل وصف نوعين مختلفين من المستهلك، هما المستهلك النهائي (الأفراد) والمستهلك الصناعي³، إلا أن بعض الاقتصاديين أضافوا نوع آخر من المستهلك يدرج كنوع مستقل وهو المستهلك الوسيط أو الموزع⁴ :

1. **المستهلك النهائي (الأفراد):** وهو الشخص الذي يقوم باقتناء الخدمات وشراء المنتجات، بغرض استخدامها واستهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصا، أو تخص فردا من أسرته أو ليقدمها هدية لصديق، ونجد المستهلك في هذا النوع يشتري بكميات محدودة، معلوماته محدودة عن المنتجات التي يرغب في شرائها، طلبه مباشر، بالإضافة إلى هذا فهو يتأثر بالعديد من العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية والاقتصادية⁵.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص22.

² قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، ص 13

³ عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص15.

⁴ إياد عبد الفتاح النور وعطالله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر والتوزيع

الأردن، 2014، ص80 .

⁵ المرجع نفسه، ص80

2. **المستهلك الصناعي:** هو الذي يشتري المنتجات لكي تدخل في العملية الإنتاجية، أو تساعد على الإنتاج، ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة، وعادة ما يمثل هذا المستهلك مؤسسة تجارية، مصنع، أو أي مؤسسة كانت، سواء تهدف للربح أو لا¹، كما قد يكون مدنيا أو حكوميا، وهو يشتري بكميات كبيرة ومعلوماته عن المنتجات المعروضة كبيرة ووفيرة².
3. **المستهلك الوسيط أو الموزع:** يمكن أن يكون المستهلك الوسيط طبيعيا أو معنويا حيث يقوم هذا المستهلك بشراء المنتجات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق أرباح، وهو يشتري بكميات كبيرة معتمدا على معلوماته الكبيرة عن المنتجات³.

الفرع الثاني: تعريف سلوك المستهلك وأسباب وأهمية دراسته

تعتبر دراسة سلوك المستهلك عملية معقدة، وذلك لأنه أحد أنواع السلوك الإنساني وبالتالي فهو يتأثر بعدة متغيرات داخلية وخارجية، ورغم ذلك تعد دراسته ذات أهمية كبيرة لعدة أطراف لاسيما المؤسسات التي تهتم بمعرفة ما يؤثر على المستهلك خلال عملية الشراء، وذلك من أجل تحقيق أهدافها .

أولا : تعريف سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك عدة تعاريف نبرز بعضها منها كما يلي:

- هو جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة⁴، يشير هذا التعريف أن سلوك المستهلك لا يمكن التعرف عليه إلا بعد أن يقوم الفرد به، أي من خلال الأفعال التي تظهر للعيان (السلوك المشاهد).

- وهو " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات و استخدامها"⁵، ويقصد بذلك أن سلوك المستهلك يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تسبق القيام بالشراء، كالبحث عن المعلومات، المفاضلة بين السلع والخدمات....إلخ، ولا ينحصر في فعل الشراء فقط.

¹ كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، 2018، ص223

² إياد عبد الفتاح النور وعطالله محمد تيسير الشريعة، مرجع سابق، ص ص81-82

³ المرجع نفسه، ص 81

⁴ أحمد شاعر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، الأردن، 2003، ص74

⁵ عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الطبعة الثانية، دار الجامعة المصرية، مصر، 2003، ص 471

- كما يعبر سلوك المستهلك عن " المسار (المنهج-النمط) الذي يتخذه المستهلك ليقوم بمجموعة من الأنشطة أو المهام أو الجهود لتتم وفق مراحل وخطوات معينة في سلسلة متصلة تبدأ بالتفكير في الحصول على المنتج، حتى الإدراك بعد الانتفاع بالمنتج ثم ما يحدث بعد حالة الرضا أو عدم الرضا أو الحياذ المرتبطة بذلك " ¹.

بين هذا التعريف أن سلوك المستهلك يشمل عدة مراحل بداية بالشعور بالحاجة لشراء المنتج إلى غاية استهلاك المنتج والشعور اللاحق للشراء سواء كان رضا أو عدم رضا.

من خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك هو " مجموعة الأفعال سواء كانت منتظمة أو عشوائية التي يقوم بها الأفراد أثناء اختيارهم وشرايهم للمنتجات والخدمات بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وأثناء تقييمهم لها، والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وكذا الأفعال التي تحدث بعد حالة الرضا أو عدم الرضا".

ثانيا : أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك نتيجة عدة أسباب أهمها: ²

- **قصر دورة حياة المنتجات:** أدى التطور التكنولوجي إلى زيادة الابتكار من خلال تقديم منتجات معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً والتي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، وما يلاحظ أن المنتجات الناجحة فعلاً هي تلك التي تعتمد على دراسات دقيقة وموافقة لحاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية؛

- **الاهتمامات البيئية:** أدى الاهتمام بقضايا البيئة وتلوثها والنقص المتزايد في مصادر الطاقة والمواد الخام لإدراك الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها (كالمنظفات الكيماوية، العبوات... إلخ) على بيئة الإنسان، وقد كشفت بعض دراسات وبحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بالمستهلك، مما دفع إلى زيادة الاهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات؛

- **الاهتمام المتزايد بحركة حماية المستهلك:** أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم، إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من

¹مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2015، ص30.

² حكيم بن جروة وعباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس -دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 02، جامعة ورقلة، الجزائر، 2016، ص ص 124-125

المؤسسات إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكمية والنوعية والأسعار المناسبة؛

- **الاهتمامات الحكومية:** تعد الاهتمامات التي تظهرها بعض الأجهزة الحكومية من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، بحيث تهدف إلى سن وتعديل التشريعات المرتبطة بحماية المستهلك؛

- **أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:** واجهت هذه المؤسسات وما زالت تواجه جملة من المشاكل المرتبطة بالجودة والنفقات، بالإضافة إلى تكون صورة ذهنية سلبية لدى المستهلكين حول ضعف الخدمات والمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسات، مما أصبح يستدعي الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث.

- **الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:** أدركت أغلبية المؤسسات أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال تصدير فائض إنتاجها، أو استخدام المستهلكين لمنتجاتها في الكثير من الأسواق الجديدة.

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

لا تنحصر أهمية دراسة سلوك المستهلك على المؤسسات الاقتصادية والخدمية فقط، بل تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية كما يلي:

1. أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات:

تولي المؤسسات أهمية كبيرة لدراسة سلوك المستهلك وذلك لأنها:

- تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك في عملية التخطيط لما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين، مع التمكن من مراعاة إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم؛
- تساعد نتائج دراسة سلوك المستهلك في اختيار عناصر المزيج التسويقي الملائمة، كذلك تساعد في اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة¹؛
- تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم؛
- معرفة وتفهم أدوار العائلة في عملية اتخاذ القرار، وذلك للتركيز النسبي لكل فرد من العائلة في عملية الترويج والإعلان؛

¹كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك- مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص64

-الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين، فمن خلال بحوث السوق يمكن معرفة مختلف التفضيلات الجديدة للمستهلكين، وكذا تغير رغباتهم، وعلى المؤسسة مواكبة هذه التغيرات والاستجابة السريعة لها؛

تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة، والذي يضمن لها البقاء في السوق¹.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك²

- تساعد دراسة سلوك المستهلك في فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ؛
- التعرف على كافة البيانات والمعلومات التي تساعد المستهلكين في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات وفق إمكانياتهم الشرائية وأذواقهم؛
- تفيد نتائج الدراسات السلوكية حول المستهلكين في تحديد حاجاتهم ورغباتهم، حسب الأولويات التي تحددتها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة؛
- كما تساعد على إدراك العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على سلوكه الشرائي.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمجتمع

إن لدراسة سلوك المستهلك أهمية للمجتمع أيضا يمكن إيجازها فيما يلي :

- تمكّن دراسة سلوك المستهلك من التخطيط للتنمية الاقتصادية من منظور تحديد الأولويات التي تمثل حاجة اجتماعية ضرورية؛
- إذا تمت هذه الدراسة بدقة على مستوى القطاعات الاقتصادية، فإنّ ذلك يمكّن من زيادة قدرة الدولة على الاستخدام الأمثل لكافة مواردها³.

المطلب الثاني: عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعتبر معرفة مختلف الأنشطة والعمليات التي تتطوي عليها عملية اتخاذ القرار الشرائي، من أهم أهداف دراسة سلوك المستهلك، كونها الأساس في توجيه النشاطات التسويقية لتحقيق أهداف المؤسسة، وسنحاول في هذا المطلب تعريف القرار الشرائي وأنواعه وكذا التعرف على أهم مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

الفرع الأول: تعريف القرار الشرائي وأنواعه

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 67.

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص: 17-18.

³ مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة و ناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية،

العدد02، جامعة الجلفة، الجزائر، 2017، ص324

إن نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها يعتمد على إعداد استراتيجيات تسويقية مبنية على فهم مراحل وأنواع القرار الشرائي للمستهلك.

أولاً: تعريف القرار الشرائي

يمكن تعريف القرار الشرائي كما يلي:

- مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تنقصه¹، فقرار الشراء يعبر عن عدة مراحل يمر بها المستهلك عند رغبته في شراء منتج من السوق لإشباع حاجة أو رغبة معينة.

- عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة من المنتجات، أي عملية اختيار البديل الأفضل الذي يلي ويشبع حاجة الفرد بالشكل الأمثل²، حيث حصر هذا التعريف المراحل التي يمر بها عند شرائه للمنتج في عملية التقييم واختيار أفضل منتج من منظور المستهلك، حسب معلوماته وخبرته دون ذكر المراحل الأخرى.

- هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، شراء، استخدام والتخلص من منتج ما، بغرض إشباع الحاجات والرغبات³، ويؤكد هذا التعريف على أن قرار الشراء عبارة عن عدة مراحل تبدأ من اختيار أفضل منتج بالنسبة للمستهلك، وتنتهي بالتخلص من المنتج الذي تم شراؤه. مما سبق يمكن تعريف القرار الشرائي بأنه "مجموعة العمليات التي يقوم بها المستهلك من أجل اختيار المنتج الأفضل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن مقارنة بالمنتجات الأخرى".

ثانياً : أنواع قرار الشراء

تختلف مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حسب المنتج أو العلامة المراد شراؤها، وكذا أهمية قرار الشراء وأثره المستقبلي، على أساس هذين المعيارين يمكن أن نميز بين أربع قرارات شراء موضحة كما يلي:

¹ Jaques Lendrevie et autres, **Mercator**, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, France, 2003, p.167.

² Denis Darpy et Pierre Volle, **Comportement du Consommateur (concept et outils)**, 1^{ère} édition, Dunod, Paris, France, 2003, p.260.

³ اسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 125

جدول رقم(2-1) أنواع قرار الشراء

مستوى تورط منخفض	مستوى تورط عال	
شراء من أجل التنويع	شراء معقد	اختلافات معتبرة بين العلامات
شراء روتيني	شراء من أجل التقليل من التنافر	اختلافات بسيطة بين العلامات

المصدر: خليفي رزقي وبلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي، مجلة الهقار للدراسات الاقتصادية، العدد 02، المركز الجامعي تيندوف، الجزائر، 2016، ص 09.

من الشكل أعلاه نجد أن هناك أربعة أنواع لقرار الشراء حسب درجة التورط المستهلك ومدى إدراكه لوجود اختلافات بين العلامات المعروضة وهي¹:

1. **قرار الشراء المعقد:** يواجه المستهلك هذا القرار عندما يكون متورطاً بشدة، وهو مدرك للاختلافات الموجودة بين العلامات المعروضة، ويدل مستوى التورط على كل من سعر الشراء، كثافة الشراء ومستوى المخاطرة والطابع التفخيري لهذه العملية، فهذا القرار خاص بشراء المنتجات التي يدرك فيها المستهلك مخاطرة كبيرة وتكرار شرائها قليل جداً والمنتج لديه أهمية كبيرة لدى المستهلك، في هذه الحالة يقضي المستهلك الكثير من الوقت بحثاً عن المعلومات، تتبعها مرحلة يتكون لديه من خلالها اتجاهات قبل الشراء.

وعلى المؤسسات في هذه الحالة أن تفهم كيف يقوم المستهلك بجمع المعلومات المتاحة، وكيف يقوم باستعمالها، هكذا يمكنها مساعدة المستهلك في ملاحظة خصائص منتجاتها بشكل أفضل، أهميتها النسبية والموقع الخاص الذي تتخذه علاماتها، وهي الأمور التي يجب أن تقوم بالاتصال بشأنها عن طريق الإعلان، الاعتماد على قوة بيع ذات كفاءة، إضافة إلى كلمة منطوقة مواتية.

2. **قرار الشراء من أجل تخفيض التنافر:** في هذا النوع من القرارات يكون المستهلك متورطاً بدرجة كبيرة، لكنه لا يلاحظ اختلافات بين العلامات المعروضة، فيكون أكثر حساسية للسعر ومدى توفر المنتج في

¹ خليفي رزقي وبلقاسم رابح، مرجع سابق، ص ص 9-10

الحين، لكن بعد اتخاذ قرار الشراء، بإمكان المستهلك أن يلاحظ الاختلاف بين تجربته وما يسمعه بخصوص تجارب الآخرين مع ذات المنتج، في هذه الحالة سيبحث عن مبررات لقراره. يكمن دور المؤسسات في تقليل التوتر الذي ينتج عند المستهلك والذي يؤدي إلى التنافر عن المنتج من خلال الإستراتيجيات التالية:

- التأكيد على ضمانات هذا المنتج؛

- تهنئة المستهلكين الجدد وإرسال دليل استخدام المنتج، وإظهار أقوى خصائصه.

3. قرار الشراء الروتيني: يعتبر من أبسط أنواع قرارات الشراء، بحيث يتم اتخاذ القرار بصورة أوتوماتكية وروتينية، ويحدث ذلك عندما لا يجد المستهلك نفسه متورطاً، ولا يوجد اختلاف حقيقي بين مختلف العلامات، وتكون هذه المنتجات عادة منخفضة الثمن ومعدل تكرار شرائها كبير جداً ودرجة مخاطرة صغيرة.

في هذا النوع من القرارات لا يوجد بحث حقيقي عن المعلومات حول المنتجات، حيث تلجأ المؤسسات إلى ترويج المبيعات من أجل التشجيع على تجربة المنتج وزيادة مبيعاته؛

4. قرار الشراء من أجل التنوع: وهو القرار الذي يتميز بدرجة تورط منخفضة للمستهلك، لكن في المقابل هناك اختلافات كثيرة ملحوظة بين العلامات المعروضة.

وتختلف هنا الإستراتيجية التسويقية المناسبة، فإذا كانت العلامة رائدة فتعمل المؤسسة على تدعيم العادات المكتسبة من خلال التموين المنتظم، والتذكير من خلال الإعلان، أما إذا كانت العلامة ثانوية فتعمل المؤسسة على تشجيع التنوع في الشراء من خلال عروض خاصة، تخفيضات، وإعلان يشجع على تغيير العادات.

الفرع الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء .

تتضمن عملية اتخاذ قرار الشراء عموماً ثلاث مراحل، وتتطوي كل مرحلة على عدة خطوات، يمكن أن يسلكها المستهلك كلها أو بعضها منها، حسب نوع القرار الشرائي الذي يتخذه والجدول الموالي يوضح هذه المراحل.

الجدول رقم (2-2) مراحل اتخاذ قرار الشراء

الخطوات	المراحل
1- الأهداف والشعور بالمشكلة (الحاجة)	المرحلة الأولى (مرحلة ما قبل الشراء)
2- البحث عن المعلومة حول المشكلة	
3- تقييم البدائل المتاحة	
4- اختيار البديل الأفضل	
5- اتخاذ قرار الشراء الفعلي (الشراء)	المرحلة الثانية (الشراء)
6- تقييم النتائج أثناء الاستهلاك وبعده/ مقارنة النتائج مع مستوى الرضا والإشباع	المرحلة الثالثة (ما بعد الشراء)

المصدر: كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك- مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع،

عمان،الأردن، 2006 ، ص77

من الجدول أعلاه نجد أن اتخاذ القرار الشرائي يمر بثلاثة مراحل أساسية هي :

أولاً: مرحلة ما قبل الشراء

تتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية:

1. تحديد الأهداف والشعور بالمشكلة: لدى كل فرد أهداف يسعى لتحقيقها، وهي تختلف من فرد إلى آخر وتتأثر بعدة عوامل منها عوامل مرتبطة بالفرد نفسه، ومنها عوامل من البيئة الخارجية المحيطة بالفرد، ويمكن تصنيف هذه الأهداف بشكل عام إلى نوعين هما:¹

- تحقيق أهداف ايجابية تجاه الأشياء: وهي القيام بفعل ما مثل شراء منتج معين، الذهاب في رحلة ..إلخ؛

- تحقيق أهداف سلبية اتجاه الأشياء: وهي الإمتناع عن القيام بفعل .

من خلال الأهداف تتمكن المؤسسات من التعرف على طبيعة الأفراد وما يسعون إليه، لذا تقوم المؤسسات باستطلاعات ميدانية هدفها التعرف على ما يهدف إليه المستهلكون وما يطمحون للحصول

¹أحمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك -حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري- أطروحة دكتوراه،

جامعة الجزائر3، الجزائر، 2016/2015، ص ص 75-76

عليه، وكذا الوقوف على العوامل التي تؤثر في تحديد أهدافهم، وذلك كي تتمكن من صياغة استراتيجية تسويقية فعالة تكون في مستوى تطلعات المستهلكين¹

وللأهداف دور مهم في تحريك الحاجات²، حيث تعبر الحاجات "عن حالة من انعدام التوازن الداخلي، بسبب نقص شيء مادي أو معنوي، تؤدي إلى توتر أو إثارة الكائن الحي، وتدفعه إلى النشاط والاستمرار فيه، حتى يحصل على ما ينقصه ويشبع حاجته، ويعود إليه التوازن الداخلي"³ و بالتالي عند شعور المستهلك بوجود حاجات غير مشبعة لديه يحدث له توتر وحالة لا توازن وهو ما يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها، وكلما زادت درجة حدة التوتر (الحاجة) واستمرت لمدة زمنية كان الشخص أكثر إصراراً على مواصلة البحث للوصول إلى ما يشبعها.

2. **البحث عن المعلومات:** عند إدراك المستهلك المشكلة التي يواجهها، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن المنتجات والعلامات التجارية التي تحقق له إشباع حاجته، ويعتمد المستهلك في الحصول على المعلومات حول المنتجات على عدة مصادر تنقسم إلى قسمين هما:⁴

- **مصادر داخلية:** ترتبط بالمستهلك نفسه، بمعنى المعلومات التي يحتفظ بها في ذاكرته من خبراته السابقة والمرتبطة بالمشاكل الاستهلاكية المشابهة للتي يواجهها الآن.

- **مصادر خارجية:** هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته الخارجية وتشمل كلا من:

أ. **المصادر التجارية:** تشمل الإعلانات، معلومات من مندوبي البيع، الموزعين، الكتيبات التي تصدرها المؤسسات بالإضافة إلى المعلومات الموجودة على التغليف؛

ب. **المصادر الحكومية:** تشمل المجالات، الجرائد، المقالات و النشرات الحكومية التي تنشر معلومات تهم المستهلك؛

ت. **المصادر المستقلة:** مثل جمعيات حماية المستهلك والهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين؛

ث. **المصادر الغير رسمية:** وهي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من أفراد الأسرة، الأصدقاء، زملاء العمل، الجيران وتحتل أهمية كبيرة لدى المستهلك لأنه يرى أنها تقدم له معلومات صادقة.

¹ المرجع نفسه، ص76

² محمود جاسم الصميدعي وآخرون، إدارة علاقة الزبون، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص84

³ صالح محمد علي أبو جادو، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، الطبعة الرابعة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2004، ص271

⁴ محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سابق، ص125.

3. **تقييم البدائل:** وفي هذه الخطوة يتم تقييم البدائل المتاحة من المنتجات والخدمات المتوفرة في السوق، وذلك بالاعتماد على معايير متعددة منها ما هو مهم، ومنها ما هو حاسم بالنسبة له، فمثلا السعر والجودة في شراء حذاء تكون مهمة، لكن الراحة في السير تكون معايير حاسمة في الشراء بالمقارنة مع السعر والجودة¹ وللتفريق بين المعايير الحاسمة و المعايير الهامة يجب ملاحظة الاعتبارات الآتية²:

- كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كلما قلت جهود التقييم ؛
 - كلما زادت أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك كحالة شراء منزل أو سيارة كان مجهود التقييم أكبر؛
 - كلما زادت درجة المخاطرة المدركة في عملية الشراء بكل أنواعها كان مجهود التقييم أكبر؛
 - كلما كانت البدائل المتاحة أمام المستهلك معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم.
4. **اختيار البديل الأفضل:** بعد أن ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وتقييمها فإن ذلك يؤدي به إلى اختيار المنتج الأفضل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن .

ثانيا: مرحلة الشراء

تتوج هذه المرحلة بإتمام الشراء، لكن قبل الشراء الفعلي تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي و من هذه العوامل³:

1. **اتجاهات الأشخاص الآخرين:** فقد يرى أحد أفراد الأسرة المنتج المراد شراؤه لا يناسب الأسرة، فتضعف إمكانية الشراء، وتتوقف درجة التأثير على درجة إصرار الغير على رأيهم ودرجة استعداد متخذ القرار للخضوع لرأي الغير.

2. **العوامل الظرفية غير المتوقعة :** فقد تطرأ بعض العوامل التي تجعل المستهلك يعدل أو يؤجل قرار الشراء مثل عدم الحصول على الدخل الذي كان المشتري يتوقع الحصول عليه لشراء المنتج، أو حادث مفاجئ.

هذا ويتأثر تعديل أو تأجيل أو إلغاء قرار الشراء بالمخاطرة المدركة، والتي تختلف على حسب المبلغ المخصص لشراء السلعة، مدى ضمان توفر المزايا في المنتج وقوة شخصية المستهلك.

¹ إياد عبد الفتاح السنور عطا الله محمد تيسير الشرعة، مرجع سابق، ص104.

² عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك -العوامل البيئية - الجزء الثاني - ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003 ، ص 53.

³ المرجع نفسه، ص90.

ثالثاً: مرحلة ما بعد الشراء

وتشمل هذه المرحلة ثلاثة خطوات هي:¹

1. **تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده:** يشتري المستهلك المنتج الأفضل حسب رأيه، والذي يعمل على إشباع حاجاته، وبعد ذلك سوف يقوم المستهلك بتقييم أداء المنتج أو الخدمة المشتراة ويقارن بين توقعاته والاداء الفعلي، وتكون نتيجة المقارنة إما كما هو متوقع أو أفضل أو أقل.

2. **الصراع النفسي بعد الشراء:** يعمل المستهلك على تخفيض حدة الصراع النفسي الذي يقع فيه بعد الشراء، فيلجأ إلى تخفيف ذلك الصراع بوسائل عديدة منها :

- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح؛

- البحث عن الإعلانات الأخرى التي تدعم اختياره؛

- تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج؛

- ذكر أسماء المستهلكين الذين اشتروا نفس العلامة ويشعرون بالراحة والرضا.

3. **التخلص من المنتج:** إن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ قرار الشراء، تتمثل في استعمال المنتج أو الخدمة، والتخلص من عبوتها أو ما تبقى من منها بعد الاستهلاك.

4. **مرحلة سلوك ما بعد الشراء:** لا تتوقف عملية الشراء بالنسبة للمستهلك بقرار شرائه لمنتج ما، بل يمتد ليشمل شعور ما بعد الشراء والذي يتضمن رضا أو عدم رضا هذا المستهلك على المنتج الذي اشتراه، وكذا مدى استعداده لتكرار عملية الشراء هذه، وكيفية استخدامه واستغلاله لهذا المنتج ومدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء أو البيع.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي

يعتبر اتخاذ قرار الشراء عملية معقدة، كونها تحدث تحت تأثير مجموعة من العوامل التي يمكن أن تشكل حافزاً أو معوقاً في عملية اتخاذ قرار الشراء النهائي، وهي موضحة في الشكل الموالي:

¹ صوم مصطفى و محمودي أحمد، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة حالة شراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 1، المجلد 7، الجزائر، 2021، ص 455

الشكل رقم: (1-2) العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على : محمود جاسم الصميدعي وآخرون ،إدارة علاقة الزبون،دار اليازوري

للتنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020، ص ص71-85

من الشكل نجد أن هناك مجموعة من العوامل الهامة تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك وهي تختلف من فرد لآخر وسنحاول إبرازها فيما يأتي.

الفرع الأول: العوامل النفسية (الداخلية)

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي ومن أهمها:

أولاً: الحاجات

إن سلوك الفرد هو نتيجة وجود حاجة غير مشبعة يريد اشباعها، فهي نقطة البداية لتصبح دافعا وتعرف الحاجات على أنها "عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة"¹

ثانياً: الدوافع

تعرف الدوافع بأنها " قوة أو طاقة أو رصيد كامن لدى الكائن الحي، وبتحريكه أي بتحريك هذا الدافع أو إثارتته، يتحرك أو يندفع الكائن الحي من خلال سلوك معين لإشباع هذا الدافع أو الاستجابة له، مع مراعاة أن هذا السلوك له جوانبه الذهنية أو العقلية، وجوانبه النفسية أو الذاتية، وجوانبه الفسيولوجية أو الحركية".²

والدوافع ليس لها نمط واحد، فقد يسلك الأفراد سلوكيات مختلفة استجابة لنفس الدافع أو يبدون نفس السلوك مع اختلاف الدوافع المحركة له، وتختلف الدوافع في أنواعها ومصادرها وخصائصها. ويتم دراسة وتحليل الدوافع كمنهج لفهم الأسباب التي تقف خلف سلوك المستهلك، وتحركه في اتجاه سلوك معين دون آخر، أو تعدل اتجاهه.

كما تساعد الدوافع في دراسة سلوك المستهلك من خلال:³

- تحديد الأسس و المعايير التي تمكن الفرد أو المستهلك من تحقيق أهدافه التي يرغب الوصول إليها؛
- تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيرا والتي يعتمد عليها المستهلك في عملية اختياره للمنتجات والخدمات؛
- تساعد الدوافع على التأثير في مستوى تعليم المستهلك أو إدراكه ومواقفه أي أنها تؤثر على بقية العوامل النفسية للفرد أو المستهلك.

¹ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، دار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1998، ص. 181

²مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص: 74.

³محمد جاسم الصميدعي وريينة عثمان يوسف سلوك المستهلك الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 134.

ثالثاً: الإدراك

يعرف الإدراك بأنه "عملية مركبة من خلالها يتعرض الفرد لمثيرات من مصادر متعددة، يتلقاها بأجهزته الحسية المختلفة ليقوم الفرد بدراستها، وتحليلها ومقارنتها فيما بينها، وتفسيرها، ليكتشف علاقات معينة ثم يقوم الفرد بتكوين صورة محددة عنها، بناء عليها يتصرف ويحدد سلوكه".¹

ويتعرض المستهلك يوميا وبشكل متواصل لعدد من المثيرات المختلفة، إلا أن إدراك هذه المثيرات يختلف من مستهلك لآخر، فالإدراك يجعل المستهلك يختار ويعمل على تنظيم وتفسير المثيرات المحيطة به بالاعتماد على حواسه الخمسة، كما يدرك المنتجات والخدمات حسب صورتها لذاته أي حسب عاداته و تقاليده.... إلخ، ويعدل من إدراكه لذاته بقيامه بشراء المنتجات التي يعتقد أنها تناسب شخصيته.²

و يتأثر الإدراك بمجموعة من العوامل هي:³

- الحجم واللون والتكرار والتناقض والحدثة ؛

- الحاجات و الدوافع، مستوى الدخل، شخصية المستهلك، الحالة المزاجية؛

- العوامل التي ترجع إلى الظروف المحيطة.

رابعاً: الشخصية والصورة الذاتية

تعرف الشخصية بأنها عبارة عن: " مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة والثابتة للمحيط ".⁴ حيث تلعب الشخصية دور في تكوين سمات الفرد التي بواسطتها نستطيع التنبؤ بما سوف يقوم به الفرد عند مواجهته لموقف معين، فالشخصية تمثل تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك العوامل النفسية والمميزات الجسمية، والتي من خلالها يتحدد توافق الفرد مع محيطه وخصائص سلوكه و فكره .

أما الصورة الذاتية فهي تمثل نموذج الإسناد الذي نقارن به أنفسنا أي أنها الشكل الذي يرى فيه الفرد ذاته من ناحية فيزيائية نفسية "⁵، فقد تبين أن المستهلكين يسعون إلى شراء المنتجات التي تناسب صورتهم الذاتية والتي يرون أنها تمثلهم أي يسعون إلى خلق التناصب بين صورة المنتج وصورتهم الذاتية.

¹مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق ، ص 115.

²لونيس علي،العوامل الاجتماعية والثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية بسطيف-أطروحة دكتوراه ، جامعة منتوري قسنطينة،2007، ص 77

³عبد السلام أبو قحف، التسويق " المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي؛ دار الكتاب الحديث للنشر القاهرة،

مصر،2008،ص436

⁴عناي بن عيسى: سلوك المستهلك -العوامل النفسية -، مرجع سابق ،ص169.

⁵منير نوري ، مرجع سابق،ص:67.

خامسا :التعلم

يقصد به "أن الفرد قد يتغير ويتطور سلوكه نتيجة لما اكتسبه من معرفة أو معلومات من المواقف والممارسات والأحداث التي جعلته يتبع أنماطا سلوكية جديدة بصورة متصلة مستمرة"¹

أي أن التعلم هنا يتطلب أمرين هما:²

- أن التغيير في السلوك الناتج عن التعلم يفترض أن يكون تغييرا ملموسا مستمرا، وليس تغييرا عرضيا مؤقتا؛

- أن يكون هذا التعلم ناتج عن معلومات ومهارات جديدة تم اكتسابها من المواقف والتجارب سواء تعلقت بالفرد نفسه أو بالآخرين مما يدفعه إلى تطوير سلوكه نتيجة هذا التعلم.

و يركز التعلم على مجموعة من العناصر وهي كالتالي:³

- **الدوافع**: تشكل الدوافع نقطة الانطلاق لحدوث التعلم، وذلك لأن الحاجات تلعب دور المنبه تسويقيا؛

- **الإيحاءات**: تقوم الإيحاءات بدور الموجه لاستمالة الأفراد للتعلم؛

- **الإستجابة**: وهي النشاط أو السلوك الذي يقوم به الفرد في عقاب حدوث المنبه؛

- **التعزيز**: وهو العملية التي بمقتضاها تحقق نتائج حدوث الاستجابة، ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل، كنتيجة للإيحاء أو منبه معين.

سادسا:الاتجاهات أو المواقف

تعرف الاتجاهات على أنها:"نوايا وميول تجاه الأشياء، تتكون لدى الفرد بالاكتساب أو التعلم و تنعكس على تصرفاته وسلوكه بصورة متسقة نسبيا، بشكل إيجابي أو سلبي".⁴

وللاتجاهات دور مهم في عملية فهم سلوك المستهلك فهي تساعد على:

- التنبؤ بمدى قبول ورفض المستهلكين لطرح منتجات جديدة مع تبرير هذا القبول والرفض؛

- التعرف على أسباب إقبال وامتناع المستهلكين على شراء منتجات معينة وتحديد أساليب تغيير تلك الاتجاهات بما يخدم أهداف المؤسسة؛

- دراسة مدى فعالية الحملات الإعلانية وردود أفعال المستهلكين منها.

¹مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق،ص:177.

²المرجع نفسه، ص 115

³كاسر ناصر المنصور،مرجع سابق،ص153

⁴مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 139.

الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية

الإنسان بطبيعته اجتماعي يؤثر ويتأثر بمن حوله، ومن أهم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرار الشراء ما يلي :

أولاً: الأسرة

يتم تعريف الأسرة على أنها "وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية"¹، وتعد الأسرة المؤثر الأول في سلوك أفرادها بشكل كبير من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية على مستوى الأسرة، وتأتي أهمية التأثيرات الأسرية كنتيجة للاتصالات المستمرة بين أفراد الأسرة الواحدة، ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في قرار الشراء مهم خاصة بالنسبة للإعلان للتركيز النسبي على أفراد الأسرة.

ثانياً: الجماعات المرجعية

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: "جماعات تعمل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كنقاط أو محطات للمقارنة أو إطار يشكل مواقف الأفراد و سلوكهم."² وتشمل الأصدقاء، النوادي، الجمعيات و الأحزاب و تؤثر على سلوك المستهلك وقراره من زاويتين:³

- تكشف الجماعات المرجعية عن سلوكيات جديدة ومستويات للحياة، ولهذا فإنها تؤثر على اتجاهات الشخص وأرائه إذا كانت هذه الجماعة تناسبه ؛

- كما أنها قد تسبب ضغطاً للتكيف بحيث تؤثر على اختيار الفرد للمنتج أو العلامة التجارية.

ويلجأ المستهلك إلى الجماعات المرجعية باعتبارها مصدراً من مصادر المعلومات خلال عملية اتخاذ قراره الشرائي، كما يحاول تقليدها للشعور بالانتماء إلى الجماعة.

ثالثاً : قادة الرأي

هم أشخاص لديهم تأثير كبير على القرارات الشرائية، لما يتميزون به من معرفة كبيرة بالمنتج، ولديهم قاعدة مشتركة مع المستهلكين تمثل المدخل الرئيسي للتأثير عليهم، حيث يعتمد نجاح كثير من المنتجات بما يسمى الكلمة المنطوقة والتي تعني: "حصول الأفراد على المعلومات الاستهلاكية من خلال أفراد

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون ، مرجع سابق، ص227

² نظام سويدان، التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد، عمان،الأردن،2012، ص: 155.

³المرجع نفسه.

آخرين وليس من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو البيع الشخصي".¹ وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض المستهلك أن المعلومات التي يتحصل عليها من هذه الوسيلة تتمتع بدرجة مصداقية كبيرة مقارنة بالوسائل الاتصالية التجارية.

رابعاً : الثقافة والثقافة الفرعية²

تعرف الثقافة على أنها ذلك " الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات التي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع"، حيث يشترك المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه بالثقافة، يؤمن ويتأثر سلوكه ومعتقداته بها، كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل ذات الخصائص المميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم، تلعب دوراً في اختلاف سلوك مستهلكي المجتمع الواحد، وبالتالي يمكن اعتبار الثقافة نمطاً للسلوك يتبعه أفراد المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، كما تعتبر الثقافة أساساً قوياً لتقسيم السوق إلى قطاعات ويؤدي تغير العوامل الثقافية إلى التأثير على الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ووسائل اتصالها مع المستهلكين، التي يجب أن تراعي خصوصية وقيم المجتمع الذي تنشط فيه.

خامساً: الطبقة الاجتماعية

يتكون المجتمع الواحد من طبقات اجتماعية التي تعني "الترتيبات والتقسيمات الثابتة والمرتبطة نسبياً حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم واهتمامات وسلوكيات متشابهة"³، ولا يتم تصنيف الطبقات الاجتماعية على أساس الدخل فقط بل تشمل المهنة، المستوى التعليمي، مكان الإقامة.. الخ ، ويميل أفراد الطبقة الواحدة إلى إتباع سلوكيات متشابهة واستعمال أنماط لغة ولباس متشابهة وتفضيلات الترويج مختلفة عن باقي الطبقات .

الفرع الثالث: العوامل الاقتصادية

يسعى المستهلك إلى أنفاق دخله على المنتجات التي تحقق له أقصى منفعة ممكنة وتلبي حاجاته ورغباته وتتمثل أهم العوامل الاقتصادية التي تؤثر على سلوك المستهلك في⁴ :

¹انظام سويدان ، مرجع سابق ، ص 156

²حمد الغدير ورشاد ساعد، سلوك المستهلك ،مدخل متكامل ، دار زهران للنشر،عمان،الأردن،1998، ص 148

³ محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف ،مرجع سابق ، 2007 ،ص239.

⁴ Henry Babu and others, **Consumer Behaviour**, Pondicherry university, 2012, pp.25-26 disponible sur: <https://dde.pondiuni.edu.in/files/StudyMaterials/MBA/MBA3Semester/General/1ConsumerBehaviour.pdf>, consulté le:20.04.2021

أولاً: دخل المستهلك المتاح

يمثل الدخل المتاح القدرة الشرائية للفرد، والتغير في دخل الفرد له علاقة مباشرة بتغير عاداته الاستهلاكية؛

ثانياً: حجم الأسرة

يؤثر حجم الأسرة ودخلها على الإنفاق والإدخار، فعادة ما تنفق الأسرة ذات عدد الأفراد الكبير، أكثر مما تنفق الأسرة الصغيرة؛

ثالثاً: الدخل المتوقع

الدخل الذي يتوقع المستهلك الحصول عليه مستقبلاً له علاقة مباشرة بسلوك الشراء، وعلى خطط إنفاق الفرد؛

رابعاً : الميل إلى الإنفاق أو الادخار

ويرتبط هذا بعادات الفرد الإنفاق أو الادخار، حيث كلما كانت الأولوية للحاجات الحالية زاد إنفاق الفرد، أما إذا كانت الأولوية للحاجات المستقبلية ارتفع الادخار؛

خامساً: سيولة الأموال (الدخل)

تتأثر خطط الشراء الحالية كثيراً بسيولة الدخل ، فكلما كان الدخل قابلاً للتحويل لسيولة بسهولة زاد الإنفاق؛

سادساً: الائتمان الاستهلاكي

تسهيلات الائتمان الاستهلاكي كالشراء بالتقسيط، تلعب دوراً في زيادة إنفاق الفرد والائتمان الاستهلاكي فعال في شراء بعض المنتجات كالسيارات والأجهزة الكهرومنزلية.

سابعاً: أسعار المنتجات

حيث تعتبر الأسعار من أهم الخصائص التي تدفع المستهلك لشراء منتج دون غيره، لاسيما إذا كانا بنفس الجودة، حيث كلما انخفض السعر زادت الكمية المشتراة والعكس صحيح.

ثامناً: عوامل أخرى

كما أن هناك عوامل اقتصادية أخرى تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك وتكمن أساساً في التضخم، الركود، الازدهار الاقتصادي والبطالة¹.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون ، مرجع سابق ، ص34.

الفرع الرابع: العوامل التسويقية والعوامل الموقفية

هناك عدة عوامل تسويقية وموقفية تؤثر على قرار المستهلك الشرائي يمكن توضيحها فيما يلي :

أولاً : العوامل التسويقية¹

تتمثل العوامل التسويقية التي تؤثر على قرار شراء المستهلك في المزيج التسويقي وهو مجموعة الأنشطة والفعاليات المؤسسية المتخصصة التي يتم من خلالها ضمان انسياب السلع والخدمات إلى أماكن شرائها، بما يحقق أقصى قيم للمستهلكين والربح المطلوب. ويتكون هذا المزيج من أربعة عناصر: هي المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع وهي عناصر تسعى المؤسسات من خلالها إلى التأثير على المستهلك، فيتم ابتكار وتصميم المنتج بالشكل والجودة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للمستهلك، وتسعيرها بطرق واليات تضمن ربح للمؤسسة وتكون مقبولة لدى المستهلك، كما تلجأ المؤسسة إلى ترويج منتجاتها وتقديم معلومات عن مزايا منتجاتها بهدف التأثير عليهم بعدة وسائل هي الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة، وتعمل المؤسسة على جعل منتجاتها متوفرة للمستهلك، حيث أن جودة المنتج المتميز والمبتكر والذي يباع بسعر مناسب، لا يعني شيئاً للمستهلك، ما لم يكن متوفراً في المكان و الزمان المناسبين.

مما سبق نجد أن العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك كثيرة ومتنوعة وتختلف درجة تأثيرها من مستهلك لآخر وفي المستهلك ذاته من فترة إلى أخرى، لذلك يجب على المؤسسة فهم هذه العوامل و إدماجها في إستراتيجيتها التسويقية بهدف تحقيق رضا المستهلك.

ثانياً : العوامل الموقفية

يجد المستهلك نفسه تحت تأثير عوامل تقع ضمن وقت وزمان محددين و تشمل كلا من:²

1. البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: ويقصد بها الأفراد المتواجدين أو الغير متواجدين مع المستهلك وقت الشراء؛
2. المؤثرات الزمنية: ويقصد بها وقت الشراء، حيث يختلف الشراء باختلاف الوقت (أيام الأسبوع، فصل من السنة...إلخ)؛
3. الغرض من الشراء: أي أهداف ودوافع الشراء؛

¹ الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 6، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2004، ص ص 13-14.

² نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق- مفاهيم معاصرة-، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2009

4. الحالة المزاجية للمستهلك: وهي حالات مؤقتة مثل الشعور بالسعادة أو الحزن وقت الشراء؛
5. المحيط المادي: ويتضمن موقع المتجر أو المحل، الإضاءة، الديكور، الروائح السائدة، طريقة تسويق المنتجات ووضعها، أسلوب معاملة رجال البيع، كلها أمور يمكن أن تؤثر على قرار شراء المستهلك.

المبحث الثاني: رضا المستهلك وفق المقاربة التسويقية

يعتبر رضا المستهلك أمر بالغ الأهمية لنجاح أي مؤسسة، فهو يعد أحد المؤشرات المهمة التي ترتبط بمدى كفاءة وفعالية الإستراتيجية التسويقية في أي مؤسسة، سواء كانت صناعية أو خدمية أو تجارية، فالمؤسسات التي تسعى إلى مواجهة المنافسة الشديدة، لا يتوقف عملها على تقديم منتجات متميزة وفريدة إلى المستهلك بل أيضا معرفة رضاه عن هذه المنتجات، ولا يشمل هذا الرضا المشاعر المرتبطة بعملية الشراء بل يتعداها إلى ما قبلها وما بعدها.

ويعتبر معرفة رضا المستهلك من الأمور الضرورية والحيوية لتحديد نقاط القوة والضعف في خصائص المنتجات التي تقدمها المؤسسة، ومن ثم وضع أو تعديل الإستراتيجية التسويقية بالشكل الذي يضمن إقامة وتطوير علاقات طويلة الأمد مع المستهلك، فرضا المستهلك سيؤدي بالضرورة إلى ضمان ربحية المؤسسة، لأن المستهلك سيكون مستعدا لتكرار شراء نفس المنتجات، إضافة إلى كونه سيشكل وسيلة إعلانية مجانية لصالح المؤسسة من خلال تعبيره عن رضاه، والحديث بالإيجاب مع محيطه عن المنتجات، يشجعهم على شراء منتجات المؤسسة، والعكس في حالة عدم رضا المستهلك فذلك يؤدي إلى احتمالية فقدانه، ويشكل تهديدا لفقدانها مستهلكين محتملين، نتيجة عملية الاتصال السلبي التي يقوم بها المستهلك غير الراضي.

على ضوء ما سبق، سنحاول في هذا المبحث الإلمام بمختلف جوانب الرضا من خلال التطرق إلى مفهومه والسلوكيات الناتجة عن رضا وعدم رضا المستهلك ثم طرق قياسه.

المطلب الأول: مفهوم رضا المستهلك

يعد المستهلك العامل الأساسي لوجود أي مؤسسة، ويرتبط استمرارها وتواجدها في السوق برضاه عن منتجاتها، حيث يعتبر الرضا نقطة البداية نحو استمرار المستهلك في التعامل مع المؤسسة وشراء منتجاتها وخلق الولاء نحوها.

الفرع الأول: تعريف رضا المستهلك وأهميته

سنحاول في هذا الفرع إعطاء تعريف لرضا المستهلك، وإبراز أهميته

أولاً : تعريف رضا المستهلك

نظراً لأهمية موضوع رضا المستهلك، فقد حاول العديد من الباحثين تكثيف وتوسيع الأبحاث والدراسات لإيجاد تعريف دقيق لرضا المستهلك، حيث يمكن تقسيم تعريف رضا المستهلك إلى ثلاثة مجموعات هي¹ : تلك التي لها علاقة بردة فعله حول المنتجات المعروضة (الأداء الفعلي والمتوقع)، والتي لها علاقة برأيه حول مطابقة المنتجات للمواصفات (الجودة الفعلية والمتوقعة)، وتعريفات لها علاقة بإحساسه بعد امتلاكه واستهلاكه للمنتجات (مقارنة المنتج بالخبرة المتراكمة).

1.تعريف رضا المستهلك التي لها علاقة بردة فعله حول المنتجات المعروضة(الأداء الفعلي والمتوقع)؛

تتمحور هذه التعاريف لرضا المستهلك، حول ردة فعل المستهلك الأولى عند استهلاكه للمنتجات المقناة ومن أهمها:

- " الشعور أو الانطباع الايجابي المدرك من طرف المستهلك والذي ينتج عن مقارنة أداء المنتج الفعلي بتوقعاته"²

- "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد."³

- " الشعور النفسي بالقناعة والارتياح من أداء المنتج كما يراد له أن ينجزه، أو أنه المدى الذي يوفر معه المنتج لنتائج ذات قيم ايجابية"⁴

نجد من خلال التعاريف السابقة أن رضا المستهلك يمثل العلاقة بين أداء المنتج الفعلي وأدائه المتوقع حيث كلما اقترب الأداء الفعلي إلى الأداء المتوقع، زاد الشعور الإيجابي وتحقيق الرضا والعكس صحيح حيث كلما خابت توقعات المستهلك في أداء المنتج الفعلي نشأ عدم الرضا والإحساس السلبي.

¹ Grzegorz biesok, Jolanta wyrod-wrobel, **Customer satisfaction -meaning and methods of measuring**, chapter in a book marketing and logistic problems in the management of organization,2011,p.25. disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Biesok/publication/318013354_Customer_satisfaction_-_Meaning_and_methods_of_measuring/links/5954c68c458515bbaa21c894/Customer-satisfaction-Meaning-and-methods-of-measuring.pdf, consulté le 10.10.2022.

² philip kotler et autres, **Marketing management**, 13^{ème} édition , pearson éducation , France,2009, p.169

³ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 222

⁴ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص105

2. تعاريف لها علاقة برأي المستهلك حول مطابقة المنتجات للمواصفات المتوقعة (الجودة الفعلية والمتوقعة)

تصب هذه التعاريف للرضا حول مقارنة المستهلك لمواصفات المنتجات الفعلية مع معايير ومتطلبات الجودة ومنها:

- "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة." ¹
 - رأي المستهلك حول درجة مطابقة المعاملات (المنتجات والخدمات) لاحتياجاته وتوقعاته. ²
 - " تصور المستهلك للدرجة التي تم بها الوفاء باحتياجاته ومتطلباته." ³
- من خلال التعاريف السابقة نجد أن رضا المستهلك يتمحور حول مدى مطابقة جودة المنتج مع توقعات المستهلك، فكلما اقتربت مواصفات المنتج من معايير الجودة والمواصفات الجيدة، كلما كان المستهلك راضي عنه والعكس صحيح، كلما كان المنتج رديء وسيء كلما كان المستهلك غير راضي.

3. تعاريف رضا المستهلك التي لها علاقة بإحساسه بعد امتلاكه واستهلاكه للمنتجات (مقارنة المنتج بالخبرة المتراكمة)

تعتبر هذه التعاريف عن شعور المستهلك بعد استهلاكه للمنتجات ومدى تلبية هذه المنتجات لرغباته ومن أهمها: ⁴

- "الشعور بالخبرة عند المستهلك لاستخدامه المنتج الذي يلبي رغباته."
- الانطباع الذاتي يتشكل تدريجيا من خلال تجارب المستهلك المتكررة مع منتجات أو خدمات مؤسسة معينة."
- "شعور المستهلك الإيجابي أو السلبي فيما يتعلق بالقيمة التي حصل عليها نتيجة استخدام منتج معين في موقف معين."

نجد من خلال هذه التعاريف أن رضا المستهلك يتعلق بمقارنة أداء المنتج الفعلي بالخبرة المتراكمة من المستهلك فكلما كانت تجربة المستهلك للمنتج تلبي احتياجاته أفضل من المنتجات الأخرى تكون شعور ايجابي نحوه مما يؤدي إلى تحقيق حالة الرضا

¹ Richard Ladwin, Le **comportement de consommateur et de l'acheteur**, 2^{ème} édition , Ed Economica , , Paris, 2003, p.377.

² Grzegorz Biesok and Jolanta Wyrod-Wrobel, op.cit,p.26.

³ Ibid,p.26

⁴ Ibid,p.27

من خلال ما سبق يمكن القول أن رضا المستهلك يحدث عندما يفوق الأداء الفعلي للمنتج وجودته توقعات المستهلك، وهو رد فعل في وقت معين استنادا للتوقعات والخبرة المتراكمة وتجربة المنتج .

ثانيا: أهمية تحقيق رضا المستهلك للمؤسسة

إن الوصول إلى رضا المستهلك يحقق جملة من المزايا للمؤسسة منها:

- مقارنة بكسب مستهلكين جدد، فإن الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين يعد أقل تكلفة و أكثر ربحية، فضلا عن الكلمة الإيجابية التي تصدر عن المستهلك الراضي والتي تجلب مستهلكين جدد¹؛
- رضا المستهلك يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة²؛
- يعتبر رضا المستهلك مؤشر على جودة المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة في السوق مقارنة بالمنافسين؛
- يعتبر رضا المستهلك نقطة البداية لولاء المستهلك، وبالتالي إقامة علاقات طويلة الأمد معه، حيث تدفع مستويات الرضا العالية المستهلك، إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالمستهلك وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما³؛
- يؤثر رضا المستهلك على سمعة المؤسسة والتي تترجم إلى زيادة حصتها السوقية⁴؛

¹ Harkiranpal Singh, **The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention**,2006,p.2, disponible sur: <https://www.van-haaften.nl/images/documents/pdf/The%20Importance%20of%20Customer%20Satisfaction%20in%20Relation%20to%20Customer%20Loyalty%20and%20Retention.pdf> , consulté le 15.04.2021

² زواش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الإتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر، 2016-2017 ، ص 88

³ Harkiranpal Singh, op.cit,p.02

⁴ Peter Palm, **Measuring Customer Satisfaction: A Study of the Swedish Commercial Real Estate Industry**, Property Management,2016,p.4, disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Peter-Palm/publication/304657452_Measuring_customer_satisfaction_a_study_of_the_Swedish_real_estate_industry/inks/59e0b58aa6fdcca98438053d/Measuring-customer-satisfaction-a-study-of-the-Swedish-real-estate-industry.pdf , consulté le 04.04.2022

الفرع الثاني : خصائص ومحددات رضا المستهلك

في هذا الفرع سنحاول إبراز خصائص رضا المستهلك والتعرف على محدداته.

أولا : خصائص رضا المستهلك

هناك عدة خصائص لرضا المستهلك، وهذه الخصائص مرتبطة بطبيعة ومستوى التوقعات ومستوى

الخبرة والتجربة والإدراك من جهة الأداء، ويمكن إيجاز هذه الخصائص كما يلي:¹

1. الرضا شخصي (ذاتي): حيث لكل فرد خصائصه وتجربته وإدراكه الذاتي، الذي يحكم من خلاله

على المنتجات المقدمة له، فالمستهلك لا يحكم على المنتجات وجودتها بواقعية وموضوعية، بل يكون

حكمه من خلال ما يتوقعه من المنتج، وتختلف نظرة وحكم مستهلك عن مستهلك آخر لنفس المنتج،

فيمكن أن يراه احدهم بأنه أحسن من منتجات المنافسين في حين يراه الآخر بأنه أقل جودة .

2. الرضا نسبي: وهو يعبر عن التقدير النسبي للمستهلك، وفقا لمستويات التوقعات التي يعتقد بها

وطبيعة المنتج المراد الحكم عليه، فبالرغم من أن الرضا ذاتي، إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقعات

والرغبات المختلفة للمستهلكين.

- الرضا تطوري (حركي): وهذا يعني أن المستهلك بطبيعته لا يبقى ثابتا على شيء، لأنه في حالة

تطور مستمر نتيجة للتغيرات البيئية، وأثرها عليه، وبالتالي تتغير توقعاته من جهة ومستوى الأداء المدرك

من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات المستهلك أن تتطور نتيجة لظهور منتجات جديدة أو

تطور المعايير الخاصة بالمنتجات المقدمة.

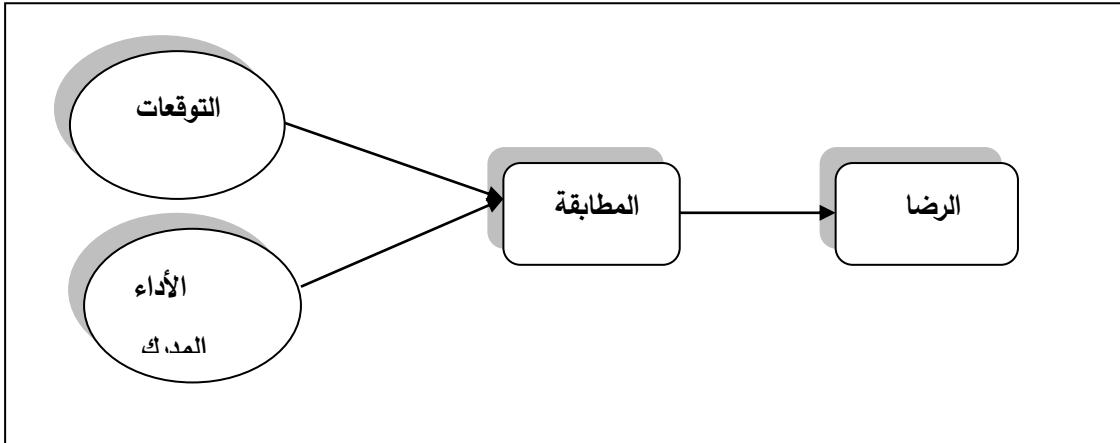
ثانيا: محددات رضا المستهلك

يتحدد رضا المستهلك على المستوى الفردي من خلال ثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة

المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة كما يوضحها الشكل التالي:

¹ Daniel Ray, **Mesurer et développer la satisfaction des clients**, 2^{ème} tirage édition d'organisation, paris, 2001, p 22.

الشكل رقم (2-2) : محددات رضا المستهلك



Source : Karim Khaddouj et Zarou Soufiane, La satisfaction client à travers la performance des l'entreprises pour une rentabilité globale et garantie, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Vol 3 , N^o 2, 2020,p915, disponible sur: <https://docplayer.fr/207150750-Karim-khaddouj-professeur-de-l-enseignement-superieur-a-l-ensam-universite-mohammed-rabat.html> , consulté le 02.01.2022.

من خلال الشكل نجد أن محددات رضا المستهلك هي :

1. **التوقعات**: التوقعات ما هي إلا تصورات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع المستهلك للحصول عليه من اقتناء منتج معين¹، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء، وهي تلعب دورا هاما في تشكيل الرضا، ويمكن أن نحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه المستهلك عن المنتج فيما يلي²:

- **توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة)**: وهي تعبر عن المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها جراء استخدام المنتج، حيث تتعلق الجودة بمجموع الخصائص التي يملكها المنتج في حد ذاته.

- **توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية**: وما يمكن للمنتج أن يمنحه للمستهلك من اثر ايجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه المستهلك نتيجة اقتنائه لهذا المنتج، سواء بالاستحسان أو الرفض³.

- **توقعات عن تكاليف المنتج**: هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يتحمله المستهلك مقابل

¹ محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سابق، ص107

² زعباط سامي، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة موبليس (وكالة جيجل)، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 5، جامعة بشار، الجزائر، 2016، ص ص 83-84

³ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، مصر، 2002، ص 64

الحصول على المنتج، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط، بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله المستهلك في سبيل الحصول على المنتج.

ويمكن تصنيف التوقعات إلى ثلاثة أنواع هي¹:

- **توقعات تنبؤية:** تتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين وتقاس بقوة الاعتقاد، حيث تمثل التوقعات التنبؤية عملية عقلية تركز على مستوى الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.

- **توقعات معيارية:** تركز على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج ، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

- **توقعات المقارنة:** حيث يقوم المستهلك بتكوين توقع عن المنتج، على أساس المقارنة بمنتجات أخرى يتوقع أنها في نفس المستوى.

ويمكن أن يشكل المستهلك توقعاته بناءً على خبراته السابقة، ومعلومات من الأصدقاء ونصيحة من الزملاء والأقارب، المنافسين، إضافة إلى وعود المؤسسات المقدمة للمنتجات من خلال الوسائل الترويجية².

2. **الأداء المدرك³:** يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه المستهلك فعلاً، نتيجة

استعماله واستهلاكه للمنتج ، أي قدرة المنتج على تلبية حاجات ورغبات المستهلك بالشكل الذي يحقق له الرضا، ويستند الأداء المدرك على:

- خصائص المنتج التي تعبر عن جودته، وتمثل منافع للمستهلك يرغب في الحصول عليها؛

- إمكانية الاعتماد أي درجة استمرارية المنتج في تأدية وظيفته دون فشل؛

- تكلفة التشغيل وهي تكلفة تشغيل المنتج وصيانته بالنسبة للمنتجات المعمرة؛

- المتانة وتعبر عن الفترة التي يستخدم فيها المنتج قبل استبداله من الناحية الاقتصادية.

3 . **المطابقة (التحقق)⁴:** هي العملية التي يقوم بها المستهلك لإيجاد الفرق بين مستوى الأداء المتوقع

ومستوى الأداء الفعلي لمنتجات المؤسسة، وتنتج عن عملية المطابقة ثلاثة حالات وهي⁵:

¹عائشة مصطفى المناوي مرجع سابق، ص 126.

² سامية السيد محمود، استخدام نموذج رضا العميل الأمريكي لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية في المستشفيات الخاصة، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 37، العدد 4، مصر، 2017، ص 17

³محمود جاسم الصميدعي وآخرون، مرجع سابق، ص 106

⁴ سامي عمري، اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون- دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبليس- وكالة تبسة- مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة العربي تبسي تبسة، الجزائر، 2021، ص274.

⁵ المرجع نفسه، ص274

- الحالة الأولى: يكون مستوى الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كوّنها المستهلك قبل عملية الشراء، كما يحدث عندما يتوقع المستهلك أحداث غير مرغوبة لكنها لا تتحقق أو عندما يتوقع المستهلك أحداث هامة جدا وتتحقق وفي كلتا الحالتين يشعر المستهلك بدرجة عالية من الرضا؛
- الحالة الثانية: يكون الأداء الفعلي وتوقعات المستهلك في نفس المستوى، فيكون هذا الأخير في حالة اعتدال تؤدي إلى نوع من الرضا؛
- الحالة الثالثة: في هذه الحالة يكون الأداء الفعلي أقل من توقعات المستهلك، وهي حالة غير مرغوب فيها، حيث يكون المستهلك غير راضي.

المطلب الثاني: السلوكيات الناتجة عن عدم رضا ورضا المستهلك

تحرص المؤسسات على تحقيق ونيل رضا المستهلك، وتجنب عدم رضاه وذلك لما يحققه رضاه من مزايا وإيجابيات، وعدم رضاه من خسائر، كما تحاول المؤسسات بعدة أدوات تحسين كل ما يسعد المستهلك ويحقق رضاه .

ورغم أن العديد من الباحثين يعتبرون رضا المستهلك وعدم رضاه تصورين متعارضين يقعان على طرفي امتداد أحادي البعد، حيث يقع الرضا المستهلك عند الطرف الموجب منه (راضي جدا) في حين نجد عدم الرضا على الطرف السالب (غير راضي جدا)، إلا أن هناك دراسات تجد أن المفهومين متكاملين بحيث يسمح كلا المفهومين بالتحليل والفهم الواضح للصفات والأفعال التي تؤدي إلى رضا المستهلك وعدم رضاه و السلوكيات الناتجة عن تلك الحالات.

الفرع الأول: السلوكيات الناتجة عن عدم رضا المستهلك

تبرز أهمية دراسة عدم رضا المستهلك في معرفة الأفعال التي تؤدي إلى ذلك ومعالجتها، بالإضافة إلى مختلف السلوكيات الناتجة عنه، والتي يقوم بها المستهلك كرد فعل عن عدم رضاه.

أولاً: تعريف عدم رضا المستهلك

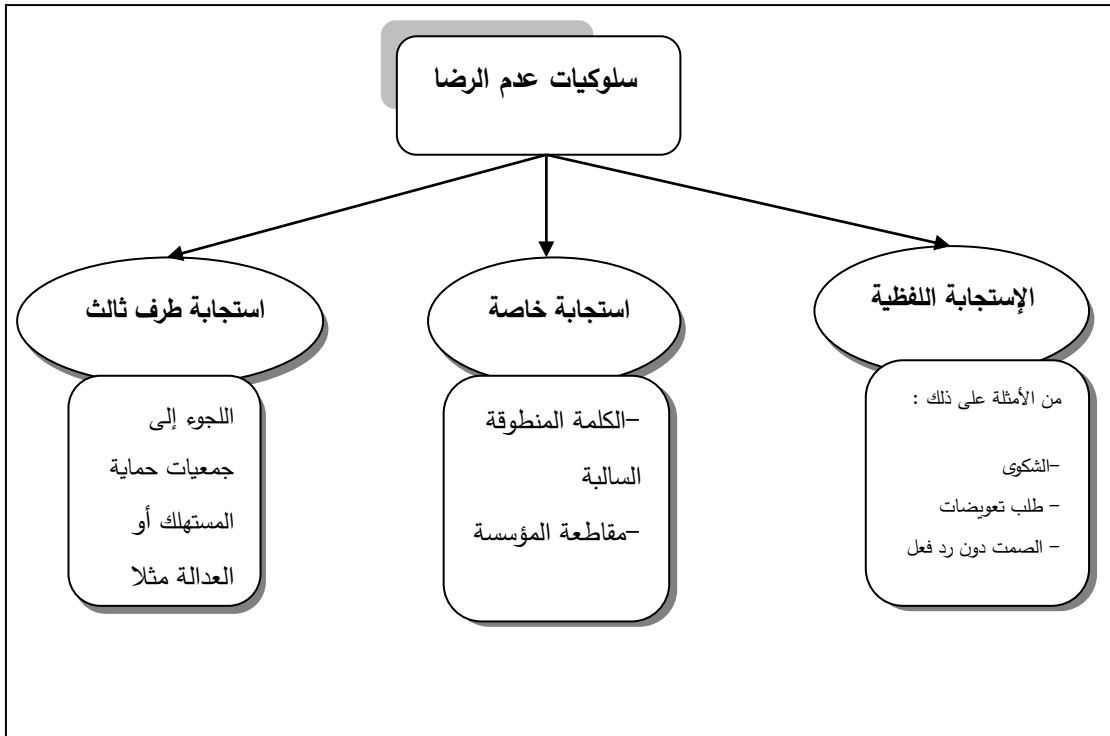
يتحدد رضا المستهلك من عدمه عن المنتج المقدم له، بناء على الفجوة التي تتكون بين توقعاته وبين الأداء الفعلي (المدرك للمنتج)، ويمكن تعريف عدم رضا المستهلك على أنه الحالة النفسية لفرد يعبر

عنها بشكل صريح أو لا، عن استيائه أو عدم رضاه عن المنتجات المقدمة¹ ، فالرضا حالة نفسية، وهو ظاهرة غير مرئية، يختار المستهلك إما التعبير عنها أو كتمانها، هاتين الحالتين (الكتمان أو التعبير) يترجمان ردود أفعال المستهلك عن عدم رضاه تعرف بالسلوكيات الناتجة عن عدم رضاه .

ثانيا : السلوكيات الناتجة عن عدم رضا المستهلك

عدم الرضا هو حالة من عدم المطابقة السلبية التي يكون فيها الأداء الفعلي أقل من توقعات المستهلك، وتتولد عنها مجموعة من السلوكيات كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-3) السلوكيات الناتجة عن عدم رضا المستهلك



المصدر: كريمة زهيو، عدم رضا الزبون عن خدمات المؤسسات الخدمية دراسة حالة الكلمة المنقولة السالبة بسوق

النقل للخطوط الجوية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 50، الجزائر، 2018، ص131

من خلال الشكل يمكن تمييز ثلاثة استجابات يقوم بها المستهلك في حالة عدم رضاه وهي:²

1. **الاستجابة اللفظية:** وتتمثل في قرار المستهلك التعبير علنيا عن عدم رضاه، برفع شكواه للمؤسسة المسؤولة عن المنتجات مباشرة، وقد يقدم على طلب تعويضات، أو قد يفضل المستهلك الصمت دون رد فعل.

¹ كريمة زهيو، عدم رضا الزبون عن خدمات المؤسسات الخدمية دراسة حالة الكلمة المنقولة السالبة بسوق النقل للخطوط الجوية الجزائرية،

مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 50، الجزائر، 2018، ص131

² المرجع نفسه ، ص:134

2. استجابة خاصة: تظهر هذه الاستجابات خصوصية لأنها لا تكون قابلة للتعريف من طرف المؤسسة، بمعنى أنه ليس من السهل على المؤسسة اكتشافها ومن بينها:

- المقاطعة: يستجيب المستهلك مبدئياً في حالة عدم الرضا لمقاطعة المنتج، أو العلامة والتحول من التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين؛

- كلمة منقولة سلبية: المستهلك غير الراضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد الأسرة، وكل المحيطين به بكلمة سيئة عن منتجات المؤسسة تعكس تجربته الشخصية .

3. استجابة طرف ثالث: حيث يقدم المستهلك شكوى، ويلجأ لطرف ثالث قد يكون جمعيات حماية المستهلك أو يلجأ إلى العدالة، و يعتبر آخر وأساء إجراء يمكن أن ينجم عن عدم الرضا، يحدث عادة في حالة ضخامة الضرر الذي لحق بالمستهلك من استعمال المنتج، مثل مواد فاسدة أو استعمال مكونات تمس بالصحة في منتجات غذائية، أو عدم مراعاة بعض الشروط في عملية الإنتاج.

كما يمكن أن يكون سلوك المستهلك غير الراضي هو التوقف عن التعامل مع المؤسسة¹ أو يكمل تعامله معها ويعتبر ما حدث مجرد خطأ ظرفي² ،

الفرع الثاني: السلوكيات الناتجة عن رضا المستهلك ومراحل بنائه.

يشكل رضا المستهلك أهمية كبيرة في فكر أي مؤسسة تسعى لتحقيق أهدافها، وفيما يلي سنتعرف على أهم السلوكيات الناتجة عن رضا المستهلك وكذا أهم مراحل بنائه.

أولاً: السلوكيات الناتجة عن رضا المستهلك

تسعى المؤسسة دائماً إلى تعزيز السلوكيات الناتجة عن رضا المستهلك، لما تحققه لها من ربحية واستمرارية ومن هذه السلوكيات ما يلي:

1. تكرار الشراء³: يختلف تكرار الشراء عن الولاء، فتكرار الشراء لا يشترط أن يكون شراء المنتج متتالي، في حين أن الولاء يتطلب ذلك، إضافة إلى أن الدراسات أثبتت انه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى المستهلك لاحقاً، ويعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء اكبر من تأثير الجودة لان إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء، إن لم تؤدي هذه

¹ Harkiranpal Singh, op.cit,p.02

² Pauline de Pechpeyrou et autres, **Réclamation et satisfaction : l'effort perçu du client rebat les carte**, p.3,disponible sur: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2019/pages/PDF/26.pdf>, consulté le:18.05.2022.

³ كشيدة حبيبة، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، دراسات اقتصادية، العدد 15، مركز البصيرة، الجزائر،

الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا المستهلك.

2. **الكلمة المنطوقة الايجابية:** تعد أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا، حيث تعرف الكلمة المنطوقة بأنها "اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة"¹، إذا يقوم المستهلك بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله، ويشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب مستهلكين جدد للمؤسسة، كونه يؤدي إلى²:

- إعطاء مصداقية اكبر للمعلومات الايجابية التي يتحصل عليها ؛

- تشكل خبرة للمستهلك الراضي من العوامل التي تؤثر في بناء اعتقادات الآخرين ؛

- توجيه سلوكيات الآخرين في اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة.

3. **الولاء:** إضافة إلى كون الولاء يعبر عن عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج ، فهو يعني وجود نوع من الارتباط والتعلق العاطفي الذي ينشأ بين المستهلك وعلامة المنتج، وهذا يعني تكرار شراء نفس المنتج مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة أو الجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل المستهلك إلى علامة أخرى.

تجدر الإشارة إلى أن هدف المؤسسة لا يتوقف على تحقيق رضا المستهلك، بل يتعداه إلى تحسينه من خلال:

- متابعة المستهلك واستمرار الاتصال بينه وبين المؤسسة من خلال بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية وفردية باعتبار أن لكل مستهلك خصوصياته؛

- تحسين الجودة المدركة والتي يتم تقييمها من طرف المستهلك كجانب مهم من جوانب أداء المؤسسة تحقق له جزء من مستوى الرضا.

¹ سعودي نجوى و بوقرة رايح، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر-، مجلة العلوم الإقتصادية

والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة ، الجزائر، 2015، ص134

² كشيدة حبيبة، مرجع سابق ، 2010، ص 43

ثانيا : مراحل بناء رضا المستهلك

يتبلور رضا المستهلك حول ثلاثة مراحل أساسية نبرزها كما يلي:¹

1. فهم حاجات المستهلكين: حيث يتوجب على المؤسسات أن تكون على اتصال دائم بالمستهلكين، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لها معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين، إذ يعد فهم المستهلك والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمؤسسة.
2. التغذية المرتدة للمستهلكين: وذلك لتعقب آراء المستهلكين عن المؤسسة، ومعرفة مدى تلبية منتجاتها لتوقعاتهم وتحسينها مستقبلا لضمان رضاهم.
3. القياس المستمر: يجب على المؤسسة قياس رضا مستهلكيها بشكل مستمر ومنظم، من خلال إنشاء برامج لقياس رضا المستهلك طوال الوقت بدلا من قياسه في وقت معين . كما أن هناك العديد من الأساليب لقياس رضا المستهلك نتعرف عليها في المطلب الموالي.

المطلب الثالث: قياس رضا المستهلك

يعتبر قياس رضا المستهلك الأداة التي تعتمد عليها المؤسسة، من أجل معرفة درجة رضا مستهلكيها عن المنتجات التي تقدمها، وبالتالي مدى نجاح إستراتيجيتها التسويقية، وهو يعد جانبا مهما في أداء أي مؤسسة خاصة في ظل ظروف السوق.

الفرع الأول: أهمية وأهداف وخطوات قياس رضا المستهلك

إن قياس رضا المستهلك له أهمية كبيرة للمؤسسة إذ يجلب لها العديد من المزايا، كما يحقق لها أهدافها على المدى القصير والبعيد إذا تم بصورة جيدة وبخطوات علمية .
أولا: أهمية وأهداف قياس رضا المستهلك بالنسبة للمؤسسة
يعمل قياس رضا المستهلك على تحقيق جملة من الأهداف والمزايا للمؤسسة .

¹مصطفى يونسى ولخضر عمارة، أثر المسؤولية الإجتماعية في تحقيق رضا الزبون-دراسة حالة شركة موبليس ولاية الجلفة-،مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، جامعة شلف، الجزائر، 2019، ص145

1. أهمية قياس رضا المستهلك

لقياس رضا المستهلك أهمية كبيرة للمؤسسة منها¹:

- يقدم فهم أفضل لاحتياجات المستهلك ورغباته من خلال المعلومات (الإيجابية والسلبية) المتحصل عليها من أدوات القياس وتلبيتها؛
- تخفيض التكاليف المباشرة وغير المباشرة لعدم رضا المستهلك من خلال معرفة الأمور التي تؤدي إلى عدم الرضا وتجنبها عند تصميم الإستراتيجية التسويقية؛
- تحديد الفرص التسويقية في السوق واستغلالها؛
- اكتشاف عيوب المنتجات المعروضة من وجهة نظر المستهلكين واتخاذ إجراءات فورية ؛

2. أهداف قياس رضا المستهلك

هناك عدة أهداف لقياس رضا المستهلك منها:²

- تحديد المعايير التي تلعب دوراً رئيسياً في تقييم المنتجات من وجهة نظر المستهلكين؛
- البحث عن تصور المنتج من قبل المستهلكين؛
- تقييم تلبية المنتج لتوقعات المستهلكين؛
- مقارنة رضا المستهلك عن منتج المؤسسة برضاهم عن منتجات المؤسسات المنافسة؛
- فهم العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا المستهلك سواء بالسلب والإيجاب؛
- تحديد توقعات المستهلكين المرتبطة بخصائص المنتجات.

ثانيا : خطوات قياس رضا المستهلك

يجب أن يشمل تصميم قياس الرضا مجموعات المستهلكين التالية:³

- المستهلكون الأوفياء للمؤسسة؛

-المستهلكون الأوفياء للمؤسسات المنافسة؛

-المستهلكون الذين يستخدمون عدة منتجات.

بالإضافة إلى ذلك يجب تقسيم البحث الذي يقوم بقياس رضا المستهلك إلى الخطوات التي يوضحها

الشكل الموالي:

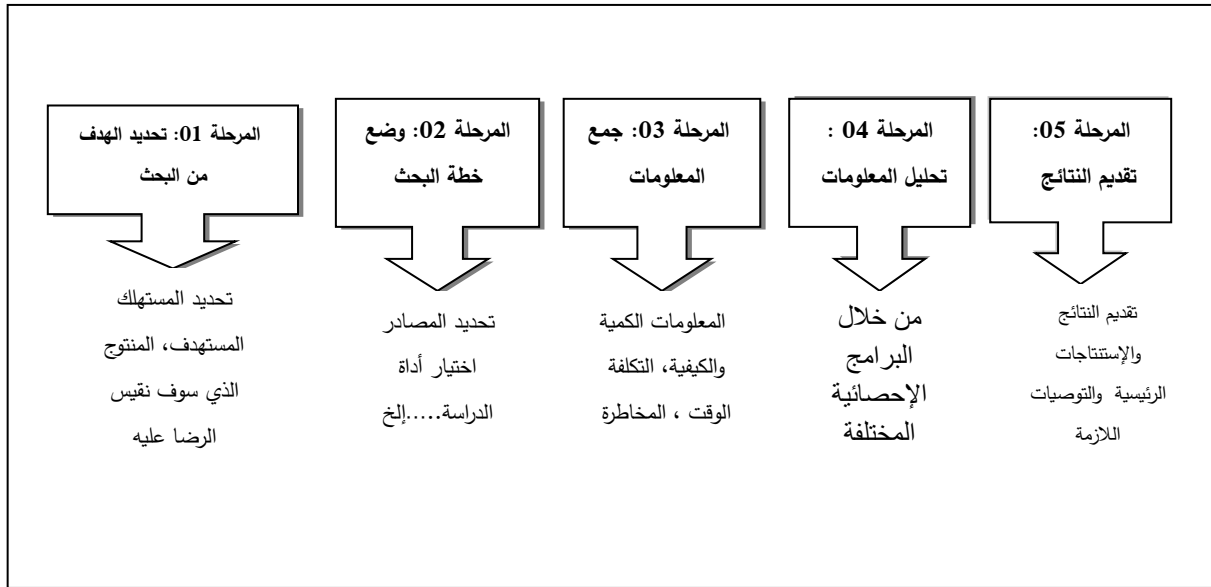
¹ Laura Spitz, *The 5 reasons to measure customer satisfaction*, disponible sur:

<https://community.goodays.co/en/blog/the-5-reasons-to-measure-customer-satisfaction>, consulté le 04.10.2022..

² Grzegorz biesok, Jolanta wyrod-wrobel, op-cit.p.31.

³ Ibid,p.33

الشكل رقم (2-4): خطوات قياس رضا المستهلك



Source: Grzegorz biesok, Jolanta wyrod-wrobel, **Customer satisfaction -meaning and methods of measuring**, chapter in a book marketing and logistic problems in the management of organization,2011,p.25. disponible sur:

[https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-](https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Biesok/publication/318013354_Customer_satisfaction_-_Meaning_and_methods_of_measuring/links/5954c68c458515bbaa21c894/Customer-satisfaction-Meaning-and-methods-of-measuring.pdf)

[Biesok/publication/318013354_Customer_satisfaction -](https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Biesok/publication/318013354_Customer_satisfaction_-_Meaning_and_methods_of_measuring/links/5954c68c458515bbaa21c894/Customer-satisfaction-Meaning-and-methods-of-measuring.pdf)

[Meaning_and_methods_of_measuring/links/5954c68c458515bbaa21c894/Customer-satisfaction-Meaning-and-methods-of-measuring.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Biesok/publication/318013354_Customer_satisfaction_-_Meaning_and_methods_of_measuring/links/5954c68c458515bbaa21c894/Customer-satisfaction-Meaning-and-methods-of-measuring.pdf) consulté le 20.12.2022.

من الشكل نجد أن هناك خمسة خطوات في بحث قياس رضا العميل وهي :

- **تحديد الهدف من البحث:** تقوم المؤسسة بتحديد الهدف من البحث، ومع تحديد الهدف يتضح مجموعة المستهلكين المستهدفين، المنتج محل الدراسة، المنتجات المنافسة....إلخ
- **وضع خطة البحث:** بعد تحديد الهدف من البحث، تحاول المؤسسة وضع خطة للبحث تتضمن اختيار الأداة المناسبة، والتي تتناسب مع الميزانية المخصصة للبحث؛
- **جمع المعلومات:** في هذه المرحلة يتم جمع المعلومات من خلال أداة الدراسة والمصادر التي تحوزها المؤسسة؛
- **تحليل المعلومات :** بعد جمع المعلومات يتم تحليل النتائج باستخدام عدة برامج إحصائية مناسبة لأداة الدراسة؛
- **تقديم النتائج :** بعد تحليل المعلومات يتم استخلاص النتائج مع تقديم الاقتراحات والتوصيات المناسبة.

الفرع الثاني : أساليب قياس رضا المستهلك

لكي تقوم المؤسسة بتحليل رضا مستهلكيها للتعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء والولاء والكلمة المنطوقة الإيجابية و موقع المؤسسة مقارنة بالمنافسين...إلخ، فهي تستخدم العديد من الأساليب لذلك، منها ما يمكن اعتباره مؤشرات دقيقة أو ما يتم مع المستهلكين أنفسهم من خلال استطلاعات الرضا.

أولا : القياسات الدقيقة

هناك عدة مقاييس في هذا المجال لقياس رضا المستهلك من أهمها الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ أو فقدان المستهلكين ومعدل شراء المنتجات بالنسبة للمستهلك.

1. **الحصة السوقية:** تمثل الحصة السوقية إحدى المؤشرات المهمة التي تعزز مركز المؤسسة التنافسي، وقياس الحصة السوقية يعتبر سهلا وممكنا إذا كانت عملية تجزئة السوق فعال، بمعنى أن القطاعات السوقية قابلة للقياس، فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد مستهلكي المؤسسة الذي يعطي مؤشرا حقيقيا و معبرا عنها، خاصة في حالة المستهلك الصناعي حيث المؤسسة تتعامل مع عدد محدود من المستهلكين المعروفين، وترتبط أداة الحصة السوقية بمقدار الأعمال المنجزة مع المستهلكين وتنوعها بالنسبة لكل مستهلك حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور المستهلك بحالة عدم الرضا، كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له، وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد المستهلكين، رقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل مستهلك وكمية المشتريات¹.

2. **معدل الاحتفاظ أو فقدان المستهلكين:** وهو يعبر قدرة المؤسسات على الاحتفاظ بالمستهلكين الذين يدفعون مقابل منتجاتها²، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالمستهلكين من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع المستهلكين الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة³؛ وما تجدر الإشارة إليه هو كون هذا المقياس لا يمكن أن يعبر بدقة عن مستوى الرضا الذي تحققه المؤسسة

¹ علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2008، ص 31

² Philip Cleave, 6 Ways To Measure Customer Satisfaction, 25.01.2023, disponible sur:

[https://www.smartsurvey.co.uk/blog/6-ways-to-measure-customer-satisfaction#:~:text=Customer%20Satisfaction%20Score%20\(CSAT\)&text=You%20can%20calculate%20CSAT%20using,the%20scale%20being%20highly%20satisfied.](https://www.smartsurvey.co.uk/blog/6-ways-to-measure-customer-satisfaction#:~:text=Customer%20Satisfaction%20Score%20(CSAT)&text=You%20can%20calculate%20CSAT%20using,the%20scale%20being%20highly%20satisfied.), consulté le 02.02.2023

³ بن صالح عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 98

لمستهلكيها، فلا يمكن اعتبار المستهلكين أوفياء لمؤسسة تحتكر مجال عملها، هم بالضرورة راضون لأنّ ولاءهم يمكن أن يكون مدفوعا بانعدام البديل.

3. **جلب مستهلكين جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من المستهلكين، إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية، كما قد يعبر عنه بعدد المستهلكين الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز مع المستهلكين الجدد¹.

4. **المردودية:** يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل مستهلك أو صنف من المستهلكين.

كما يمكن قياس المردودية بالطرق التالية² :

- **عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء):** يشير هذا المقياس إلى أنه كلما كان متوسط تكرار الشراء مرتفعا في ظل سوق غير احتكارية، فهو دليل جيد على ارتفاع مستويات الرضا لدى المستهلكين والعكس صحيح؛

- **تطور عدد المستهلكين :** يعتبر تطور عدد المستهلكين أداة للتعبير عن الرضا، فإذا كان عدد مستهلكي المؤسسة في تزايد، هذا يعني أن المنتجات ذات جودة وتلبي احتياجات المستهلكين، مما ينتج عنه الشعور بالرضا، ويؤثر هذا الشعور على عدد المستهلكين خاصة المحتملين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها.

5. **مقاييس أخرى:** بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها معدل الوفاء، عدد شكاوي المستهلكين، .. إلخ³.

ما يعاب على القياسات الدقيقة أنها لا تعبر حقيقة عن شعور المستهلك بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته، وهي تنجز بعيدا عن الاستماع إليه .

ثانيا : الدراسات الكيفية.

نظرا لعيوب المقاييس الدقيقة، ظهرت مقاييس تقترب من المستهلك وتحلل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه ومنها:

¹ علي عبد الله، مرجع سابق، ص31

² بن صالح عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 98

³ كشيده حبيبة، مرجع سابق، ص 46

1. إدارة شكاوى المستهلك : تعبر الشكاوى عن استياء المستهلك من انخفاض أداء المنتج وبالتالي عدم رضاه، ويعد تحليل الشكاوى أسلوب هام في استهداف المستهلكين غير الراضين والاستماع إليهم وكذا إحصاء دوافع عدم الرضا، حيث بينت الدراسات أن 95 % من المستهلكين الذين يتم معالجة شكاوهم بسرعة يضلون مخلصين للمؤسسة¹، وتتطلب الإدارة الفعالة لشكاوي المستهلكين وجود خطوات محددة للتكفل بالشكاوي أهمها²:

- استقبال شكاوي المستهلكين وتسجيلها: حيث يجب أن يتلقى المستهلك الاهتمام عند أول مبادرة له للتعبير عن عدم رضاه، و ينبغي تسجيل كل الشكاوي حتى تلك غير الرسمية؛

- تحليل شكاوي المستهلكين: إن عملية تحليل الشكاوي يجب أن تكشف الأسباب الرئيسية المؤدية لعدم رضا المستهلك لكي تتمكن المؤسسة من معالجة المشكلة من جذورها؛

- معالجة الشكاوي: يجب أن تتم معالجة الشكاوى بعدالة وبسرعة وبأفضل الحلول الممكنة؛

- الرد على الشكاوي: إعداد إجابة للرد على شكاوى المستهلك يجب أن تراعي الوضوح والشفافية وتجنب الأخطاء الإملائية ممضية من طرف المسؤول، أما في حالة الرد الشفهي فيجب الاستماع للمستهلك ثم تقديم الحجج المقنعة، لذلك وجب تكوين وتدريب فريق الشكاوي على مهارات الاستماع للمستهلكين؛

- القيام بالإجراءات التصحيحية: تختلف هذه الإجراءات باختلاف نوع المشكلة أو الخطأ المرتكب، ويجب أن تنفذ بسرعة ومن طرف موظفين محترفين؛

-الاتصال بالمستهلكين بعد معالجة الشكاوى: يجب على المؤسسات أن تقوم بتقييم مدى نجاح إدارة شكاوي المستهلكين، والتحقق من فعالية الإجراءات المتخذة لمعالجة هذه الشكاوي، ويتم ذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين للتحقق من معالجة المشكل محل الشكاوى.

تعد إدارة شكاوى المستهلكين هي الطريقة الأحسن، لكن يواجهها مشكل يتمثل في أن القليل من المستهلكين يقومون بالاحتجاج والشكاوى، لذلك على المؤسسة أن تشجع المستهلك على تقديم اقتراحات وانتقادات حول منتجاتها وخدماتها وهذا من خلال وضع صندوق للاقتراحات أو سجل للشكاوى أو استعمال رقم أخضر للهاتف .. الخ.

¹ Pauline de Pechpeyrou et autres, op.cit, p.3.

² حفيظة بو عبد الله و منال كباب، دراسة تحليلية لواقع إدارة شكاوي مستهلكي السيارات في الجزائر، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، المجلد 3، العدد 02، 2019، ص ص 81-82

2. **بحوث المستهلكين المفقودين:** نادرا ما يكون احتفاظ المؤسسة بمستهلكيها بنسبة 100¹ %، وتقوم المؤسسات بهذا النوع من البحوث لتحليل أسباب توقف المستهلكين عن التعامل مع المؤسسة، ومحاولة إزالة هذه الأسباب والسعي على إعادة المستهلكين من خلال محاولة تنشيط العلاقة معهم بعدة أساليب منها خفض أسعار المنتجات، تقديم هدايا .. الخ² والعمل على تحقيق رضاهم وذلك من خلال الاتصال بالمستهلكين الذين توقفوا عن التعامل مع المؤسسة، تحولوا إلى المؤسسات المنافسة وهذا من أجل معرفة أسباب هذا التغيير وتحسين منتجات المؤسسة ومحاولة التقليل من معدلات فقدان المستهلكين.

3. **بحوث المستهلك الخفي:** تعمل بحوث المستهلك الخفي على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي المستهلك مع تلك المتوفرة، أي أن الغرض منها ليس معرفة رضا وعدم رضا المستهلك بصفة مباشرة ويرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور المستهلك، ويطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والايجابية، في بعض الحالات هؤلاء المستهلكين المتخفين يطورون وضعيات بها مشاكل تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا المستهلك بإبداء الشكوى والاستياء أمام الموظف أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف حيال هذا الوضع³.

4. **البحوث الاستطلاعية:** يعد هذا النوع من البحوث ضروريا للقيام بالبحث الكمي، فالمؤسسة التي ترغب في قياس رضا مستهلكيها، يجب أن تجرب فعالية هذا البحث على عدد قليل من المستهلكين مع ثم تحديد ما يجب قياسه، وهذا ما سيتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية وبالتالي التحديد الدقيق لمشكلة البحث و الفروض وعناصر الدراسة⁴.

ثالثا: الدراسة الكمية

رغم أهمية المقاييس الكيفية إلا أنها تعد غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا المستهلك ، فهي تسمح لنا بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن المستهلك، كأسباب الرضا و أسباب عدم الرضا، لكن هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، وعليه على المؤسسة استعمال طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال استخدام عدة أدوات أهمها أداة

¹ Jacquelyn S. Thomas and others, **Recapturing Lost Customers**, Journal of Marketing Research, 2004, p.44, disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Jacquelyn-Thomas-2/publication/228819557_Recapturing_Lost_Customer/links/0fcfd512e1fa440cf9000000/Recapturing-Lost-Customer.pdf, consulté le: 04.04.2021

² Ibid, p.31

³ علي عبد الله، مرجع سابق، ص ص 31-32

⁴ ثابت عبد الرحمن إدريس و جمال الدين محمد مرسى، **بحوث التسويق**، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 138

الاستبيان لمعرفة مدى رضا المستهلك، ويمر البحث الكمي بعدة خطوات هي تحديد الأهداف، اختيار العينة، تحديد طرق الاستقصاء، إعداد الاستبيان، تجميع البيانات تحليل النتائج وعرضها.¹

المبحث الثالث: دور حماية حقوق المستهلك في تحقيق رضاه

يعتبر مفهوم حماية حقوق المستهلك أحد المواضيع التسويقية الحديثة والمهمة، ففي ظل التنافس الشديد للمؤسسات لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين، خاصة مع تبني التوجه السوقي تلجأ بعض المؤسسات التي لا تعي مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية إلى ممارسات تخرق قواعد التعامل الصحيح وتنتهك حقوق المستهلك من أجل تحقيق الربح السريع.

ومع التطور التكنولوجي والانفتاح الاقتصادي زاد وعي المستهلكين بحقوقهم، خاصة مع ظهور الحركة الاستهلاكية وتكثيف نشاطاتها، حيث أصبح يرتبط رضا المستهلك واستمرار تعاملهم مع المؤسسة بمدى احترامها لحقوق مستهلكيها في جميع نشاطاتها لاسيما التسويقية منها، مما حتم على المؤسسات تبني مفاهيم جديدة للتقليل من أثارها السلبية الاجتماعية والبيئية تحاول من خلالها احترام حقوق المستهلكين وكسب رضاهم .

وبناء على ذلك، سنحاول في هذا المبحث التعرف على ماهية حماية حقوق المستهلك من خلال التعرف على مفهوم حماية المستهلك والحركة الاستهلاكية لنتطرق بعدها إلى معرفة حقوق المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم حماية حقوق المستهلك والحركة الإستهلاكية

يعد المستهلك الطرف الأضعف في الحلقة الاستهلاكية، حيث أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الحر وتحكم آليات السوق فيه عرضة لعدة ممارسات غير أخلاقية تهدف إلى خداعه، تضليله والتلاعب بسلامته، فكان لزاما توفير الحماية له والمدافعة عن حقوقه، أمام الفاعلين المهيمنين على العملية التسويقية.

¹ نسيمه خذير، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا المستهلك، مجلة معارف، العدد16، جامعة البويرة، الجزائر، 2014، ص361

الفرع الأول : مفهوم حماية المستهلك

يمكن النظر لموضوع حماية المستهلك من عدة زوايا اجتماعية ، سياسية ، اقتصادية وأيضا تسويقية .

أولا : تعريف حماية المستهلك

يمكن تعريف حماية المستهلك بأنها "حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها".¹، فحماية المستهلك تتمحور حول الحرص على عدم انتهاك حقوق المستهلك والسعي للمحافظة عليها.

كما يقصد بها "التوجيه الصحيح للمستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من مواد وخدمات وذلك بأسعار معقولة، في كل الأوقات تحت كامل الظروف، مع دفع أي أخطار وعوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه و تضليله"²

فحماية المستهلك لا تقتصر على المحافظة على حقوقه والحرص على عدم انتهاكها بل أيضا إلى توعيته وتنقيفه وإرشاده لطرق الاستهلاك الصحيحة .

كما تعرف بأنها "الجهود التي تتمتع بصفات النظامية والاستمرارية، والمبذولة من طرف المجتمع المدني، والأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين، تجاه الجهات التي تجهز السلع والخدمات لإشباع حاجات المستهلكين و تلبية رغباتهم".³

فحماية المستهلك حتى تكون فعالة يجب أن تكون مستمرة ولها طابع نظامي، وهي ليست حكرا على جهة معينة، بل هي تكاتف لجهود عدة جهات رسمية وغير رسمية، كما أن حماية المستهلك تضمن حصول المستهلك على حقوقه من قبل البائعين سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات أو ناشري أفكار، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله السلعة أو الخدمة".⁴

مما سبق يمكن القول أن حماية المستهلك هي " كل الأنشطة والجهود المبذولة المنظمة والمستمرة التي توجه المستهلك وترشده وتدافع على حقوقه وتحافظ عليها في أي وقت وأي ظرف وتشارك فيها عدة جهات رسمية وغير رسمية".

¹ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2007 ، ص33

² أسامة خيرى ، الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري الطبعة الاولى ،دار الراهبة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، 2015 ، ص

³ إيداد عبد الفتاح النور و عطا الله محمد تيسير الشريعة، مرجع سابق، ص124.

⁴ يسرى دعيبس، جمعيات حماية المستهلك "الأهداف ، الأدوار ، المقومات و التحديات" ، ط8، الإسكندرية ، مصر ، 1998، ص08.

ثانيا : محاور حماية المستهلك

تقوم حماية المستهلك على ثلاثة محاور رئيسية هي المحور التشريعي الذي يقوم على أساس إصدار وتعديل قوانين حماية المستهلك، المحور الرقابي الذي تقوم به أجهزة الدولة وجمعيات حماية المستهلك، والمحور التثقيفي والإرشادي الذي يكون من خلال توعية المستهلكين من مختلف المخاطر التي يتعرضون لها¹ و فيما يلي نبرز أهم المهام التي تختص بكل محور كما يلي² :

-**المحور التشريعي:** يتمثل هذا المحور في سن تشريعات وقوانين لحماية المستهلك وتعديل التشريعات الحالية من أجل وضع منظومة تشريعية وقانونية شاملة لضمان المحافظة على كافة حقوق المستهلك؛

- **المحور الرقابي:** يضمن هذا المحور سلامة المنتجات المعروضة في السوق، والتأكد من عدم احتوائها على مواد تشكل خطرا على صحة المستهلك، ومدى مطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، بالإضافة إلى مراقبة مدى مراعاة كل من المنتجات ومحتوى الرسائل الترويجية للضوابط الأخلاقية وقيم المجتمع ، وتقوم الدولة وأجهزتها وجمعيات حماية المستهلك بهذا الدور .

-**المحور التثقيفي،التعليمي والإرشادي للمستهلك:** يهدف هذا المحور إلى زيادة وعي المستهلك بما يجعل قراره الشرائي صحيح، وتوعيته وتثقيفه بحقوقه وواجباته والجهات التي يلجأ إليها في حالة تعرضه للخداع، بالإضافة لإرشاده إلى طرق الاستهلاك الصحيحة وتوجيهه.

ثالثا: أبعاد وأنواع حماية المستهلك

إن لحماية المستهلك بعدين وعدة أنواع نتعرف عليهم فيما يلي:

1. **أبعاد حماية المستهلك:** تعد حماية المستهلك في حد ذاته هي حماية للمجتمع ككل، ويمكن أن نميز بين بعدين لحماية المستهلك هما حماية المستهلك من نفسه و حماية المستهلك من أطراف أخرى.³

- **حماية المستهلك من نفسه:** تتمحور هذه الحماية في جوهرها على توعية المستهلك وتثقيفه من المخاطر الناجمة عن استهلاك بعض المنتجات وكذا ترشيد استهلاكه ومن الأمثلة عما يستوجب حماية المستهلك من نفسه ما يلي:

¹نس علي يوسف القضاة ، تحديات وآفاق الحماية المستدامة للمستهلك في ظل العولمة (دراسة ميدانية الأردن) ، الملتقى الدولي الرابع حول:

الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة بين الواقع والمأمول، جامعة تبسة، الجزائر، 06-07 أكتوبر 2014، ص 06.

²أسامة خيري ، مرجع سابق، ص 36

³طارق الخير،حماية المستهلك و دورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري ، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17 ، العدد

الأول ، سوريا ، 2001 ، ص 94

- يعتمد المستهلك القيام باستهلاك منتج ما، مع معرفته التامة بالأضرار الناجمة عن هذا الاستهلاك كالتدخين، ولكنه لا يبالي أو يظنها غير حقيقية؛
- استهلاك بعض المنتجات الممنوعة قانونا كالمخدرات؛
- جهله بالمنتجات، أو بكيفية استعمالها بالرغم من تضمينها في البيانات على الغلاف؛
- سكوته وعدم المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بشروط عقد البيع، أو شرائه لبعض المنتجات غير المطابقة للمواصفات مع علمه بذلك، بسبب انخفاض سعرها... الخ.
- **حماية المستهلك من أطراف أخرى:** توجد عدة أطراف قد تؤدي إلى إلحاق الأذى بالمستهلك، سواء عن دون قصد أو عن عمد، من خلال اللجوء إلى استعمال أساليب الغش والخداع في مكونات المنتجات لمقدمة إلى المستهلك، أو ترويج خصائص غير موجودة في المنتجات المقدمة، أو عدم تناسب الضمان الممنوح مع طبيعة استعمال المنتجات.... الخ، وقد تمتد حماية المستهلك في هذا الجانب لتشمل الوقوف ضد ارتفاع أسعار المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلك، بالإضافة إلى حمايته من الاحتكار.
2. **أنواع حماية المستهلك:** يتم التمييز بين ثلاثة أنواع لحماية المستهلك تتمثل فيما يلي:¹
- **الحماية الإجبارية:** تعبر عن الجهود المبذولة من قبل السلطات الرسمية، والتي تمارس بواسطة الهيئات الحكومية، أو من خلال التشريعات والتي تلزم مقدمي المنتجات أو الخدمات على انتهاج السلوكيات المقبولة والموجهة نحو المستهلك، فهذه الحماية تمارس على المستوى الحكومي، وهذا الجهد لا يمكن أن يكون فعالا في غياب بقية الأطراف.
- **الحماية الاختيارية:** ويقصد بها الاتفاق بين مجموعة من المؤسسات أو المنتجين أو مقدمي الخدمة أو بائعي السلعة على إتباع قواعد ومواصفات معينة متفق عليها، تخص التعامل مع المستهلك وبصورة إختيارية، لدعم حماية المستهلك وحقوقه، ويتجسد هذا النوع بأشكال غرف التجارة والصناعة والاتحادات والنقابات، أي أن هذه الحماية تمارس على مستوى المؤسسات والمنتجين والموزعين وتتطلب هذه الحماية تبني المؤسسات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، مما يضاعف من كفاءة الجهود الحكومية في حماية المستهلك.
- **الحماية الدفاعية:** وهي نوع من الحماية تتجسد في المستهلك نفسه، حيث يقوم بشكل فردي أو تشكيل جمعيات تتكون من مستهلكين للدفاع عن حقوقهم، وهو يتم بشكل طوعي، وهذا النوع من الحماية يعتمد على مستوى وعي المستهلك.

¹ أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص ص 277-278

رابعاً: أسباب الاهتمام بحماية المستهلك

- توجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلك منها:
- ارتفاع المستوى التعليمي والمعيشي للمستهلك، أدى إلى زيادة متطلباته في الحصول على منتجات وخدمات تتناسب مع رغباته كفرد، بينما تقدم المؤسسات منتجاتهم لسوق كبير دون مراعاة رغبات كل فرد على حدة، وهذا أدى ذلك إلى ترك المستهلك دون الإشباع الكامل؛
 - توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات، مع انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك؛¹
 - عدم توافر المعلومات الكافية عن خصائص المنتجات وطريقة استعمالها وأسعارها أدى إلى تعرض المستهلك إلى مخاطر جمة؛
 - تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية، وقبول الحكومة التدخل لحماية المستهلكين، واتجاه السياسيين لتأييد حماية المستهلك كوسيلة لكسب المزيد من الأصوات في مجال حماية المستهلك؛²
 - عدم معرفة العديد من المستهلكين بالجوانب القانونية للنظام التسويقي لكل من المنتجات والخدمات والتي يمكن اللجوء إليها وقت الضرورة لحمايتهم؛³
 - رغبة بعض المؤسسات في الربح السريع عن طريق أساليب تسويقية غير أخلاقية تضر بالمستهلكين.

الفرع الثاني: مفهوم حركة حماية المستهلك

إن تطور مفهوم حماية المستهلك، وتبلوره في شكله الحالي لم يكن ليتم لولا ظهور مفهوم حركة المستهلكين أو الحركة الاستهلاكية.

أولاً : تعريف حركة حماية المستهلك

تعرف حركة حماية المستهلك بأنها حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد و المستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها⁴ فهذه الحركة ظهرت من أجل حماية حقوق المستهلكين من التجاوزات التي تقوم بها المؤسسات في حقهم وفي حق البيئة والمجتمع.

¹ أسامة خيري ، مرجع سابق ، ص 39

² أنس علي يوسف القضاة ، مرجع سابق، ص 7

³ المرجع نفسه، ص 40

⁴ نجلة يونس محمد، حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الإستهلاكي - دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل - مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، 2012، ص 102 .

كما تعرف بأنها "حركة اجتماعية من الحكومة والمواطنين تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين"¹. فحركة حماية المستهلك لا تنحصر فقط في أجهزة الدولة بل أيضا في المجتمع المدني عموما وجمعيات حماية المستهلك خاصة.

ثانيا : مراحل التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك

يمكن تقسيم مراحل تطور نشاط حركة حماية المستهلك في العالم الغربي إلى أربعة مراحل هي:

1. المرحلة الأولى: بواكر وعي المستهلك من 1900 إلى 1930

نتيجة لظاهرة فساد اللحوم والأغذية المعروضة للبيع، ظهرت عدة أصوات تنادي بالتدخل لمعالجة هذه الظاهرة، حيث اتسمت وسائل حفظ اللحوم والأغذية في هذه الفترة بالبدائية، مما عرض اللحوم والأغذية للفساد والتلف بسرعة، فلجأ المنتجون إلى حيلة إضافة مادة الفورمالهيد للحوم المعلبة للمحافظة عليها طازجة، أما البازلاء فكان يضاف إليها كبريتات النحاس لتحافظ على لونها الأخضر النضر²، وفي سنة 1902 برزت عدة مؤسسات تكشف الخداع والأضرار التي تتجم عن المنتجات المغشوشة، بالإضافة إلى دور الصحافة التي كشفت عن أضرار المواد الغذائية المغشوشة والمصبوغة، وكذا مخاطر الأدوية التي لا تحمل علامات تجارية، وليس لديها براءات الاختراع والتي تحتوي نسبة كبيرة من الكحول والأفيون³، وفي سنة 1906 صدر بحث للكاتب الأمريكي إيبيلون سان كلار (Uploon Sinclair) بعنوان الغابة (The Jungle) صور فيه الإهمال والفساد في إنتاج وتعبئة الأغذية بشيكاغو، وكان ذلك سببا في تسريع صدور قانون الأغذية والدواء في نفس السنة الذي منع تصنيع، بيع أو نقل أغذية، أدوية، خمور ملوثة أو مسمومة أو بدون ختم⁴.

2. المرحلة الثانية: وعي الجمهور (1930 إلى 1950).

تميزت هذه المرحلة بظهور الإعلان عبر وسائل الإعلام، مثل الراديو والجرائد وقد كان يحمل العديد من الرسائل المضللة حيث صدر سنة 1927، كتاب بعنوان "قيمة نقودك" (Your Money Worth) للكاتب الأمريكي ستيوارت سيليك شاز (Chase Schlick Stuart)، هاجم فيه الإعلانات المضللة والبيع تحت تأثير الضغوط والإغراءات⁵ ومع بداية الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) في سنة 1929، بدأت

¹Matin Khan, **Consumer behaviour and advertising management**, New Age International Limited Publishers, New Delhi, India, 2006,p 190

² David A. Aaker and George A.Day, **Consumerism- search for consumer interest**, the free press a division of Macmillan publishing Co ,Inc, New York,1982, p24

³ibid,p . 24

⁴محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص37-38.

⁵ المرجع نفسه، ص38.

ملاحح حركة حماية المستهلك بالبروز، نظرا للظروف الصعبة التي عاشها المستهلك في تلك الفترة، حيث عجز أغلبية المستهلكين عن تلبية حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات، بسبب تراجع قدرتهم الشرائية، كما ازدادت معاناة المستهلكين بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لمحدودية المنتجات .

ومع أواخر سنة 1930 أصبح تطور الحركة وتأثيرها على المستهلكين محور اهتمام الباحثين حيث قام مركز بحوث الإعلانات بأمريكا، بتكليف الباحث "جورج قالوب" (Jorge Galoup) بإجراء استطلاع حول ذلك، وفي سنة 1940 ظهرت نتيجة الاستطلاع، والتي أفادت أن نصف المشاركين في الاستطلاع غيروا فعلا من عاداتهم الشرائية، نتيجة تأثرهم بالحركة وكتاباتها، واستنتج الباحث من ذلك أن حركة حماية المستهلك حققت تقدما كبير ومن المرجح أن تستمر في النمو نتيجة قوة تأثيرها على المستهلكين.¹

3. المرحلة الثالثة:بروز حركة المستهلكين (1950 - 1962).

تمثل سنة 1950 التاريخ الحديث لنشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية²، وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للأثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين، وقد كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيسي، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين والعمل على حمايتهم والحد من الأضرار التي تصيبهم.

4. المرحلة الرابعة: بلورة حقوق المستهلكين (1962 إلى الآن).

أدى نمو المستوى الثقافي، ارتفاع مستوى المعيشة والدخل إلى تطور حركة المستهلكين حيث تعد سنة 1962 بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (جون كنيدي) للكونجرس الأمريكي، والتي عرفت بـ " قائمة حقوق المستهلك"، هذه القائمة أصبح ينظر إليها في الغرب والعالم ككل على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تنتسب بها تلك الحركة.

ثالثا: أهداف حركة حماية المستهلك

لحركة حماية المستهلك عدة أهداف أهمها منها:

- الإلتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في المنتجات التي يحتاجها³؛

¹ David A. Aaker and George A.Day, op.cit ,p 28

²إياد عبد الفتاح النصور وعطالله محمد تيسير الشريعة، مرجع سابق،ص126.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2005 ، ص424

-مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع المنتجات الموجودة في السوق¹؛

- تفعيل التنسيق والتعاون مع المؤسسات، من أجل تمكينها من معرفة آراء المستهلكين ورغباتهم ؛

- محاولة إيجاد توازن بين مختلف حقوق المستهلكين فمثلا المستهلك يطالب ببيئة نظيفة غير ملوثة بالدخان ومع ذلك يتمسك بحقه في امتلاك سيارة أو أكثر من أجل حياة مريحة؛²

- المساهمة في التنمية المستدامة من خلال دعوة المستهلكين لترشيد الاستهلاك و توعيتهم بالقضايا الاجتماعية والبيئية؛

- العمل الجماعي مع المستهلكين من أجل تحقيق مطالبهم.

المطلب الثاني: حقوق المستهلك

لقد أثمرت جهود حركة حماية المستهلك على امتداد أكثر من نصف قرن، بتبني الأمم المتحدة لحقوق المستهلك وإقرارها على المستوى الدولي، وقد انقسمت هذه الحقوق حسب تاريخ ظهورها إلى أربعة حقوق أساسية حددها الرئيس الأمريكي الأسبق جون كينيدي (John Kennedy)، في خطابه في 15 مارس 1962، وأربعة حقوق أخرى أضافتها جمعية الأمم المتحدة ليصبح عدد الحقوق ثمانية حقوق.

الفرع الأول: حقوق المستهلك الأساسية

يعد خطاب الرئيس الأمريكي الأسبق جون كينيدي في 15 مارس 1962، الوثيقة الرسمية لتحديد حقوق المستهلك الأساسية على المستوى الدولي، وقد اعتبر فيما بعد 15 مارس يوما عالميا لحقوق المستهلك، وقد حدد جون كينيدي في خطابه في البيت الأبيض أمام الكونجرس الأمريكي أربعة حقوق أساسية للمستهلك هي³: حق الأمان، حق الحصول على المعلومات (المعرفة)، حق الاختيار، حق سماع رأي المستهلك.

¹ المرجع نفسه ، ص424

²Borschberg.E ,Le consumérisme - hier, aujourd'hui, demain. Magazine Revue économique et sociale,1978,p 206, disponible sur: <https://www.e-periodica.ch/cntmng?pid=res-001:1978:36::321> , consulté le14.05.2021.

³عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، 13-14 أبريل 2008، ص 242

أولاً : حق الأمان

ويقصد به أن المنتجات يفترض أن تتصف بالأمان عند وبعد استخدامها أو استهلاكها والتي تندرج ضمن تعليمات الاستخدام¹، حيث أن المؤسسات أصبحت اليوم مطالبة بأكثر من احترامها للقوانين بل أيضاً بتبني المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك²، وتبدأ هذه المسؤولية منذ مرحلة التفكير بإعداد التصميم النهائي للمنتج، الذي يجب أن يحتوى على خصائص تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتراعي مواصفات ومعايير الجودة، وأن تكون مكونات هذا التصميم لا تضر ببيئة المستهلك وتحافظ عليها على المدى الطويل، لذلك يجب توفر شروط تمثل في حقيقتها خطوات متعاقبة يكفل من خلالها المنتجين كفاءة وسلامة المنتج وهي³:

- توقع الأخطاء التي يمكن أن يقع بها المستهلك جراء التصميم المعتمد من المنتج ؛
 - تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة على الجودة ؛
 - تقديم المعلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل المعتمدة في الاتصال معه ؛
 - تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة و كفاءة المنتج؛
 - تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج؛
 - عدم تجاهل الاعتبارات الفنية في تصميم المنتج، والتي تمثل انعكاساً آخر لرضا المستهلك خصوصاً بالنسبة للمنتجات التي يكون لعامل الذوق والدافع العاطفي تأثير كبير في اقتنائها.
- ويبقى الخطر الناتج عن استخدام المنتج واستهلاكه هو جوهر حق المستهلك في الأمان⁴ فالمؤسسات مطالبة بتحمل المسؤولية في اختبار المنتجات والتأكد من سلامتها من العيوب بحيث تلائم مع حالات الاستخدام المختلفة من قبل المستهلك وقد حددت الأمم المتحدة التدابير التالية التي يتعين اتخاذها من قبل الحكومات لحماية المستهلك:⁵

¹النعاس صديقي ومصطفى يونس، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 1، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021، ص 1071

²تأمر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 126

³المرجع نفسه، ص 126-127

⁴محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص 226

⁵B suresh lal, **ntroduction to consume rights and responsibilities**, chapter of book .public health and social issues in india, 1st edition, publisher: serials publications, new delhi (india),p.297, disponible sur:

https://www.researchgate.net/profile/B-Suresh-Lal/publication/311562679_INTRODUCTION_TO_CONSUMER_RIGHTS_AND_RESPONSIBILITIES/links/584d1c1e08ae4bc8992c463b/INTRODUCTION-TO-CONSUMER-RIGHTS-AND-RESPONSIBILITIES.pdf, consulté le 18.02.2022.

- تبني أو تشجيع اعتماد التدابير المناسبة بما في ذلك القوانين، معايير السلامة الوطنية والدولية؛
- تبني السياسات المناسبة التي تضمن أن المنتجات المصنعة آمنة الاستخدام، كما تحرص على احترام الموزعين شروط النقل والتخزين؛
- إرشاد المستهلك إلى الاستخدام السليم للمنتجات، وإعلامه حول المخاطر الناتجة عن استهلاكه لبعض المنتجات؛
- وجود سياسات وقوانين تؤكد على إعادة المنتجات المعيبة أو الخطرة لمنتجاتها بغية إصلاحها، استبدالها أو إعادة ثمنها إلى المستهلك .
- ضمان إعلام المستهلكين بشكل صحيح حول المخاطر التي يمكن أن يواجهها عند استهلاكه المنتجات .

ثانيا : حق الحصول على المعلومات (المعرفة)

يقصد بهذا الحق تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على قيامه بالاختيار السليم، وحمايته من الإعلانات ومعلومات التغليف التي تشمل معلومات مضللة وغير صحيحة¹ ، فالمستهلك لديه الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات التي يرغب في شرائها، حيث تساعده هذه المعلومات على معرفة خصائص المنتجات واتخاذ القرار الشرائي السليم، هذا ما يجعل المؤسسات مطالبة بتوفير المعلومات الكافية والصحيحة عن المنتجات، وحتى يحصل المستهلك على هذا الحق بالصورة الصحيحة يجب أن تكون المعلومات كافية وصادقة، ويقصد بها ما يلي²:

-**كفاية المعلومات:** تواجه المؤسسات في هذا الإطار مشكل تحديد حجم المعلومات التي تقدم إلى المستهلك، والطريقة التي تمكنه من الحصول عليها، حيث تلعب عدة عوامل في تحديد ذلك مثل نوع القرار الشرائي التي يحاول المستهلك اتخاذه، درجة المخاطر المدركة، طبيعة الأفراد ونوع المنتج وبالتالي لا يمكن تقديم إجابة موحدة لكافة تساؤلات المستهلكين، لكن يمكن تقديم معلومات أساسية تمكن المستهلك من تكوين فكرة واضحة عن المنتجات لاتخاذ القرار السليم.

- **مصادقية المعلومات:** تتعكس مصادقية المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من الوسائل الترويجية للمؤسسة، عليها حيث كلما كانت المعلومات صحيحة تمكنت المؤسسة من إعطاء صورة

¹ زهية لموشية و الهام نايلي، أخلاقيات التسويق و دورها في حماية وتوجيه المستهلك ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 7 ، العدد 1 ، ، جامعة أم البواقي ، الجزائر ، 2020 ، ص 325، 326

² تأمر البكري، مرجع سابق ، ص 126 - 127

صادقة وحقيقية عن أنشطتها ومنتجاتها، مما يساعدها في كسب ثقة المستهلك في منتجاتها وإعلاناتها ، فالهدف من مصداقية المعلومات هو إحداث تغيير جوهري في مواقف المستهلك، لا أن يكون التأثير على المدى القصير فقط .

- وفي إطار ضمان حق المستهلك في الحصول على المعلومات فقد دعت الأمم المتحدة إلى: ¹
- ضرورة التعريف بالمنتج، مواصفاته، مدى خطورته وكيفية استعماله والمواد المصنعة منه؛
 - تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق؛
 - ضرورة تبني برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم.

ثالثا : حق الاختيار

يقصد به أن المستهلك يملك حق المقارنة بين البدائل المتاحة في السوق من منتجات و خدمات ذات الجودة العالية وبالأسعار التنافسية التي تتناسب مع دخله المتاح²، أي أن المستهلك يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها، ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف المؤسسات، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار، و لضمان ذلك فقد دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى : ³

- معاقبة المؤسسات الاحتكارية التي تعتمد على الاستغلال وتعرض منتجاتها بطرق غير مشروعة؛
- المنتجات المعروضة يجب أن تكون مطابقة للمواصفات المطلوبة ولها قدرة ملموسة على إشباع رغبات المستهلكين؛
- توفير خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة و قطع الغيار و غيرها من الضمانات للمنتجات التي تسوقها المؤسسات .

رابعا : حق المستهلك في إسماع رأيه

يقصد به تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية مثل جمعيات حماية المستهلك، يكفلون له

¹أنس علي يوسف القضاة ، مرجع سابق ، ص 09

²النعاس صديقي ومصطفى يونس، مرجع سابق، ص 1071

³محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ، ص 228

تلبية طلباته وتمثيله عند اتخاذ قرارات¹ حيث يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف أو تسبب له أضرارا صحية ، بحيث يصل صوته إلى المعنيين بالأمر، وعلى المؤسسات التأكد من المزايا والفوائد التي يحصل عليها المستهلك من سياسات الإنتاج والتسويق² و في هذا الصدد فقد دعت الأمم المتحدة إلى³:

- تسهيل و السماح بإنشاء جمعيات ومنظمات خاصة بحماية المستهلك؛
- إعطاء فرصة لتلك الجمعيات والمنظمات لتقديم المقترحات والمشاركة في وضع القرارات التي تهم المستهلكين.

الفرع الثاني: الحقوق التي أضافتها جمعية الأمم المتحدة

من اجل تفعيل حقوق المستهلك على المستوى الدولي تبنت الجمعية العامة للأمم المتحدة الحقوق السابقة الذكر وأضافت أربعة حقوق أخرى هي : حق التعويض، حق التثقيف، حق الحصول على الاحتياجات الأساسية ، حق العيش في بيئة صحية⁴ وذلك في قرارها رقم (39/348) والذي صدر في 9أفريل 1985.

أولاً: حق التعويض

ويقصد به ضمان حصول المستهلك على تعويض وتسوية عادلين في حال تضرره من المنتجات المعيبة أو الرديئة التي حصل عليها وما ينجم عنها من غش وخداع ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية قبل البيع وبعده ويشترط توفير الضمان لمدة معينة بعد البيع، و تعزيزا لهذا الحق فقد دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى⁵:

- تكوين ودعم جهات تهتم بالمستهلك، وتوفير قنوات و آليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه في حالة تعرضه لأذى؛

¹النعاس صديقي ومصطفى يونس، مرجع سابق، ص 1072

²سعيد عوض الرطيل، حقوق المستهلك و مستوى حمايتها في السوق اليمينية ، ندوة حماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية

، شرم الشيخ ،مصر ، جانفي 2008، ص 17

³محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 229

⁴سعيد عوض الرطيل، مرجع سابق، ص 14

⁵المرجع نفسه ، ص 18

- قيام المؤسسات بجل أي مشكلة ينتج عنها ضرر للمستهلك، على أن توفر تلك المؤسسات الوقت، الجهد، المال لضمان هذا الحق؛
- مساهمة المؤسسات الفاعلة في تقديم خدمات تطوعية مجانية لمتابعة شكاوى المستهلكين، الرد على استفساراتهم والاهتمام بأرائهم.

ثانيا: حق التثقيف

بمعنى أن للمستهلك الحق في اكتساب المهارات والمعارف المطلوبة والتي تمكنه من الاختيار الصحيح والوعي للمنتجات التي يكتنيها و كيفية استخدامها، وبما يجعله مدركا لحقوقه بالإضافة إلى واجباته وفي هذا الصدد دعت الأمم المتحدة إلى¹:

- توعية المستهلكين بحقوقهم المشروعة من خلال المدارس؛
- تقديم برامج تثقيفية خاصة بمحدودي الدخل والدفاع عنهم؛
- تنظيم إقامة برامج تثقيفية ودورات تدريبية من خلال المختصين ووسائل الإعلام؛
- دعوة المؤسسات للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.

ثالثا: حق الحصول على الاحتياجات الأساسية

العالم لا زال يعاني من المشكلات المتعلقة بالفقر وعمالة الأطفال خاصة دول العالم الثالث، بالرغم من التطور والرفاهية الاقتصادية للمجتمعات الحالية، ويعبر حق الحصول على الاحتياجات الأساسية عن حصول المستهلك على الحاجيات الضرورية التي تكفل له العيش بكرامة كالغذاء ، اللباس ، المأوى، الرعاية الصحية و التعليم وقد طالبت الأمم المتحدة حكومات الدول بـ²:

- تحقيق العدالة وتكافؤ الفرص والمساواة و إتباع سياسات اقتصادية وبرامج اجتماعية فاعلة؛
- إعطاء الأولوية لصحة الإنسان وتأمين المأكل والمشرب والدواء؛
- اعتماد قواعد صحية وضوابط آمنة بالنسبة للمنتجات الغذائية، والعمل على مراقبتها والتفتيش عليها وفحصها دوريا وفق آلية فعالة.

¹أنس علي يوسف القضاة ، مرجع سابق، ص 11

² المرجع نفسه ، ص 11

رابعاً: حق العيش في بيئة صحية

أدى التقدم التكنولوجي والآثار السلبية الناتجة من استخدامه إلى تلوث البيئة، لذا أصبحت حمايتها حقاً من حقوق المستهلك للعيش والعمل في بيئة خالية من التلوث والمخاطر، وتدعيماً لهذا الحق فقد دعت الأمم المتحدة الحكومات بما يلي¹ :

- العمل على إيجاد وسن التشريعات الملزمة بالحفاظ على البيئة، خاصة بالنسبة لتخزين ونقل المواد السامة والتي تشكل خطراً ؛
- إلزام المؤسسات باعتماد الملصقات التحذيرية الموضحة لخطورة المنتجات وكيفية التصرف في حالة التعرض للخطر؛
- دعم و مساندة المنتجات الصديقة للبيئة.

تجدر الإشارة أن جمعية الأمم المتحدة تبنت حقاً آخر للمستهلك، أعلن عنه في مركز البحوث والتدريب لحماية المستهلك في الهند و تمثل في **حق المقاطعة**²، الذي تم الاعتماد عليه بناءً على ما جرى في زمن الزعيم الروحي للهند "غاندي" في دعوته مقاطعة للمنتجات البريطانية³ ونجحت هذه السياسة بالإطاحة بتلك المنتجات والاعتماد على الموارد المحلية ويقصد بالمقاطعة حق الإجماع على عدم استخدام واقتناء منتجات مؤسسة لا تلبى حاجات المستهلكين المشروعة ولا تحترم حقوقهم.

المبحث الرابع: أثر تبني أخلاقيات التسويق في تحقيق رضا المستهلك

يعد رضا المستهلك من أحد أهم أصول المؤسسة، لذلك تسعى المؤسسات لتبني المفاهيم التي تحقق رضا المستهلك وتضمن استمرارية تعامله معها، ومن بين هذه المفاهيم أخلاقيات التسويق وسنحاول في هذا المبحث التعرف على آليات إرساء أخلاقيات التسويق في المؤسسة ومتطلبات تفعيلها ثم معرفة العلاقة بين أخلاقيات التسويق وحماية حقوق المستهلك وبين تحقيق رضاه.

¹ محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص 233

² سعيد عوض الرطيل، مرجع سابق ، ص 14

³ أسامة خيرى ، مرجع سابق ، 2015 ، ص 52

المطلب الأول: آليات إرساء أخلاقيات التسويق في المؤسسة ومتطلبات تفعيلها

رغم محاولة المؤسسات تصميم أفضل الإستراتيجيات والبرامج التسويقية، فإنها ستواجه في النهاية قضايا أخلاقية وذلك يرجع أساسا لتضارب الأولويات بين القرارات التسويقية وأهداف أصحاب المصالح، فالقضايا الأخلاقية لا يمكن القضاء عليها نهائيا، لذلك تحاول المؤسسات أن تكون أكثر استنارة في هذا المجال من خلال اتخاذ آليات لإدارة القضايا التسويقية الأخلاقية والتحكم فيها قبل ظهورها كما تعمل المؤسسات على توفير كافة المتطلبات التي تفعل هذه الآليات وتجعلها قابلة للتطبيق في المؤسسة.

الفرع الأول: آليات إرساء أخلاقيات التسويق في المؤسسة

لا تكمن صعوبة اتخاذ القرارات التسويقية الأخلاقية في تحديد المشكلات الأخلاقية المتعلقة بمجال التسويق أو حتى تحديد التكاليف التي قد تترتب عن هذه الممارسات ولكن أيضا في إنشاء آليات تنظيمية تشرف على الأداء الأخلاقي في التسويق نبرز أهمها كما يلي:

أولا : إضفاء الطابع الرسمي على أخلاقيات التسويق¹

تحاول العديد من المؤسسات تنظيم وإضفاء الطابع الرسمي أخلاقيات التسويق في محاولة لإظهار المسؤولية الأخلاقية، ونقاديا لتشريع قوانين من قبل الحكومات والدول، فبالإضافة إلى الامتثال لجميع القوانين واللوائح ذات الصلة، تختار العديد من المؤسسات الانضمام إلى جمعيات واتحادات لديها برامج التنظيم الذاتي، على الرغم من أن مثل هذه البرامج ليست نتيجة مباشرة للقوانين، فقد تم إنشاء العديد منها لوقف أو تأخير تطوير القوانين واللوائح التي من شأنها تقييد الممارسات التجارية للجمعيات، تضع بعض الاتحادات قواعد سلوك يجب على أعضائها الالتزام بها و الإخلال بهذه المعايير يؤدي إلى التوبيخ أو الطرد من الجمعية ومن أمثلة هذه الجمعيات:

- الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA): وهي مؤسسة مهنية غير ربحية موجهة للمسوقين لديها أكثر من 500 فرع محترف في أمريكا الشمالية وعدد أعضائها يزيد 45000 عضو في أكثر من 92 دولة وتهدف الجمعية إلى تنظيم الأنشطة التسويقية، وجعل ممارسات التسويق أكثر استدامة من خلال عدة

¹ Ferrell O.C, Hartline. D, **Marketing Strategy: Text and Cases**, Cengage Learning, 6th Edition, USA, 2014, p242-243

معايير أخلاقية يلتزم بها الأعضاء من المؤسسات والمسوقين المنتمين إليها كما تعمل الجمعية أيضا على تعزيز التطوير المهني للطلاب من خلال ما يقرب من 400 فرع جامعي على مستوى العالم¹.

- تحالف التغليف المستدام (SPC) هو عبارة عن جمعية تعاونية قائمة على العضوية تهدف إلى صناعة تغليف بأكثر استدامة، من خلال صنع تغليف وعبوات مفيدة للناس والبيئة، يتعهد أعضاء هذه الجمعية بجعل تغليفهم وعبواتهم أكثر استدامة و المحافظة على البيئة من خلال صنعها بمواد قابلة لإعادة التدوير والتقليل من النفايات الناتجة عنها.

ثانيا: المدونات الأخلاقية

تلبية لمطالب أصحاب المصالح بممارسات تسويقية أخلاقية، تحتاج المؤسسات لتطوير خطط وهياكل لمعالجة المشكلات والقضايا الأخلاقية، حيث تطور معظم المؤسسات قواعد أو قيم أو معايير لتوجيه سلوك أنشطتها تدعى المدونات الأخلاقية²، بالإضافة لذلك تحترم المؤسسات المدونات الأخلاقية الخاصة بمهنتها والمجال التجاري الذي تنشط فيه، حيث تشكل مدونات أخلاقيات المهنة التي يتم إعدادها غالبا من قبل الجمعيات المهنية وممارسي المهنة أداة لضبط الممارسات المتعلقة بمهنة ما، فبالإضافة إلى توضيح الممارسات غير الأخلاقية الواجب تفاديها، تقوم كثير من الدول باعتماد هذه المدونات في شكل قوانين ومراسيم رسمية، مما يعطيها صفة الإلزام ويجعلها مرجعا لفض النزاعات القضائية المتعلقة بتلك الممارسات³، وتعتبر مدونة أخلاقيات التسويق التي أعدتها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) مرجعا عالميا لضبط الممارسات التسويقية، بالنظر إلى التاريخ العريق لهذه الجمعية والعدد الكبير لأعضائها من الممارسين والمدراء والباحثين والطلبة في ميدان التسويق⁴، لذلك فإن معاييرها مدروسة علميا ومعترف بها دوليا وعالميا، كون مبادئها تتوافق وتتكيف مع جميع الأديان باختلاف الأقاليم

¹ Cengage, **American Marketing Association**, disponible sur:

<https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/american-marketing-association>, consulté (02.02.2019)

² Ibid,p244

³ نور الدين شارف وعابد بن قدور، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين - مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجا -، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 08، العدد 04، ديسمبر، 2020، ص 141

⁴ المرجع نفسه، ص 241

والأزمة، وتحتوي المدونة الأخلاقية للتسويق الخاصة بالجمعية الأمريكية للتسويق مجموعة من المبادئ والمعايير الخاصة بمهنة التسويق و القيم الأخلاقية نبرزها كما يلي¹ :

1. معايير متعلقة بمهنة التسويق : حيث يجب على المسوقين

- **عدم إلحاق الضرر** : مما يعني تجنب الأفعال الضارة عن طريق تجسيد معايير أخلاقية عالية و التقيد بجميع القوانين والأنظمة المعمول بها في الخيارات التي تختارها؛
- **تعزيز الثقة في نظام التسويق** : وهذا يعني السعي لحسن النية والتعامل العادل من أجل المساهمة في فعالية عملية التبادل وكذلك تجنب الخداع في تصميم المنتجات، التسعير، الاتصالات والتوزيع؛
- **اعتناق القيم الأخلاقية** : وهذا يعني بناء العلاقات مع المستهلكين وتعزيز ثقتهم في التسويق بتأكيد القيم الأساسية المتمثلة في الأمانة، المسؤولية، الإنصاف، الاحترام، الشفافية والمواطنة.

2. المبادئ والقيم الأخلاقية

- **الصدق والنزاهة**: وذلك من خلال الصراحة في التعامل مع المستهلكين وأصحاب المصلحة؛ وتحقيقا لهذه الغاية يجب القيام بما يلي :
- **الحرص على الصدق** في جميع المواقف وفي جميع الأوقات؛
- **عرض منتجات ذات قيمة توازي ما تم الإعلان عنه** من خلال الاتصالات التسويقية للمؤسسة؛
- **دعم المنتجات** إذا فشلت في تحقيق الفوائد المتوقعة
- **احترام الإلتزامات والوعود الصريحة والضمنية..**
- **المسؤولية** : وذلك من خلال تحمل المؤسسة مسؤولية وعواقب قراراتها وإستراتيجيتها التسويقية وذلك من خلال القيام بما يلي :
- **السعي الدائم لخدمة احتياجات المستهلكين** ؛
- **تجنب استخدام الإكراه** مع جميع أصحاب المصالح؛

¹ AMA , **Codes of Conduct** , disponible sur le: https://myama.force.com/s/article/Codes-of-Conduct?_ga=2.217021139.49727683.1630256716-1138689284.1630256716, 10 May 2019, consulté le14.02.2020.

- الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح التي تأتي مع توسع استخدام التسويق والقوة الاقتصادية؛
- التعرف على التزامات المؤسسة الخاصة تجاه قطاعات السوق الضعيفة مثل الأطفال وكبار السن والفقراء والأميين وغيرهم من المحرومين بشكل كبير .
- الأخذ بعين الاعتبار الأوضاع البيئية عند اتخاذ المؤسسة للقرارات التسويقية .
- **الإنصاف والعدل**: وذلك من خلال تحقيق التوازن العادل بين احتياجات المشتري ومصالح البائع، ولتحقيق هذه الغاية يجب القيام بما يلي:
- تمثيل المنتجات بطريقة واضحة في البيع والإعلان وغير ذلك من أشكال الاتصال التسويقي، وهذا يشمل تجنب الترويج الكاذب والمضلل والمخادع؛
- رفض التلاعبات وأساليب البيع التي تضر بثقة المستهلك؛
- رفض المشاركة في تثبيت الأسعار أو السعر المفترس أو التلاعب في الأسعار؛
- تجنب المشاركة في تضارب المصالح؛
- السعي لحماية المعلومات الخاصة بالمستهلكين والموظفين والشركاء .
- **الاحترام**: وذلك بالاعتراف بالكرامة الإنسانية الأساسية لجميع أصحاب المصلحة من خلال:
- تقدير الفروق الفردية وتجنب التمييز العرقي أو الجنسي بطريقة سلبية أو غير إنسانية؛
- الاستماع لاحتياجات العملاء وبذل كل الجهود المعقولة لمراقبة وتحسين رضاهم بشكل مستمر؛
- بذل كل الجهود لفهم المشتريين والموردين والوسطاء والموزعين من جميع الثقافات ومعاملتهم باحترام؛
- الاعتراف بمساهمات الآخرين مثل الاستشاريين والموظفين في مساعي الأنشطة التسويقية؛
- معاملة الجميع بما في ذلك المنافسين بالطريقة التي تتمنى المؤسسة المعاملة بها .
- الشفافية** : من أجل خلق روح الانفتاح في عمليات التسويق من خلال:
- السعي الحثيث للتواصل بوضوح مع جميع الفئات المستهدفة؛
- تقبل النقد البناء من المستهلكين وأصحاب المصالح الآخرين؛
- اتخاذ الإجراءات المناسبة فيما يتعلق بالمخاطر الكبيرة للمنتج أو الخدمة أو بدائل المكونات أو غيرها من الاحتمالات المتوقعة التي قد تؤثر على المستهلكين أو تصورهم لقرار الشراء؛
- الكشف عن أسعار القائمة وشروط التمويل وكذلك صفقات الأسعار المتاحة والتعديلات؛

-المواطنة: من خلال الوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والخيرية والمجتمعية التي تخدم

أصحاب المصالح وتحقيقا لهذه الغاية يجب القيام بما يلي:

- السعي لحماية البيئة في تنفيذ الحملات التسويقية؛
- رد الجميل للمجتمع من خلال العمل التطوعي والتبرعات الخيرية؛
- المساهمة في التحسين العام للتسويق وسمعته؛
- حث أعضاء سلسلة التوريد على ضمان عدالة التجارة لجميع المشاركين بما في ذلك المنتجون في البلدان النامية.

إن المدونة الأخلاقية في المؤسسة تعتبر وثيقة مرجعية، تلجأ إليها المؤسسة في ممارساتها التسويقية والتنظيمية معا، كما أن الالتزام بها يجنبها الاصطدام بالقضايا الأخلاقية ويحقق لها القبول في المجتمع.

ثالثا: القيادة الأخلاقية¹

يتفق الكثيرون أن نجاح المؤسسات ينبع من قادتها وينظر الموظفون إلى القائد كنموذج يحتذى به، ونتيجة لذلك إذا كانت المؤسسة تحاول على الحفاظ السلوك الأخلاقي، يجب على الإدارة العليا صياغة سياساتها ومعاييرها بناء على ذلك ، ففي مجال أخلاقيات التسويق يقوم القادة والمسؤولين المهتمين بإرساء المعايير الأخلاقية بعدة أفعال منها :

- إنشاء هدف أو رؤية أخلاقية مشتركة للمؤسسة ؛
 - الحصول على دعم وموافقة أصحاب المصالح والشركاء المهمين؛
 - تحفيز الموظفين بأن يكونوا أخلاقين؛ استخدام كافة الموارد المتاحة لهم؛
 - يستمتعون بوظائفهم ويتعاملون بمعايير أخلاقية والتزام معدي.
- تجدر الإشارة إلا أنه جنبا للقيادة الأخلاقية القوية، تلعب الثقافة المؤسسية دورا قويا في دعم السلوك الأخلاقي و توجيهه سلوكيات وقرارات وأفعال الموظفين.

الفرع الثاني : متطلبات تفعيل آليات إرساء أخلاقيات التسويق

رغم محاولة إرساء وتبني الآليات السابقة الذكر على مستوى ثقافتها التنظيمية وإستراتيجيتها، إلا أن هذا لا يعد كافيا دون تطبيق عملي لهذه الآليات تظهر نتائجه على مستوى الأنشطة التسويقية للمؤسسة

¹ Ferrell O.C, Hartline. D, op-cit, p245-246

وسلوك موظفيها، وفي هذا الإطار يتحتم على المؤسسة القيام بعدة إجراءات تساعدها في بناء إستراتيجية تسويقية أخلاقية وتفعيل الآليات السابقة الذكر تتمثل في¹ :

أولا : الإتصال الفاعل

لا يمكن للموظفين الاستجابة للمعايير الأخلاقية والامتثال للمدونات الأخلاقية ما لم يفهموها جيدا، كما أنه يصعب عليهم أخذ تلك المعايير على محمل الجد والالتزام بها، ما لم يتم التعريف بها والإقرار بها من قبل الإدارة العليا بمشاركة الموظفين أو الممثلين لهم.

ثانيا : التعليم والتدريب

إن دورات التعليم والتدريب للموظفين في كل المستويات فرصة لاختبار التطبيقات النموذجية للمعايير الأخلاقية في مختلف الحالات، فالتعليم والتدريب يعد من الطرق المهمة لتفعيل الأخلاقيات من خلال خلق الوعي الكامل بفلسفة الإدارة وتعزيز الثقافة التنظيمية للموظفين ، فالتعليم والتدريب إذا تم تصميمه بشكل مناسب و مدروس يزود الموظفين بالمعلومات والمهارات اللازمة للتحلي بالسلوك الأخلاقي وذلك من خلال² :

- إدراك المواقف التي قد تنطوي على اتخاذ قرارات أخلاقية؛
- فهم قيم وثقافة المؤسسة؛
- تقييم تأثير القرارات الأخلاقية على المؤسسة،

ثالثا : فرض عقوبات لعدم الالتزام بأخلاقيات التسويق ومكافئة السلوك الصحيح

يتم تفعيل المعايير الأخلاقية بفرض عقوبات على الأفراد الذين لا يلتزمون بها وتشجيع الملتزمين بتقديم مكافآت مادية ومعنوية .

رابعا : التوجيه والتشجيع

لا يعتبر فرض عقوبات وتوبيخ الموظفين غير الملتزمين بأخلاقيات التسويق دائما صحيحا ، حيث يجب على المؤسسات تقديم النصح والمشورة للموظفين في كافة الظروف وتوجيههم لكيفية التعامل الأخلاقي السليم.

¹ فؤاد محسن حسن الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الإجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك -دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية ، أطروحة دكتوراه،الجامعة المستنصرية، اليمن 2003،ص ص 59-60

² Ferrell O.C, Hartline. D, op.cit, p246

خامسا: الإشراف الفاعل

إن الإشراف الفاعل لإدارة المؤسسة على تنفيذ المعايير الأخلاقية، يساعدها على متابعة مستويات التنفيذ وتوفير المعلومات اللازمة لحل المشاكل قبل وقوعها.

المطلب الثاني: أثر تبني أخلاقيات التسويق على تحقيق رضا المستهلك

تعد أخلاقيات التسويق المعايير والمبادئ التي تحدد السلوك الصحيح للمؤسسة والمقبول اجتماعيا، وهي تعتبر من بين التزامات المؤسسة الاجتماعية والأخلاقية اتجاه أصحاب المصالح كلهم والمستهلك خاصة، الذي أصبح في ظل التفتح التكنولوجي واعيا للممارسات غير الأخلاقية التي تقوم بها بعض المؤسسات والتي تؤدي إلى أضرار عليه وعلى بيئته، ورغم أن إرساء الآليات السابقة الذكر في المؤسسة يعد ضروريا إلا أنه لا يكفي ويجب أن يترجم تطبيقيا في نشاطات المؤسسة كلها، لاسيما تلك لها علاقة مباشرة بالمستهلك، ويستطيع المجتمع عامة والمستهلك خاصة الحكم عليها، وتتمثل أساسا في المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) .

الفرع الأول: أثر تبني أخلاقيات التسويق على حماية حقوق المستهلك الأساسية

تهدف المؤسسة من خلال التزامها بأخلاقيات التسويق كسب رضا جميع أصحاب المصالح، في إطار التزامها الأخلاقي مع المستهلك، يجب أن تكون حاجة ورغبة المستهلكين عند اتخاذ القرار موضع اعتبار وبذلك ستحظى المؤسسة بقبول واحترام المستهلكين، كذلك للمستهلكين حقوق يجب أن تضمنها وتحققها المؤسسة¹ لاسيما الحقوق الأساسية (حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار، حق سماع رأيه)،

وقد توصلت الدراسات إلى وجود علاقة قوية بين أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك، حيث أن العامل الأساسي في تحقيق الحماية للمستهلك يرجع بالأساس لتبني مبادئ أخلاقيات التسويق² ، كما

¹ بهلولي سارة ، تأثير الثقافة التنظيمية على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة بعض المؤسسات- أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2016-2016، ص 103

² النعاس صديقي ومصطفى يونس، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 24، العدد 01، الجزائر، ص ص: 1065-1084

تؤثر أخلاقيات التسويق في الحركة الاستهلاكية، التي هدفها الأول والأساسي هو حماية المستهلك وذلك من خلال¹:

- أخلاقيات التسويق تساعد على زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي وتعمل على تسهيل نظام التبادل السوقي؛
- خلق منافسة صحية تمتاز بالنزاهة والاستقامة بين طرفي السوق المتمثلين في الطلب والعرض؛
- بروز الكفاية الاقتصادية، التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية؛
- تلعب أخلاقيات التسويق دورا واضحا في المزيج التسويقي والعلاقات التبادلية بين المؤسسات ومستهلكيها والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات المستهلكين المتطورة والمتزايدة لطرح منتجات تتلائم مع هذه الحاجات والرغبات ؛
- هناك تداخل بين أخلاقيات التسويق و حماية المستهلك يعود بالمزايا لكل من المؤسسات والمستهلكين والمجتمع ككل حيث تسعى المؤسسات إلى تحقيق الربح والإستمرارية، بينما يطمح المستهلك لمنتجات يكون راض عنها وهذا ما يضمنه التطبيق الصحيح والفعلي لأخلاقيات التسويق.

الفرع الثاني: أثر حماية حقوق المستهلك على تحقيق رضاه

أدركت المؤسسات أهمية رضا المستهلك ودوره في استمراريتها فسعت إلى تحسينه من أجل جلب المستهلكين والإحتفاظ بهم على المدى الطويل، وفي هذا الصدد على المؤسسة إجراء عدة تغييرات في إستراتيجيتها وأنظمتها وذلك من خلال²:

- إعادة تصميم استراتيجياتها بشكل يؤدي إلى التركيز على حاجات ورغبات المستهلك؛
- تعزيز الممارسات والأنشطة داخل المؤسسة بما يفي بالوعد التي قطعتها على نفسها تجاه حماية حقوق المستهلك؛
- تعزيز أعمال المؤسسة من خلال استخدام التكنولوجيا المتطورة؛
- تعزيز ثقافة العاملين والموظفين ومهاراتهم من خلال البرامج التدريبية المتبعة في المؤسسة.

¹ زهية لموشية والهام نايلي، أخلاقيات التسويق و دورها في حماية وتوجيه المستهلك، مجلة البحوث الإقتصادية والمالية، المجلد7 ، العدد1، الجزائر، 2020، صص325-326

²فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سابق، ص82

- ويعتبر رضا المستهلك من أهم أصول المؤسسة، ولا يمكن أن يتحقق إلا من خلال احترام المؤسسات لحقوق المستهلك والتي اعتبرها الكثير من الكتاب والباحثين أساسا للرضا¹، كما يعتمد بها بعض الباحثين في بناء مقياس الرضا، فحماية حقوق المستهلك الأساسية (حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار وكذا حق سماع الرأي) يجعل المستهلك راضي:
- حماية حق الأمان يعني أن المنتج الذي تقدمه المؤسسة ذو جودة وبدون عيوب تؤثر على المستهلك وهذا ما يجعل المستهلك راضي؛
 - كما أن تزويد المستهلك بمعلومات صادقة وكافية على المنتجات يجعل المستهلك يقوم باتخاذ قرار شراء سليم وهو ما يجعله راضي؛
 - أيضا توفر المنتجات بتشكيلات وأنواع مختلفة يضمن للمستهلك اختيار المنتجات التي تناسب أذواقه وقدرته الشرائية وهذا ما يجعله راضي؛
 - الاهتمام بأراء المستهلك والاستماع إلى شكاويه، يجعل المؤسسة تحسن من منتجاتها وتلبي تطلعات المستهلكين وبالتالي ترضيهم.

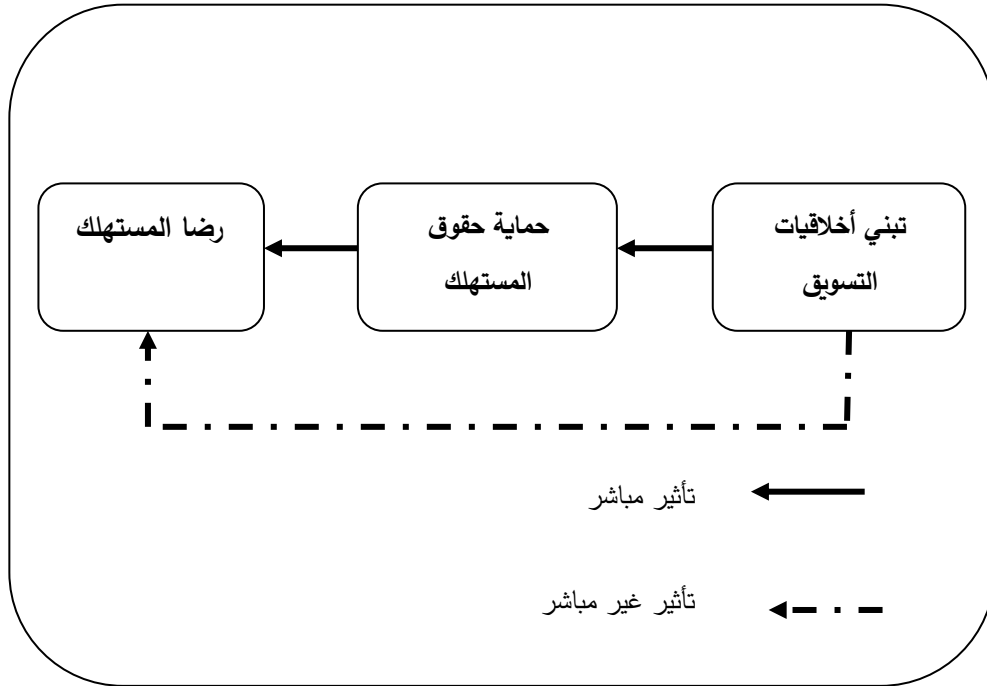
الفرع الثالث: العلاقة بين أخلاقيات التسويق وحماية حقوق المستهلك و تحقيق رضا

أكدت نتائج بعض الدراسات على العلاقة بين الالتزام بتبني أخلاقيات التسويق والتي تساعد بدرجة كبيرة على حماية المستهلك وبين تحقيق رضاه²، كما يوضحه الشكل الموالي :

¹المرجع نفسه، ص 86

²مسان كرومية و محمد بن حميدة، العلاقة بين البعد الأخلاقي التسويقي للمسؤولية الاجتماعية وبين تحقيق رضا المستهلك و حمايته دراسة حالة المؤسسات الإنتاجية العاملة بولاية سعيدة، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 01، مجلد 02، الجزائر ، 2016 ، ص ص:106-119

الشكل رقم (2-5) العلاقة بين أخلاقيات التسويق وحماية حقوق المستهلك وتحقيق رضاه



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على

- فؤاد محسن حسن الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك" -
دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية
اليمنية ، أطروحة دكتوراه،الجامعة المستنصرية، اليمن، 2003،ص ص 59-60

من الشكل نلاحظ أن تبني أخلاقيات التسويق في المؤسسة وتطبيقها خصوصا على المزيج التسويقي يؤثر مباشرة على حماية حقوق المستهلك و التي بدورها تؤثر على تحقيق رضاه ما يستلزم أن أخلاقيات التسويق تؤثر تأثيرا غير مباشر على تحقيق رضا المستهلك وبالتالي فإن أي مؤسسة تسعى إلى تحقيق رضا المستهلك واستمرارية تعامله معها عليها تبني أخلاقيات التسويق .

خلاصة الفصل

يعتبر فهم سلوك المستهلك عملية مهمة في معرفة حاجاته ورغباته، لذلك تسعى المؤسسات لدراسته والتعرف على أهم مراحل وخطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي (ما قبل الشراء وعند الشراء وبعد الشراء) والعوامل المؤثرة عليه، بغرض صياغة وإعداد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة والتي تسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق رضا المستهلك

ويعتبر رضا المستهلك رد فعل في وقت معين استنادا للتوقعات والخبرة المتراكمة وتجربة المنتج وهو يحدث عندما تفوق يفوق الأداء الفعلي للمنتج وجودته توقعات المستهلك، وهو ذو أهمية كبيرة للمؤسسة فهو يؤدي للولاء الذي يضمن استمرارية تعامل المستهلك معها وبالتالي بقاءها في السوق.

وفي مع تعدد وتميز المنتجات والخدمات في السوق، واشتداد المنافسة والانفتاح الاقتصادي، أصبح من أحد أهم ما يضمن تحقيق رضا المستهلك، الذي بات واعيا ومتعلما هو ضمان حماية حقوقه الأساسية، التي يكفلها القانون الوطني والدولي وهي حق الأمان، حق المعرفة، حق الاختيار، حق سماع صوته.

ومن أجل ضمان حماية حقوق المستهلك لتحقيق رضاه أصبحت المؤسسة مطالبة بتبني مفاهيم جديدة تقوم على معايير أخلاقية تتمثل في أخلاقيات التسويق وكذا توفير آليات إرسائها المتمثلة في الانضمام إلى اتحادات وجمعيات أخلاقية تضفي الطابع الرسمي لأخلاقيات التسويق، إنشاء مدونات أخلاقية ، بالإضافة إلى القيادة الأخلاقية وذلك على مستوى كل وحداتها وتفعيله من أجل ضمان تحقيق رضا المستهلك واستمرارية تعامله معها.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد استعراض أهم الجوانب النظرية ومحاولة الإحاطة بأهم المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، والتي أكدت على أهمية تبني أخلاقيات التسويق في حماية حقوق المستهلك الأساسية ومن ثم تحقيق رضاه، سنحاول من خلال هذا الفصل دراسة واقع قطاع المشروبات الغازية والعصائر والتعرف على أهم القضايا الأخلاقية التي تواجه مؤسساته، بالإضافة إلى الآليات التي تحاول من خلالها هذه المؤسسات إرساء أخلاقيات التسويق، بعدها سنعرض تصميم الدراسة الميدانية ، ثم سنتطرق بالتفصيل للنتائج المتوصل إليها من خلال عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة بالإضافة إلى عرض نتائج اختبار الفرضيات من أجل معرفة مدى صحتها، وذلك من خلال المباحث التالية :

- المبحث الأول: واقع تبني أخلاقيات التسويق في قطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر؛
- المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية؛
- المبحث الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة؛
- المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة؛
- المبحث الخامس: مناقشة النتائج النهائية.

المبحث الأول: واقع تبني أخلاقيات التسويق في قطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر

يعد قطاع المشروبات الغازية والعصائر من القطاعات ذات الطابع المتنامي في الصناعة الزراعية الغذائية العالمية، وهو يتميز بحركية وديناميكية مستمرة ويشهد نموا كبيرا، وهذا ما يفسره تنوع العرض وتطوير مشروبات جديدة مبتكرة بنكهات متنوعة ومكونات مختلفة.

ورغم ذلك فإن قطاع المشروبات الغازية والعصائر يعد من أكثر القطاعات التي تتعرض إلى انتقادات شديدة، لما يسببه الإفراط في تناولها من أضرار على صحة المستهلك من جهة، وعمليات إنتاجها من آثار سلبية على البيئة من جهة أخرى، لذلك فقد توجهت المؤسسات العالمية الناشطة في القطاع إلى إنتاج مشروبات منخفضة السكر، عصائر بدون حوافظ، واستخدام تغليف وتعبئة مستدامين.

وعلى غرار المؤسسات العالمية حاولت مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر الجزائرية التكيف مع هذه التغيرات التي يشهدها القطاع، خاصة مع الانفتاح الاقتصادي، واشتداد المنافسة، وزيادة وعي المستهلكين الجزائريين، الذين أصبحوا يطالبون المؤسسات الناشطة في القطاع، باحترام حقوقهم وتعزيز منتجاتها وترقيتها من خلال ضمان جودتها وحياسة شهادات مطابقة معايير السلامة والأمان الدولية.

وسنحاول في هذا المبحث دراسة واقع قطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر، ثم إبراز أهم القضايا الأخلاقية التي تواجه هذا قطاع، ومن ثم التعرف على أهم الآليات التي تعتمدها مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر الجزائرية لإرساء أخلاقيات التسويق.

المطلب الأول: واقع قطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر

يعد قطاع المشروبات الغازية والعصائر من أكثر القطاعات ديناميكية في الجزائر، فالأهمية الاقتصادية التي اكتسبها والنمو الذي يشهده، وكذا التقدم الذي أحرزه، من حيث تنوع المنتجات وجودتها، جعلت منه قطاعا مميزا.

الفرع الأول: تنظيم صناعة المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر

في هذا الفرع سنتعرف على التطور التاريخي لقطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر، ثم تصنيف المشروبات الغازية والعصائر حسب المدونة الجزائرية للأنشطة (NAA)¹، وأنواع المشروبات الغازية والعصائر التي يتم إنتاجها.

¹ NAA المدونة الجزائرية للأنشطة الصادرة عن الديوان الوطني للإحصائيات سنة 2010، وهي تهدف إلى تصنيف الأنشطة ذات الخصائص المشتركة لإعداد إحصائيات حول الإنتاج والاستهلاك.

أولا : التطور التاريخي لقطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر

لم يكن إنتاج المشروبات الغازية والعصائر شائعا في الجزائر خلال الفترة الاستعمارية، حيث كان التركيز الكبير على إنتاج المشروبات الكحولية نظرا لجودة الكروم الجزائرية، بعد الاستقلال استمر الوضع على حاله نظرا لما ورثته الجزائر من مزارع للكروم¹، أما بالنسبة للمشروبات الغازية والعصائر فقد اقتصر إنتاجها على بعض المؤسسات الصغيرة، التي لم تكن ذات شهرة آنذاك، مثل مؤسسة حمود بوعلام (تأسست سنة 1889 بالجزائر العاصمة)، مؤسسة أورانجينا (تأسست سنة 1930 ببوفاريك)، مؤسسة مامي (تأسست سنة 1937 بسطيف).

ونظرا لانتهاج الجزائر للنظام الاشتراكي بعد الاستقلال، فقد سيطر القطاع العام على إنتاج المشروبات الغازية والعصائر، مع تهميش القطاع الخاص خلال السبعينات والثمانينات، وكان الإنتاج والاستهلاك يتم على المستوى المحلي والإقليمي فقط، بالإضافة إلى ذلك فقد تمت حماية السوق المحلية من المنافسة الدولية، هذا ما أدى إلى إحرار تقدم ضئيل للغاية من حيث تنوع المشروبات الغازية والعصائر وجودتها، وكذلك من حيث الأداء الاقتصادي².

وقد تم استدراك الوضع بشكل كبير مع انتهاج الجزائر النظام الرأسمالي والانفتاح الاقتصادي، حيث تم إعادة تشكيل الهيكل التنافسي الوطني وإعطاء الفرصة للقطاع الخاص مما ساعد على ظهور مؤسسات وطنية خاصة، كمؤسسات فيتاجو، رويبة، نقاوس،... إلخ، كذلك أدى تقديم عقود الإمتياز إلى دخول المؤسسات العالمية، مثل كوكا كولا وبيبسي إلى السوق الجزائرية.

أمام هذه الأوضاع الجديدة، والمنافسة الشديدة، تحتم على المؤسسات الجزائرية تبني مفاهيم التسويق، معايير الجودة الدولية، وتقديم منتجات مبتكرة.

ثانيا: تصنيف المشروبات الغازية والعصائر وأنواعها

يضم قطاع المشروبات في الجزائر كلا من المشروبات المنعشة غير الكحولية، المشروبات الكحولية والمياه المعدنية وقد اقتصرت دراستنا على المشروبات الغازية والعصائر وهي تندرج ضمن المشروبات المنعشة غير الكحولية.

¹ Meziane Zoubida, *Evaluation de la situation de la filière des boissons non alcoolisées en algérie*, Thèse de Magistère, école nationale supérieure al-hareach ,Algérie ,2011, p.23

² Mohammed Kaci et Abdenour Abtroun., *La Filière Boisson En Algérie*, APAB, PMEI, Alger, Juin 2013, p.08, disponible sur : <https://docplayer.fr/19327003-Filiere-boissons-en-algerie-2012.html> consulté le 02.01.2022.

ونظرا للأهمية الاقتصادية والاجتماعية لقطاع المشروبات الغازية والعصائر، فقد اهتمت الجزائر بتنظيم نشاطاته وتأطيرها، حيث تحدد المدونة الجزائرية للأنشطة (NAA)، الصادرة عن الديوان الوطني للإحصائيات سنة 2010 قطاع المشروبات والفروع التابعة له في القطاع ج " صناعات تحويلية - معملية-"، حيث تنتمي المشروبات الغازية للقسم (11 مشروبات) من القطاع ج، أما العصائر فهي تنتمي إلى قسمين هما القسم (11 مشروبات) والقسم (10 الصناعات الغذائية) لنفس القطاع، كما يبينه الجدول التالي :

الجدول رقم (3-1) تصنيف المشروبات الغازية والعصائر حسب مدونة الأنشطة الجزائرية (NAA)

القطاع المنتمي إليه	القسم المنتمي إليه	رقم الشعبة الفرعية للقسم	أهم منتجات القسم
القطاع ج صناعات تحويلية - معملية	القسم 10 الصناعات الغذائية ويتم تنظيم هذا القسم إلى شعب فرعية : اللحوم والأسماك والفواكه والخضراوات والدهون والألبان والأعلاف وتخمر الحبوب والطحين وغيرها من الشعب الغذائية.	10.33 صنع عصير الفواكه وعصير الخضر	العصائر غير مركزة من أي نوع من الفواكه أو الخضر، غير مخمرة دون إضافة الكحول مثل :عصير الطماطم، عصير البرتقال، عصير الليمون الهندي، عصير الأناناس، عصير العنب، عصير التفاح، خلطات من عصائر الفواكه والخضر، عصائر الفاكهة، والخضر الأخرى... الخ ؛ ويشمل هذا الصنف أيضا : خليط من عصائر الفواكه والخضر غير مركزة.
-	القسم 11 المشروبات يشمل هذا القسم صنع المشروبات مثل المشروبات غير الكحولية والمياه المعدنية، وصنع المشروبات الكحولية التي يتم الحصول عليها بصورة رئيسية عن طريق التخمير، البيرة والنبيذ، وصنع المشروبات الكحولية المقطرة.	11.03 صناعة المشروبات المنعشة غير الكحولية	شراب الليمون، المشروبات المركزة على مستخلصات النباتات (الكوالا، المقويات، والشاي)، مشروبات الغلال غازية أو غير غازية، ومشروبات للإستهلاك -عصير الفاكهة -مشهيات خالية من الكحول يشمل هذا الصنف أيضا :الحليب المعطر

المصدر : إعداد الباحثة بالإعتماد على :

- الديوان الوطني للإحصائيات، مدونة الأنشطة الجزائرية، الجزائر، 2010، ص ص 37-40، متوفر على الموقع: https://www.ons.dz/IMG/pdf/naa_rev1_ar.pdf، شوهد في 2021.11.10.
- الديوان الوطني للإحصائيات، مدونة المنتجات الجزائرية، الجزائر، 2010، ص ص 23-27، متوفر على الموقع: https://www.ons.dz/IMG/pdf/npa_rev1_ar.pdf شوهد في 2021.11.10.

يبين الجدول الأقسام التي تنتمي إليها المشروبات الغازية والعصائر، كما يوضح وجود عدة أنواع منها حددتها مدونة المنتجات الجزائرية (NPA)¹ نذكر أهمها فيما يلي:²

1. المشروبات الغازية: وهي مشروبات غير كحولية، غير مخمرة ولا تزيد نسبة الكحول فيها عن 0.5% و هي تشمل :

- مشروب الليمون: وهو مشروب غازي محلى وشفاف (عديم اللون)، مع إضافة مواد عطرية أو مالحة من الليمون، ويمكن إضافة بعض الفواكه الحمضية الأخرى المحمضة بأحماض الستريك كما يمكن استخدام السكر وشراب الجلوكوز كمحليات، وكذلك أحماض الأسكوربيك والفوسفوريك.

- مشروبات الفاكهة الغازية : يطلق هذا الاسم على المشروبات المصنوعة من مياه الشرب الغازية وعصير الفاكهة أو عصير الفاكهة المركز أو خليط من هذه المكونات بنسبة تتراوح بين 10% إلى 25% عصير.

- الصودا: هي مشروبات غازية تعتمد على مستخلصات طبيعية من الفاكهة أو النباتات والتي تحتوي على ثاني أكسيد الكربون والسكر، وتحتوي أيضًا على مواد التحلية أو السكريات غير الطبيعية ونجد من بينها مشروب الكولا .

2. العصائر: يتم تعريف العصائر في الدستور الغذائي على أنها سوائل غير مخمرة ولكنها قابلة للتخمير، يتم الحصول عليها من الجزء الصالح للأكل من الفاكهة السليمة أو الناضجة أو الطازجة أو الفاكهة المحفوظة في ظروف صحية بالوسائل المناسبة، ولديها عدة أنواع هي:

- العصير النقي الذي يتم الحصول عليه من الفاكهة: هو العصير الذي يتم الحصول عليه من الفاكهة عن طريق العمليات الميكانيكية، يمتلك لونًا مميزًا ورائحة وطعم الفاكهة التي صنع منها ولا تخضع عصائر الفاكهة الطازجة للمعالجة الحرارية.

- العصير النقي الذي يتم الحصول عليه من المركزات: وهو العصير الذي يتم الحصول عليه من عصائر الفاكهة المركزة؛

¹ NPA المدونة الجزائرية للأنشطة الصادرة عن الديوان الوطني للإحصائيات سنة 2010، وهي تهدف إلى تصنيف الأنشطة ذات الخصائص المشتركة لإعداد إحصائيات حول الإنتاج والاستهلاك.

² Mohammed Kaci et Abdenour Abtroun., op. cit, p.17.

- عصير الفاكهة المركزة: هي العصير الذي يتم الحصول عليه من الفاكهة عن طريق إزالة الماء على جزء منها ويتم التركيز بنسبة 50% على الأقل؛
- رحيق الفاكهة: هو عصير غير مخمر ولكنه قابل للتخمير، يتم الحصول عليه بإضافة الماء والسكريات إلى عصير فواكه مركزة؛
- عصائر الفاكهة المجففة: هذا العصير يتم الحصول عليه من عصائر الفاكهة عن طريق إزالة كل الماء الموجود في الفاكهة تقريبا.

الفرع الثاني: الإطار القانوني لقطاع المشروبات الغازية والعصائر

على غرار كل الدول نظمت الجزائر إنتاج المشروبات الغازية والعصائر، حتى يتسنى لها مراقبة إنتاجها، ومعرفة وإحصاء كل المؤسسات الناشطة في القطاع، فكل شخص طبيعي أو معنوي يرغب في إنتاج هذه المشروبات، يجب عليه الحصول على سجل تجاري، يحمل رمز النشاط وتسميته كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (3-2): رمز وتسمية المشروبات الغازية والعصائر في مدونة النشاطات الاقتصادية الخاضعة

للتسجيل في السجل التجاري

الرمز	التسمية	تفاصيل أخرى
107511	إنتاج المشروبات المختلفة غير الكحولية	أشربة الليمون، أشربة، مشروبات غازية، مشروبات بالفاكهة وعصير الفاكهة

المصدر: المركز الوطني للسجل التجاري، مدونة النشاطات الاقتصادية الخاضعة للتسجيل في السجل التجاري، متوفر

على الموقع: <https://sidjilcom.cnrc.dz/ar/recherche> .شاهد يوم 2022.11.05.

يوضح الجدول أن نشاط المشروبات الغازية والعصائر في السجل التجاري يرمز له بالرمز 107511 تحت تسمية إنتاج المشروبات المختلفة غير الكحولية (أشربة الليمون، أشربة، مشروبات غازية، مشروبات بالفاكهة وعصير الفاكهة)، حيث أن كل فرد أو مؤسسة ترغب في أن تنتج المشروبات الغازية والعصائر يجب عليها حيازة سجل تجاري يحمل رمز النشاط. ونظرا لكثرة الطلب على المشروبات الغازية والعصائر، فإن هذا القطاع ينشط فيه عدد معتبر من المؤسسات كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (3-3): عدد المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر في الجزائر تقرير وزارة التجارة لسنة 2023

العدد	المؤسسات على المستوى الوطني
578	عدد المؤسسات المقيمة في السجل التجاري تحت رمز النشاط 107511
126	عدد المؤسسات النشطة فعليا والتي تنتج المشروبات الغازية والعصائر
80	عدد المؤسسات المتوقفة عن النشاط
227	عدد المؤسسات المقيمة في السجل التجاري تحت رمز النشاط 107511 ولكنها لا تنتج المشروبات الغازية والعصائر

المصدر: اعتمادا على تقرير وزارة التجارة لسنة 2023 حول المؤسسات التي تحمل رمز النشاط 107511 والمتمثل في إنتاج المشروبات المختلفة غير الكحولية

نلاحظ من الجدول أن عدد المؤسسات المقيمة في السجل التجاري تحت رمز النشاط 107511 والمتمثل في إنتاج المشروبات المختلفة غير الكحولية بلغ 587 على المستوى الوطني ، إلا أن 227 من هذه المؤسسات لا تنتج المشروبات الغازية والعصائر ، أما عدد المؤسسات النشطة فعليا على أرض الميدان فيبلغ عددها 126 تنتج عدة علامات تجارية فيما بلغ عدد المؤسسات المتوقفة على النشاط 80 مؤسسة. وتخضع المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر في الجزائر للنصوص التنظيمية المتعلقة بصناعة المواد الغذائية ومن أهمها¹ :

- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش؛
- قانون رقم 13-06 مؤرخ في 23 جويلية سنة 2013، يعدل و يتم القانون رقم 04-08 المؤرخ في 14 أوت سنة 2004 والمتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية؛
- قانون رقم 04-08 مؤرخ في 14 أوت سنة 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية ؛
- مرسوم تنفيذي رقم 17-140 مؤرخ في 11 أبريل سنة 2017، يحدد شروط النظافة والنظافة الصحية أثناء عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك البشري؛

¹ وزارة التجارة وترقية الصادرات، النصوص التنظيمية المتعلقة بالمواد الغذائية، متوفر على الموقع : <https://www.commerce.gov.dz/reglementation/recueil/conformite-des-produits-alimentaires>، شوهذ يوم

-مرسوم تنفيذي رقم 91-53 مؤرخ في 23 فيفري سنة 1991، يتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك؛

-مرسوم تنفيذي رقم 16-299 مؤرخ في 23 نوفمبر سنة 2016، يحدد شروط وكيفيات استعمال الأشياء واللوازم الموجهة لملاسة المواد الغذائية، وكذا مستحضرات تنظيف هذه اللوازم؛

- مرسوم تنفيذي رقم 12-214 مؤرخ في 15 ماي سنة 2012، يحدد شروط وكيفيات استعمال المضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري.

الفرع الثالث: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية لقطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر

يعد قطاع المشروبات الغازية والعصائر من أهم القطاعات التي تعول عليها الحكومة الجزائرية، وهذا يرجع لأهميته الاجتماعية والاقتصادية التي سنحاول إبرازها فيما يلي:

أولا : الأهمية الاجتماعية للمشروبات الغازية والعصائر

اعتاد الجزائريون بشكل كبير على استهلاك المشروبات الغازية باختلاف أصنافها ومذاقاتها، فهي لا تفارق مواعدهم سواء في الأيام العادية (خاصة في فصل الصيف)، أو في المناسبات كونها مفضلة عند جميع فئات المجتمع كبارا كانوا أو صغارا، ويوضح الجدول الموالي معدل استهلاك الفرد الواحد من المشروبات خلال سنة 2022.

جدول رقم (3-4): معدل استهلاك المشروبات غير الكحولية للمستهلك الجزائري خلال سنة 2022

نوع المشروبات	معدل استهلاك الفرد الواحد خلال سنة 2022 / بالتر
المشروبات الغازية	37.5
العصائر	17.6
المياه المعدنية المعبأة	62.6

Source: dz entreprise, Son chiffre d'affaires est estimé à 260 milliards de dinars :

l'Industrie des boissons cherche accompagnement ,27.03.2023 disponible sur le site:

<https://www.dzentreprise.net/chiffre-affaires-estime-a-260-mda-industrie-des-boissons/#:~:text=Selon%20les%20estimations%20de%20l,%C3%A0%20260%20milliards%20de%20dinars> consulté le: 04.04.2023

يوضح الجدول أن الفرد الواحد يشرب حوالي 37.5 لتر سنويا من المشروبات الغازية، و17.6 من العصائر، وهو معدل مرتفع ويزداد خلال الفترة الصيفية والمناسبات، ويرجع ارتفاع استهلاك هذه المشروبات إلى:¹

- الإقبال الكبير على استهلاك المشروبات الغازية والعصائر خاصة من فئة الشباب وسكان المناطق الحضرية نظرا لمذاقها المنعش وسعرها المناسب؛
- ارتفاع المستوى المعيشي للفرد الجزائري؛
- تطور عادات المستهلكين والذي تحقق عن طريق استبدال العصائر الطبيعية الطازجة بمنتجات صناعية ذات جودة؛
- تطور استهلاك الوجبات السريعة، التي غالبا ما يرافقها استهلاك المشروبات الغازية والعصائر مما عزز هذا القطاع.

كما وفرت المؤسسات التابعة لقطاع المشروبات الغازية والعصائر خلال سنة 2022 أكثر من 122 ألف منصب شغل منها 22 ألف منصب شغل مباشر و100 ألف منصب شغل غير مباشر².

ثانيا : الأهمية الاقتصادية لقطاع المشروبات الغازية والعصائر

تغطي المؤسسات الجزائرية للمشروبات الغازية والعصائر نسبة 98% من الاستهلاك المحلي، حيث أن اغلب المؤسسات العالمية لديها فروع في الجزائر، وتتنوع المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر جغرافيا إلى:³

- 39% من الولايات تضم 80% من المؤسسات والتي تتركز في شمال البلاد؛

- 20% من الولايات تضم 60% من المؤسسات؛

تتركز هذه المؤسسات في كل من الجزائر العاصمة (التي تنفرد ب26% من هذه المؤسسات)، بجاية، سطيف ووهران.

وحاليا تسيطر ثلاثة مؤسسات على حصة الأسد في هذا القطاع وهي: كوكا كولا، بيبسي، حمود بوعلام بحصة سوقية بلغت على التوالي: 26% و16.1% و16%.⁴

¹ قرفي شافية، دور المسؤولية الاجتماعية في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسة : دراسة حالة بعض المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 2015-2016، ص 188

² dz entreprise, op.cit

³ قرفي شافية، مرجع سابق، ص 180

⁴ المرجع نفسه، ص 180

وتعرف إيرادات قطاع المشروبات الغازية والعصائر على المستوى المحلي تطورا ملحوظا كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (3-5): إيرادات قطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر بين الفترة (2017-2022) والإيرادات المتوقعة في الفترة (2023-2025)

السنوات الإيرادات (مليون دولار أمريكي)	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
العصائر	0.37	0.46	0.55	0.75	1.03	1.27	1.60	2.02	2.59
المشروبات الغازية	1.82	2.33	2.82	3.77	5.39	6.56	8.19	10.17	12.93

Source: Statista, **Non Alcoholic Drinks in Algeria**, dec2021, disponible sur: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/beverages/non-alcoholic-drinks/algeria#revenue> consulté le 19.05.2022.

من الجدول نلاحظ أن إيرادات كل من المشروبات الغازية والعصائر في ارتفاع مستمر حيث من المتوقع أن تصل إيرادات العصائر سنة 2025 إلى 2.59 مليون دولار أمريكي أما إيرادات المشروبات الغازية فمن المتوقع أن تصل في نفس السنة إلى 12.93 مليون دولار أمريكي.

أما في مجال التجارة الخارجية، فالحكومة الجزائرية تعول على قطاع المشروبات الغازية والعصائر في رفع حجم الصادرات خارج المحروقات، فبالإضافة إلى تغطية قطاع المشروبات الغازية والعصائر لحاجيات السوق الوطنية بنسبة 98 %، بلغت صادرات هذا القطاع ما قيمته 20 مليون دولار (بما في ذلك المياه المعدنية) بين سنوات 2020-2022 وذلك حسب تصريح وزير التجارة الأسبق كمال رزيق في معرض بلفاج الدولي للمشروبات والأغذية السائلة الذي استضافته مؤسسة "سافاكس" للمعارض بالعاصمة في الأسبوع الأول من شهر مارس 2022، وهو مبلغ معتبر ويتم العمل على زيادة التصدير نحو البلدان الإفريقية والعربية والأوروبية التي ترحب باستيراد هذه المشروبات¹.

¹ البلاد، صادرات المشروبات بلغت 20 مليون دولار مابين 2020-2022، متوفر على الموقع : <https://www.elbilad.net/national/%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%AD%D9> ... شوهده يوم 2022.12.08.

مما سبق نجد أن قطاع المشروبات الغازية والعصائر هو قطاع متنامي في الجزائر وواعد للاستثمار، إلا أنه مثل بقية قطاعات المواد الغذائية يواجه العديد من التحديات الأخلاقية.

المطلب الثاني: القضايا الأخلاقية التي تواجه قطاع المشروبات الغازية والعصائر

يوفر استهلاك المشروبات الغازية والعصائر الانتعاش للمستهلكين، وزيادة في الطاقة لما تحتويه هذه المشروبات من سوائل وفيتامينات مهمة لصحة الجسم، كما يعد قطاع المشروبات الغازية والعصائر من القطاعات الهامة في الصناعة العالمية والجزائرية على حد سواء وذلك لدورها الاقتصادي والاجتماعي، إلا أن هذا القطاع في العالم عامة والجزائر خاصة يواجه العديد من القضايا الأخلاقية التي تتطلب مضاعفة الجهود من أجل مواجهتها والحد من آثارها السلبية.

الفرع الأول: القضايا الأخلاقية في مجال صحة المستهلك

يواجه قطاع المشروبات الغازية والعصائر انتقادات عديدة فيما يخص تأثير منتجاته على صحة المستهلكين ومن هذه الانتقادات:

أولاً : ارتفاع نسبة السكر في المشروبات الغازية والعصائر

تعتبر نسبة السكر المركز في المشروبات الغازية والعصائر مرتفعة للغاية، فحسب المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه، توجد علامات لمشروبات محلية وعالمية في السوق الجزائري تستعمل نسبة سكر تصل إلى 160 و 180 غرام في اللتر الواحد¹، ما يسبب أمراض وأخطار جسيمة على صحة المستهلك منها:²

1. مرض السكري: تحصي الجزائر قرابة خمسة ملايين حسب معطيات رسمية،³ وتعتبر المشروبات الغازية والعصائر أحد أهم مسببات مرض السكري، والذي يحدث نتيجة تأثير الفركتوز المتواجد في المشروبات الغازية والعصائر على عمل البنكرياس مما يؤدي إلى خلل في إفراز الأنسولين.

¹ آفاق، منتج المشروبات يبدون استعدادهم لتقليل نسبة السكر في منتجاتهم، 2023.03.11، متوفر على الموقع: <https://www.horizons.dz/arabe/archives/57672> شوهد يوم 2023.03.28 .

² فوائد المشروبات الغازية والأضرار الخطيرة تعرف عليها، 2021/07/22، متوفر على الموقع: <https://www.magrabi.com.sa/ar/blog/%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%A8%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%B2%D9%8A%D8%A9> شوهد يوم 2021.10.10.

³آفاق، مرجع سابق

2. **التأثير على صحة الأسنان :** يعد الاستهلاك المفرط للمشروبات الغازية والعصائر مدمرا لصحة الأسنان حيث تتغذى البكتيريا المتواجدة في الفم من السكريات المتواجدة بشكل كبير في هذه المشروبات مما يؤدي إلى تسوس الأسنان وتجفيفها أما الأحماض المتواجدة في المشروبات الغازية والعصائر فتؤدي إلى تآكل طبقة المينا.

3. **زيادة الوزن والسمنة:** تساهم المشروبات الغازية والعصائر بشكل كبير في زيادة الوزن والسمنة التي تعتبر مرض العصر، وتشير دراسات متعددة إلى وجود ارتباط واضح بين استهلاك المشروبات الغازية والسمنة، فالفراكتوز المتواجد بكثرة في هذه المشروبات يحد من إنتاج الهرمونات التي تجعل المستهلكين يشعرون بالشبع، مما يؤدي إلى أكل كميات كبيرة من الطعام.

ونتيجة لهذه الأضرار الصحية التي تسببها ارتفاع نسبة السكر في المشروبات الغازية أصدرت الحكومة الجزائرية عدة قرارات لتخفيض هذه النسبة ويتعلق الأمر بالقرار الوزاري المشترك (صناعة-فلاحة-تجارة و صحة) المتضمن اعتماد اللائحة الفنية المتعلقة بعصائر الفواكه ونكتار الفواكه وعصائر الخضار المؤرخ في 21 مارس 2022 والقرار الوزاري المشترك (صناعة-فلاحة-تجارة-صحة و موارد مائية) المتضمن اللائحة الفنية التي تحدد خصائص بعض المشروبات المنعشة، المؤرخ في 29 أوت 2022 وينص هذا الأخير على ألا تتجاوز نسبة السكر الكلي 105 غرام في اللتر في المشروبات موضوع هذا القرار، باستثناء المشروبات السكرية¹.

ثانيا : تسويق المشروبات الغازية والعصائر للأطفال وفي الوسط المدرسي

يثير موضوع تسويق المشروبات الغازية والأغذية التي تحتوي على نسبة عالية من السكريات والسعرات الحرارية للأطفال اهتماما حيويا بأبعاد أخلاقية، حيث يرتبط استهلاكها مع الإصابة بالسمنة والتي تعرف تزايد مخيف وسط الأطفال، حيث يتوقع أن يبلغ عدد الأطفال بين سن الخامسة والتاسعة عشر في الجزائر والذين يعانون من السمنة 2 703 722 طفل بحلول سنة 2030² ، فزيادة استهلاك المشروبات الغازية والعصائر بشكل غير عقلاني في وسط الأطفال والمراهقين، يعد احد أسباب ارتفاع الإصابة بداء السكري من النوع الثاني لدى المراهقين والشباب ما بين 16 و 30 سنة، وهو المرض الذي كان يظهر عادة عند المسنين، كما يعرف استهلاك المشروبات الغازية والعصائر في الوسط المدرسي ارتفاعا

¹ المرجع نفسه

² World Obesity Federation(Atlas),Annual report of Childhood Obesity, Britain,2019, disponible sur: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/wof-files/11996_Childhood_Obesity_Atlas_Report_ART_V2.pdf c consulté le 22.10.2022.

ملحوظا، بل يتم تقديمها مجانا في الوجبات الغذائية المدرسية أحيانا، حيث أصبحت هذه المشروبات تمثل خطرا على صحة الأطفال.

الفرع الثاني: القضايا الأخلاقية في مجال حماية الاقتصاد

يساهم قطاع المشروبات الغازية والعصائر بنسبة معتبرة في الناتج الوطني الخام، لكن هناك بعض القضايا الأخلاقية التي تؤثر على هذه المساهمة ومنها :

أولا : اتساع نشاط القطاع غير الرسمي

يمثل القطاع غير الرسمي للمشروبات الغازية والعصائر في الجزائر ما نسبته 10%¹ من مجموع المؤسسات الناشطة في القطاع، والمؤسسات غير الرسمية لا تحوز على سجل تجاري، وبالتالي ليس لديها عنوان محدد حتى يتم مراقبة عملية إنتاج مشروباتها، وشروط النظافة، تعبئتها وتغليفها من قبل أعوان مديريات التجارة، وكذا لا يمكن التأكد من سلامة مكوناتها (المحليات، الحواظ... إلخ) كونها لا تمر على مختبرات مراقبة الجودة، لذلك تشكل مشروبات هذه المؤسسات خطرا على المستهلكين، خاصة وأنها توزع يوميا وبكميات كبيرة في الأسواق الجزائرية وبأسعار منخفضة، كما أن الانتشار الواسع للقطاع غير الرسمي لديه عدة مخاطر اقتصادية واجتماعية كالتهرب الضريبي، انخفاض أجور العمال، عدم الامتثال للشروط الصحية في أماكن العمل...الخ.

ثانيا: تقليد العلامات التجارية

تشير العديد من التقارير الصادرة عن المديريات الولائية التابعة لوزارة التجارة، إلى أن الأسواق المحلية تعرف انتشارا واسعا للعلامات التجارية المقلدة في مجال المشروبات الغازية والعصائر سواء كانت مصنعة محليا ، وهي لها آثار سلبية عديدة على صحة وأمن المستهلكين، والتأثير على حالتهم النفسية جراء تعرضهم للخداع، بالإضافة إلى عدم وجود طرق قانونية لتعويضهم عن الضرر الذي لحق بهم، أما على

¹ Ounane Boumediene and Yahiaoui Nour El Houda, **Corporate Social Responsibility in Food and Beverage Industry: An Analysis Study of Soft Drinks Sector in Algeria**, European Scientific Journal, Vol.14, No.1, January 2018, p.203. disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Yahiaoui-Nour-El-Houda/publication/322903588_Corporate_Social_Responsibility_in_Food_and_Beverage_Industry_An_Analysis_Study_of_Soft_Drinks_Sector_in_Algeria/links/5a91b75fa6fdccceff03fee5/Corporate-Social-Responsibility-in-Food-and-Beverage-Industry-An-Analysis-Study-of-Soft-Drinks-Sector-in-Algeria.pdf ,consulté le 20.12.2022 .

المستوى الاقتصادي فإن تقليد العلامات التجارية يؤدي إلى تشويه سمعة الاقتصاد الجزائري وتخوف المستثمرين الأجانب من الاستثمار في السوق الجزائرية.

الفرع الثالث: القضايا الأخلاقية في مجال حماية البيئة

أصبح الاهتمام بحماية البيئة في ظل مفاهيم التنمية المستدامة قضية مهمة في أجناس الحكومات والجمعيات والمستهلكين، وتواجه مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر عدة قضايا أخلاقية في هذا المجال ومنها :

أولا : استنزاف الثروات الطبيعية

إن قطاع المشروبات الغازية والعصائر يعتبر من القطاعات التي تستنزف العديد من المواد الطبيعية ومنها:

1. استهلاك الطاقة: حيث يتم استخدام كميات كبيرة من الطاقة الكهربائية والحرارية التي تستخدم في تسخين المياه، كما تستخدم الطاقة الكهربائية في عملية التبريد.
2. استهلاك المياه: تفوق نسبة المياه في المشروبات الغازية والعصائر 63 %، ناهيك عن استخدام المياه في عمليات التسخين والتبريد والتنظيف والإنتاج.
3. استهلاك السكر: يتم استخدام كميات كبيرة من السكر في عملية إنتاج المشروبات الغازية والعصائر، حيث أن نسبة استهلاك السكر من طرف مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر تعادل 10% من الاستهلاك الوطني لمادة السكر فضلا عن استهلاك السكر الخام¹.

ثانيا : المساهمة في تلوث البيئة

ينتج عن استهلاك المشروبات الغازية والعصائر العديد من النفايات بعد استخدامها وهي تتمثل في نفايات التعبئة والتغليف، إن الاتجاهات السائدة في التعبئة والتغليف على الصعيد الدولي هي²:

- العلب (canette) 50% ، الكرتون 13% ، البلاستيك 30% ، الزجاج 7% .

أما مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر الجزائرية فهي تستخدم مجموعة من العبوات مماثلة في النوع لتلك الخاصة بالصناعة العالمية كما يوضحه الجدول الموالي:

¹إيمان كيموش، 1200مصنع ملزم بتخفيض فاتورة السكر، 2022.10.01، متوفر على الموقع :
شاهد <https://www.echoroukonline.com/1200-%D9%85%D8%B5%D9%86%D8%B9-%D9%85%D9%8F%8F> .

² Ounane Boumediene, Yahiaoui Nour El Houda, op.cit, p.202.

جدول رقم (3-6) المواد المستخدمة في صناعة تعبئة وتغليف المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر

سنة 2022

المنتجات	البلاستيك	الكرتون	علب الألمنيوم (canette)	الزجاج
المشروبات الغازية والعصائر	56%	36%	1.5%	4%

Source: dz entreprise, Son chiffre d'affaires est estimé à 260 milliards de dinars :

l'Industrie des boissons cherche accompagnement, 27.03.2023 disponible sur le site:

<https://www.dzentreprise.net/chiffre-affaires-estime-a-260-mda-industrie-des-boissons/#:~:text=Selon%20les%20estimations%20de%20l,%C3%A0%20260%20milliards%20de%20dinars> consulté le: 04.04.2023

من الجدول أعلاه نجد أن المادة الأكثر استخداما في تعبئة وتغليف المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر هي البلاستيك يليها الكرتون ثم الزجاج .

ورغم مبادرات المؤسسات الجزائرية للمشروبات الغازية والعصائر إعادة تدوير عبواتها من أجل الحفاظ على البيئة والتقليل من نفاياتها، إلا أن هذا النشاط لا يزال يحتاج إلى تطوير وتفعيل أكثر للتقنيات المناسبة التي تحافظ على صحة المستهلكين والبيئة معا.

ثالثا : آثار مخلفات المشروبات الغازية والعصائر

تستخدم في عملية إنتاج المشروبات الغازية الكثير من المياه، والتي تتلوث بالمواد الكيميائية السامة والتي تتسرب مع المياه عبر المجاري المائية، مما يؤثر على الثروة السمكية والزراعية، بالإضافة إلى ذلك تستخدم المشروبات الغازية حمض الفوسفوريك و الذي يمثل نسبة تصل إلى 25 % من جميع الأحماض التي تستخدم في صناعة الأغذية، وهو يستخدم لإعطاء طعم حامض معين للنكهة الخاصة بالمشروبات الغازية والعصائر، ويمكن أن يكون هذا الحمض ضارًا عندما يصل إلى الأنهار والبحار حيث يقلل من مستويات الأكسجين في الماء مما يهدد بقتل الأسماك¹.

بالإضافة إلى ذلك يؤثر الزجاج المكسور والبلاستيك المتناثر الناتج عن تعبئة وتغليف المشروبات الغازية على صحة الحيوانات و المجتمع والبيئة .

¹ John Law, **Soft Drink: The Environment's Enemy or Just a Friend?**, 21/01/2022, disponible sur: <https://ibottling.com/soft-drink-the-environments-enemy-or-just-a-friend/#:~:text=The%20ingredients%20used%20in%20soft,equipment%20that%20pollute%20waterways%2C%20etc.> consulté le:05.02.2022.

رابعاً : الإنبعاثات الغازية والبصمة الكربونية للمشروبات الغازية والعصائر

تشير البصمة الكربونية لجميع الغازات الدفيئة (ثاني أكسيد الكربون، والميثان و أكسيد النيتروز...إلخ) والتي يتم إطلاقها في الغلاف الجوي بسبب نشاط ما إما بشكل مباشر أو غير مباشر¹، وتشير الدراسات أن البصمة الكربونية الموجودة في علبة الصودا أكبر بكثير من تلك الموجودة في علب المشروبات الأخرى، فهي تعادل تقريباً الانبعاث الناتجة عن قيادة سيارة متوسطة مسافة 20 ميلاً² وتتمثل أغلب هذه الإنبعاثات في غاز ثاني أكسيد الكربون،أكسيد الكبريت والنتروجين...إلخ. كل هذه القضايا التي تواجه قطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر أدت بالمؤسسات إلى ضرورة تبني مفاهيم جديدة لمواجهة هذه التحديات وأهمها أخلاقيات التسويق.

المطلب الثالث: آليات إرساء أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر

الجزائرية

تحاول المؤسسات الجزائرية على غرار المؤسسات العالمية الناشطة في قطاع المشروبات الغازية والعصائر تبني أخلاقيات التسويق من أجل كسب رضا مستهلكيها وتجنب المساءلة القانونية، ومن أجل ذلك فهي تستعمل عدة آليات لارسائها، ومن أهمها الحرص على احترام جميع القوانين التي تنظم القطاع وتحمي المستهلكين من أجل المحافظة على صحة المستهلكين واستدامة البيئة وتجنباً للمساءلة القانونية فالمؤسسات الجزائرية للمشروبات الغازية والعصائر تحرص على احترام القوانين التي تنظم قطاع المشروبات وأهمها قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري سنة 2009، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وكذا القوانين التي تنظم صناعة المواد الغذائية في الجزائر، بالإضافة إلى ذلك تقوم المؤسسات بعدة خطوات من أجل تفعيل أخلاقيات التسويق ومن أهمها:

¹ما هي البصمة الكربونية، متوفر على الموقع: <https://wikifarmer.com/ar/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B5%D9%85%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B1%D8%A8%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9> شوهذ يوم 2022.02.05.

² John Law,op.cit

الفرع الأول : الانضمام إلى الجمعيات والاتحادات الرائدة في قطاع المشروبات الغازية والعصائر بهدف إضفاء الطابع الرسمي على أخلاقيات الأعمال عامة والتسويق خاصة تنظم المؤسسات إلى جمعيات واتحادات رائدة في قطاع المشروبات الغازية والعصائر و أهمها في الجزائر جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات (APAB)

أولا : التعريف بجمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات (APAB)

هي جمعية مهنية فرعية تأسست سنة 2003، تهدف لدعم مصالح قطاع المشروبات والدفاع عنه، يستطيع الانضمام إليها جميع المؤسسات، سواء كانت عامة أو خاصة، العاملة في إنتاج جميع أشكال وأنواع المشروبات بموجب القانون الجزائري.

وتتمثل مهمتها الأساسية تجاه السلطات العامة في إنشاء إطار مشترك لتبادل الأفكار والتشاور وتقديم الاقتراحات التي من شأنها خدمة المصلحة المشتركة واستدامة القطاع.

وقد تمكنت جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات (APAB) من فرض نفسها كمحاور جاد وموثوق وأساسي، عندما يتعلق الأمر بقطاع المشروبات فرغم أن عدد منتسبيها لا يمثل سوى 40% من إجمالي عدد المؤسسات العاملة في القطاع لكنها قوية من حيث تمثيل السوق لأن المؤسسات المنتسبة لها تحتكر ما بين 75 و 80 % من حصة السوق¹.

ثانيا : أهداف جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات (APAB)

تسعى جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات (APAB) إلى تحقيق جملة من الأهداف هي² :

- ترقية قطاع المشروبات؛
- إضفاء الطابع الأخلاقي على القطاع ونشر القواعد الأخلاقية ؛
- إضفاء المصداقية على القطاع وتمثيله أمام جميع الهيئات العامة والخاصة؛
- تشكيل قوة للدفاع عن مصالح القطاع وتقديم المقترحات اللازمة ؛
- تحديث القطاع من خلال دعم إجراءات الارتقاء وتشجيع الابتكار والمعرفة ؛
- تطوير مفهوم حوكمة المؤسسات مع الحفاظ على البيئة والوظائف والمستهلك ؛
- وضع إطار للتشاور والتآزر بين الأعضاء و / أو الجهات الفاعلة في القطاع ؛

¹ Association des Producteurs Algériens de Boissons (Apab) ,Qui sommes nous, disponible sur: <https://apab-algerie.org/qui-sommes-nous> consulté le 20.02.2023.

² Ibid

- المساهمة في توعية السلطات العامة بمكافحة ظاهرة التقليد ؛
- المساهمة في توحيد وتعزيز الجودة في قطاع المشروبات؛
- تعزيز المساعدة المالية والتقنية في مجال الدراسة وتحسين جودة وتغليف المشروبات؛
- تطوير تبادل المعلومات والاستشارات مع الهيئات المهنية على الصعيدين الوطني والدولي وهذا فيما يتعلق بالابتكارات العلمية والتكنولوجيات الجديدة والمعرفة في تقنيات المشروبات؛
- المشاركة في تنظيم الأحداث الاقتصادية والمعارض للمنتجات الصناعية والتجارية والخدمية ؛
- تطوير نقل المعرفة من خلال تطوير إجراءات تدريبية للجهات الفاعلة في القطاع (ندوات ، تدريب ، مؤتمرات وغيرها).

ثالثا: نشاطات جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات(APAB) في مجال تطوير واستدامة قطاع المشروبات

في إطار تحقيق أهدافها قامت جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات(APAB) بمجموعة من النشاطات على مر السنين أهمها¹:

- إنشاء فريق دائم من الموظفين ؛
- تعبئة الفاعلين الرئيسيين في القطاع ؛
- إنشاء موقع على شبكة الإنترنت مخصص للأعضاء ؛
- إجراء مراجعة صحفية دورية ؛
- تقريب العلاقات مع الإدارات العامة والمؤسسية وتوطيدها ؛
- تقريب العلاقات مع هيئات التعاون الدولي وتوطيدها ؛
- التعاون في إعداد النصوص التنفيذية للوائح الجديدة المتعلقة بالمياه المعبأة.
- المساعدة في الحملة الإعلامية الوطنية حول الدافع وراء زيادة أسعار المشروبات ؛
- تنظيم مؤتمرات صحفية حول قضايا القطاع ؛
- المشاركة في الأحداث الاقتصادية (معارض ، اجتماعات ، مؤتمرات ... إلخ) ؛
- العضوية منذ أكتوبر 2008 في شبكة المؤسسات المغاربية للبيئة؛
- تطوير أول دليل تتبع لقطاع المشروبات؛
- تنظيم جولة توعية إقليمية حول الجودة ؛

¹ Ibid

- تنظم حملة إعلامية للتوعية بالجودة لصالح المستهلك ؛
 - إطلاق العمل لإنشاء علامة تجارية جماعية للمشروبات؛
 - المساهمة في صياغة المرسوم التنفيذي الجديد بشأن الإضافات الغذائية.
- إلى غيرها من النشاطات التي تعمل على ترقية القطاع وإرساء الأخلاقيات التي تحسن سمعة القطاع وتضمن حقوق المستهلكين.

الفرع الثاني: المدونات الأخلاقية

بالإضافة إلى تبني أغلب المسوقين الجزائريين لمدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق تسعى المؤسسات الجزائرية للمشروبات الغازية والعصائر إلى وضع مدونات أخلاقية خاصة بها، تنظم جميع أنشطتها ومنها التسويق، تستمد قيمها ومبادئها من الدين الإسلامي الحنيف ومن المبادئ والمعايير الدولية فعلى سبيل المثال:

أولا : المدونة الأخلاقية لمؤسسة رويبة (Rouiba)

وضعت المؤسسة عدة قيم لمدونتها الأخلاقية أهمها :

- الاحترام : تضمن المؤسسة معاملة كل من الموظفين والمستهلكين بلطف واحترام؛
- الابتكار: تبحث المؤسسة عن منتجات وعمليات جديدة لتضمن لمستهلكيها الأفضل دائما؛
- السلامة: جميع ممارسات الإدارة والإنتاج بما يضمن أمان الموظفين وأصحاب المصلحة ؛
- الجودة : من خلال اختيار الثمار المستعملة في انتاج العصائر بعناية؛
- التكافل: دعم التنمية والسكان المحليين من خلال المساهمة بنشاط في تحسين المهارات الوطنية.

ثانيا: المدونة الأخلاقية لمؤسسة بوتينق ستيفيس (Sitifis botting)

تقوم مبادئ مدونتها الأخلاقية على :

- الدينامكية؛
- تلبية توقعات المستهلكين؛
- الحرص الدائم على الابتكار؛
- احترام البيئة.

كما تحترم المؤسسات العالمية التي تنشط في الجزائر المدونة الأخلاقية للمؤسسة الأم مثل مؤسسة كوكا كولا ومؤسسة بيبسي، وعدم احترام هذه المدونات الأخلاقية يؤدي إلى سحب ترخيص إنتاج هذه المشروبات العالمية من المؤسسات الجزائرية.

الفرع الثالث: الحصول على شهادات معترف بها وطنيا ودوليا

من أجل تعزيز مصداقيتها وكسب ثقة عملائها تسعى المؤسسات إلى الحصول على عدة شهادات تفيد بأنها تحترم معايير السلامة والأمان وتضمن الجودة ومن هذه الشهادات:

أولا: شهادات الإيزو

هي شهادات صادرة عن المؤسسة الدولية للتقييس ISO وهي مؤسسة غير حكومية مقرها بنجيف - سويسرا- حيث تقوم هذه المؤسسة بتطوير معايير تجارية وصناعية عالمية، وهذه الشهادات دليل على أن المؤسسات تحترم وتلتزم بمعايير المؤسسة الدولية للتقييس، وهناك عدة أنواع من هذه الشهادات نذكر منها :

- **ISO 9001 (شهادة نظام إدارة الجودة):** وتحوز أغلب مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر الجزائرية عليه مثل مؤسسة روية، مؤسسة حمود بوعلام، مؤسسة توجة، مؤسسة نقاوس، مؤسسة إفري، مؤسسة مامي... إلخ؛

- **ISO 14001 (شهادة نظام إدارة البيئة) :** ومن بين مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر الحائزة عليه مؤسسة روية، مؤسسة بوتين ستيفيس.. إلخ؛

- **ISO 22000 (شهادة نظام سلامة الغذاء):** وهي شهادة مهمة لكل المؤسسات التي تنتج الأغذية وقد تم تطوير هذا النظام لمنع تعرض المستهلك للأمراض التي تنقلها الأغذية ويهدف إلى التحكم في جميع العمليات داخل السلسلة الغذائية مع جميع العوامل مثل البنية التحتية والمواد الخام والموظفين والمعدات.

- **ISO 26000** نظام إدارة المسؤولية الاجتماعية وتحوز عليها مؤسسة روية.

ثانيا: شهادة "اشرب بهدوء (Buvez tranquille)

هي شهادة أنشأتها جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات (APAB) تهدف إلى ضمان صحة المستهلكين والمساعدة في الترويج للمشروبات المنتجة في الجزائر بمعايير عالية الجودة، فهي علامة اعتراف باحترام معايير الجودة من قبل مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر، وهي تشير إلى التزام هذه

المؤسسات نحو المستهلكين، من بين المؤسسات التي تحوز هذه الشهادة: مؤسسة روية، مؤسسة بوتنيق ستيفيس، مؤسسة توجة،إلخ.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية

بغية التعرف على أثر أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك، وبعد الإطلاع على مختلف الدراسات السابقة، تم الاستعانة بدراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف، وسنحاول من خلال هذا المبحث طرح التصميم المنهجي للدراسة ثم التصميم العملي لها.

المطلب الأول: التصميم المنهجي للدراسة

سيتم في هذا المطلب توضيح متغيرات الدراسة وأبعادها، إضافة إلى النموذج الذي سيتم اختباره، كما سيتم عرض وتقديم فرضيات الدراسة والمنهجية المعتمدة في ذلك.

الفرع الأول: متغيرات ونموذج الدراسة

يتناول هذا الفرع المتغيرات المعتمدة في هذه الدراسة من أجل بناء النموذج الذي نسعى من خلاله إلى اختبار أثر تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك في المؤسسة الاقتصادية.

أولاً: متغيرات الدراسة

تشمل الدراسة المتغيرات التي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (3-7) متغيرات الدراسة

المتغير	اسم المتغير	عناصر المتغير
المتغير المستقل	أخلاقيات التسويق	المنتج
		السعر
		التوزيع
		الترويج
المتغير الوسيط	حماية حقوق المستهلك الأساسية	حق الأمان
		حق الحصول على المعلومات
		حق الإختيار
		حق سماع الرأي
المتغير التابع	رضا المستهلك	

المصدر : إعداد الباحثة بالإعتماد على الدراسات السابقة

تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي :

1. **المتغير المستقل :** ويتمثل في أخلاقيات التسويق ومجالات تطبيقها المتمثلة في المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) وقد تم حصر مجالات التطبيق في المزيج التسويقي كونه المجال التطبيقي للمؤسسة الظاهر للعلن، والذي يستطيع المستهلك من خلاله الحكم على أنشطة المؤسسة أخلاقية أم غير أخلاقية.

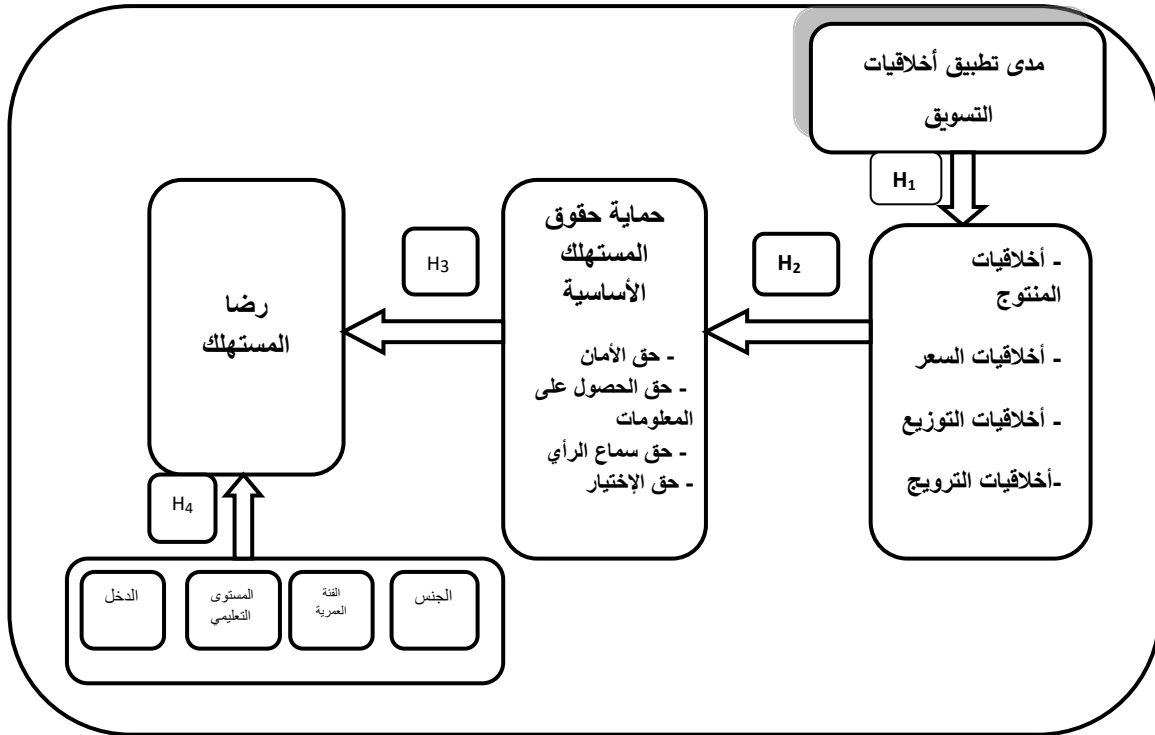
2. **المتغير الوسيط :** وتتمثل في حماية حقوق المستهلك الأساسية وهي : حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار، حق سماع الرأي، وقد تم التركيز على هذه الحقوق كونها على ارتباط مباشر برضا المستهلك، كما أن الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات، قصد حماية هذه الحقوق واضحة يسهل على المستهلك ملاحظتها وتمييزها.

3. **المتغير التابع:** وقد تمثل في رضا المستهلك، والذي تم دراسته ببعض العبارات التي تقيس رضاه عن المشروبات الغازية والعصائر التي يستهلكها وحماية حقوقه الأساسية من قبل مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر.

ثانيا : نموذج الدراسة

يمثل النموذج المقترح للدراسة ترجمة للعلاقة بين متغيرات الدراسة، وقد تم تطويره بناء على أدبيات الموضوع والدراسات السابقة، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-1) : نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على الدراسات السابقة

الفرع الثاني: فرضيات الدراسة ومنهجية الدراسة المتبعة

في هذا الفرع سنطرح فرضيات الدراسة تبعا للنموذج المقترح ونتعرف على منهجية وحدود الدراسة

أولا : فرضيات الدراسة

بناءا على إشكالية الدراسة وبغرض الإجابة على أسئلتها تم صياغة الفرضيات الرئيسية التالية:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات المزيح

التسويقي من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف.

تتضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

- تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات المنتج من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف؛

- تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات السعر من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف؛

- تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات التوزيع من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف؛

- تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات الترويج من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف.

2. الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المزيج التسويقي في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف.

تتضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المنتج في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف ؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات السعر في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف ؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الترويج في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف ؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التوزيع في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف.

3. الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف.

تتضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق الأمان من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق الحصول على المعلومات من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق الاختيار من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق سماع الرأي من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف؛
4. الفرضية الرئيسية الرابعة : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة الخصائص الديموغرافية.
- تتضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلكين بمدينة سطيف بدلالة متغير الجنس؛
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلكين بمدينة سطيف بدلالة متغير الفئة العمرية؛
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلكين بمدينة سطيف بدلالة متغير المستوى التعليمي؛
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلكين بمدينة سطيف بدلالة متغير الدخل.

ثانيا: منهجية وحدود الدراسة

تمثلت منهجية وحدود الدراسة فيما يلي:

1. منهجية الدراسة :

- يعرف المنهج العلمي بأنه " الطريق أو الأسلوب الذي يسلكه الباحث في تقصيه للحقائق العلمية، في أي فرع من فروع المعرفة وفي أي ميدان من ميادين العلوم النظرية والعلمية"¹، ومن أجل دراسة موضوعنا: " أثر تبني أخلاقيات التسويق في المؤسسة الاقتصادية على رضا المستهلك - دراسة على مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف- " فقد تم الاعتماد على:
- المنهج الوصفي: من خلال الإطلاع على ما جاءت به أدبيات الموضوع باستخدام المسح المكتبي والإلكتروني للوقوف على ما تناولته المراجع والمصادر العربية والأجنبية بخصوص موضوع الدراسة (كتب، مقالات، رسائل دكتوراه، تقارير سنوية... إلخ)؛

¹ غازي عناية ، منهجية البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 17-18

- المنهج التحليلي: إضافة إلى المنهج الوصفي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي بغرض تحليل العلاقة بين المتغيرات وتفسيرها وذلك باستخدام مجموعة من المؤشرات الإحصائية والمتمثلة في مؤشرات برنامج SPSS النسخة 27 .

2. حدود الدراسة :

تم إجراء الدراسة الميدانية ضمن الحدود التالية:

- الحدود المكانية:** بناءا على مشكلة الدراسة وأهدافها، تم إجراء الدراسة على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر المقيمين بمدينة سطيف - الجزائر - و البالغ سنهم 18 سنة فما فوق.
- وقد تم اختيار قطاع المشروبات الغازية والعصائر، نظرا لكونه من القطاعات الهامة من جهة ومن القطاعات التي تواجه عدة قضايا أخلاقية من جهة أخرى؛
 - تم اختيار مدينة سطيف، نظرا لأن عدد مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر كبير بها، ولتقارب عاداتهم الشرائية، كما أن الباحثة تقيم بالمدينة مما يسهل عملية توزيع واسترجاع الاستبيان؛
 - تم استهداف المستهلكين البالغ سنهم 18 سنة، فما فوق لقدرتهم على الإدلاء بإجاباتهم ومعرفة مختلف الممارسات غير الأخلاقية وكذا تمييزهم لحقوقهم.
- الحدود الزمانية:** تم جمع البيانات من خلال توزيع إستبيان ورقي وإلكتروني على أفراد العينة وذلك خلال الفترة الممتدة بين شهري أبريل وأكتوبر من سنة 2022.

المطلب الثاني: التصميم العملي للدراسة

يتضمن هذا المطلب إجراءات المعاينة من خلال تحديد مجتمع الدراسة، وكيفية انتقاء مفرداته المتمثلة في عينة الدراسة، بتحديد نوعها وحجمها، كما يسلط الضوء على كيفية قياس المتغيرات وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى عرض أساليب التحليل الإحصائي المستعملة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يعد تحديد المجتمع الذي سيجري الباحث عليه دراسته مهما جدا، غير أنه قد يجد صعوبة في التعامل مع كل مفردات هذا المجتمع، مما يضطره لإجراء الدراسة على مجموعة جزئية من هذا المجتمع تعرف بالعينة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يمكن تعريف مجتمع الدراسة على أنه: "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع الدراسة وتشارك في صفة معينة أو أكثر والتي مطلوب جمع البيانات حولها"¹

ويشمل المجتمع في هذه الدراسة كل مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيح والقادرين على الإدلاء بإجاباتهم عن الأسئلة.

عنصر المعاينة: و يتمثل في الأفراد الذكور والإناث الذين يبلغ سنهم 18 سنة فما أكثر في المجتمع المستهدف الذين يمكن الاعتماد على إجاباتهم؛

وحدات المعاينة : تتمثل وحدات المعاينة في مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيح.

ثانياً: عينة الدراسة

يمكن تعريف العينة على أنها: "الجزء المأخوذ من مجتمع البحث المحدد لأغراض البحث، وهذا الجزء يجب أن يمثل المجتمع تمثيلاً متكاملًا ودقيقًا".² و قد تم اختيار نوع العينة كما يلي:

1. **نوع العينة:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على :

- **العينة الميسرة:** وهي عينة اختيارية يكون فيها اختيار الأفراد مبنيًا على أسس ميسرة، من حيث سهولة الوصول لأفراد الدراسة في مكان معين، وهي تتميز بالسهولة والسرعة وقلة التكاليف، ويرجع اختيار العينة الميسرة نظراً لأن مجتمع الدراسة كبير، وصعوبة تحديد إطار مضبوط للمعاينة بمدينة سطيح نظراً لاستحالة الحصول على قائمة بأسماء وعناوين جميع مفردات المجتمع، مما لم يتح للباحثة فرصة اختيار عينة عشوائية؛

- **طريقة كرة الثلج:** تعتمد هذه الطريقة على الاتصال بمفردات العينة الذين يمثلون نقطة الانطلاق لهذه الكرة و الذين بدورهم يقومون بالاتصال بأفراد آخرين وهكذا.

¹ ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق-أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض-، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 437.

² ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي-أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته-، بيت الأفكار الدولية للنشر، عمان، الأردن، (بدون ذكر سنة النشر)، ص 160.

2. **حجم العينة:** نظرا لعدم وجود الدراسات التسويقية والسلوكية التي توفر الانحراف المعياري لمستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف، فقد اعتمدنا على جدول مورغان وكرجسي (Krejcie and Morgan) لحساب حجم العينات¹ (انظر الملحق رقم 03، ص262) ويعد مجتمع دراستنا كبير وغير معلوم، فيكون حجم العينة الأدنى 384 مفردة، وهذا عند مستوى الثقة = 95%، هامش الخطأ = 5%، وعليه تم الاعتماد على حجم عينة تقدر بـ 550 مفردة لتجاوز الحد الأدنى المقبول 384 حيث يؤكد بعض الباحثين على ضرورة تجاوز الحد الأدنى الإرشادي لحجم العينة²؛ وبناءا على ذلك فقد تم توزيع 550 استبيان (ورقية و إلكترونية) استرد منها 530، أي ما نسبته 94.54% ، وبعد فحص دقيق للاستبيانات للتأكد من مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، استبعد منها 14 استبيان لعدم قابليتها لعملية التحليل الإحصائي بسبب عدم استكمالهم للإجابات، وبهذا يصبح إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة لعملية التحليل 506 استبيان بنسبة وصلت 92%. وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8): الإحصائيات الخاصة بإستمارات الاستبيان

الإستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي		الإستبيانات الملغاة		الإستبيانات المستردة		الاستبيانات الموزعة	
النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد
92	506	2.54	14	94.54	520	100	550

المصدر : إعداد الباحثة

الفرع الثاني: أسلوب قياس المتغيرات وجمع البيانات

بعدما قمنا بتحديد المجتمع، وتحديد عينة الدراسة الميدانية سنحاول في هذا المطلب التطرق لأسلوب قياس المتغيرات وأساليب جمع البيانات.

¹ Robert V. Krejcie and Daryle W. Morgan, **Determining sample size for research activities**, educational and psychological measurement, 1970, p.608. disponible sur:

https://home.kku.ac.th/sompong/guest_speaker/KrejcieandMorgan_article.pdf, consulté le 01.01.2022.

² محمد عبدالعظيم أبوالنجا، تأثير الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء: بالتطبيق على منتج

السيارات الصينية في السوق المصري، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 46، العدد 2، 2016، ص 187.

الفرع الأول: أسلوب قياس المتغيرات

تم الاعتماد في جمع البيانات الأولية اللازمة لهذه الدراسة على استبيان شامل، تم تطويره بناء على ما تم الإطلاع عليه من الناحية النظرية والدراسات السابقة، هدفه الحصول على أجوبة شافية لمشكلة الدراسة من خلال الفرضيات المطروحة.

أولاً: إعداد الاستبيان

يعد الاستبيان من أهم الأدوات المعتمدة في جمع البيانات والمعلومات، وفقاً لإشكالية الدراسة وفرضيات الدراسة، حيث تم اختيار مجموعة من الأسئلة التي يعتبر من الضروري الإجابة عليها، لأنها هي الوسيلة المعتمدة من أجل إبراز الهدف من الدراسة، وبالتالي استخلاص النتائج ومحاولة إعطاء حلول واقتراحات، وتم إعداد الاستبيان اعتماداً على محتوى وإشكالية الدراسة، وقد تم التركيز عند إعداد الأسئلة على النقاط التالية:

- الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة فقراتها؛
- ربط الأسئلة بالأهداف المراد الوصول إليها؛
- محاولة صياغة الأسئلة بلغة سهلة وبسيطة.

ثانياً: هيكل الاستبيان

شمل الاستبيان مجموعة من الأسئلة مرتبة ضمن محاور تمثل متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى سلم القياس المناسب للدراسة.

1. نموذج الاستبيان: تضمن الاستبيان 58 سؤالاً مقسماً على ثلاثة أجزاء هي:

الجزء الأول: وتضمن 49 سؤالاً بوبت في المحاور التالية:

أ- المحور الأول: أسئلة تهدف من خلالها لمعرفة مدى تطبيق أخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي لمؤسسات المشروبات الغازية والعصائر من وجهة نظر المستهلكين، وتتمثل في الأسئلة من 1- 25 مقسمة كما يلي:

- مدى تطبيق أخلاقيات المنتج (من 1 إلى 09) ؛
- مدى تطبيق أخلاقيات السعر (من 10 إلى 14)؛
- مدى تطبيق أخلاقيات التوزيع (من 15 إلى 18)؛
- مدى تطبيق أخلاقيات الترويج (من 19 إلى 25).

ب - المحور الثاني: أسئلة خاصة بحماية حقوق المستهلك الأساسية في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر، وتتمثل في الأسئلة من 26- 53، مقسمة كما يلي:

- مدى حماية حق الأمان (26-29) ؛

- مدى حماية حق الحصول على المعلومات (30-34)؛

- مدى حماية حق الاختيار (35-38)؛

- مدى حماية حق سماع الرأي (39-41)؛

ج- المحور الثالث: أسئلة خاصة برضا المستهلك عن المشروبات الغازية والعصائر التي يستهلكها، (42-49).

-الجزء الثاني:ويتضمن 04 أسئلة خاصة بالخصائص الديموغرافية للمستجوبين حول الجنس، المستوى التعليمي، الفئة العمرية، الدخل.

- الجزء الثالث: تضمن هذا الجزء 05 أسئلة خاصة بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للمستجوبين وذلك من أجل معرفة عاداتهم الشرائية والاستهلاكية فيما يخص المشروبات الغازية والعصائر.

2. المقياس المستخدم: تم الاعتماد على المقياس الفئوي سلم لكارث (Likert Scale)، الذي يستخدم للتعبير عن درجة موافقة المستجيب على فقرة تعبر عن اتجاه لقضية ما، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-09): سلم لكارث الخماسي

التصنيف الخاص بالمحاور	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي(الدليل التطبيقي للباحثين)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان،

2006، ص 115.

وبغية تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو أسئلة محاور الدراسة تم تحديد المدى (5=1-4) وبتقسيمه على عدد مستويات سلم ليكارث الخماسي يكون طول المستوى (0.8=4/5) والذي يوافق درجة موافقة معينة كما يلي :

الجدول رقم (3-10): الوسط المرجح ودرجات الموافقة لمحاور الإستبيان

الوسط المرجح	1- أقل من 1.8	1.8 أقل من 2.6	2.6 أقل من 3.4	3.4 أقل من 4.2	4.2- 5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام spss، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع ، جدة ،السعودية، 2008، ص541.

أما بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية فقد تم استخدام المقياس الاسمي (بالنسبة للجنس والحالة الاجتماعية) و المقياس الترتيبي (بالنسبة للمستوى التعليمي) والمقياس الكمي (بالنسبة للفئة العمرية والدخل).

الفرع الثاني: الأساليب المستخدمة في المعالجة الإحصائية

بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي SPSS النسخة 27، من أجل تفرغ وتخزين وتحليل البيانات المجمعة، كما تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية في عملية التحليل نوضحها فيما يلي:

- أساليب التحليل الوصفي: وتتمثل في التوزيعات التكرارية، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف وصف خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها؛
- معاملات الارتباط بين فقرات المحاور والدرجة الكلية لكل محور، ثم بين كل محور والدرجة الكلية لفقرات الإستبيان من أجل التأكد من صدق بناء المقياس المستخدم؛
- معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach): لقياس مدى ثبات المقياس المستخدم في الدراسة؛
- اختبار T (One Sample T teste): اختبار العينة الواحدة الذي يهتم بقياس ما إذا كانت مجموعتان تختلفان عن بعضهما البعض في خاصية أو متغير أم لا؛
- تحليل الارتباط البسيط (Pearson) لقياس نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة؛
- معامل التحديد لقياس نسبة مساهمة المتغير المستقل في تفسير التباين الحاصل في المتغير التابع؛
- اختبار الانحدار البسيط والمتعدد لمعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات؛
- اختبار التباين (ANOVA) لاختبار فرضيات الدراسة ؛
- اختبار t لعينتين مستقلتين لتحديد مدى وجود فروق في تقييم تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر وفقا لمتغير الجنس؛

- تحليل التباين أحادي الاتجاه لتحديد مدى وجود فروق في تقييم مدى تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر وفقا لمتغيرات المستوى التعليمي، الفئة العمرية والدخل.

المطلب الثالث: صدق وثبات المقياس المستخدم

يعد الثبات والصدق من الاختبارات الضرورية، حيث أن توفرهما في الأداة المستخدمة من أهم الشروط المنهجية في تصميم أدوات الدراسة العلمية، بحيث إذا تحققا في الدراسة، فذلك يعطي ثقة بنتائج الدراسة، وفيما يأتي سيتم التطرق في هذا المبحث إلى صدق أداة الدراسة وثباتها .

الفرع الأول: صدق المقياس المستخدم (الاستبيان)

يتم قياس صدق الاستبيان بعدة طرق أهمها: الصدق الظاهري وصدق البناء والمحتوى.

أولاً: الصدق الظاهري

تم إخضاع هذا الاستبيان لعملية التحكيم من قبل أساتذة مختصين في مجال الإحصاء والتسويق (أنظر الملحق رقم 02، ص261)، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستبيان من مختلف الجوانب، خاصة من حيث:

- دقة الأسئلة؛

- مدى شمولية الاستبيان؛

حيث قدم المحكمين مجموعة اقتراحات حول صياغة فقرات القياس من جهة، فيما أكد بعضهم على ضرورة تضمين فقرات أخرى لبعض الأبعاد، وبعد الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي صدرت عن الأساتذة المحكمين، تم ضبط أسئلة الاستبيان وصياغتها بشكلها النهائي(أنظر الملحق رقم01، ص ص255-260).

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

يقصد بصدق الإتساق الداخلي لفقرات الاستبيان مدى اتساقها مع المحور الذي تنتمي إليه، أي أن الفقرة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيئاً آخر، وعليه تم حساب معامل الارتباط " بيرسون" بين كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة.

1. صدق الاتساق الداخلي لمحور أخلاقيات المزيج التسويقي

يوضح الجدول الموالي العلاقة بين درجة كل فقرة من فقرات محور أخلاقيات المزيج التسويقي والدرجة الكلية للمحور .

جدول رقم (3-11): نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحور أخلاقيات المزيج التسويقي .

البعد الأول	الفقرة	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة
أخلاقيات المنتج	1. تلبى المشروبات التي أستهلكها المنفعة المرجوة منها.	0,621**	0,00
	2. المشروبات التي أستهلكها لا تحتوي على مواد ومكونات ضارة بصحتي.	0,556**	0,00
	3. المشروبات التي أستهلكها ذات جودة عالية.	0,681**	0,00
	4. شعار المشروبات التي أستهلكها يجعلني أميزها بسهولة.	0,573**	0,00
	5. تلتزم المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها بدقة حجمها كما هو مدون على العبوات.	0,682**	0,00
	6. البيانات الأساسية مكتوبة على عبوات التي أستهلكها بشكل واضح وقابلة للقراءة.	0,617**	0,00
	7. تحتوي عبوات المشروبات التي أستهلكها على كافة البيانات الأساسية (المكونات، تاريخ الصلاحية، عنوان مصلحة حماية المستهلك.... إلخ).	0,486**	0,00
	8. المواد المصنوع منها عبوات التي أستهلكها آمنة وتحافظ عليها.	0,655**	0,00
	9. عبوات المشروبات التي أستهلكها يعاد تدويرها وتحافظ على سلامة البيئة التي أعيش فيها.	0,435**	0,00
البعد الثاني	الفقرات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة
أخلاقيات السعر	10. سعر المشروبات التي أستهلكها مناسبة وعادلة.	0,742**	0,00
	11. يتناسب سعر المشروبات التي أستهلكها مع جودتها.	0,770**	0,00
	12. تختلف أسعار المشروبات الموجودة في السوق عن بعضها البعض.	0,381**	0,00
	13. سعر المشروبات التي أستهلكها ثابت (نفسه) في جميع نقاط البيع.	0,684**	0,00
	14. لا تستغل المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها زيادة الطلب عليها (في المناسبات، الصيف... إلخ) لرفع سعرها.	0,678**	0,00
البعد الثالث	الفقرات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة
أخلاقيات التوزيع	15. المشروبات التي أستهلكها متوفرة في أغلب المحلات التجارية.	0,594**	0,00
	16. يتم نقل المشروبات التي أستهلكها في وسائل نقل ملائمة (شروط التبريد، الأمان... إلخ).	0,782**	0,00
	17. تعرض المشروبات التي أستهلكها بطريقة صحية وآمنة (بعيدا عن أشعة الشمس،...).	0,806**	0,00
	18. تلتزم المؤسسات المنتجة التي أستهلكها بتغطية جميع المناطق دون تمييز.	0,758**	0,00
البعد الرابع	الفقرات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة
أخلاقيات الترويج	19. تمتاز الإعلانات عن المشروبات التي أستهلكها بدقة المعلومات عن خصائصها وجودتها.	0,674**	0,00
	20. تبتعد إعلانات المشروبات التي أستهلكها عن المبالغة في ذكر خصائصها.	0,706**	0,00
	21. تحترم الإعلانات المشروبات التي أستهلكها القيم والأخلاق العامة.	0,694**	0,00
	22. الحملات الإعلانية عن المشروبات التي أستهلكها غير موجهة للأطفال.	0,627**	0,00
	23. تقوم المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها بالمصارحة حول الآثار السلبية على الصحة نتيجة الإفراط في تناولها على المدى البعيد.	0,688**	0,00
	24. تحترم نقاط بيع المشروبات التي أستهلكها التخفيضات التي تعلنها المؤسسات المنتجة لهم.	0,697**	0,00
	25. يمتاز مندوبي البيع التابعين للمؤسسات المنتجة التي أستهلكها بالكفاءة والمهنية مع المستهلكين.	0,730**	0,00

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل بعد من محور أخلاقيات المزيج التسويقي والدرجة الكلية تراوحت ما بين 0.435 و0.806 وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.00)، ما يعني أن فقرات المحور ترتبط مع الدرجة الكلية للمحور، وهو ما يعرف بالاتساق الداخلي، ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

2. صدق الإتساق الداخلي لمحور حماية حقوق المستهلك الأساسية

يوضح الجدول الموالي العلاقة بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور المتعلق بحماية حقوق المستهلك الأساسية.

جدول رقم (3-12): نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحور حماية حقوق المستهلك الأساسية

البعد الأول	الفقرات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة
حق الأمان	26. المشروبات التي أستهلكها سليمة وخالية من العيوب.	0,784**	0,00
	27. لم يسبق وأن تعرضت لمشاكل صحية نتيجة تناولي للمشروبات التي أستهلكها.	0,665**	0,00
	28. تمتاز المشروبات التي أستهلكها بمواصفات عالمية.	0,816**	0,00
	29. عبوات المشروبات التي أستهلكها آمنة وسهلة الاستخدام.	0,738**	0,00
البعد الثاني	الفقرات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة
حق الحصول على المعلومات	30. تمنح المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها حق معرفة كل المعلومات عنها بعدة طرق مناسبة	0,735**	0,00
	31. المعلومات التي توفرها المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها كافية من أجل اتخاذ قرار الشراء بشكل سليم.	0,793**	0,00
	32. المعلومات التي توفرها المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها صادقة.	0,820**	0,00
	33. تقدم المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها معلومات حول بعض المواد الخطيرة التي تستخدم في نشاطها.	0,698**	0,00
	34. سعر المشروبات التي أستهلكها معلنة ومصرح بها.	0,706**	0,00
البعد الثالث	الفقرات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة
حق الاختيار	35. توفر المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها تشكيلة متنوعة من المشروبات وبأحجام مختلفة تجعلني قادرا على الاختيار.	0,746**	0,00
	36. المشروبات التي أستهلكها متوفرة بكميات كافية في السوق.	0,851**	0,00
	37. تعرض المشروبات التي أستهلكها في محلات تتوفر على مجموعة كبيرة من المشروبات ذات العلامات التجارية المختلفة مما يجعلني قادرا على الاختيار.	0,810**	0,00
	38. تتوفر المشروبات التي أستهلكها بشكل دائم في السوق بدون انقطاع.	0,762**	0,00
البعد الرابع	الفقرات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة
حق سماع الرأي	39. توفر المؤسسة المنتجة للمشروبات التي أستهلكها أرقام وعناوين مصلحة للمستهلكين المتواجدة فيها.	0,675**	0,00
	40. تهتم المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها بمقترحاتي حول تطوير وتحسين المشروب.	0,854**	0,00
	41. تقوم المؤسسات المنتجة للمشروبات باستطلاعات لمعرفة رأي المستهلكين فيها.	0,861**	0,00

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات كل بعد من محور حماية حقوق المستهلك الأساسية والدرجة الكلية، تراوحت ما بين 0.665 و0.861 وهي قيم ذات دلالة إحصائية، وهذا عند مستوى دلالة (0.00)، ما يعني أن فقرات المحور ترتبط مع الدرجة الكلية للمحور وهو ما يعرف بالاتساق الداخلي، ومنه تعتبر فقرات المحور صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

3. صدق الاتساق الداخلي لمحور رضا المستهلك

يوضح الجدول الموالي العلاقة بين درجة كل فقرة من فقرات محور رضا المستهلك والدرجة الكلية للمحور .

جدول رقم (3-13): نتائج صدق الاتساق الداخلي لمحور رضا المستهلك

ال فقرات	قيمة معامل الارتباط	قيمة الدلالة
42. أنا راضي عن المشروبات التي أستهلكها.	0,742**	0,00
43. تلي المشروبات التي أستهلكها توقعاتي.	0,737**	0,00
44. أقوم بتوصية أفراد عائلتي بشراء المشروبات التي استهلكها.	0,670**	0,00
45. أنا مستعد لشراء المشروبات التي أستهلكها حتى وأن زاد سعرها.	0,750**	0,00
46. لدي شعور بالرضا حول المشروبات التي أستهلكها من ناحية الأمان والسلامة.	0,787**	0,00
47. أنا راضي بشكل كبير عن المعلومات المقدمة من طرف المؤسسات المنتجة للمشروبات التي استهلكها.	0,795**	0,00
48. أشعر بالرضا عن تشكيلة المشروبات الموجودة في السوق فهي تمكنني من الاختيار.	0,707**	0,00
49. أنا راضي حول معالجة المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها للشكاوى والمقترحات التي أقدمها.	0,755**	0,00

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط لعبارات المحور تتراوح ما بين 0.670 و 0.795 وهي قيم دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.00) ما يعني أن عبارات المحور ترتبط مع الدرجة الكلية للمحور وهو ما يدل على أنها متسقة داخليا وبالتالي فالمحور يتمتع بخاصية الصدق.

4. الاتساق الداخلي بين كل من محور أخلاقيات المزيج التسويقي وحماية حقوق المستهلك الأساسية ورضا المستهلك

يوضح الجدول الموالي مدى الاتساق الداخلي بين محاور الدراسة في ما بينها:

جدول رقم (3-14): نتائج صدق الاتساق الداخلي بين محور أخلاقيات المزيج التسويقي وحماية حقوق المستهلك

الأساسية ورضا المستهلك.

المتغيرات	أخلاقيات المزيج التسويقي	رضا المستهلك	حقوق المستهلك الأساسية
أخلاقيات المزيج التسويقي	قيمة معامل الارتباط	1	1
	قيمة الدلالة		
	حجم العينة		
رضا المستهلك	قيمة معامل الارتباط	0,792**	1
	قيمة الدلالة	0,00	
	حجم العينة	506	
حماية حقوق المستهلك الأساسية	قيمة معامل الارتباط	0,965**	1
	قيمة الدلالة	0,00	
	حجم العينة	506	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات المزيج التسويقي ورضا المستهلك تساوي 0.792 وهي قيمة دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.00)، أما قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات المزيج التسويقي وحماية حقوق المستهلك فتساوي 0.965 وهي قيمة دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.00)، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط بين رضا المستهلك وحماية حقوق المستهلك 0.785 وهي قيمة دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.00)، وهذا يعني أن المحاور ترتبط فيما بينها أي أن الاستبيان يتمتع بالاتساق الداخلي، وبالتالي فمقياس الدراسة يتمتع بخاصية الصدق.

الفرع الثاني: ثبات المقياس المستخدم (الاستبيان)

يدل الثبات على استقرار النتائج إذا تكرر استخدام أداة القياس على عينة الدراسة أو على عينة مماثلة، بمعنى إذا كرر الباحث القياس، وتحصل على النتائج ذاتها فإن ذلك يعني الثبات، وأكثر الطرق شيوعاً لقياس الثبات هي طريقة ألفا كرونباخ.

أولاً : معامل الثبات لأبعاد محور أخلاقيات التسويق

يبين الجدول الموالي نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور أخلاقيات التسويق

جدول رقم (3-15): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور أخلاقيات التسويق

الأبعاد	عدد الأسئلة	Alpha de Cronbach قيمة معامل ألفا كرونباخ
أخلاقيات المنتج	9	0,765
أخلاقيات السعر	5	0,676
أخلاقيات التوزيع	4	0,724
أخلاقيات الترويج	7	0,812

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين من نتائج الجدول أن قيمة معامل الثبات لكل الأبعاد أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات 0.60، وعليه يمكننا القول أن كل أبعاد المحور الأول المتعلقة بأخلاقيات المزيج التسويقي تتمتع بخاصية الثبات.

ثانيا : معامل الثبات لمحور حماية حقوق المستهلك الأساسية.

جاءت نتائج معامل الثبات لمحور حماية حقوق المستهلك الأساسية كما يلي:

جدول رقم (3-16): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحور حماية حقوق المستهلك الأساسية .

الأبعاد	عدد الأسئلة	Alpha de Cronbach قيمة معامل ألفا كرونباخ
حق الأمان	4	0,740
حق الحصول على المعلومات	5	0,802
حق الاختيار	4	0,802
حق سماع الرأي	3	0,720

المصدر : إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات Spss

يتبين من نتائج الجدول أن قيمة معامل الثبات لكل الأبعاد اكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات 0.60 ، وعليه يمكننا القول أن كل أبعاد محور حماية حقوق المستهلك الأساسية تتمتع بخاصية الثبات.

ثالثا: معامل الثبات الكلي للاستبيان

الجدول الموالي يوضح معامل الثبات لكل محاور الاستبيان

جدول رقم (3-17): نتائج معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان

المتغيرات	عدد العناصر	Alpha de Cronbach قيمة معامل ألفا كرونباخ
أخلاقيات المزيج التسويقي	25	0,893
حماية حقوق المستهلك الأساسية	16	0,932
رضا المستهلك	08	0,915
أثر تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك في المؤسسة الاقتصادية	49	0,964

المصدر : إعداد الباحثة بالإعتماد على برنامج SPSS

يتبين من نتائج الجدول أن قيمة معامل الثبات لكل المحاور أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات 0.60 وعليه يمكننا القول أن محاور الاستبيان تتمتع بخاصية الثبات.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يتناول هذا المبحث نتائج عملية المعالجة الإحصائية، والتي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان (أداة الدراسة)، حيث يتضمن وصف الخصائص الديموغرافية والسلوك الشرائي لعينة الدراسة، بالإضافة إلى التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة الأساسية وهي أخلاقيات التسويق، حقوق المستهلك الأساسية ورضا المستهلك.

المطلب الأول: وصف الخصائص الديموغرافية والسلوك الشرائي لأفراد العينة

خلال هذا المطلب سنحاول تحليل المعلومات العامة للاستبيان، من خلال تحليل كل من الخصائص الديموغرافية والسلوك الشرائي لأفراد للعينة.

الفرع الأول: تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

يوضح الجدول الموالي خصائص أفراد عينة الدراسة حسب كل من الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي والدخل.

الجدول رقم (3-18) : وصف خصائص أفراد العينة

النسبة المئوية %	التكرار	المتغيرات الديموغرافية	
%40,3	204	الجنس	
		نكر	
%59,7	302	السن	
		أنثى	
%36	182	السن	
		من 18 سنة إلى 29 سنة	
		من 30 إلى 39 سنة	
		من 40 سنة إلى 49 سنة	
%4,2	21	من 50 فما فوق	
%8,3	42	المستوى التعليمي	
		ابتدائي	
		متوسط	
		ثانوي	
		جامعي	
%29,6	150	دراسات عليا (ماجستير ، دكتوراه)	
%20,4	154	الدخل	
		أقل من 20000 دج	
		من 20000 دج إلى 35000 دج	
		من 35000 دج إلى 45000 دج	
%22,5	114	أكثر من 45000 دج	
%26,7	135	أكثر من 45000 دج	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول أعلاه نجد أن:

1. **الجنس:** يتبين من نتائج الجدول أن 59,7% من أفراد عينة الدراسة هن من فئة الإناث وهي أعلى نسبة، أما فئة الذكور فبلغت 40,3% ،
2. **الفئة العمرية:** يتضح من نتائج الجدول أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 39 سنة بنسبة بلغت 43,5% يليها الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 18 سنة إلى 29 سنة بنسبة 36% أما نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40 سنة إلى 49 سنة فبلغت 16,4% ، أما 4,2% المتبقية فهي نسبة الأفراد الذين أعمارهم 50 فما فوق؛
3. **المستوى التعليمي:** من نتائج الجدول نلاحظ أن 53% من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي جامعي وهي أعلى نسبة، تليهم الفئة ذات المستوى التعليمي دراسات عليا بنسبة بلغت 29,6%، أما نسبة أفراد العينة الذين مستواهم متوسط فقد بلغت 8,5%، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي ابتدائي هي 8,3%، أما نسبة 0,6% فهي لأفراد عينة الدراسة الذين مستواهم التعليمي هو ثانوي .
4. **الدخل:** يتضح من نتائج الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة كان دخلهم الشهري يتراوح ما بين 20000 دج إلى 35000 دج (30,4%)، يليهم فئة من بلغ دخلهم أكثر من 45000 دج بنسبة 26,7%، أما نسبة 22,5% من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري يتراوح ما بين 35000 دج إلى 45000 دج، وفيما بلغت نسبة أفراد العينة الذين دخلهم الشهري أقل من 20000 دج 20,4% ؛

الفرع الثاني : وصف السلوك الشرائي لأفراد العينة والعلامات المستهلكة

سيتم في هذا الفرع وصف السلوك الشرائي لأفراد العينة والتعرف على أهم العلامات المستهلكة والمفضلة من طرف العينة.

أولا : وصف السلوك الشرائي لأفراد العينة

يوضح الجدول الموالي خصائص السلوك الشرائي لأفراد عينة الدراسة حسب النوع المفضل، عدد مرات الإستهلاك، معايير اختيار المشروبات الغازية والعصائر.

الجدول رقم (3-19) وصف السلوك الشرائي لأفراد العينة

متغيرات السلوك الشرائي	التكرار	%النسبة المئوية	
النوع المفضل	المشروبات الغازية	103	20,4%
	العصائر	175	34,6%
	الإثنين معا	228	45,1%
عدد مرات الإستهلاك	يومية	152	30%
	مرة في الأسبوع	106	20,9%
	مرتين في الأسبوع	90	17,8%
	ثلاث مرات في الأسبوع	158	31,2%
معيار اختيار المشروب	السعر	35	6,9%
	الذوق	223	44,1%
	المكونات	61	12,1%
	الجودة	161	31,8%
	احترام القوانين والمعايير الاجتماعية	20	4%
	كل ما سبق	4	0,8%
	أخرى	2	0,4%

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي :

1. النوع المفضل: تبين أن 45,1% من العينة يفضلون استهلاك المشروبات الغازية والعصائر معا، أما نسبة 34,6% فيفضلون استهلاك العصائر فقط دون المشروبات الغازية، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين يحبذون استهلاك المشروبات الغازية فقط 20,4%؛
2. عدد مرات الاستهلاك : نلاحظ أن ما نسبته 31,2% من العينة يستهلكون المشروبات الغازية والعصائر ثلاثة مرات في الأسبوع، تليها فئة الذين يستهلكون المشروبات الغازية والعصائر بشكل يومي بنسبة 30% ، كما يتبين من نتائج الجدول أن 20,9% من العينة يستهلكون المشروبات الغازية والعصائر مرة واحدة في الأسبوع، و17,8% منهم يستهلكون المشروبات والعصائر مرتين في الأسبوع، وهذه النتائج ترجع لكون الدراسة أجريت في فصل الصيف.
3. معيار اختيار المشروب: وجدنا أن 44,1% من أفراد العينة يؤكدون بأن المعيار الأساسي لاختيار المشروبات الغازية والعصائر تتمثل في الذوق، و31,8% منهم يعتبرون معيار الجودة أهم معيار لإختيار المشروبات الغازية والعصائر المستهلكة، أما نسبة 12,1% منهم يعتبرون بأن المكونات هي المعيار الأساسي عند الاختيار، بينما 6,9% منهم يعتبرون أن السعر هو أهم معيار و4% يعتبرون أن المعيار الأساسي لاختيار المشروبات والعصائر هو احترامها للقوانين والمعايير الاجتماعية، أما

0,8% فهم يشترطون توفر كل المعايير السابقة الذكر لاستهلاك المشروبات الغازية والعصائر، و0,4% يستهلكون يضعون معايير أخرى لاختيار المشروبات الغازية والعصائر أهمها توفرها في المحلات أو المطاعم، نسبة السكر في مكوناتها....إلخ .

ثانيا : العلامات المستهلكة

1. يوضح الجدول الموالي أهم العلامات المستهلكة لأفراد العينة وأسماء المؤسسات المنتجة لها.

الجدول رقم (3-20) أهم العلامات المستهلكة من أفراد العينة

الترتيب	العلامة	المؤسسة المنتجة
01	كوكا كولا، ميرندا، شوابس، فانتا	مؤسسة فرونتال COCA COLA (الروبية ، سكيكدة)
02	بيبيسي	مؤسسة Atlas Bottling Corporation الروبية
03	حمود بوعلام ، سليم	مؤسسة حمود بوعلام لديها فرع انتاجي بولاية سطيف تنتجه مؤسسة SARLSUN FRUIT
04	فرحة	مؤسسة Setifis Botting company بولاية سطيف
05	افروي	مؤسسة IFRI بجاية
06	مامي	مؤسسة SPA MAMI بولاية سطيف
07	روبية	مؤسسة NCA-ROUIBA المقر الأصلي روية
08	نقاوس	مؤسسة N'GAOUS المقر الأصلي ولاية باتنة
09	فيتاجي	مؤسسة SARL VITAJUS ولاية بجاية
10	تشينا	مؤسسة CEVITAL الجزائر العاصمة لديها فرع انتاجي بولاية سطيف
11	بونا	مؤسسة IDC-BONA المقر الاصلي عنابة
12	رامي	مؤسسة SARL RAMI FOOD - روية -
13	طازج	مؤسسة GOLDEN DRINK ولاية بجاية
14	لابال	مؤسسة SARL JUS LA BELLE ولاية سطيف
15	صرموك	مؤسسة SARL LIMONADERIE ORIENTAL SARMOUK FILS بولاية سطيف
16	توجة	مؤسسة TOUDJA ولاية بجاية

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة

من خلال إجابات أفراد عينة الدراسة نجد أن أفضل ثلاث علامات مستهلكة في المشروبات الغازية لدى أفراد العينة هي كوكا كولا، بيبيسي وحمود بوعلام، أما في العصائر فأهم ثلاث علامات مستهلكة هي : إفروي، روية ونقاوس، وما يلاحظ أن أغلب العلامات المستهلكة، لا يوجد لمؤسساتها فروع إنتاجية بولاية سطيف، وهذا يدل على حرص هذه المؤسسات على توفير مشروباتها في كل الولايات.

المطلب الثاني: تحليل إجابات أفراد العينة حول محور أخلاقيات المزيج التسويقي

من أجل تحديد اتجاهات أفراد العينة وتحليلها، تم عرض النتائج في شكل تكرارات ونسب مئوية ثم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واستخراج درجة التقدير والتي تعبر عن اتجاه الموافقة على مستوى كل عبارة، وكل بعد، وكل محور من محاور أداة الدراسة.

الفرع الأول: بعد أخلاقيات المنتج

يوضح الجدول الموالي التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة التقدير على مستوى كل عبارة لبعء أخلاقيات المنتج.

جدول رقم (3-21): نتائج بعء أخلاقيات المنتج

درجة الموافقة	الانحراف المعياري المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
متوسطة	1,041	3,30	47	207	131	95	26	1. تلبية المشروبات التي أستهلكها المنفعة المرجوة منها.
			9,3	40,9	25,9	18,8	5,1	%
متوسطة	1,168	2,86	48	104	149	139	66	2. المشروبات التي أستهلكها لا تحتوي على مواد ومكونات ضارة بصحتي.
			9,5	20,6	29,4	27,5	13	%
متوسطة	1,034	3,37	58	208	121	102	17	3. المشروبات التي أستهلكها ذات جودة عالية.
			11,5	41,1	23,9	20,2	3,4	%
مرتفعة	0,940	3,86	123	248	84	42	9	4. شعار المشروبات التي أستهلكها يجعلني أميزها بسهولة.
			24,3	49	16,6	8,3	1,8	%
مرتفعة	0,962	3,60	83	212	151	45	15	5. تلتزم المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها بدقة حجمها كما هو مدون على العبوات.
			16,4	41,9	29,8	8,9	3	%
مرتفعة	0,898	3,86	104	288	61	45	8	6. البيانات الأساسية مكتوبة على عبوات التي أستهلكها بشكل واضح وقابلة للقراءة.
			20,6	56,9	12,1	8,9	1,6	%
مرتفعة	0,741	4,12	153	279	58	14	2	7. تحتوي عبوات المشروبات التي أستهلكها على كافة البيانات الأساسية (المكونات، تاريخ الصلاحية، عنوان مصلحة حماية المستهلك.... إلخ).
			30,2	55,1	11,5	2,8	0,4	%
متوسطة	0,958	3,28	38	183	190	71	24	8. المواد المصنوع منها عبوات التي أستهلكها آمنة وتحافظ عليها.
			7,5	36,2	37,5	14	4,7	%
متوسطة	0,940	3,33	47	171	212	54	22	9. عبوات المشروبات التي أستهلكها يعاد تدويرها وتحافظ على سلامة البيئة التي أعيش فيها.
			9,3	33,8	41,9	10,7	4,3	%
مرتفعة	0,57	3,5	أخلاقيات المنتج					

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد أخلاقيات المنتج يساوي 3.50 عند انحراف معياري 0.57، ما يعني أن عينة الدراسة تتفق بدرجة مرتفعة على أن المؤسسات المنتجة للمشروبات تتبنى أخلاقيات المنتج، وقد احتلت العبارة رقم 07 على المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي قدرت قيمته بـ4.12 وتشتت قدر بـ0.741، ما يدل على أن أغلب أفراد العينة تتفق بنسبة مرتفعة على أن عبوات المشروبات المستهلكة تحتوي على كافة البيانات الأساسية (المكونات، تاريخ الصلاحية، عنوان مصلحة حماية المستهلك.... إلخ)، أما العبارة التي سجلت أدنى متوسط حسابي فكانت العبارة رقم 02 حيث قدر بـ2.86 وانحراف معياري قدر بـ1.168 ما يدل على تشتت أجوبة المستجوبين على هذه العبارة .

الفرع الثاني : بعد أخلاقيات السعر

يوضح الجدول الموالي التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا درجة الموافقة على مستوى كل عبارة لبعء أخلاقيات السعر .

جدول رقم (3-22): نتائج بعد أخلاقيات السعر

العبارة	بند موافق	بند موافق	مجموع	موافق بشدة	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
10. سعر المشروبات التي أستهلكها مناسبة وعادلة.	ت	15	132	69	243	47	متوسطة
	%	3	26,1	13,6	48	9,3	
11. يتناسب سعر المشروبات التي أستهلكها مع جودتها.	ت	22	118	79	238	49	متوسطة
	%	4,3	23,3	15,6	47	9,7	
12. تختلف أسعار المشروبات الموجودة في السوق عن بعضها البعض.	ت	8	29	48	300	121	مرتفعة
	%	1,6	5,7	9,5	59,3	23,9	
13. سعر المشروبات التي أستهلكها ثابت (نفسه) في جميع نقاط البيع.	ت	24	171	95	166	50	مرتفعة
	%	4,7	33,8	18,8	32,8	9,9	
14. لا تستغل المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها زيادة الطلب عليها (في المناسبات، الصيف... إلخ) لرفع سعرها.	ت	22	102	91	229	62	متوسطة
	%	4,3	20,2	18	45,3	12,3	
أخلاقيات السعر							
					3,43	0,68	مرتفعة

المصدر : إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد أخلاقيات السعر يساوي 3.43 عند انحراف معياري 0.68، ما يعني أن عينة الدراسة تتفق بدرجة مرتفعة على أن المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر المستهلكة تتبنى أخلاقيات السعر، وقد اتفق أفراد العينة مع كل عبارات البعد بدرجة تراوحت بين متوسطة إلى مرتفعة، حيث قدرت المتوسطات الحسابية من 3.09 إلى 3.98 بانحرافات معيارية تراوحت بين 0.841 و1.116 وكانت أكبر نسبة موافقة تتعلق باختلاف أسعار المشروبات الموجودة في السوق عن بعضها البعض وهذا يدل على وجود منافسة سعرية، أما العبارة رقم 03 فحققت أدنى متوسط حسابي قدر بـ3.09 بتشتت كبير حيث قدر الانحراف المعياري قدر بـ1.116.

الفرع الثالث : بعد أخلاقيات التوزيع

يوضح الجدول الموالي التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الموافقة على مستوى كل عبارة لبعد أخلاقيات التوزيع.

جدول رقم (3-23): نتائج بعد أخلاقيات التوزيع

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
15. المشروبات التي أستهلكها متوفرة في أغلب المحلات التجارية.	7	38	39	298	124	3,98	0,865	مرتفعة
	1,4	7,5	7,7	58,9	24,5			
16. يتم نقل المشروبات التي أستهلكها في وسائل نقل ملائمة (شروط التبريد، الأمان...إلخ).	47	141	167	112	39	2,91	1,084	متوسطة
	9,3	27,9	33	22,1	7,7			
17. تعرض المشروبات التي أستهلكها بطريقة صحية وآمنة (بعيدا عن أشعة الشمس، ...)	47	118	109	176	56	3,15	1,173	متوسطة
	9,3	23,3	21,5	34,8	11,1			
18. تلتزم المؤسسات المنتجة التي أستهلكها بتغطية جميع المناطق دون تمييز.	21	85	174	157	69	3,33	1,040	متوسطة
	4,2	16,8	34,4	31	13,6			
أخلاقيات التوزيع								
						3,34	0,77	متوسطة

المصدر : إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد أخلاقيات التوزيع يساوي 3.34 عند انحراف معياري 0.77، ما يعني أن عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على تبني المؤسسات المنتجة للمشروبات

الغازية والعصائر لأخلاقيات التوزيع، وقد حققت العبارة رقم 01 أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.98 وبانحراف معياري قدر بـ 0.865، ما يدل على أن المؤسسات توفر مشروباتها في أغلب نقاط البيع، أما العبارة 02 فقد حققت أدنى متوسط حسابي قدر بـ 2.91 وتشتمت أجوبة المستجوبين حول هذه العبارة وهذا ما يعكسه الانحراف المعياري الذي قدر بـ 1.084 ، ما يدل على أن أفراد العينة لا يوافقون بنسبة مرتفعة على أن المشروبات الغازية والعصائر يتم نقلها في وسائل نقل ملائمة.

الفرع الرابع: بعد أخلاقيات الترويج

يوضح الجدول الموالي التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة على مستوى كل عبارة لبعث أخلاقيات الترويج.

جدول رقم (3-24): نتائج بعد أخلاقيات الترويج

العبارة	بشدة موافقة	غير موافقة	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
19. تمتاز الإعلانات عن المشروبات التي أستهلكها بدقة المعلومات عن خصائصها وجودتها.	ت	25	123	170	156	32	0,998	متوسطة
	%	4,9	24,3	33,6	30,8	6,3		
20. تبتعد إعلانات المشروبات التي أستهلكها عن المبالغة في ذكر خصائصها.	ت	31	110	169	159	37	1,028	متوسطة
	%	6,1	21,7	33,4	31,4	7,3		
21. تحترم الإعلانات المشروبات التي أستهلكها القيم والأخلاق العامة.	ت	16	74	169	201	46	0,948	متوسطة
	%	3,2	14,6	33,4	39,7	9,1		
22. الحملات الإعلانية عن المشروبات التي أستهلكها غير موجهة للأطفال.	ت	24	118	174	155	35	0,997	متوسطة
	%	4,7	23,3	34,4	30,6	6,9		
23. تقوم المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها بالمصارحة حول الآثار السلبية على الصحة نتيجة الإفراط في تناولها على المدى البعيد	ت	121	179	98	73	35	1,197	منخفضة
	%	23,9	35,4	19,4	14,4	6,9		
24. تحترم نقاط بيع المشروبات التي أستهلكها التخفيضات التي تعلنها المؤسسات المنتجة لهم.	ت	41	102	146	176	41	1,086	متوسطة
	%	8,1	20,2	28,9	34,8	8,1		
25. يمتاز مندوبي البيع التابعين للمؤسسات المنتجة التي أستهلكها بالكفاءة والمهنية مع المستهلكين.	ت	26	92	231	120	37	0,953	متوسطة
	%	5,1	18,2	45,7	23,7	7,3		
أخلاقيات الترويج								
متوسطة						3,05	0,700	متوسطة

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعء أخلاقيات الترويج يساوي 3.05 عند انحراف معياري 0.700، ما يعني أن عينة الدراسة تتفق بدرجة متوسطة على احترام المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر المستهلكة لأخلاقيات الترويج، وما يلاحظ في هذا البعد أن المتوسط الحسابي في اغلب العبارات أن درجة الموافقة كانت متوسطة إلى منخفضة ، حيث سجلت العبارة رقم 3 أعلى متوسط حسابي قدر بـ 3.37 و بانحراف معياري بلغ 0.948، أما العبارة رقم 05 فقد حققت أدنى متوسط حسابي 2.45 بانحراف معياري قدر بـ 1.197، وهو ما يعكس تشتت أجوبة المستجوبين حول هذه العبارة وهو ما يدل على أن المؤسسات المنتجة للمشروبات والعصائر المستهلكة تقوم بالمصارحة حول الآثار السلبية على الصحة نتيجة الإفراط في تناولها على المدى البعيد بدرجة منخفضة حسب أفراد العينة.

والجدول الموالي يوضح نتائج تقييم أفراد العينة لمدى احترام أخلاقيات المزيج التسويقي من طرف المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر المستهلكة من وجهة نظر أفراد العينة.

جدول رقم (3-25) حوصلة للنتائج الوصفية لتبني أخلاقيات المزيج التسويقي في مؤسسات المشروبات

الغازية والعصائر المستهلكة من وجهة نظر أفراد العينة

درجة التقدير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أخلاقيات المزيج التسويقي
مرتفعة	0,57	3,5	أخلاقيات المنتج
مرتفعة	0,68	3,43	أخلاقيات السعر
متوسطة	0,77	3,34	أخلاقيات التوزيع
متوسطة	0,700	3,05	أخلاقيات الترويج
متوسطة	0,54	3,25	أخلاقيات المزيج التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول نجد أن محور أخلاقيات المزيج التسويقي حقق متوسط حسابي قدر بـ 3.25 ، ما يدل على أن أفراد العينة يتفقون بدرجة متوسطة على أن المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر المستهلكة تطبق وتتبنى أخلاقيات التسويق، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذا البعد 0.54 ما يدل على أن أجوبة أفراد العينة متجانسة وتشتتها ضعيف .

كما نلاحظ أن أكبر متوسط حسابي حققه بعد أخلاقيات المنتج قدر بـ 3.50 ، وبشتت ضعيف حيث قدر الانحراف المعياري بـ 0.75، يليه بعد أخلاقيات السعر بمتوسط حسابي قدر بـ 3.43، ثم يأتي الترويج بمتوسط حسابي بلغ 3.05، ليحقق بعد المعايير الأخلاقية للترويج أدنى متوسط حسابي قدر بـ 3.05.

المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول حماية حقوق المستهلك الأساسية

من أجل تحديد اتجاهات أفراد العينة وتحليلها، تم عرض النتائج في شكل تكرارات ونسب مئوية ثم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخراج درجة التقدير والتي تعبر عن اتجاه على مستوى كل عبارة وكل بعد من محور الدراسة.

الفرع الأول: حماية حق الأمان

لمعرفة رأي أفراد العينة حول مدى حماية حق الأمان من قبل المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر المستهلكة، قمنا بطرح 4 أسئلة حول هذا البعد وحساب كل من التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومكنت معالجة البيانات من الحصول على النتائج التي يوضحها الجدول أدناه:

جدول رقم (3-26) نتائج بعد حماية حق الأمان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات
متوسطة 1,053	2,80	23	126	130	182	45	ت 26. المشروبات التي أستهلكها سليمة وخالية من العيوب.
		4,5	24,9	25,7	36	8,9	%
متوسطة 1,111	3,34	53	234	83	103	33	ت 27. لم يسبق وأن تعرضت لمشاكل صحية نتيجة تناول المشروبات التي أستهلكها.
		10,5	46,2	16,4	20,4	6,5	%
متوسطة 1,051	2,98	37	125	170	137	37	ت 28. تمتاز المشروبات التي أستهلكها بمواصفات عالمية.
		7,3	24,7	33,6	27,1	7,3	%
مرتفعة 1,066	3,40	54	241	91	94	26	ت 29. عبوات المشروبات التي أستهلكها آمنة وسهلة الاستخدام.
		10,7	47,6	18	18,6	5,1	%
متوسطة 0,8	3,12	حماية حق الأمان					

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

من نتائج الجدول نجد أن قيمة المتوسط الحسابي الكلي لبعد حماية حق الأمان بلغت 3.12، عند انحراف معياري 0.80، ومنه فأفراد العينة يتفقون بدرجة متوسطة على حماية حق الأمان في المشروبات الغازية والعصائر المستهلكة، واتفق أفراد العينة بدرجة مرتفعة على أن عبوات المشروبات الغازية والعصائر آمنة وسهلة الاستخدام، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لهذه العبارة الذي بلغ 3.40

وانحراف معياري قدر بـ1.066، أما العبارة الخاصة بخلو المشروبات المستهلكة من العيوب فحققت أدنى متوسط حسابي قدر بـ2.80، وتشنت أجوبة المستجوبين حول هذه العبارة حيث بلغ الانحراف المعياري 1.053.

الفرع الثاني: حماية حق الحصول على المعلومات

مكننت معالجة البيانات من الحصول على النتائج التي يوضحها الجدول أدناه.

جدول رقم (3-27): نتائج بعد حماية حق الحصول على المعلومات.

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
30. تمنح المؤسسات المنتجة للمشروبات التي استهلكها حق معرفة كل المعلومات عنها بعدة طرق مناسبة	ت	25	78	135	228	40	0,997	متوسطة
	%	4,9	15,4	26,7	45,1	7,9		
31. المعلومات التي توفرها المؤسسات المنتجة للمشروبات التي استهلكها كافية من أجل اتخاذ قرار الشراء بشكل سليم.	ت	24	78	133	225	46	1,006	متوسطة
	%	4,7	15,4	26,3	44,5	9,1		
32. المعلومات التي توفرها المؤسسات المنتجة للمشروبات التي استهلكها صادقة.	ت	30	77	206	156	37	0,979	متوسطة
	%	5,9	15,2	40,7	30,8	7,3		
33. تقدم المؤسسات المنتجة للمشروبات التي استهلكها معلومات حول بعض المواد الخطيرة التي تستخدم في نشاطها.	ت	78	157	134	104	33	1,147	متوسطة
	%	15,4	31	26,5	20,6	6,5		
34. سعر المشروبات التي استهلكها معلنة ومصريح بها.	ت	26	110	119	198	53	1,076	متوسطة
	%	5,1	21,7	23,5	39,1	10,5		
حماية حق الحصول على المعلومات								
متوسطة						3,18	0,77	متوسطة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد حق الحصول على المعلومات يساوي 3.18 عند انحراف معياري 0.77، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة تتفق بدرجة متوسطة على حماية حقها في الحصول على المعلومات من قبل المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر.

وحققت العبارة رقم 04 أقل متوسط حسابي قدر بـ2.72 و انحراف معياري قدر بـ1.147، مما يدل على العينة اتفقت بنسبة منخفضة على أن المؤسسات المنتجة للمشروبات المستهلكة تقدم معلومات حول بعض المواد الخطيرة التي تستخدم في نشاطها، فيما حققت عبارة أن المؤسسات تقدم معلومات كافية من أجل اتخاذ قرار شرائي سليم أعلى متوسط حسابي قدر بـ3.38 وانحراف معياري قدر بـ1.006.

الفرع الثالث : حماية حق الاختيار

لمعرفة رأي أفراد العينة حول مدى حماية حق الاختيار من قبل المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر المستهلكة، قمنا بطرح 4 أسئلة حول هذا البعد وحساب كل من التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واستخراج درجة التقدير والجدول الموالي يوضح ذلك.

جدول رقم (3-28): نتائج بعد حماية حق الاختيار.

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
35. توفر المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها تشكيلة متنوعة من المشروبات وبأحجام مختلفة تجعلني قادرا على الاختيار.	10	43	56	307	90	3,84	0,884	مرتفعة
	2	8,5	11,1	60,7	17,8			
36. المشروبات التي أستهلكها متوفرة بكميات كافية في السوق.	10	46	50	286	114	3,89	0,924	مرتفعة
	2	9,1	9,9	56,5	22,5			
37. تعرض المشروبات التي أستهلكها في محلات تتوفر على مجموعة كبيرة من المشروبات ذات العلامات التجارية المختلفة مما يجعلني قادرا على الاختيار.	9	27	57	297	116	3,96	0,846	مرتفعة
	1,8	5,3	11,3	58,7	22,9			
38. تتوفر المشروبات التي أستهلكها بشكل دائم في السوق بدون انقطاع.	8	41	62	276	119	3,90	0,904	مرتفعة
	1,6	8,1	12,3	54,5	23,5			
حماية حق الاختيار								
مرتفعة						3,89	0,70	

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من نتائج الجدول أن أفراد العينة اتفقوا بدرجة مرتفعة على كل عبارات هذا البعد، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي الكلي لبعد حماية حق الاختيار 3.89 عند انحراف معياري 0.70، ما يعني أن أفراد عينة الدراسة يتفقون بدرجة مرتفعة على أن المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر تحمي حقهم في الإختيار، لاسيما أن المشروبات الغازية تتوفر بعلامات تجارية كثيرة وبأذواق مختلفة تجعلهم قادرين على الاختيار، حيث حققت هذه العبارة أعلى قيمة للمتوسط الحسابي بلغت 3.96 وبتشتت ضعيف لأجوبة المستجوبين حيث قدر الانحراف المعياري 0.846.

الفرع الرابع: حماية حق سماع الرأي

مكنت معالجة البيانات من الحصول على النتائج التي يوضحها الجدول أدناه

جدول رقم (3-29): نتائج بعد حماية حق سماع الرأي.

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة		
									ت	%
39. توفر المؤسسة المنتجة للمشروبات التي أستهلكها أرقام وعناوين مصلحة للمستهلكين المتواجدة فيها.	10	47	80	292	77	3,75	0,893	مرتفعة	ت	
	2	9,3	15,8	57,7	15,2				%	
40. تهتم المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها بمقترحاتي حول تطوير وتحسين المشروب.	45	106	211	110	34	2,96	1,026	متوسطة	ت	
	8,9	20,9	41,7	21,7	6,7				%	
41. تقوم المؤسسات المنتجة للمشروبات باستطلاعات لمعرفة رأي المستهلكين فيها.	47	118	192	113	36	2,95	1,055	متوسطة	ت	
	9,3	23,3	37,9	22,3	7,1				%	
حق سماع الرأي										
متوسطة						3,22	0,79			

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد حماية حق سماع الرأي يساوي 3.22 عند انحراف معياري 0.79، ما يعني أن عينة الدراسة تفق بدرجة متوسطة على حماية هذا الحق من طرف المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر، لكن ما يلاحظ من الجدول أنه رغم اتفاق أفراد العينة بدرجة مرتفعة على أن المؤسسات المنتجة للمشروبات المستهلكة توفر أرقام وعناوين مصلحة للمستهلكين المتواجدة فيها، من أجل سماع شكاويهم واقتراحاتهم، بمتوسط حسابي قدر بـ3.75، وتشتت ضعيف لإجاباتهم حيث بلغ الانحراف المعياري 0.893، إلا أنهم وافقوا على العبارتين 2 و3 بدرجة متوسطة

تقترب إلى الانخفاض، وعرفت إجاباتهم تشتت، حيث قال المستجوبين أنهم غير مهتمين بتقديم اقتراحاتهم للمؤسسات كما أن بعضهم لم يصادف استطلاعات للمؤسسات المنتجة للمشروبات حول رأيهم فيها .
والجدول الموالي يوضح نتائج تقييم أفراد العينة لمدى حماية حقوق المستهلك الأساسية من قبل المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر المستهلكة.

جدول رقم (3-30) حوصلة لنتائج تقييم أفراد العينة لحماية حقوق المستهلك الأساسية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حماية حقوق المستهلك الأساسية
متوسطة	0,8	3,12	حماية حق الأمان
متوسطة	0,77	3,18	حماية حق الحصول على المعلومات
مرتفعة	0,70	3,89	حماية حق الاختيار
متوسطة	0,79	3,22	حماية حق سماع الرأي
متوسطة	0,59	3,18	حماية حقوق المستهلك

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لمحور حماية حقوق المستهلك الأساسية يساوي 3.18، عند انحراف معياري قدر بـ 0.59، ما يعني أن عينة الدراسة تتفق بدرجة متوسطة على حماية حقوق المستهلك الأساسية في المؤسسات الاقتصادية المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر، وقد جاء ترتيب حماية حقوق المستهلك من طرف المؤسسات المنتجة للمشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف حسب المتوسط الحسابي كما يلي : حماية حق الاختيار، حماية حق سماع الرأي، حماية حق الحصول على المعلومات، حماية حق الأمان بمتوسطات قدرت بـ 3.18، 3.22، 3.89، و 3.12 على التوالي، وبانحرافات معيارية عكست تشتت ضعيف لأجوبة المستجوبين قدرت على التوالي بـ 0.70 و 0.79 و 0.77 و 0.80.

المطلب الرابع: تحليل إجابات أفراد العينة حول رضا المستهلك

من أجل تحديد اتجاهات أفراد العينة وتحليلها تم عرض النتائج في شكل تكرارات ونسب مئوية ثم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واستخراج درجة الموافقة.

جدول رقم (3-31): نتائج محور رضا المستهلك.

العبارة	شدة موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الحسابي المتوسط المعياري	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
42. أنا راضي عن المشروبات التي أستهلكها.	ت	25	89	79	252	3,46	1,068	مرتفعة
	%	4,9	17,6	15,6	49,8			
43. تلمي المشروبات التي أستهلكها توقعاتي.	ت	19	96	90	245	3,44	1,037	مرتفعة
	%	3,8	19	17,8	48,4			
44. أقوم بتوصية أفراد عائلتي بشراء المشروبات التي أستهلكها.	ت	25	91	108	220	3,40	1,069	مرتفعة
	%	4,9	18	21,3	43,5			
45. أنا مستعد لشراء المشروبات التي أستهلكها حتى وأن زاد سعرها.	ت	42	172	90	154	3,00	1,165	متوسطة
	%	8,3	34	17,8	30,4			
46. لدي شعور بالرضا حول المشروبات التي أستهلكها من ناحية الأمان والسلامة.	ت	33	112	132	193	3,17	1,059	متوسط
	%	6,5	22,1	26,1	38,1			
47. أنا راضي بشكل كبير عن المعلومات المقدمة من طرف المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها.	ت	32	106	152	176	3,17	1,049	متوسطة
	%	6,3	20,9	30	34,8			
48. أشعر بالرضا عن تشكيلة المشروبات الموجودة في السوق فهي تمكنني من الاختيار.	ت	21	76	78	271	3,54	1,018	مرتفعة
	%	4,2	15	15,4	53,6			
49. أنا راضي حول معالجة المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها للشكاوى والمقترحات التي أقدمها.	ت	36	105	233	99	3,02	0,975	متوسطة
	%	7,1	20,8	46	19,6			
	%	8,7	24,7	43,9	18,2			
رضا المستهلك								
متوسطة								

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يتبين من نتائج الجدول أن:

- قيمة المتوسط الحسابي لبعد رضا المستهلك يساوي 3.16 عند انحراف معياري 0.76، ما يعني أن عينة الدراسة راضية بدرجة متوسطة على المشروبات الغازية والعصائر المستهلكة؛
- حققت العبارات رقم 1 و2 و3 و7 متوسطات قدرت بـ 3.40، 3.46، 3.44، 3.45، على التوالي وهي تدل على موافقة أفراد العينة على مضامين العبارات، أما الانحرافات المعيارية لهذه العبارات فقد قدرت بـ 1.068، 1.037، 1.069، 1.049 على التوالي؛

- أما العبارات 4 و5 و6 و8 فحققت متوسطات حسابية قدرت بـ 3.02، 3.17، 3.17، 03، بانحرافات معيارية قدرت بـ 1.165، 0.975، 1.049، 1.059 ما يدل على أن أفراد العينة متقنين بدرجة متوسطة على مضامين هذه العبارات.

المبحث الرابع: اختبار صحة فرضيات الدراسة

بعد استعراض الجوانب الوصفية لأفراد العينة وسلوكهم الشرائي، وكذا التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة في المبحث السابق، سنحاول في هذا المبحث التحقق من بعض الشروط المهمة لاستعمال اختبارات صحة الفرضيات، ثم بعد ذلك سنحاول التأكد من صحة الفرضيات من عدمها، لنقوم في الختام بتحليل النتائج النهائية.

المطلب الأول: التحقق من شروط اختبار صحة الفرضيات

سنقوم في هذا المطلب بالتحقق من شروط تطبيق الاختبار الإحصائي الانحدار الخطي، حيث سنقوم بالتحقق من شرط اعتدالية بيانات المتغيرات عن طريق التحقق من قيمة معامل الالتواء والتفرطح، وكذا التحقق من شرط العلاقة الخطية بين المتغيرات.

الفرع الأول: التحقق من شرط اعتدالية توزيع البيانات

سنتحقق في هذا المطلب من شرط اعتدالية توزيع البيانات وذلك لكل من متغير أخلاقيات التسويق بأبعاده الفرعية ومتغير حماية حقوق المستهلك بأبعاده الفرعية ومتغير رضا المستهلك.

أولا : التحقق من شرط اعتدالية توزيع البيانات لمتغير أخلاقيات المزيج التسويقي:

يوضح الجدول الموالي نتائج اعتدالية البيانات وذلك لمتغير أخلاقيات المزيج التسويقي

جدول رقم (3-32): اعتدالية توزيع البيانات لأخلاقيات المزيج التسويقي.

المتغيرات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء Asymétrie	معامل التفرطح Kurtosis
أخلاقيات المنتج	506	31,58	5,160	-0,071	0,147
أخلاقيات التسعير	506	17,17	3,419	-0,282	0,071
أخلاقيات التوزيع	506	13,36	3,095	-0,218	0,127
أخلاقيات الترويج	506	21,39	4,956	0,121	0,497
أخلاقيات المزيج التسويقي	506	172,67	28,73	0,224	0,814

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أن جميع قيم معامل الالتواء لمتغيرات الدراسة تتراوح ما بين المجال +1.1-، ومعاملات التفرطح لمتغيرات تتراوح ما بين المجال +3.3-، وهذا يدل على أن البيانات للمتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالنظر لحجم العينة المقدر 506 فرد وحسب نظرية النزعة المركزية فإن متوسط المتوسطات لو تم اخذ عينات صغيرة يؤكد ذلك أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا: التحقق من شرط اعتدالية توزيع البيانات لحماية حقوق المستهلك الأساسية

يوضح الجدول الموالي نتائج اعتدالية البيانات لمتغير حماية حقوق المستهلك بأبعاده الفرعية

جدول رقم (3-33): اعتدالية توزيع البيانات لحماية حقوق المستهلك الأساسية.

المتغيرات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء Asymétrie	معامل التفرطح Kurtosis
حماية حق الأمان	506	12,51	3,209	-0,164	-0,029
حماية حق الحصول على المعلومات	506	15,91	3,893	-0,128	0,218
حماية حق الاختيار	506	15,58	2,820	-0,785	1,108
حماية حق سماع الرأي	506	9,66	2,387	-0,134	0,138
حماية حقوق المستهلك	506	89,15	16,58	0,230	0,661

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن جميع قيم معامل الالتواء لمتغيرات الدراسة تتراوح ما بين المجال +1.1-، كما أن معاملات التفرطح لمتغيرات تتراوح ما بين المجال +3.3-، وهذا يدل على أن البيانات للمتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالنظر لحجم العينة المقدر 506 فرد وحسب نظرية النزعة المركزية فإن متوسط المتوسطات لو تم اخذ عينات صغيرة يؤكد ذلك أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثالثا : التحقق من شرط اعتدالية توزيع البيانات رضا المستهلك

يوضح الجدول الموالي نتائج اعتدالية البيانات لمتغير رضا المستهلك.

جدول رقم (3-34): اعتدالية توزيع البيانات لرضا المستهلك.

المتغيرات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء Asymétrie	معامل التفرطح Kurtosis
رضا المستهلك	506	34,82	8,435	-0,209	0,137

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لرضا المستهلك يساوي 34.82 عند انحراف معياري 8.435، كما نلاحظ أيضا أن قيمة معامل الالتواء تتراوح ما بين المجال +1.1-، وأن معامل

النفترض يتراوح ما بين المجال $+3.3-3$ وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالنظر لحجم العينة المقدر 506 فرد وحسب نظرية النزعة المركزية فإن متوسط المتوسطات لو تم اخذ عينات صغيرة

الفرع الثاني : التحقق من شرط العلاقة الخطية بين المتغيرات

يؤكد ذلك أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. سنحاول التحقق من شرط العلاقة الخطية لمتغير أخلاقيات التسويق بأبعاده الفرعية، ومتغير حماية حقوق المستهلك بأبعاده الفرعية ومتغير رضا المستهلك.

أولا : التحقق من شرط العلاقة الخطية لأخلاقيات المزيج التسويقي على حماية حقوق المستهلك

يوضح الجدول الموالي نتائج التحقق من شرط العلاقة الخطية لأخلاقيات المزيج التسويقي على حماية حقوق المستهلك الأساسية.

جدول رقم (3-35): العلاقة الخطية لأخلاقيات المزيج التسويقي على حماية حقوق المستهلك الأساسية

المتغيرات	أخلاقيات المنتج	أخلاقيات التسعير	أخلاقيات التوزيع	أخلاقيات الترويج	أخلاقيات المزيج التسويقي	حقوق المستهلك
أخلاقيات المنتج	معامل ارتباط بيرسون	1				
	حجم العينة	506				
أخلاقيات التسعير	معامل ارتباط بيرسون	0,478**	1			
	قيمة الدلالة	0,000				
	حجم العينة	506	506			
أخلاقيات التوزيع	معامل ارتباط بيرسون	0,478**	0,525**	1		
	قيمة الدلالة	0,000	0,000			
	حجم العينة	506	506	506		
أخلاقيات الترويج	معامل ارتباط بيرسون	0,533**	0,553**	0,614**	1	
	قيمة الدلالة	0,000	0,000	0,000		
	حجم العينة	506	506	506	506	
أخلاقيات التسويق	معامل ارتباط بيرسون	0,738**	0,713**	0,739**	0,846**	1
	قيمة الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000	
	حجم العينة	506	506	506	506	506
حقوق المستهلك	معامل ارتباط بيرسون	0,620**	0,617**	0,652**	0,773**	0,965**
	قيمة الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	حجم العينة	506	506	506	506	506

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.01

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من نتائج الجدول أن قيمة معاملات الارتباط بين أخلاقيات المنتج وحماية حقوق المستهلك تساوي $r = 0,620$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000)، أما قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات السعر وحماية حقوق المستهلك فتساوي $r = 0,617$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000)، أما قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات التوزيع وحماية حقوق المستهلك $r = 0,652$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000)، وتساوي قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات الترويج وحماية حقوق المستهلك $r = 0,773$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000)، في حين أن قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات

التسويق وحماية حقوق المستهلك $r = 0,773$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000) وهذا يدل على وجود ارتباطات بين متغير أخلاقيات التسويق وأبعاده الفرعية ومتغير حماية حقوق المستهلك ما يعني تحقق شرط العلاقة الخطية بين المتغيرات محل الدراسة.

ثانياً: التحقق من شرط العلاقة الخطية لأخلاقيات المزيج التسويقي على رضا المستهلك يوضح الجدول الموالي نتائج التحقق من شرط العلاقة الخطية لأخلاقيات المزيج التسويقي على رضا المستهلك

جدول رقم (3-36): العلاقة الخطية لأخلاقيات المزيج التسويقي على رضا المستهلك.

المتغيرات	أخلاقيات المنتج	أخلاقيات التسعير	أخلاقيات التوزيع	أخلاقيات الترويج	أخلاقيات التسويق	رضا المستهلك
أخلاقيات المنتج	معامل ارتباط بيرسون	--				
	حجم العينة	506				
	معامل ارتباط بيرسون	0,478**				
أخلاقيات التسعير	قيمة الدلالة	0,000				
	حجم العينة	506	506			
	معامل ارتباط بيرسون	0,478**	0,525**	--		
أخلاقيات التوزيع	قيمة الدلالة	0,000	0,000			
	حجم العينة	506	506	506		
	معامل ارتباط بيرسون	0,533**	0,553**	0,614**	--	
أخلاقيات الترويج	قيمة الدلالة	0,000	0,000	0,000		
	حجم العينة	506	506	506	506	
	معامل ارتباط بيرسون	0,738**	0,713**	0,739**	0,846**	--
رضا المستهلك	قيمة الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000	
	حجم العينة	506	506	506	506	506
	معامل ارتباط بيرسون	0,585**	0,553**	0,562**	0,625**	0,792**
	قيمة الدلالة	0,000	0,000	0,000	0,000	
	حجم العينة	506	506	506	506	506

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن قيمة معاملات الارتباط بين أخلاقيات المنتج ورضا المستهلك تساوي $r=0,585$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000)، وتساوي قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات التسعير ورضا المستهلك $r=0,553$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000)، أما قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات التوزيع ورضا المستهلك فبلغت $r=0,562$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000)، وتساوي قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات الترويج ورضا المستهلك $r=0,625$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000)، وتساوي قيمة معامل الارتباط بين أخلاقيات المزيج التسويقي ورضا المستهلك $r=0,792$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000) وهذا يدل على وجود ارتباطات بين متغير أخلاقيات المزيج التسويقي بأبعاده الفرعية ومتغير رضا المستهلك، ما يعني تحقق شرط العلاقة الخطية بين المتغيرات محل الدراسة.

ثالثاً: التحقق من شرط العلاقة الخطية لحماية حقوق المستهلك الأساسية على رضا المستهلك يوضح الجدول الموالي نتائج التحقق من شرط العلاقة الخطية لحماية حقوق المستهلك على رضا المستهلك.

جدول رقم (3-37): العلاقة الخطية لحماية حقوق المستهلك الأساسية على رضا المستهلك.

رضا المستهلك	حق السماع الرأي	حق الاختيار	حق الحصول على المعلومات	حق الأمان		
				1	معامل ارتباط بيرسون	حق الأمان
				506	حجم العينة	
			1	0,642**	معامل ارتباط بيرسون	حق الحصول على
				0,000	قيمة الدلالة	
			506	506	حجم العينة	المعلومات
		1	0,395**	0,379**	معامل ارتباط بيرسون	حق الاختيار
			0,000	0,000	قيمة الدلالة	
		506	506	506	حجم العينة	
	1	0,261**	0,593**	0,448**	معامل ارتباط بيرسون	حق السماع الرأي
		0,000	0,000	0,000	قيمة الدلالة	
	506	506	506	506	حجم العينة	
1	0,578**	0,355**	0,690**	0,674**	معامل ارتباط بيرسون	رضا المستهلك
	0,000	0,000	0,000	0,000	قيمة الدلالة	
506	506	506	506	506	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من نتائج الجدول أن قيمة معاملات الارتباط بين حماية حق الأمان ورضا المستهلك تساوي $r = 0,674$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000)، أما قيمة معامل الارتباط بين حماية حق الحصول على المعلومات ورضا المستهلك فبلغت $r = 0,690$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000)، وتساوي قيمة معامل الارتباط بين حماية حق الاختيار ورضا المستهلك $r = 0,355$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000)، وتساوي قيمة معامل الارتباط بين حماية حق سماع الرأي ورضا المستهلك $r = 0,578$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000)، وتساوي قيمة معامل الارتباط بين حماية حقوق المستهلك الأساسية ورضا المستهلك $r = 0,785$ وهي دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.000) وهذا يدل على وجود ارتباطات بين متغير حقوق المستهلك ومتغير رضا المستهلك، ما يعني تحقق شرط العلاقة الخطية بين المتغيرات محل الدراسة.

المطلب الثاني: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية لها

سعيًا من خلال هذه الفرضية لمعرفة مدى تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر من وجهة نظر المستهلكين بمدينة سطيف، وقد تم التحقق من صحة هذه الفرضية بالإعتماد على الاختبار الإحصائي t-test لعينة واحدة، يقوم هذا الاختبار بمقارنة المتوسط العام لإجابات أفراد العينة مع المتوسط الفرضي (3)، وتم اختيار هذه القيمة باعتبارها القيمة المتوسطة للإجابات والمحسوبة كما يلي: $3 = 5 / (5 + 4 + 3 + 2 + 1)$ ، وتكون قاعدة القرار كالتالي " إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى المعنوية 0.05، فهنا يتم قبول الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة، أما إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أصغر من مستوى المعنوية 0.05، والمتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الفرضي تقبل الفرضية البديلة وترفض الفرضية الصفرية".

الفرع الأول: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى

H_0 : لا تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر محل الدراسة أخلاقيات المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر محل الدراسة أخلاقيات المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

الجدول الموالي يوضح نتائج اختبار t-test لعينة واحدة للفرضية الرئيسية الأولى

جدول رقم (3-38): نتائج الاختبار الإحصائي t-test لعينة واحدة للفرضية الرئيسية الأولى

القرار	مستوى المعنوية α -level	قيمة الدلالة	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	المتوسط الفرضي M	المتوسط الحسابي	حجم العينة	المتغير الرئيسي
قبول H_1	0.05	0.00	505	10.71	3	3.25	506	أخلاقيات المزيج التسويقي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من الجدول رقم (4-21) أن قيمة t المحسوبة تساوي $t=10.71$ عند مستوى دلالة (0.00) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، كما أن قيمة المتوسط الحسابي لأخلاقيات المزيج

التسويقي يساوي 3.25 وهي قيمة أكبر من المتوسط الفرضي الذي يساوي 3، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ما يعني أن مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر تتبنى أخلاقيات المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف.

الفرع الثاني : اختبار صحة الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

تم اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى باستخدام اختبار t-test لعينة واحدة و النتائج جاءت كما في الجدول أدناه:

جدول رقم (3-39): نتائج الاختبار الإحصائي t-test لعينة واحدة للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى

القرار	مستوى المعنوية α -level	قيمة الدلالة	درجة الحرية	قيمة t	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي M	حجم العينة	المتغيرات
قبول H_1	0.05	0.00	505	19.98	3	3.50	506	أخلاقيات المنتج
قبول H_1		0.00		14.30		3.43		أخلاقيات السعر
قبول H_1		0.00		9.95		3.34		أخلاقيات التوزيع
قبول H_1		0.00		11.79		3.05		أخلاقيات الترويج

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

أولا : اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

H_0 : لا تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات المنتج من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات المنتج من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

من الجدول رقم(3-39) نجد أن قيمة المتوسط الحسابي لأخلاقيات المنتج يساوي 3.50 وهي قيمة أكبر من المتوسط الفرضي الذي يساوي 3، كما أن t المحسوبة تساوي t=19.98 وهي قيمة دالة إحصائيا بقيمة دلالة(0.00)، لأنها أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض الفرضية

الصفريية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ما يعني أن مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر محل الدراسة تتبنى أخلاقيات المنتج من وجهة نظر المستهلكين بمدينة سطيف.

ثانيا : اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات السعر من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات السعر من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

يتضح من الجدول رقم (3-39) أن قيمة t المحسوبة تساوي $t=14.30$ عند مستوى دلالة (0.00) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) كما أن قيمة المتوسط الحسابي لأخلاقيات السعر يساوي 3.43 وهي قيمة أكبر من المتوسط الفرضي الذي يساوي 3، وعليه نرفض الفرضية الصفريية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ما يعني أن مؤسسات المشروبات الغازية تتبنى والعصائر أخلاقيات السعر من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف.

ثالثا: اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة

H_0 : لا تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر محل الدراسة أخلاقيات التوزيع من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر محل الدراسة أخلاقيات التوزيع من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

يظهر من نتائج الجدول أن قيمة المتوسط الحسابي لأخلاقيات التوزيع يساوي 3.34 وهي قيمة أكبر من المتوسط الفرضي الذي يساوي 3، كما أن قيمة t المحسوبة $t=9.95$ وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.00) لأنها أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، وعليه نرفض الفرضية الصفريية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ما يعني أن مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر تتبنى أخلاقيات التوزيع من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف.

رابعا : اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة

H_0 : لا تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات الترويج من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

H_1 : تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات الترويج من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

يتضح لنا من نتائج الجدول رقم (3-39) أن قيمة المتوسط الحسابي لأخلاقيات الترويج تساوي 3.05 وهي قيمة أكبر من المتوسط الفرضي الذي يساوي 3، قيمة t المحسوبة تساوي $t = 11.79$ وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.00) لأنها أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ما يعني أن مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر محل الدراسة تتبنى أخلاقيات الترويج من وجهة نظر المستهلك بمدينة سطيف.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية لها

تم اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية لها بالاعتماد على اختبار الانحدار البسيط وهذا لتحديد طبيعة العلاقة بين أخلاقيات التسويق وحماية حقوق المستهلك الأساسية حيث يعبر كل من :

- المحور الأول "أخلاقيات التسويق" عن المتغير المستقل؛

- المحور الثاني "حماية حقوق المستهلك الأساسية" عن المتغير التابع.

وتكون قاعدة القرار بقبول الفرضية الصفرية H_0 ، عندما تكون القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، أو قبول الفرضية البديلة H_1 عندما تكون القيمة الاحتمالية أقل أو تساوي مستوى المعنوية (0.05).

الفرع الأول: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية

تم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار الإحصائي الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الثانية:

جدول رقم (3-40): نتائج الاختبار الإحصائي الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثانية

Sig.t	T	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار B	Sig.f	المحسوبة F	R ²	R	المتغير التابع حماية حقوق المستهلك الأساسية "
0.00	83.19	0.55	-7.05	0.00	6922.14	0.93	0.96	المتغير المستقل "أخلاقيات التسويق"
حماية حقوق المستهلك الأساسية = 0.55 أخلاقيات المزيج التسويقي - 7.05								معادلة نموذج الانحدار

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول نلاحظ أن قيمة F المحسوبة بلغت $F = 6922.14$ وهي دالة عند قيمة دلالة قدرها $Sig.f = 0.00$ ما يعني وجود دلالة إحصائية لأثر أخلاقيات المزيج التسويقي على حماية حقوق المستهلك الأساسية، كما بلغت قيمة T المحسوبة $T = 7.96$ ، وهي دالة إحصائياً عند قيمة دلالة $sig.t = 0.00$ ، ما يعني أن أخلاقيات التسويق متغير مؤثر في حماية حقوق المستهلك الأساسية، وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة أخلاقيات التسويق بوحدة واحدة يقابله بمقدار $B = -7.05$ في حقوق المستهلك وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $R = 0.96$ و الذي يدل على وجود ارتباط قوي موجب بينهما، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.93$ ، أي أن 93% من التغيرات الحاصلة على مستوى حماية حقوق المستهلك الأساسية سببها تغيرات في أخلاقيات التسويق و 7% راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي: حماية حقوق المستهلك الأساسية = 0.55 أخلاقيات المزيج التسويقي - 7.05، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

الفرع الثاني : اختبار صحة الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

تم اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية باستخدام الاختبار الإحصائي تحليل الانحدار الخطي و النتائج موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (3-41): نتائج الاختبار الإحصائي الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

Sig.t	T المحسوبة	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار B	Sig.f	F المحسوبة	R ²	R	المتغير التابع " حماية حقوق المستهلك الاساسية"
0.00	17.74	26.24	1.99	0.00	314.75	0.38	0.62	أخلاقيات المنتج
معادلة الانحدار حماية حقوق المستهلك الأساسية = 1.99 أخلاقيات المنتج + (26.24)								
0.00	17.58	37.79	2.99	0.00	309.38	0.38	0.61	أخلاقيات السعر
معادلة الانحدار حماية حقوق المستهلك الأساسية = 2.99 أخلاقيات السعر + (37.79)								
0.00	19.31	42.44	3.49	0.00	373.15	0.42	0.65	أخلاقيات التوزيع
معادلة الانحدار حماية حقوق المستهلك الأساسية = 3.49 أخلاقيات التوزيع + (42.44)								
0.00	27.37	33.81	2.58	0.00	749.40	0.59	0.77	أخلاقيات الترويج
معادلة الانحدار حماية حقوق المستهلك الأساسية = 2.58 أخلاقيات الترويج + (33.81)								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

أولاً : اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على ما يلي :

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المنتج في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المنتج في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

من الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت $F= 314.75$ ، وهي دالة عند قيمة دلالة قدرها $\text{Sig.f}= 0.00$ ، ما يعني وجود دلالة إحصائية لأثر أخلاقيات المنتج على حماية حقوق المستهلك الأساسية، كما بلغت قيمة T المحسوبة $T=17.74$ وهي دالة إحصائياً عند قيمة دلالة $\text{sig.t}=0.00$ ، ما يعني أن أخلاقيات المنتج متغير مؤثر في حماية حقوق المستهلك الأساسية، وبالنظر لقيمة المعامل

B والذي يعني أن التغير في قيمة أخلاقيات المنتج بوحدة واحدة يقابله بمقدار $B = 1.99$ في حماية حقوق المستهلك الأساسية، وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $R = 0.62$ والذي يدل على وجود ارتباط متوسط موجب بينهما، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.38$ أي أن 38% من التغيرات الحاصلة على مستوى حقوق المستهلك سببها تغيرات في أخلاقيات المنتج و62% راجع لعوامل أخرى، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى، ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات المنتج في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف وفق المعادلة التالية: **حماية حقوق المستهلك الأساسية = 1.99 أخلاقيات المنتج + (26.24)** ، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

ثانيا :اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية وتنص على مايلي :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات السعر في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
 H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات السعر في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (3-41) أن قيمة F المحسوبة بلغت $F = 309.38$ وهي دالة احصائيا عند قيمة دلالة قدرها $\text{Sig.f} = 0.00$ ، ما يعني وجود دلالة إحصائية لأثر أخلاقيات السعر على حماية حقوق المستهلك الأساسية، كما بلغت قيمة T المحسوبة 17.58 وهي دالة إحصائيا عند قيمة دلالة $\text{sig. t} = 0.00$ ، ما يعني أن أخلاقيات السعر متغير مؤثر في حماية حقوق المستهلك الأساسية، وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة أخلاقيات السعر بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار $B = 2.99$ في حماية حقوق المستهلك الأساسية، وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $R = 0.61$ وهو ما يدل على وجود ارتباط متوسط موجب بينهما، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.38$ أي أن 38% من التغيرات الحاصلة على مستوى حماية حقوق المستهلك الأساسية تسببها التغيرات على مستوى أخلاقيات السعر، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية، ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات السعر في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف وفق المعادلة التالية: **حماية حقوق المستهلك الأساسية = 2.99 أخلاقيات السعر + (37.79)**

ثالثا: اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التوزيع في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على

حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التوزيع في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على

حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (3-41) أن قيمة F المحسوبة بلغت 373.15 وهي دالة عند قيمة دلالة

قدرها $\text{sig.f}=0.00$ ما يعني وجود دلالة إحصائية لأثر أخلاقيات التوزيع على حماية حقوق المستهلك

الأساسية، كما بلغت قيمة T المحسوبة 19.31 وهي دالة إحصائيا عند قيمة دلالة $\text{sig.t}=0.00$ ، ما

يعني أن أخلاقيات التوزيع متغير مؤثر في حماية حقوق المستهلك الأساسية، وبالنظر لقيمة المعامل B

والذي يعني أن التغير في قيمة أخلاقيات التوزيع بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار $B=3.49$ في حماية

حقوق المستهلك الأساسية، وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $R=0.65$ ، وهو ما يدل على وجود

ارتباط متوسط موجب بينهما، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.42$ أي أن 42% من التغيرات

الحاصلة على مستوى حماية حقوق المستهلك الأساسية تسببها التغيرات على مستوى أخلاقيات التوزيع،

وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة، ما يعني أنه

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات التوزيع في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية

حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف وفق المعادلة التالية: حماية حقوق المستهلك الأساسية =

3.49 أخلاقيات التوزيع + (42.44).

رابعا: اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الترويج في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر

على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الترويج في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على

حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

من نتائج الجدول رقم (3-41) نلاحظ أن قيمة F المحسوبة بلغت 749.40 وهي دالة عند قيمة

دلالة قدرها $\text{sig.f}=0.00$ ما يعني وجود دلالة إحصائية لأثر أخلاقيات الترويج على حماية حقوق

المستهلك الأساسية، كما بلغت قيم T المحسوبة 27.37 وهي دالة إحصائياً عند قيمة دلالة $\text{sig.t}=0.00$ ، ما يعني أن أخلاقيات الترويج متغير مؤثر في حماية حقوق المستهلك الأساسية، وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغيير في قيمة أخلاقيات الترويج بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار $B=2.58$ في حماية حقوق المستهلك الأساسية، وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $R=0.77$ وهو ما يدل على وجود ارتباط قوي موجب بينهما، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.59$ أي أن 59% من التغيرات الحاصلة على مستوى حقوق المستهلك تسببها التغيرات على مستوى أخلاقيات الترويج، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة، ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأخلاقيات الترويج في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية حقوق المستهلك الأساسية بمدينة سطيف وفق المعادلة التالية:

$$\text{حماية حقوق المستهلك الأساسية} = 2.58 \text{ أخلاقيات الترويج} + (33.81)$$

المطلب الرابع: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية لها

تم اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات الفرعية لها بالاعتماد على اختبار الانحدار البسيط وهذا لتحديد طبيعة العلاقة بين حماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق ورضا المستهلك حيث يعبر كل من :

- المحور الأول "حماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق" عن المتغير المستقل؛

- المحور الثاني "رضا المستهلك" عن المتغير التابع.

وتكون قاعدة القرار بقبول الفرضية الصفرية H_0 عندما تكون القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، أو قبول الفرضية البديلة H_1 عندما تكون القيمة الاحتمالية أقل أو تساوي مستوى المعنوية (0.05).

الفرع الأول : اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثالثة

تم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حقوق المستهلك الأساسية في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار الإحصائي الانحدار البسيط للفرضية الرئيسية الثالثة

جدول رقم (3-42): نتائج الاختبار الإحصائي الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الثالثة

Sig. t	T	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار B	Sig. f	F	R ²	R	المتغير التابع " رضا المستهلك "
0.00	28.45	-0.78	0.39	0.00	809.43	0.61	0.78	المتغير المستقل حماية حقوق المستهلك من خلال تبني أخلاقيات التسويق "
رضا المستهلك = 0.39 حماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق + (-0.78)								معادلة نموذج الانحدار

المصدر : إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول نجد أن قيمة F المحسوبة بلغت $F = 809.43$ وهي دالة عند قيمة دلالة قدرها $Sig. f = 0.00$ ما يعني وجود دلالة إحصائية لأثر حماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك، كما بلغت قيمة T المحسوبة $T = 28.45$ ، وهي دالة إحصائياً عند قيمة دلالة $sig. t = 0.00$ ، ما يعني أن ما يعني أن حماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق متغير مؤثر في رضا المستهلك، وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة حماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار $B = 0.39$ في رضا المستهلك، وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $R = 0.78$ وهو ما يدل على وجود ارتباط قوي موجب بينهما، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.61$ أي أن 61% من التغيرات الحاصلة على مستوى رضا المستهلك تسببها التغيرات على مستوى حماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق، و 49% راجع لعوامل أخرى، وفق النموذج التالي:

رضا المستهلك = 0.39 حماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق - (0.78) وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية لحماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف .

الفرع الثاني: اختبار صحة الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية

تم اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة باستخدام الإختبار الإحصائي تحليل الانحدار الخطي و النتائج موضحة في الجدول أدناه

جدول رقم (3-43) نتائج الاختبار الإحصائي الانحدار الخطي البسيط للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة

Sig.t	T المحسوبة	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار B	Sig.f	المحسوبة F	R ²	R	المتغير التابع " رضا المستهلك"
0.00	20.47	12.64	1.77	0.00	419.32	0.45	0.67	حماية حق الأمان
معادلة الانحدار								رضا المستهلك = 1.77 حماية حق الأمان من خلال تبني أخلاقيات التسويق + (12.64)
0.00	21.37	11.04	1.49	0.00	456.76	0.47	0.69	حماية حق الحصول على المعلومات
معادلة الانحدار								رضا المستهلك = 1.49 حماية حق الحصول على المعلومات من خلال تبني أخلاقيات التسويق + (11.04)
0.00	8.52	18.27	1.06	0.00	72.71	0.12	0.35	حماية حق الإختيار
معادلة الانحدار								رضا المستهلك = 1.06 حماية حق الإختيار من خلال تبني أخلاقيات التسويق + (18.27)
0.00	15.88	15.10	2.04	0.00	252.29	0.33	0.57	حماية حق سماع الرأي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

أولاً: اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على ما يلي:

H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق الأمان من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات

المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق الأمان من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات

المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

من نتائج الجدول رقم (3-43) نلاحظ أن قيمة F المحسوبة بلغت F= 419.32 وهي دالة عند قيمة

دلالة قدرها sig. f=0.00 ما يعني وجود دلالة إحصائية لأثر حماية حق الأمان من خلال تبني

أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك، كما بلغت قيمة T المحسوبة $T=20.47$ وهي دالة إحصائياً عند قيمة دلالة $t=0.00$ sig. ، ما يعني أن حماية حق الأمان من خلال تبني أخلاقيات التسويق متغير مؤثر في رضا المستهلك ، وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة حماية حق الأمان من خلال تبني أخلاقيات التسويق بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار $B=1.77$ في رضا المستهلك وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $R=0.67$ ، وهو ما يدل على وجود ارتباط متوسط موجب بينهما، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.45$ أي أن 45% من التغيرات الحاصلة على مستوى رضا المستهلك، تسببها التغيرات على مستوى حماية حق الأمان من خلال تبني أخلاقيات التسويق و55% راجع لعوامل أخرى، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى، ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق الأمان من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية رضا المستهلك بمدينة سطيف وفق المعادلة التالية:

رضا المستهلك = 1.77 حماية حق الأمان من خلال تبني أخلاقيات التسويق + (12.64).

ثانيا : اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق الحصول على المعلومات من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق الحصول على المعلومات من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (3-43) أن قيمة F المحسوبة بلغت $F=456.76$ وهي دالة عند قيمة دلالة عند مستوى دلالة قدرها $\text{Sig.f}=0.00$ ، ما يعني وجود دلالة إحصائية لأثر حماية حق الحصول على المعلومات من خلال تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك، كما بلغت قيمة T المحسوبة $T=21.37$ وهي دالة إحصائياً عند قيمة دلالة $t=0.00$ sig. ، ما يعني أن حماية حق الحصول على المعلومات من خلال تبني أخلاقيات التسويق متغير مؤثر في رضا المستهلك، وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة حماية حق الحصول على المعلومات من خلال تبني أخلاقيات التسويق بوحدة واحدة يقابله بمقدار $B=1.49$ في رضا المستهلك، وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $R=0.69$ وهو ما يدل على وجود ارتباط متوسط موجب بينهما، وبلغت قيمة معامل التحديد

$R^2=0.47$ أي أن 47% من التغيرات الحاصلة على مستوى رضا المستهلك تسببها التغيرات على مستوى حماية حق الحصول على المعلومات من خلال تبني أخلاقيات التسويق، و53% راجع لعوامل أخرى، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية، ما يعني أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لحماية حق الحصول على المعلومات من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على حماية رضا المستهلك بمدينة سطيف وفق المعادلة التالية: رضا المستهلك = 1.49 حماية حق الحصول على المعلومات من خلال تبني أخلاقيات التسويق + (11.04).

ثالثاً: اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق الاختيار من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق الاختيار من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلكين بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (3-43) أن قيمة F المحسوبة بلغت $F=72.71$ وهي دالة عند قيمة دلالة قدرها $\text{sig.f}=0.00$ ، ما يعني وجود دلالة إحصائية لأثر حماية حق الاختيار من خلال تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك، كما بلغت T المحسوبة قيمة $T=8.52$ وهي دالة إحصائياً عند قيمة دلالة $\text{sig.t}=0.00$ ، ما يعني أن حماية حق الاختيار من خلال تبني أخلاقيات التسويق متغير مؤثر في رضا المستهلك، وبالنظر لقيمة المعامل B والذي يعني أن التغير في قيمة حماية حق الاختيار من خلال تبني أخلاقيات التسويق بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار $B=1.06$ في رضا المستهلك وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $R=0.35$ ، وهو ما يدل على وجود ارتباط ضعيف موجب بينهما، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.12$ أي أن 12% من التغيرات الحاصلة على مستوى رضا المستهلك تسببها التغيرات على مستوى حماية حق الاختيار من خلال تبني أخلاقيات التسويق، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة، ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق الاختيار من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف وفق المعادلة التالية:

رضا المستهلك = 1.06 حماية حق الاختيار من خلال تبني أخلاقيات التسويق + (18.27).

رابعا :اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق سماع الرأي من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق سماع الرأي من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (3-43) أن قيمة F المحسوبة بلغت $F = 252.29$ وهي دالة عند قيمة دلالة قدرها $sig.f = 0.00$ ما يعني وجود دلالة إحصائية لأثر حماية حق سماع الرأي من خلال تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك، كما بلغت قيمة T المحسوبة $T = 15.88$ وهي دالة إحصائيا عند قيمة دلالة $sig.t = 0.00$ ، ما يعني أن حماية حق سماع الرأي من خلال تبني أخلاقيات التسويق متغير مؤثر في رضا المستهلك، وبالنظر لقيمة المعامل B، والذي يعني أن التغير في قيمة حماية حق سماع الرأي من خلال تبني أخلاقيات التسويق بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار $B = 2.04$ في رضا المستهلك ، وهذا ما تفسره قيمة معامل الارتباط $R = 0.57$ ، وهو ما يدل على وجود ارتباط متوسط موجب بينهما، وبلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.33$ أي أن 33% من التغيرات الحاصلة على مستوى رضا المستهلك تسببها التغيرات على مستوى حماية حق سماع الرأي من خلال تبني أخلاقيات التسويق، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة، ما يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حق سماع الرأي من خلال تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف وفق المعادلة التالية:

رضا المستهلك = 2.04 حماية حق سماع الرأي من خلال تبني أخلاقيات التسويق + (15.10)

المطلب الخامس : اختبار صحة الفرضية الرئيسية الرابعة و الفرضيات الفرعية لها

سيتم في هذا المطلب اختبار مدى صحة الفرضية الرابعة والتي تنص على ما يلي:

H_0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة الخصائص الديموغرافية.

H_1 : يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة الخصائص الديموغرافية.

وقد اختصرنا هذه الخصائص الديموغرافية في كل من الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، الدخل.

الفرع الأول : اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

تم التحقق من صحة الفرضية من خلال الاختبار الإحصائي t-test لعينيتين مستقلتين:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني أخلاقيات التسويق لمؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير الجنس عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير الجنس عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم (3-44): الفروق في تبني أخلاقيات التسويق مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير الجنس.

مستوى المعنوية α -level	الاختبار الإحصائي T		الاختبار الإحصائي F		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الجنس
	قيمة الدلالة	قيمة T	قيمة الدلالة	قيمة F				
0.05	0.52	-0.64	0.04	3.92	9,038	34,51	204	الذكور
					8,010	35,02	302	الإناث

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لمجموعة الذكور يساوي 34.51 وانحراف معياري $S_1=9.038$ ، أما قيمة المتوسط الحسابي لمجموعة الإناث فبلغت 35.02 وانحراف معياري 8.010، وبالنظر لقيمة الاختبار الإحصائي $F=(3.92)$ وهي قيمة دالة إحصائية بقيمة دلالة $\text{sig.f}=0.61$ ، لأنها أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، وعليه فنعتمد على قيمة T في حالة عينتين مستقلتين وغير متجانستين وهي نفسها قيمة الاختبار الإحصائي والش (Welch)، وقد بلغت قيمة $t=(-0.64)$ وهي غير دالة إحصائية بقيمة دلالة $\text{sig.f}=0.52$ لأنها أكبر من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ ، وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، ما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

في تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير الجنس.

الفرع الثاني: اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

تم التحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية من خلال الاختبار الإحصائي تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA، وتم التحقق من صحة الفرضية التي تنص على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير الفئة العمرية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير الفئة العمرية عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم (3-45): الفروق في تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير الفئة العمرية.

مستوى الدلالة α -level	قيمة الدلالة	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الفئة العمرية
0.05	0.82	0.29	7,711	35,26	182	من 18 سنة إلى 29 سنة
			8,410	34,46	220	من 30 إلى 39 سنة
			9,627	34,77	83	من 40 سنة إلى 49 سنة
			10,034	34,90	21	من 50 فما فوق

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لمجموعة الفئة العمرية من 18 سنة إلى 29 سنة يساوي $35.26 =$ وانحراف معياري 7.711 ، وتساوي قيمة المتوسط الحسابي لمجموعة الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة 34.46 وانحراف معياري 8.410 ، أما قيمة المتوسط الحسابي لمجموعة الفئة العمرية من 40 سنة إلى 49 سنة فتساوي 34.77 وانحراف معياري 9.627 ، وتساوي قيمة المتوسط الحسابي لمجموعة السن من 50 فما فوق 34.90 وانحراف معياري 10.034 ، وبالنظر لقيمة الاختبار الإحصائي $F=0.29$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.82) لأنها أكبر من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$ وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، ما يعني أنه لا توجد فروق ذات

دلالة إحصائية في تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير الفئة العمرية.

الفرع الثالث: اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة

تم التحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة من خلال الاختبار الإحصائي تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA، وتم التحقق من صحة الفرضية التي تنص على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

والجدول الموالي يوضح نتائج الاختبار:

جدول رقم (3-46): الفروق في تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير المستوى التعليمي.

مستوى الدلالة α -level	قيمة الدلالة p	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	المستوى التعليمي
0.05	0.00	3.45	6,646	35,30	42	ابتدائي
			8,302	34,86	43	متوسط
			6,245	30,00	3	ثانوي
			7,055	38,72	268	جامعي
			9,190	33,58	150	دراسات عليا

المصدر : إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال من نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لمجموعة المستوى التعليمي يابتدائي يساوي 35.30 وانحراف معياري بلغ 6.646، وتساوي قيمة المتوسط الحسابي لمجموعة المستوى التعليمي متوسط 34,86 وانحراف معياري 8,302، أما قيمة المتوسط الحسابي لمجموعة المستوى التعليمي ثانوي فبلغت 30.00 وانحراف معياري 6.245، وتساوي قيمة المتوسط الحسابي لمجموعة المستوى التعليمي جامعي 38,72 وانحراف معياري 7,055، وبالنظر لقيمة الاختبار الإحصائي $F=3.45$ وهي قيمة دالة إحصائية بقيمة دلالة (0.00) لأنها أصغر من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

وعليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير المستوى التعليمي.

- عرض نتائج الاختبار LSD للمقارنات البعدية لمجموعات المستوى التعليمي:

من أجل التعرف عن المجموعة التي تتبناها مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلكين بمدينة سطيف بدلالة متغير المستوى التعليمي، قمنا بحساب الفروق بين المتوسطات الحسابية لأفراد عينة الدراسة الذين يملكون مستويات تعليمية مختلفة.

جدول رقم (3-47): يوضح نتائج الاختبار LSD للمقارنات البعدية لمجموعات المستوى التعليمي.

مستوى الدلالة α -level	قيمة الدلالة p-value	الخطأ المعياري	الفرق بين المتوسطات الحسابي	المستوى التعليمي
0.05	0.06	1,812	3,41	ابتدائي
	0.08	4,988	8,72	متوسط
	0.00	1,372	3,85*	ثانوي
	0.00	1,445	5,14*	دراسات عليا

المصدر: إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من نتائج الجدول أن الفرق في تبني مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلكين بمدينة سطيف بدلالة متغير المستوى التعليمي، هو لصالح المجموعة من الفئة ذات المستوى التعليمي جامعي حيث يساوي الفرق بين المتوسطات الحسابية للمجموعة (جامعي/دراسات عليا) 5.14 عند خطأ معياري 1.445 وهي قيمة دالة إحصائية بقيمة دلالة (0.00) لأنها أصغر من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$.

الفرع الرابع: اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة

تم التحقق من صحة الفرضية من خلال الاختبار الإحصائي t-test لعينيتين مستقلتين، والتي تنص على ما يلي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير الدخل عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير الدخل عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

جدول رقم (3-48): الفروق في تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير الدخل.

مستوى الدلالة α -level	قيمة الدلالة p-value	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدخل
0.05	0.42	0.94	8,257	35,49	154	أقل من 20000 دج
			7,966	34,48	103	من 20000 دج إلى 35000 دج
			8,487	33,85	114	من 35000 دج إلى 45000 دج
			8,929	35,12	135	أكثر من 45000 دج

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات SPSS

يتبين من نتائج الجدول أن المتوسط الحسابي لمجموعة الفئة من الدخل أقل من 20000 دج يساوي 35.49 وانحراف معياري 8.257، وتساوي قيمة المتوسط الحسابي لمجموعة الفئة من الدخل من 20000 دج إلى 35000 دج 34.48 وانحراف معياري 7.966، وتساوي قيمة المتوسط الحسابي لمجموعة الفئة من الدخل من 35000 دج إلى 45000 دج 33.85 وانحراف معياري 8.487، وتساوي قيمة المتوسط الحسابي لمجموعة الفئة من الدخل أكثر من 45000 دج 35.12 وانحراف معياري 8.929، وبالنظر لقيمة الاختبار الإحصائي $F=0.94$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً بقيمة دلالة (0.42) لأنها أكبر من مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، ما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغير الدخل.

المبحث الخامس: تحليل النتائج النهائية

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن وجود أثر بين تبني أخلاقيات التسويق في المؤسسة الاقتصادية ورضا المستهلك، وقد أثارت الدراسة جملة من الأسئلة، ترجمت فيما بعد إلى فرضيات حاولنا الإجابة عليها من خلال هذا العمل. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج ساهمت في الإجابة على الأسئلة والفرضيات المطروحة ويمكن إدراج هذه النتائج فيما يلي:

المطلب الأول: تحليل النتائج المرتبطة بمحاور الدراسة

يتضمن هذا المطلب تحليل نتائج الدراسة من حيث معرفة آراء المستجوبين ومدى موافقتهم على مضامين محاور الدراسة.

الفرع الأول: المزيج التسويقي

حصرت الدراسة مجال تبني أخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي، وذلك نظرا لكونه الأنشطة البارزة لعمل المؤسسات، وعليه يمكن للمستهلك الحكم عليه، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج بهذا الخصوص نبرزها فيما يلي:

أولا : أخلاقيات المنتج

بينت الدراسة أن مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر تطبق أخلاقيات المنتج حسب رأي المستجوبين بمدينة سطيف، فمؤسسات المشروبات الغازية والعصائر تحرص بدرجة مرتفعة على :
1. احتواء عبوات مشروباتها على كافة البيانات الأساسية (المكونات، تاريخ الصلاحية، عنوان مصلحة حماية المستهلك.... إلخ) وكتابتها بشكل واضح وقابل للقراءة، فبالرغم أن كتابة البيانات الأساسية مفروضة قانونا، وأعاون مديريات التجارة يحرصون على مراقبة هذا الجانب، إلا أنهم لا يستطيعون مراقبة كل المشروبات المعروضة للاستهلاك لكثرتها، فيكمن الجانب الأخلاقي للمؤسسات هنا في التزام المؤسسات من نفسها دون الخوف من المساءلة القانونية، بصدق بياناتها ووضوحها وقابليتها للقراءة، لما لهذه البيانات من أهمية (خاصة تاريخ الصلاحية والمكونات) في حماية المستهلك ؛
2. وضع شعار على عبوات مشروباتها مميز وواضح، حتى يسهل تمييز مشروباتها من قبل المستهلكين ويصعب تقليده من قبل بعض الأفراد والمؤسسات غير الرسمية.

3. الالتزام بحجم المشروبات كما هو مدون في العبوة، حيث أشار المستجوبين إلا قلة انتشار الممارسات غير الأخلاقية فيما يخص حجم المشروبات داخل العبوات.

4. أما فيما يخص إعادة تدوير عبوات المشروبات ومحافظة على سلامة البيئة، فقد وافق المستجوبين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة، ورغم احتواء اغلب عبوات للمشروبات المستهلكة على علامة التدوير، إلا أن هذا يعد غير كافي من حيث نسبة البلاستيك المعاد تدويره من جهة، والمؤسسات لا تقوم بمبادرات لتوعية المستهلكين بأهمية إعادة التدوير، وكيفية التخلص من عبواتها بعد الاستهلاك من جهة أخرى؛

5. وافق المستجوبين على أن المشروبات التي يستهلكونها لا تحتوي على مواد ومكونات ضارة بصحتهم بدرجة متوسطة تقترب إلى الانخفاض، حيث عرفت هذه العبارة تشتت في أجوبتهم، فأغلب المستجوبين على علم بأن المشروبات المستهلكة خاصة الغازية منها تؤثر سلبا على صحتهم على المدى البعيد، ورغم ذلك فقد أشارت دراسة سلوكهم الشرائي إلى أن أغلبهم يتناولونها ثلاثة مرات أسبوعيا وهو معدل مرتفع، ويرجع ذلك إلى سعرها المناسب، تواجدها في أغلب المحلات والمطاعم والمقاهي، الإقبال الكبير على الأطعمة السريعة والتي غالبا ما يفضل المستهلكين تناولها مع المشروبات الغازية والعصائر.

6. يعتبر المنتج أكثر عنصر في المزيج التسويقي يتم تطبيق أخلاقيات التسويق على مستواه، وافق المستجوبين بنسبة مرتفعة على تبني أخلاقياته من قبل المؤسسة ويرجع ذلك لكونه مرتبط بصحة المستهلك وأمانه، بالإضافة إلى أن بعض الممارسات غير الأخلاقية فيه تعرض المؤسسات إلى المساءلة القانونية.

ثانيا : أخلاقيات السعر

بينت الدراسة أن مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر تتبنى أخلاقيات السعر بدرجة مرتفعة حسب أفراد العينة، خاصة ما تعلق منها بـ:

1. اختلاف أسعار علامات المشروبات الغازية والعصائر عن بعضها البعض، وهذا دليل على وجود منافسة سعرية بين المؤسسات الناشطة في القطاع، وعدم وجود اتفاقيات ضمنية منافية للمنافسة بين المؤسسات؛

2. عدم رفع مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر لأسعارها في المناسبات والصيف، بل على العكس من ذلك، تستغل المؤسسات هذه الفترات للترويج لمشروباتها من خلال القيام بتخفيضات سعرية.

3. وافق المستجوبين بدرجة مرتفعة على عدم وجود تمييز سعري، فسعر نفس العلامة من المشروبات الغازية والعصائر لا يختلف من محل إلى آخر، لكن أشاروا إلى أن بعض المطاعم الفخمة تزيد في السعر الأصلي للمشروبات المقدمة، وهذا الأمر ليس بيد المؤسسات
4. أما فيما يخص عبارة سعر المشروبات الغازية والعصائر عادل ومتناسب مع جودتها، فقد وافق المستجوبين على مضمونها بدرجة متوسطة على ذلك، حيث يرون أن جودة بعض المشروبات المستهلكة متوسطة، وبالتالي مقارنة بجودتها فسعرها مرتفع، ولكن يبقى استهلاكها هو الحل للانتعاش، خاصة في فصل الصيف نظرا لارتفاع أسعار بعض الفواكه التي يمكن صنع عصائر طبيعية منزليا منها.

ثالثا: أخلاقيات التوزيع

بينت الدراسة على أن مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر تتبنى أخلاقيات التوزيع بدرجة متوسطة خاصة أنها:

1. توفر مشروباتها في كافة المحلات دون تمييز؛
2. كما أن المؤسسات تلتزم بعرض مشروباتها بطريقة صحية وآمنة (بعيدا عن أشعة الشمس،.....) وذلك خوفا من تلف مشروباتها وتجنبنا المساءلة القانونية إذا تعرض أحد المستهلكين لأضرار؛
3. وحققت عبارة أن المشروبات الغازية والعصائر يتم نقلها في وسائل نقل ملائم أدنى متوسط حسابي قدر بـ2.91 بتشتت كبير بالانحراف المعياري قدر بـ1,084، حيث أشار المستجوبين إلى أن بعض المشروبات الغازية والعصائر، يتم نقلها في ظروف غير صحية، وهي معرضة للشمس عند نقلها مما يسبب عدة أضرار للمستهلك.

رابعا : أخلاقيات الترويج

1. رغم موافقة المستجوبين على أن مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر تطبق أخلاقيات الترويج بدرجة متوسطة، إلا أنه أكثر عنصر عرف تشتت آراء المستجوبين، وهو أقل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تطبق فيه المؤسسة الأخلاقيات حسب أفراد العينة، حيث تنتشر العديد من الممارسات غير الأخلاقية في إعلانات المشروبات الغازية والعصائر بالجزائر، وأبرزها استهداف الأطفال، التصريح بعدم وجود حوافز بمشروباتها فيما يثبت الواقع العكس، كما يوجد بعض المبالغة في وصف الانتعاش الذي يحصل عليه الفرد بعد تناول المشروبات الغازية والعصائر.

2. ووافق المستجوبين بدرجة منخفضة على أن المؤسسات تقوم بالمصارحة حول الآثار السلبية على الصحة نتيجة الإفراط في تناولها على المدى البعيد، وهذا ما يثبتته الواقع حيث لم يصادف للباحثة أن وجدت مؤسسة تفعل ذلك.

الفرع الثاني: حماية حقوق المستهلك الأساسية

ركزت الدراسة على حقوق المستهلك الأساسية وهي: حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، وحق الاختيار، وحق سماع الرأي نظرا لارتباط هذه الحقوق بصفة مباشرة بالمزيج التسويقي للمؤسسة، كما أن الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لحماية هذه الحقوق بارزة، ويمكن للمستهلك ملاحظتها وإبداء رأيه فيها، على عكس بعض الحقوق الأخرى التي يجهل المستهلك، كيفية مساهمة المؤسسات في حمايتها كحق الحصول على الاحتياجات الأساسية، حق تثقيفه.. إلخ

أولا : حماية حق الأمان

أظهرت نتائج التحليل أن المستجوبين يتفقون بدرجة متوسطة على حماية حق الأمان من قبل مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر المستهلكة، حيث تحرص هذه المؤسسات بدرجة كبيرة على تطبيق القوانين التي تنظم صناعة المواد الغذائية في الجزائر واحترام شروط النظافة عند إنتاجها، رغم ذلك لا يعتبر المستجوبين أن المشروبات الغازية والعصائر المستهلكة خالية من العيوب والأضرار، كما تحرص المؤسسات أن تكون مشروباتها ذات مواصفات وجودة عالمية، وأن تكون عبواتها آمنة وسهلة الاستخدام. ويعتبر حق الأمان من أكثر الحقوق التي تحاول مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر حمايته، لما له من أهمية في حماية صحة المستهلك، والإخلال بهذا الحق يعرض المؤسسات للمساءلة القانونية.

ثانيا : حق الحصول على المعلومات

وافق المستجوبون على كل عبارات هذا البعد بدرجة متوسطة، فحققت عبارة المعلومات التي توفرها المؤسسات المنتجة للمشروبات المستهلكة كافيّة أعلى متوسط حسابي قدر بـ3.81 بانحراف معياري قدر بـ1.006، تليها عبارة المؤسسات المنتجة للمشروبات المستهلكة تمنح حق معرفة كل المعلومات عنها بعدة طرق مناسبة بمتوسط حسابي قدر بـ3.36 وانحراف معياري بلغ 0.997، فمؤسسات المشروبات الغازية والعصائر، تحرص على نشر المعلومات عن مشروباتها بشتى الطرق (البيانات على عبواتها، الإعلان، الموقع الإلكتروني، رجال البيع...) وهذه المعلومات كافية ليتخذ المستهلك قراره الشرائي بشكل سليم، أما عبارة أن المؤسسات المنتجة للمشروبات المستهلكة تقدم معلومات حول بعض المواد الخطيرة

التي تستخدم في نشاطها، فحققت أدنى متوسط حسابي حيث قدر بـ2.72 بتشتت كبير لأجوبة المستجوبين حيث بلغ الانحراف المعياري 1.147 فمؤسسات المشروبات الغازية والعصائر نادرا إن لم يكن منعما أن تقوم بالتصريح بمعلومات كهذه، حيث غالبا ما تقوم بالترويج على أن مكونات مشروباتها ذات جودة وصحية.

ثالثا: حماية حق الاختيار

أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر تحمي بدرجة مرتفعة حق الاختيار، حيث وافق المستجوبين على كل مضامين عبارات هذا البعد، وهذا ما يثبتته الواقع حيث تتوفر في السوق الجزائرية تشكيلة متنوعة من المشروبات وبأحجام وأذواق مختلفة وبكميات كافية، وهي متوفرة بشكل دائم في أغلب المحلات وبدون انقطاع، بالإضافة إلى وجود العديد من العلامات التجارية للمشروبات الغازية والعصائر، فإننتاج هذه المشروبات ليس حكرا على مؤسسات معينة، مما يجعل المستهلك قادرا على اختيار ما يناسبه ويناسب قدرته الشرائية.

رابعا: حماية حق سماع رأي المستهلك

أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر تحمي حق سماع الرأي بدرجة متوسطة، حسب رأي المستجوبين بمدينة سطيف، حيث وافقوا بدرجة مرتفعة على أن المؤسسات توفر أرقام وعناوين مصلحة للمستهلكين المتواجدة فيها، أما فيما يخص اهتمام هذه المؤسسات بأراء واقتراحات المستهلك حول تطوير وتحسين مشروباتهم، فقد أشار بعض المستجوبين إلى عدم اهتمامهم بتقديم اقتراحاتهم للمؤسسات فنظرا لوجود عدد كبير للمشروبات فهم يغيرون المشروب مباشرة، كما أشار بعضهم أنهم لم يصادفوا استطلاعات لهذه المؤسسات لمعرفة آرائهم ما يدل على أن أغلب المؤسسات لا تقوم باستطلاعات لقياس رضا المستهلكين.

الفرع الثالث: رضا المستهلك

أظهرت نتائج الدراسة أن المستجوبين بمدينة سطيف راضون بدرجة متوسطة على مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر المستهلكة وحمايتها لحقوقهم، وقد وافق أفراد العينة بدرجة مرتفعة على أنهم راضون على المشروبات التي يستهلكونها وهذه المشروبات تلبي توقعاتهم من ناحية الذوق والانتعاش، وهم يقومون بتوصية أفراد عائلتهم وأصدقائهم بتجربة المشروبات التي يتناولونها، إلا أنهم سوف يترددون في شرائها إن ارتفع سعرها، فهم يرون أن جودتها لا تستدعي زيادة سعرها، كما أن رضاهم عن كل من حق الأمان

وحق الحصول على المعلومات وسماع الرأي كان متوسط، حيث يرى المستجوبون أن على المؤسسات بذل جهود أكبر في حماية هذه الحقوق، أما حق الاختيار فكان رضاهم عنه مرتفع، حيث أن المؤسسات تحمي بدرجة كبيرة هذا الحق.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج الخاصة باختبار الفرضيات

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج فيما يخص اختبار صحة الفرضيات المطروحة نبرز أهمها فيما يأتي:

الفرع الأول: مناقشة النتائج المرتبطة بمدى تبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر من وجهة نظر المستهلكين بمدينة سطيف.

توصلت الدراسة إلى أن مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر تتبنى أخلاقيات المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلكين بمدينة سطيف حيث:

1. يرى أفراد العينة أن أكثر عنصر تطبق فيه المؤسسات الأخلاقيات هو المنتج، بمتوسط حسابي قدر بـ 3.5 عند انحراف معياري بلغ 0.741 وذلك نظراً لأن انتشار الممارسات غير الأخلاقية في هذا العنصر يؤدي إلى أضرار على المستهلك مما يعرض المؤسسات للمسائلة القانونية؛
2. ثاني أكثر عنصر تتبنى فيه المؤسسة الأخلاقيات هو السعر حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.43 بانحراف معياري قدر بـ 0.68 ثم تلاه تبني أخلاقيات التوزيع بمتوسط حسابي قدر بـ 3.34 وانحراف معياري قدر بـ 0.77؛
3. أقل عنصر في المزيج التسويقي تتبنى فيه المؤسسات الأخلاقيات من وجهة نظر المستهلكين هو الترويج، حيث اقترب المتوسط الحسابي (3.05) لهذا العنصر من المتوسط الفرضي (03)، فإعلانات مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر فيها شيء من المبالغة وبعضها يستهدف الأطفال، كما أن المؤسسات لا تقوم بالمصارحة عن المشاكل الصحية التي تواجه المستهلكين نتيجة الإكثار من شربها، ولا تصرح عن نسبة السكر في مشروباتها، بالإضافة إلى أن بعض المؤسسات تروج بأن مشروباتها لا تحتوي على الحوافظ وعند قراءة معلومات التبيين نجد أن المشروبات تحتوي على حوافظ.

الفرع الثاني: مناقشة النتائج المرتبطة بأثر تبني أخلاقيات التسويق على حماية حقوق المستهلك الأساسية في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج متعلقة بأثر تبني أخلاقيات التسويق على حماية حقوق المستهلك الأساسية في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف من أهمها:

1. يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق على حماية حقوق المستهلك الأساسية، حيث يؤثر تبني أخلاقيات التسويق بنسبة 93% على حماية حقوق المستهلك الأساسية، وهذا ما يتوافق مع الدراسات السابقة، إذ يعد تطبيق المعايير الأخلاقية في المزيج التسويقي عاملا رئيسيا في تعزيز جودة وأمان المنتج، والحصول على المعلومات الكافية والصادقة، بالإضافة إلى أن تبني أخلاقيات التسويق يضمن للمستهلك الحق في الاختيار من خلال المنافسة في سوق غير احتكارية وتوفير تشكيلة من المنتجات بأحجام وأذواق وأسعار مختلفة، كما يساعد تبني أخلاقيات التسويق على سماع صوت المستهلك من خلال القيام باستطلاعات لمعرفة آرائه، ووجود مصلحة للمستهلكين بالمؤسسة لسماع شكاويه ؛

2. يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لتبني الأخلاقيات في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حماية حقوق المستهلك الأساسية ولكن بنسب متفاوتة:

- فقد كان أثر تبني أخلاقيات الترويج على حماية حقوق المستهلك الأساسية الأعلى بنسبة (59%) فكلما كانت المعلومات صادقة وكافية عن مكونات المنتجات وكيفية استخدامها وأماكن توفرها كلما كان قرار المستهلك الشرائي سليم وكانت حقوقه الأساسية محمية؛
- يؤثر تبني أخلاقيات التوزيع على حماية حقوق المستهلك الأساسية بنسبة (42%)، حيث كلما توفرت المنتجات في الوقت والمكان المناسبين وبالكميات الكافية وتم نقلها بشروط ملائمة كلما رفع ذلك من حماية حقوق المستهلك الأساسية
- يؤثر كل من أخلاقيات المنتج وأخلاقيات السعر بنفس النسبة (38%) على حماية حقوق المستهلك الأساسية، حيث كلما كان المنتج ذو جودة وآمن الاستخدام، وبسعر مناسب وعادل ويتوافق مع الجودة كلما ارتفعت حماية حقوق المستهلك الأساسية .

الفرع الثالث: تحليل النتائج المتعلقة بأثر حماية حقوق المستهلك الأساسية من تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج فيما يتعلق بتأثير حماية حقوق المستهلك الأساسية من تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف من أهمها :

1. يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لحماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك، حيث تؤثر حماية حقوق المستهلك من خلال تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك بنسبة (61%) فكلما حرصت المؤسسة على حماية حق الأمان وحق الحصول على المعلومات وحق الاختيار وحق سماع الرأي كلما أدى ذلك إلى رضا المستهلك؛

2. يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لحماية كل حق من حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك، ولكن بنسب متفاوتة :

- كان أكثر الحقوق الأساسية تأثير على رضا المستهلك هو حق الحصول على المعلومات بنسبة 47%، فكلما حرصت المؤسسة على توفير المعلومات الكافية والصادقة عن منتجاتها عبر مختلف الوسائل (الإعلانات، معلومات التبيين، المواقع الإلكترونية...إلخ) أدى ذلك إلى رضا المستهلك، ومن أجل حماية حق الحصول على المعلومات على المؤسسات أن تتبنى أخلاقيات الترويج؛
- يؤثر حق الأمان على رضا المستهلك بنسبة 47% ، حيث كلما كان المنتج ذو جودة، ومكوناته غير ضارة، وسهل الاستخدام كلما كان المستهلك راضي، ومن أجل حماية حق الأمان فعلى المؤسسات تطبيق المعايير الأخلاقية في منتجاتها؛
- يؤثر حق سماع الرأي على رضا المستهلك بنسبة 33%، وتقوم المؤسسات بحماية هذا الحق من خلال سماع شكاوى المستهلك عبر توفير مصلحة المستهلك، القيام باستطلاعات لمعرفة آرائه، بالإضافة إلى تبني آراء واقتراحات ممثليه كجمعيات حماية المستهلك.
- الحق الأقل تأثيرا من بين الحقوق الأساسية على رضا المستهلك كان حق الاختيار بنسبة 33%، حيث أن توفر البدائل والمنتجات لا يرضي المستهلك بدرجة كبيرة، إن لم تكن هذه المنتجات ذات جودة وأمنة الاستخدام.

الفرع الرابع: مناقشة النتائج المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة الخصائص الديموغرافية.

أظهرت نتائج الدراسة المتعلقة بفرضية وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة الخصائص الديموغرافية ما يلي:

1. عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغيرات الجنس، الفئة العمرية والدخل، فالمؤسسة عند تبنيها أخلاقيات التسويق تستهدف كل المستهلكين دون تمييز، فهدفها من خلال تبني الأخلاقيات حمايتهم المستهلك مهما كان جنسهم ومستواهم المعيشي وأعمارهم ؛

2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة المستوى التعليمي، حيث توصلت الدراسة إلى أن فئة المستوى التعليمي جامعي هي أكثر فئة حساسة لتبني أخلاقيات التسويق على رضاهم وذلك لأنها أكثر وعياً ودراية بحقوق المستهلك وعلى معرفة بمختلف الممارسات غير الأخلاقية في المزيج التسويقي وبالتالي تدرك أهمية تبني أخلاقيات التسويق في حماية حقوقهم.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تم التطرق إلى واقع قطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر، حيث يعتبر قطاع متنامي ومهم في دفع عجلة التنمية وتغطية الاستهلاك المحلي وتوفير مناصب شغل، بالإضافة إلى التعرف على أهم القضايا الأخلاقية التي يواجهها القطاع في العالم ككل والجزائر خاصة، أهمها المشاكل الصحية لمستهلكيه وتأثير مخلفاته على البيئة، ومن ثم التعرف على أهم آليات التي تتبعها المؤسسات الجزائرية الناشطة في القطاع من أجل إرساء أخلاقيات التسويق من أهمها الانضمام إلى جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات، إنشاء مدونات أخلاقية، والسعي للحصول على شهادات محلية ودولية في مجال الجودة وسلامة الغذاء وحماية البيئة.

كما تم التطرق إلى التصميم المنهجي للدراسة من خلال التعرف على متغيرات وفرضيات الدراسة والمنهجية المتبعة للقيام بالدراسة الميدانية، ثم التطرق إلى التصميم العملي للدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأسلوب القياس المعتمد، بالإضافة إلى ثبات وصدق الاستبيان ثم تم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالاستبيان واختبار فرضيات الدراسة التي أجريت على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بسطيف، حيث أكدت العينة على أن مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر تتبنى أخلاقيات التسويق في المزيج التسويقي لاسيما في المنتج والسعر؛ وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية وذات أثر ذو دلالة إحصائية بين تبني أخلاقيات التسويق وحماية حقوق المستهلك الأساسية، وتعتبر أخلاقيات الترويج الأكثر تأثيرا على حماية حقوق المستهلك الأساسية؛

أيضا توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية وذات أثر ذو دلالة إحصائية لحماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك، وقد أثر حماية كل حق من الحقوق الأساسية على رضا المستهلك ولكن بنسب متفاوتة.

أما فيما وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك بدلالة الخصائص الديموغرافية، فقد توصلت الدراسة إلى عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية بدلالة الجنس والفئة العمرية والدخل، وإلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك بدلالة المستوى التعليمي.

خاتمة

خاتمة

نتيجة اشتداد المنافسة وتعدد المنتجات والبدائل، لجأت بعض المؤسسات التي لا تعي مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية إلى ممارسات تسويقية غير أخلاقية أضرت بالمستهلك والمجتمع، هذه الممارسات وإن حققت أرباحاً للمؤسسات التي تقوم بها على المدى القصير، فقد أدت إلى فقدانها لسمعتها ومستهلكيها على المدى البعيد، وتعرضها للمساءلة القانونية في بعض الأحيان، وهذا ما جعل معظم المؤسسات تتجه لتبني مفاهيم تسويقية حديثة تقوم على المعايير الأخلاقية تهدف من خلالها إلى تحقيق رضا المستهلك الذي بات واعياً ويربط رضاه بمدى قدرة المؤسسات على حماية حقوقه، ومن بين هذه المفاهيم أخلاقيات التسويق.

وعلى هذا الأساس، تم التطرق في هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب والمفاهيم الأساسية المتعلقة بأخلاقيات التسويق ودورها في تحقيق رضا المستهلك من خلال حماية حقوقه، وقد تم إجراء الدراسة في شقها التطبيقي على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف.

أولاً: نتائج الدراسة

تم التوصل في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها ما تعلق بالجانب النظري، ومنها ما خص الجانب الميداني كما يلي :

1. النتائج النظرية

- تعد أخلاقيات التسويق من المفاهيم التسويقية الحديثة المهمة للمؤسسة، فهي تسعى لإيجاد حلول تكون مقبولة لدى المؤسسة وتعود بالفائدة على المجتمع، فهي تقدم للمؤسسة ميزة تنافسية قائمة على المعايير الأخلاقية؛

- تعتبر أخلاقيات التسويق أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق والتي تعد التزاماً من المؤسسة اتجاه أصحاب المصالح من خلال تقليل أثارها السلبية، والمساهمة في إيجاد حلول للقضايا الاجتماعية والأخلاقية؛

- أخلاقيات التسويق هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي توجه سلوك المسوقين ومتخذي القرار التسويقي نحو أن يكون مقبولاً لدى المجتمع وأصحاب المصالح ككل؛

- يعد المزيج التسويقي من أكثر أنشطة المؤسسة عرضة للممارسات غير الأخلاقية التي تضر بالمستهلك والتي يجب على المؤسسات معرفتها لتفاديها؛

- من أكثر الممارسات غير الأخلاقية في مجال المنتج، تقديم منتجات ضارة وخطرة، المنتجات المقلدة، التقاد المخطط، الممارسات غير الأخلاقية في التغليف والتبئين والضمان؛
- يعد تحديد السعر والسعر المفترس والسعر الخادع والتمييز في السعر والسعر غير العادل من أبرز الممارسات غير الأخلاقية في مجال السعر؛
- يعد تخزين المنتجات في أماكن لا تتوفر على شروط حمايتها وتؤدي إلى تلفها من أكثر الممارسات غير الأخلاقية في مجال التوزيع؛
- الإعلان من أكثر وسائل الترويج عرضة للممارسات غير الأخلاقية، لاسيما ما تعلق بتضليل معلوماته واستهداف الجماهير الضعيفة (الأطفال والمسنين)، وعدم مراعاته للقيم والمبادئ العامة؛
- إن معرفة سلوك المستهلك وخطوات اتخاذ قراره الشرائي والعوامل المؤثرة فيه ضرورية لتقديم منتجات تلبي حاجاته ورغباته وتحقق رضاه؛
- يحدث رضا المستهلك عندما يفوق الأداء الفعلي للمنتج وجودته توقعات المستهلك، وهو رد فعل في وقت معين استنادا للتوقعات والخبرة المتراكمة وتجربة المنتج .
- إن تحقيق رضا المستهلك يحقق للمؤسسة عدة مزايا منها تكرار شراء منتجاتها، كلمة منطوقة ايجابية وولاء المستهلك؛
- إن فشل منتجات المؤسسة في تحقيق رضا المستهلك، يؤدي إلى كلمة منطوقة سلبية عن المؤسسة أو تقديم المستهلك شكوى للمؤسسة، أو مقاطعة منتجاتها أو الشكوى إلى جهة رسمية من أجل أخذ حقه؛
- تعبر حماية المستهلك عن كل الأنشطة والجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من أجل توجيه المستهلك وترشيد سلوكه وحماية حقوقه، في أي وقت وأي ظرف وتتشارك فيها عدة جهات رسمية وغير رسمية؛
- تعتبر حماية حقوق المستهلك أساسا لرضاه، حيث أن حمايتها يضمن للمستهلك اتخاذ قرار شرائي سليم وأمن؛
- يتم إرساء أخلاقيات التسويق في المؤسسة بعدة طرق أهمها: الانضمام إلى الجمعيات والاتحادات، إنشاء مدونات أخلاقية خاصة بالمؤسسة، بالإضافة إلى تعيين قادة ومدراء يتميزون بأخلاقيات عالية، أما تفعيلها فيتم عن طريق الاتصال الفاعل، التعليم والتدريب وتحفيز الملتزمين ومعاينة المخالفين للأخلاقيات بالإضافة إلى الإشراف الفعال.

2. النتائج التطبيقية

- قطاع المشروبات الغازية والعصائر هو قطاع متنامي وواعد في الجزائر، وهو يساهم في دفع عجلة التنمية الوطنية، تغطية الاستهلاك المحلي، وتوظيف العديد من العمال؛
- ترسي المؤسسات الجزائرية أخلاقيات التسويق عن طريق احترامها للمراسيم والقوانين التي تنظم قطاع المشروبات بالجزائر وإنشاء مدونات أخلاقية خاصة بها، والانضمام إلى جمعيات القطاع أهمها جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات (ARAB)، والحرص على الحصول على شهادات إثبات احترام الجودة وسلامة الغذاء والبيئة، كشهادات الإيزو وعلامة اشرب بهدوء... إلخ؛
- يستهلك أغلب أفراد العينة المشروبات الغازية بمعدل ثلاث مرات أسبوعيا، وهو معدل مرتفع ويرجع ذلك إلى سعرها المناسب مقارنة بالعصائر الطبيعية، ذوقها المنعش، تواجدها في أغلب المحلات والمطاعم، الإقبال الكبير على تناول الأكل السريع والذي غالبا ما يصاحبه اقتناء المشروبات الغازية والعصائر، تجدر الإشارة بأن الدراسة أجريت في فصل الصيف؛
- أكثر ثلاث علامات للمشروبات الغازية المستهلكة من طرف أفراد العينة بمدينة سطيف هي: "كوكا كولا"، "بيبيسي" و"حمود بوعلام"، أما بالنسبة للعصائر فأكثر ثلاث علامات مستهلكة هي "افروي"، "نقاوس" و"روبية"، وأغلب هذه المؤسسات ليس لديها فروع إنتاجية بولاية سطيف، وهو ما يدل على أن هذه المؤسسات توزع مشروباتها بكثافة وتوفرها في أغلب نقاط البيع.
- تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات المنتج بدرجة مرتفعة من وجهة نظر المستهلكين، لاسيما ما تعلق بكتابة كافة البيانات الأساسية وبصورة واضحة على عبوات المشروبات (المكونات، تاريخ الصلاحية، عنوان مصلحة حماية المستهلك.... إلخ)، شعارها واضح، والابتعاد عن الخداع في حجم المشروبات؛
- تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات السعر بدرجة مرتفعة حسب أفراد العينة، خاصة المتعلقة باختلاف أسعار المشروبات الموجودة في السوق عن بعضها البعض، وهذا يدل على وجود منافسة سعرية بين مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر؛
- تتبنى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات التوزيع بدرجة متوسطة حسب أفراد العينة فرغم أن المؤسسات تحرص على توفير مشروباتها في أغلب نقاط البيع بمدينة سطيف، إلا أن نقل أغلبها لا يتم في شروط ملائمة؛

- رغم موافقة أفراد العينة على تبني مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر أخلاقيات الترويج، إلا أن الترويج هو أقل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي تلتزم مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر بأخلاقياته حسب أفراد العينة، فإعلانات المؤسسات على مشروباتها مازالت بعيدة عن المستوى المطلوب، من حيث صدقها واستهدافها للأطفال، وكذا عدم مصارحتها لمستهلكيها حول الآثار السلبية على الصحة نتيجة الإفراط في تناولها على المدى البعيد.
- تقوم مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر بحماية حق الأمان بدرجة متوسطة خاصة من ناحية سهولة استخدام العبوات وسلامتها، إلا أن الإفراط في استهلاكها يضر على المدى البعيد؛
- تحمي مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر حق الحصول على المعلومات بدرجة متوسطة، ويتم ذلك من خلال عدة وسائل (كتابة المعلومات اللازمة على العبوات، الإعلانات، المواقع الإلكترونية ..إلخ) ؛
- تقوم مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر بحماية حق الاختيار بدرجة مرتفعة، فهي تقدم تشكيلة متنوعة من المشروبات بأحجام وأذواق وعلامات مختلفة، تناسب المستهلك وقدرته الشرائية؛
- تحمي مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر حق سماع الرأي بدرجة متوسطة، فرغم تقديم المؤسسات لأرقام وعناوين مصلحة للمستهلك من أجل سماع شكاويهم واقتراحاتهم، إلا أن هناك تقصير في القيام باستطلاعات لمعرفة آراء ومقترحات المستهلكين؛
- بينت نتائج الدراسة أن تبني أخلاقيات التسويق يؤثر بنسبة كبيرة على حماية حقوق المستهلك الأساسية، حيث يعد تطبيق الأخلاقيات في المزيج التسويقي عاملا رئيسيا في تعزيز جودة وأمان المنتج، والحصول على المعلومات الكافية والصادقة، بالإضافة إلى أن تبني أخلاقيات التسويق يضمن للمستهلك الحق في الاختيار من خلال المنافسة في سوق غير احتكارية، وتوفير تشكيلة من المنتجات بأحجام وأذواق وأسعار وعلامات مختلفة، كما يساعد تبني أخلاقيات التسويق على سماع صوت المستهلك من خلال القيام باستطلاعات لمعرفة آرائه، وتوفير مصلحة المستهلك بالمؤسسات لسماع شكاويه ومقترحاته ؛
- يؤثر ويساهم تبني الأخلاقيات في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حماية حقوق المستهلك الأساسية ولكن بنسب متفاوتة، كما تعتبر أخلاقيات الترويج الأكثر تأثيرا على حماية حقوق المستهلك الأساسية.

- تؤثر وتساهم حماية حقوق المستهلك الأساسية من خلال تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك بنسبة كبيرة، فكلما حرصت المؤسسة على حماية حق الأمان وحق الحصول على المعلومات وحق الاختيار وحق سماع الرأي، كلما أدى ذلك إلى رضا المستهلك؛
- تؤثر وتساهم حماية كل حق من حقوق المستهلك الأساسية على رضا المستهلك، ولكن بنسب متفاوتة حيث يعتبر حق الحصول على المعلومات الأكثر تأثيراً على رضا المستهلك،
- بينت الدراسة عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة متغيرات الجنس، الفئة العمرية والدخل؛
- بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتبني أخلاقيات التسويق في مؤسسات المشروبات الغازية على رضا المستهلك بمدينة سطيف بدلالة المستوى التعليمي، فالحاصلين على شهادة جامعية هم أكثر فئة حساسة لتبني أخلاقيات التسويق على رضاهم.

2. مقترحات الدراسة

- اعتماداً على الجانب النظري لهذه الدراسة، واستناداً إلى النتائج المتوصل إليها في الجانب الميداني الذي تم إجراؤه على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف، يمكن تقديم بعض المقترحات والتي نعتقد أنها مهمة من أجل إرساء أخلاقيات التسويق في المؤسسات الجزائرية، ومن أجل حماية حقوق المستهلك، وبالتالي تحقيق رضاه وهي كالاتي:
- العمل على استحداث مدونة أخلاقية خاصة بالمسوقين الجزائريين، تستمد معاييرها من طبيعة البيئة الجزائرية، وعاداتها وتقاليدها، وإشراك كل أصحاب المصالح في صياغة معاييرها.
 - ضرورة الالتزام الفعلي بالمدونة الأخلاقية للمؤسسة، وعدم اعتبارها مجرد إجراءات ومعايير شكلية، يتم وضعها، إذ ينبغي على المؤسسة أن تشرف على ضمان الالتزام بها من قبل جميع الموظفين، وتشجيعهم على التبليغ عن أية ممارسات غير أخلاقية تتم ملاحظتها، من خلال اتخاذ إجراءات ملموسة تضمن عدم تعرضهم لعقوبات تعسفية من قبل مسئوليتهم.
 - تكوين وتدريب موظفي المؤسسات في مجال أخلاقيات الأعمال ككل، وأخلاقيات التسويق خاصة وتوعيتهم بأهميتها للمؤسسة والمجتمع.
 - إنشاء نظام تحفيز بالمؤسسات لضمان التزام الموظفين بأخلاقيات التسويق، وكذا معاقبة الموظفين الذين لا يلتزمون بها؛

- نظرا لأهمية أخلاقيات الترويج في تحقيق رضا المستهلك، من الضروري على المؤسسات الاهتمام أكثر بها، وذلك من خلال محاولة تصميم إعلانات بمعلومات صادقة وكافية وغير مستهدفة للأطفال وتراعي طبيعة المجتمع الجزائري؛
- زيادة الاهتمام بحماية حقوق المستهلك الأساسية حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار، وحق سماع الرأي، مع عدم إهمال حقوق المستهلك الأخرى حق التعويض، حق التثقيف، حق العيش في بيئة صحية، حق الحصول على الاحتياجات الأساسية، لما لها من أهمية في تحقيق رضا المستهلك.
- اهتمام المؤسسات أكثر بنشر آليات إرساء أخلاقيات التسويق في مختلف مستوياتها وكذا مبادراتها في مجال حماية حقوق المستهلك، لما لهذا الأمر من أهمية في تحسين صورتها وسمعتها؛
- مساهمة المؤسسات في تثقيف المستهلك وتوعيته بكل حقوقه، وكيفية الحصول عليها في إطار التزامها الاجتماعي والأخلاقي؛
- الانضمام إلى اتحادات وجمعيات عالمية وتبني معاييرها من أجل الحصول على القبول الاجتماعي الوطني والدولي؛
- تحديث المواقع الإلكترونية للمؤسسات، واستغلالها من أجل الإفصاح عن بعض المعلومات التي تُعرف بنشاطاتها، أخلاقيات التسويق المتبعة فيها، حيث توجد بعض المؤسسات لا تحتوي مواقعها الإلكترونية على أية معلومات مفيدة، وهو ما يتنافى مع مواكبة التطور التكنولوجي الذي يعتمد بشكل كبير على المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- بالإضافة إلى الكفاءة والخبرة المهنية، على المؤسسات التركيز على ضرورة اعتماد أسس أخلاقية عند تعيين مسؤولي التسويق، وهو الأمر الذي يساعد على إرساء المعايير الأخلاقية في كل مستويات المؤسسة؛
- السعي من أجل الحصول على شهادات دولية في مجالات الجودة، سلامة الغذاء، حماية البيئة لما لها من أهمية في ترقية منتجات المؤسسة وتعزيز جودتها، وكذا الحصول على القبول المحلي والدولي؛
- إضفاء اهتمام أكبر لوظيفة التسويق في الجزائر، وذلك من خلال تنظيم هذه الوظيفة بشكل واضح خاصة فيما يتعلق بأخلاقيات المهنة، وفي سبيل تحقيق ذلك فإن إنشاء معاهد متخصصة تشرف على تكوينهم ومنحهم شهادات مهنية سيكون له دور كبير في تحسين أدائهم .

3. آفاق الدراسة

تعتبر النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، منطلقا لإجراء دراسات أخرى تشمل أبعادا أخرى ذات صلة بموضوع دراستنا نقترح بعضها فيما يلي:

- دور أخلاقيات التسويق في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة ؛
- أخلاقيات التسويق الإلكتروني ودورها في حماية المستهلك؛
- دور التدريب في إرساء أخلاقيات التسويق بالمؤسسة؛
- دور أخلاقيات التسويق في حماية الأطفال؛
- واقع أخلاقيات التسويق في المؤسسة الجزائرية دراسة ؛
- دور أخلاقيات التسويق في تحسين صورة المؤسسة؛
- تأثير أخلاقيات التسويق على قرار المستهلك الشرائي.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

1-الكتب

1. أحمد شاكر العسكري، "التسويق مدخل استراتيجي"، الطبعة الأولى ،دار الشروق، عمان، الأردن، 2003.
2. أسامة خيري، الرقابة و حماية المستهلك و مكافحة الغش التجاري ،دار الياية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015.
3. إسماعيل السيد ، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
4. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2016.
5. إياد عبد الفتاح النسور، عطالله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، دار صفاء للنشر و التوزيع ،الأردن، 2014.
6. أيمن علي عمر، سلوك المستهلك، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2006 .
7. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
8. ثابت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق-أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض-، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
9. ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الإجتماعية ، دار وائل للنشر.، عمان، الأردن، 2001.
10. حمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك -مدخل متكامل-، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1998.
11. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2007 .
12. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي-أسسه، مناهجه، أساليبه، اجراءاته-، بيت الأفكار الدولية للنشر، عمان، الأردن، (بدون ذكر سنة النشر).
13. سعدون حمود خثير الربعاوي، وحسين وليد حسين عباس، التسويق - مدخل معاصر-، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن، 2015.

14. صالح محمد علي أبو جادو ، سيكولوجية التنشئة الإجتماعية، الطبعة الرابعة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ،مصر، 2004.
15. طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري ،المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال - الأعمال والمجتمع - ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر ،الأردن ، 2005.
16. عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
17. عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الطبعة الثانية ،الدار الجامعية المصرية، مصر، 2003.
18. عبد السلام أبو قحف، التسويق " المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي؛ دار الكتاب الحديث للنشر القاهرة، مصر، 2008.
19. عز عبد الفتاح ، مقدمة في الإحصاء الوصفي والإستدلالي باستخدام spss، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع ، جدة ،السعودية، 2008.
20. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -العوامل البيئية-، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2003.
21. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك -العوامل النفسية -، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
22. فليب كوتلر ، جاري ارمسترونج، "أساسيات التسويق"، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، ج1 ،المريخ ،المملكة العربية السعودية، 2008.
23. كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك - مدخل الإعلان"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2006.
24. ماهر أحمد، السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
25. محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي) ، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2011.
26. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

27. محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
28. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
29. محمد عبد العظيم ،التسويق المتقدم ، الدار الجامعية ،مصر ،2008.
30. محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي(الدليل التطبيقي للباحثين)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر،عمان، 2006.
31. محمد فريد الصحن ،إدارة التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، مصر، 2002.
32. محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل،خالد عطاالله الطراونة، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل-، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن، 2013.
33. محمود جاسم الصميدعي، ديمة موسى الدجاني، ايهاب علي القرم،إدارة علاقة الزبون،دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2020.
34. مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الإستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2015.
35. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
36. ميدون ايمان، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
37. غازي عناية ، منهجية البحث العلمي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
38. ناصر جردات،عزام أبو حمام ،المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات ،إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن،2013.
39. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية - بحوث ودراسات -، مصر ، 2015.
40. نظام سويدان ، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى، دار الحامد ،الأردن ،2012.
41. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق-مفاهيم معاصرة-، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2009.

42. ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي-أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته-، بيت الأفكار الدولية للنشر، عمان، الأردن، (بدون ذكر سنة النشر).
43. يسري دعيبس، جمعيات حماية المستهلك "الأهداف ، الأدوار ، المقومات و التحديات" ، ط8، الإسكندرية، مصر ، 1998.
- 2- الأطروحات والرسائل الجامعية**
44. أحمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك -حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري- أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015-2016.
45. بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013-2014.
46. بهولي سارة ، تأثير الثقافة التنظيمية على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة بعض المؤسسات-، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2016-2017.
47. زواش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الإتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، الجزائر، 2016-2017.
48. فؤاد محسن حسن الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاسها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه،الجامعة المستنصرية، الين، 2003.
49. قرفي شافية، دور المسؤولية الاجتماعية في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسة - دراسة حالة بعض المؤسسات الجزائرية-، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2015-2016.
50. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري - دراسة ميدانية بسطيف-رسالة دكتوراه ، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
51. محمد عبد القادر حميد، أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية، رسالة ماجستير، جامعة قناة السويس، مصر ، 2017.
52. مريم قرعي، أثر المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الصناعة الغذائية على السلوك الشرائي للمستهلكين- دراسة ميدانية بولاية سطيف-، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2019-2020.

3- المجالات والدوريات

53. أحسن خشة، أخلاقيات التسويق، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، المجلد 01، العدد 01، المملكة المتحدة البريطانية، 2012.
54. حكيم بن جروة، عباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس -دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 02، جامعة ورقلة، الجزائر، 2016.
55. حفيظة بوعبد الله، منال كباب، دراسة تحليلية لواقع إدارة شكاوي مستهلكي السيارات في الجزائر، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، جامعة بشار، المجلد 3، العدد 02، 2019.
56. خطار وهيبة، تحليل المزيج التسويقي وفق أخلاقيات التسويق، من منظور المستهلك-دراسة ميدانية لأراء عينة من المستهلك الجزائري في مدينة الجزائر العاصمة-، مجلة جديد الاقتصاد، العدد رقم 10، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2015.
57. خليفي رزقي، بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك الصناعي والمستهلك النهائي، مجلة الهقار للدراسات الاقتصادية، العدد 02، المركز الجامعي تيندوف، الجزائر، 2016.
58. زعباط سامي، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة موبليس (وكالة جيجل)، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 5، بشار، الجزائر، 2016.
59. زهية لموشية، الهام نايلي، أخلاقيات التسويق و دورها في حماية وتوجيه المستهلك، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 7، العدد 1، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، الجزائر، 2020.
60. سامي عمري، اثر محددات جودة الخدمة على رضا الزبون - دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبليس - وكالة تبسة- مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة العربي تبسي تبسة، الجزائر، 2021.
61. سامية السيد محمود، استخدام نموذج رضا العميل الأمريكي لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية في المستشفيات الخاصة، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 37، العدد 4، مصر، 2017.

62. سعودي نجوى، بوقرة رابح، دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر-، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة ، الجزائر، 2015.
63. صوم مصطفى، محمودي أحمد، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة حالة شراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت- مجلة مجاميع المعرفة، العدد 1، المجلد 7، جامعة تيندوف، الجزائر، 2021.
64. طارق الخير، حماية المستهلك و دورها في رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى المواطن السوري ، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17 ، العدد الأول ، سوريا ، 2001.
65. الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 6، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2004.
66. كريمة زهيو، عدم رضا الزبون عن خدمات المؤسسات الخدمية دراسة حالة الكلمة المنقولة السالبة بسوق النقل للخطوط الجوية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 50، الجزائر، 2018.
67. كشيدة حبيبة، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، دراسات اقتصادية، العدد 15، مركز البصيرة ، الجزائر ، 2010.
68. كورتل فريد، أخلاقيات التسويق بين الفهم والتطبيق لدى المنظمات الجزائرية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، العدد 03، الجزائر، سبتمبر 2011.
69. كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، 2018.
70. نسيمة خذير، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا المستهلك، مجلة معارف، العدد 16، جامعة البويرة، الجزائر، 2014.
71. نجلة يونس محمد، حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الإستهلاكي - دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في مدينة الموصل - مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العراق، 2012، ص 102.

72. محمد عبد العظيم أبوالنجا، تأثير الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للمنتج على قيمة العلامة التجارية ونوايا الشراء: بالتطبيق على منتج السيارات الصينية في السوق المصري، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 46، العدد 2، مصر، 2016.
73. مسان كرومية ، محمد بن حميدة، *العلاقة بين البعد الأخلاقي التسويقي للمسؤولية الاجتماعية وبين تحقيق رضا المستهلك و حمايته دراسة حالة المؤسسات الإنتاجية العاملة بولاية سعيدة*، مجلة مجاميع المعرفة، العدد 01، مجلد 02، جامعة تيندوف، الجزائر، 2016.
74. مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة و ناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 02، جامعة الجلفة، الجزائر.
75. النعاس صديقي ومصطفى يونس، دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك، مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، المجلد 24، العدد 1، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2021
76. نور الدين شارف ،عابد بن قدور، أخلاقيات التسويق ودورها في ضبط الممارسات التسويقية للمسوقين- مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق نموذجاً-، مجلة التكامل الإقتصادي، المجلد 08، العدد 04، جامعة أدرار، الجزائر، 2020.
77. ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم حسونة، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، العراق، 2010.
78. يوسف حجيم سلطان، ضرغام علي مسلم، العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات التسويق ودورها في أخلاقيات العمل التسويقي - دراسة تحليلية للمستشفيات الأهلية في محافظة النجف ، مجلة دراسات مركز الكوفة، العدد 48، العراق ، 2018.

4- الملتقيات والندوات العلمية

79. نعيمة ابو حافظ جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الوطني الأول حول التسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2003.
80. عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، جامعة الوادي، الجزائر، 13-14 أفريل 2008.

81. أنس علي يوسف القضاة ، تحديات وآفاق الحماية المستدامة للمستهلك في ظل العولمة (دراسة ميدانية الأردن) ، الملتقى الدولي الرابع حول: الحماية المستدامة للمستهلك وتحديات العولمة بين الواقع والمأمول، جامعة تبسة، الجزائر، 06-07 أكتوبر 2014.
82. سعيد عوض الرطيل، حقوق المستهلك و مستوى حمايتها في السوق اليمينية ، الندوة الدولية لحماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري في الدول العربية ، شرم الشيخ ،مصر، جانفي 2008.

5-المراسيم والقوانين

83. مرسوم تنفيذي رقم 17-140 مؤرخ في 11 أبريل سنة 2017، يحدد شروط النظافة والنظافة الصحية أثناء عملية وضع المواد الغذائية للاستهلاك البشري.
84. مرسوم تنفيذي رقم 16-299 مؤرخ في 23 نوفمبر سنة 2016، يحدد شروط وكيفيات استعمال الأشياء واللوازم الموجهة لملامسة المواد الغذائية، وكذا مستحضرات تنظيف هذه اللوازم
85. مرسوم تنفيذي رقم 91-53 مؤرخ في 23 فيفري سنة 1991، يتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك.
86. مرسوم تنفيذي رقم 12-214 مؤرخ في 15 ماي سنة 2012، يحدد شروط وكيفيات استعمال الإضافات الغذائية في المواد الغذائية الموجهة للاستهلاك البشري.
87. قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، الجريدة الرسمية ، العدد 15 .
88. قانون رقم 13-06 مؤرخ في 23 جويلية سنة 2013، يعدل و يتمم القانون رقم 04-08 المؤرخ في 14 أوت سنة 2004 والمتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية ، العدد 83.
89. قانون رقم 04-08 مؤرخ في 14 أوت سنة 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية.

6- التقارير

90. الديوان الوطني للإحصائيات، المدونة الجزائرية للأنشطة (NAA) ، الجزائر، 2010، متوفر على الموقع: https://www.ons.dz/IMG/pdf/naa_rev1_ar.pdf، شوهده في 2021.11.10.

91. الديوان الوطني للإحصائيات، المدونة الجزائرية للمنتوجات (NPA)، الجزائر، 2010. متوفر على الموقع: https://www.ons.dz/IMG/pdf/npa_rev1_ar.pdf شوهد في 2021.11.10.

7- المواقع الإلكترونية :

92. آفاق، منتج المشروبات يبدون استعدادهم لتقليل نسبة السكر في منتجاتهم، 2023.03.11، متوفر على الموقع: <https://www.horizons.dz/arabe/archives/57672> شوهد يوم 2023.03.28.

93. إيمان كيموش، 1200مصنع ملزم بتخفيض فاتورة السكر، 2022.10.01، متوفر على

الموقع: <https://www.echoroukonline.com/1200->

<https://www.echoroukonline.com/1200-%D9%85%D8%B5%D9%86%D8%B9-%D9%85%D9%8F%D9%84%D8%B2%D9%8E%D9%85-%D8%A8%D8%AA%D8%AE%D9%81%D9%8A%D8%B6-%D9%81%D8%A7%D8%AA%D9%88%D8%B1%D8%A9->

2022.12.01 شوهد في <https://www.echoroukonline.com/1200-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%83%D9%91%D8%B1>

94. الشروق أون لاين، المشروبات الغازية والعصائر وراء تفشي السكري في الجزائر، 2013.10.23، متوفر على الموقع:

<https://www.echoroukonline.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%A8%D8%A7%D8%AA%E2%80%AE->

<https://www.echoroukonline.com/%E2%80%AC%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%B2%D9%8A%D8%A9%E2%80%AE->

<https://www.echoroukonline.com/%E2%80%AC%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%B1%E2%80%AE>

شوهد في 2021.10.10.

95. فوائد المشروبات الغازية والأضرار الخطيرة تعرف عليها، 2021/07/22، متوفر على الموقع :

<https://www.magrabi.com.sa/ar/blog/%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%A8%D8%A7%D8%AA->

شوهد في 2021.10.1. [/https://www.magrabi.com.sa/ar/blog/%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%B2%D9%8A%D8%A9](https://www.magrabi.com.sa/ar/blog/%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%B2%D9%8A%D8%A9)

96. فوائد المشروبات الغازية والأضرار الخطيرة تعرف عليها، 2021/07/22، متوفر على الموقع:

<https://www.magrabi.com.sa/ar/blog/%D9%81%D9%88%D8%A7%D8%A6%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D8%B1%D9%88%D8%A8%D8%A7%D8%AA->

2021.10.10 شوهد يوم [/https://www.magrabi.com.sa/ar/blog/%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%B2%D9%8A%D8%A9](https://www.magrabi.com.sa/ar/blog/%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%A7%D8%B2%D9%8A%D8%A9)

97. ما هي البصمة الكربونية، متوفر على الموقع: <https://wikifarmer.com/ar/%D9%85%D8%A7->

<https://wikifarmer.com/ar/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B5%D9%85%D8%A9->

شوهد يوم [/https://wikifarmer.com/ar/%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B1%D8%A8%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9](https://wikifarmer.com/ar/%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%B1%D8%A8%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9)

2022.02.05.

98. المركز الوطني للسجل التجاري، مدونة النشاطات الاقتصادية الخاضعة للتسجيل في السجل التجاري، متوفر على الموقع <https://sidjilcom.cnrc.dz/ar/recherche-nae>، شوهده يوم 2022.11.05.

99. وزارة التجارة وترقية الصادرات، النصوص التنظيمية المتعلقة بالمواد الغذائية، متوفر على الموقع: <https://www.commerce.gov.dz/reglementation/recueil/conformite-des-produits-alimentaires>، شوهده يوم 04.08.2022.

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية

1-Livres

100. Alain Jounot, **100 questions pour comprendre et agir RSE et Développement durable**, Afnor éditions, France, 2010.
101. Andrew Crane, Dirk Matten **Business ethics managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization**, Oxford University Press, 3^{ed} edition, 2010.
102. Baker Michael, Saren Michael, **Marketing theory-a student text-**, SAGE Publications Ltd, 2nd édition, london, 2010, disponible sur: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1744009/mod_folder/content/0/Marketing%20Theory%20A%20Student%20Text%20-Michael%20Baker%2C%20Michael%20Saren%202nd%20Edition.pdf?forcedownload=1, consulté le 16.05.2020.
103. Daniel Ray, **Mesurer et développer la satisfaction des clients**, 2^{eme} tirage édition d'organisation, Paris, 2001.
104. David Crowther, Guler Aras, **Corporate Social Responsibility**, Ventus Publishing, 2008, disponible sur https://my.uopeople.edu/pluginfile.php/57436/mod_book/chapter/121631/BUS5116.Crowther.Aras.CSR.pdf consulté le 20.04.2020.
105. Denis Darpy, Pierre Volle, **Comportement du Consommateur (concept et outils)**, 1^{ère} édition, Dunod, Paris, France, 2003.
106. Jaques Lendrevie, Julein Lévy, Denis Lindon, **Mercator**, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, France, 2003.

107. Henry Babu, Chandrasekar, Rajmohan Kandavi, Rajmohan Kandavi, Monica Alex David, **Consumer Behaviour**, Pondicherry university, 2012, disponible sur: <https://dde.pondiuni.edu.in/files/StudyMaterials/MBA/MBA3Semester/General/1ConsumerBehaviour.pdf>, consulté le:20.04.2021
108. Jean Perrien , **le consommateurisme vers un nouveau consommateur** ,Québec Gaëtan Morin , 1979.
109. Laura Lake, **Consumer Behavior For Dummies** , Wiley Publishing, Inc , Indiana ,2009 .
110. O. C. Ferrell, John Fraedrich, Linda Ferrell, **Busniss Ethics- Ethical Decision Making and Cases-**,8th edition, South-Western Cengage Learning, Usa,2011.
111. O.C. Ferrell , Michael D. Hartline, **Marketing Strategy: Text and Cases**, 6th edition, South-Western Cengage Learning, USA, 2013.
112. Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of marketing**, 14th edition, Pearson, New jersey, 2010, disponible sur: <https://nit-edu.org/wp-content/uploads/2021/09/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.pdf> , consulté le 20.03.2020.
113. Richard Ladwin, **Le comportement de consommateur et de l'acheteur**, Ed Economica ,2^{ème} édition, Paris, 2003.

2-Article

114. Ashish Kumar, **The basic principles and components of Business ethics**, Ijarii journal, Vol-6, Issue-3, 2020, disponible sur https://www.researchgate.net/profile/Ashish-Kumar-348/publication/342672976_The_basic_principles_and_components_of_Business_ethics/links/5f0c714e4585155a552513e2/The-basic-principles-and-components-of-Business-ethics.pdf ,consulté le 20.04.2020.
115. Barkemeyer Ralf, Diane Holt, Frank Figge, Giulio Napolitano ,**Longitudinal and contextual analysis of media representation of business ethics**, European Business Review, 22(4) 2010, disponible sur https://www.researchgate.net/profile/Diane-Holt/publication/242025620_A_longitudinal_and_contextual_analysis_of_media_representation_of_business_ethics/links/02e7e5363cbbbe642f000000/A-longitudinal-and-contextual-analysis-of-media-representation-of-business-ethics.pdf,consulté le: 27.08.2019.

116. B suresh lal, **introduction to consume rights and responsibilities** , chapter of book ,public health and social issues in india, 1 edition, publisher: serials publications, new delhi (india), disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/B-Suresh-Lal/publication/311562679_INTRODUCTION_TO_CONSUMER_RIGHTS_AND_RESPONSIBILITIES/links/584d1c1e08ae4bc8992c463b/INTRODUCTION-TO-CONSUMER-RIGHTS-AND-RESPONSIBILITIES.pdf, consulté le 18.02.2022
117. Borschberg.E ,**Le consumérisme - hier, aujourd'hui, demain**. Magazine Revue économique et sociale,1978, disponible sur: <https://www.e-periodica.ch/cntmng?pid=res-001:1978:36::321> , consulté le14.05.2021.
118. Bouguila Siham , **marketing mix- an area of unethical practices** , british journal of marketing studies, vol.1, no.4, 2013, disponible sur: <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Marketing-Mix-An-Area-of-Unethical-Practices.pdf> consulté le 19.05.2020.
119. Chikosha Felix, Chiunye Tonderai Maximilian, **Evaluating Pricing Ethics in Grocery Retailing: The View of Harare Customers**, Journal of Business and Management , Volume 18, Issue 4 , 2016, disponible sur : <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol18-issue4/Version-2/D1804023033.pdf> , consulté le 30.06.2020.
120. Craig Smith, Patrick E. Murph, **Marketing Ethics: A Review of the Field**, paper published in the book: Marketing Ethics, Social Innovation Centre, London, 2012, disponible sur: <https://sites.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=51665> , consulté le 02.02.2020.
121. David A. Aaker and George A.Day, **Consumerism- search for consumer interest** , the free press a division of Macmillan publishing Co ,Inc, New York,1982.
122. Dincer Caner, Dincer Banu, **An Overview and Analysis of Marketing Ethics**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 4, N°. 11, November 2014, , disponible sur:https://hrmars.com/papers_submitted/1290/An_Overview_and_Analysis_of_Marketing_Ethics.pdf consulté le 16.04.2020.
123. E. Lesna Wierszołowicz ,**The importance of ethics in business**,. Oeconomica, 298 (69),2012, disponible sur: <https://bibliotekanauki.pl/articles/78517.pdf>,consulté le 20.05.2020.

124. Framariz D. Byramjee, Andreas Klein, Madan M. Batra, **Ethical violation and advertising– nature, consequences and perspectives**,2010, disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Klein-3/publication/260796087_Ethical_Issues_in_Advertising_in_Applied_Business_Review_Journal_online_discontinued/links/5b850dea92851c1e1236e29f/Ethical-Issues-in-Advertising-in-Applied-Business-Review-Journal-online-discontinued.pdf consulté le: 08.07.2020.
125. Gene R. Laczniak, **Ethics of marketing**, SAGE Brief Guide to Business Ethics ,SAGE Publications, Los Angeles 2012, disponible sur: https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=market_fac, consulté le 12.02.2020.
126. Gary J. Brunswick, **A Chronology of the definition of marketing**, Journal of Business and Economics Research,2014, disponible sur: <https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/download/8523/8530> , consulté le 23.03.2020.
127. Herman Diller, **Price fairness**, Journal of Product & Brand Management, Vol 17, 2008 , disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Hermann-Diller/publication/277473137_Price_fairness/links/5f7345ba458515b7cf58084f/Price-fairness.pdf , consulté le 19.06.2020.
128. Husam Helmi and Abraham Pius , **A Review of Ethical Pricing and Its Perception** , Saudi Journal of Business and Management Studies,2018,disponible sur : https://www.researchgate.net/profile/Husam-Alharahsheh/publication/334574603_A_Review_of_Ethical_Pricing_and_Its_Perception/links/5dc43d52a6fdcc2d2ffb5a13/A-Review-of-Ethical-Pricing-and-Its-Perception.pdf, consulté le 30.06.2020.
129. Harkiranpal Singh, **The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention**,2006, disponible sur: <https://www.van-haaften.nl/images/documents/pdf/The%20Importance%20of%20Customer%20Satisfaction%20in%20Relation%20to%20Customer%20Loyalty%20and%20Retention.pdf> , consulté le 15.04.2021
130. Jacques Nantel, William A. Weeks, **Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach?**, European Journal of Marketing, volume 30, numéro 05, 1996 ,disponible sur: <http://neumann.hec.ca/pages/jacques.nantel/cours/LINZ05/ethics.pdf> , consulté le 08.08.2020.

131. Jacquelyn S. Thomas , Robert C. Blattberg, Edward Fox, **Recapturing Lost Customers**, Journal of Marketing Research,2004, disponible sur : : https://www.researchgate.net/profile/Jacquelyn-Thomas-2/publication/228819557_Recapturing_Lost_Customer/links/0fcfd512e1fa440cf9000000/Recapturing-Lost-Customer.pdf , consulté le 04.04.2021.
132. Jamnik, Anton, **The question of ethical decision in marketing and Ethics**, Revista Cultura Economica Ano, No 80, 2011, disponible sur: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4152958.pdf>, consulté le 20.02.2020.
133. Jaroslaw Wozniczka, **The ethical dilemmas in marketing – the positive idea and its desirable and undesirable consequences**, oeconomia 15 (4), 2016, disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Jaroslaw-Wozniczka/publication/328731216_The_Ethical_Dilemmas_in_Marketing_The_Positive_Idea_and_Its_Desirable_and_Undesirable_Consequences/links/5e6e127b92851c6ba7047aaf/The-Ethical-Dilemmas-in-Marketing-The-Positive-Idea-and-Its-Desirable-and-Undesirable-Consequences.pdf , consulté le14.05.2020.
134. Grzegorz Biesok, Jolanta Wyrod-wrobel, **Customer satisfaction -meaning and methods of measuring**, chapter in a book marketing and logistic problems in the management of organization,2011, disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Grzegorz-Biesok/publication/318013354_Customer_satisfaction_-_Meaning_and_methods_of_measuring/links/5954c68c458515bbaa21c894/Customer-satisfaction-Meaning-and-methods-of-measuring.pdf, consulté le 10.10.2022
135. Krishna rajan, **Marketing ethics**, international journal of management and applied science, volume 2, issue-11, nov.-2016, disponible sur: https://www.ijraj.in/journal/journal_file/journal_pdf/14-314-1481954927194-196.pdf consulté le 12.11.2020.
136. Karim Khaddouj, Zarou Soufiane, La satisfaction client à travers la performance des l'entreprises pour une rentabilité globale et garantie, Revue Internationale des Sciences de Gestion, Vol 3 , N^o 2, 2020, disponible sur: <https://docplayer.fr/207150750-Karim-khaddouj-professeur-de-l-enseignement-superieur-a-l-ensam-universite-mohammed-rabat.html> , consulté le 02.01.2022.
137. Laczniak .Gene R and Murphy .Patrick E, **The Relationship Between Marketing Ethics and Corporate Social Responsibility: Serving Stakeholders and the Common Good**, Handbook of research on marketing and corporate social responsibility, edited by Ronald Paul Hill and Ryan Langan. Cheltenham, UK,2016 disponible sur : https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1197&context=market_fac consulté le:19.05.2020.

138. Laczniak G.R, Murphy P.E, **The role of normative marketing ethics**, Journal of Business Research, 2018, disponible sur: https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1293&context=market_fac consulté le 20.02.2020.
139. linda ferrell ,**marketing ethics** ,2005,disponible sur: <https://college.cengage.com/business/modules/marktngethics.pdf>, consulté le 14.05.2020.
140. Peter Palm, **Measuring Customer Satisfaction: A Study of the Swedish Commercial Real Estate Industry**, Property Management, 2016, disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Peter-Palm/publication/304657452_Measuring_customer_satisfaction_a_study_of_the_Swedish_real_estate_industry/links/59e0b58aa6fdcca98438053d/Measuring-customer-satisfaction-a-study-of-the-Swedish-real-estate-industry.pdf , consulté le 04.04.2022.
141. Pauline de Pechpeyrou, Patrick Nicholson, Noria Lakad, **Réclamation et satisfaction : l'effort perçu du client rebat les carte**,disponible sur: <http://archives.marketing-trends-congress.com/2019/pages/PDF/26.pdf>, consulté le: 18.05.2022.
142. Mohamed Labbai ,**Social Responsibility and Ethics in Marketing**,International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, 2007, disponible sur: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=97e5d2dcac55661a405be164483f69b1f95e0f27>, consulté le 04.03.2020.
143. Nill Alexander, Schibrowsky John .A , **Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature** , Journal of macromarketing, 2007 , disponible sur: <https://docplayer.net/36511700-Research-on-marketing-ethics-a-systematic-review-of-the-literature.html>, consulté le 12.02.2020.
144. Nurettin parilti, Banu Kulter, Bulent Ozsacmaci, **Ethical issues in marketing: an application for understanding ethical decision making** , marmara university , 2014, disponible sur: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3833> , consulté le 15.03.2020.
145. O. C. Ferrell, Victoria L. Crittenden, Linda Ferrell, William F. Crittenden ,**Theoretical development in ethical marketing decision making**, Academy of Marketing Science Review , June 2013, disponible sur: <https://core.ac.uk/download/pdf/357353852.pdf> consulté le 04.04.2020.

146. O.C. Ferrell, Tracy L. Gonzalez-Padron, G. Tomas M. Hult, Isabelle Maignan, **From Market Orientation to Stakeholder Orientation**, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 29 (1) , 2010, , disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Tracy-Gonzalez-Padron/publication/247837620_From_Market_Orientation_to_Stakeholder_Orientation/links/00b4953bef02f880c1000000/From-Market-Orientation-to-Stakeholder-Orientation.pdf, consulté le 03.03.2020.
147. Ounane Boumediene, Yahiaoui Nour El Houda, **Corporate Social Responsibility in Food and Beverage Industry: An Analysis Study of Soft Drinks Sector in Algeria**, European Scientific Journal, Vol.14, No.1, 2018, disponible sur: https://www.researchgate.net/profile/Yahiaoui-Nour-El-Houda/publication/322903588_Corporate_Social_Responsibility_in_Food_and_Beverage_Industry_An_Analysis_Study_of_Soft_Drinks_Sector_in_Algeria/links/5a91b75fa6fdccceff03fee5/Corporate-Social-Responsibility-in-Food-and-Beverage-Industry-An-Analysis-Study-of-Soft-Drinks-Sector-in-Algeria.pdf, consulté le 20.12.2022.
148. Richard T. De George, *A history of business ethics*, article from the book Values and Ethics for the 21st Century, Espagne, published by bbva openmind , 2012 , disponible sur: https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2013/02/A-History-of-Business-Ethics_Richard-T-De-George.pdf, consulté le 08.04.2020.
149. Robert V. Krejcie, Daryle W. Morgan, **Determining sample size for research activities**, educational and psychological measurement, 1970, disponible sur: https://home.kku.ac.th/sompong/guest_speaker/KrejcieandMorgan_article.pdf ,consulté le 01.01.2022.
150. Stefan Gammel, **Ethics and Morality**, The Ethics Portfolio- Technical University Darmstadt for Nano Cap, 2009, disponible sur <https://studylib.net/doc/8192086/ethics-and-morality-category> consulté le 10 .12 .2020.
151. Stefan Majtan, Gabriela Dubcova, **The Ethics in the Product Marketing**, Ekonomika a Management, Prague University of Economics and Business, vol (2), 2008, disponible sur: <https://www.vse.cz/eam/download.php?lang=cs&jnl=eam&pdf=24.pd>, consulté le 20.05.2020.

152. Thorhallar Gudlaugsson, Adrian Philip Shalk, **effects of market orientation on business performance**, the European institute of retailing and service studies ,2009, disponible sur: <https://www.researchgate.net/profile/Dhani-Chaubey/post/Sample-uestionnaires-on-Market-Orientation-and-Firm-Performance/attachment/59d63c1e79197b80779991b0/AS%3A414009040883712%401475718855210/download/EIRASS09.pdf>, consulté le 04.03.2020.
153. Velga Vevere, Anna Svirina, **Business Ethics and corporate social responsibility**, Ekonomikas un kulturas augstskola, lettonie,2020, disponible sur https://www.augstskola.lv/upload/CSR%20book_FINAL_01.2020.pdf consulté le 12.11.2020.
154. Vivian Guo, **Ethics and Pricing 5 must know pricing ethics issues and how to avoid them**, Updated On: May 05, 2020, disponible sur: <https://www.priceintelligently.com/blog/bid/164830/5-must-know-pricing-strategy-ethics-issues>, consulté le 05.05.2020.

3- Thèses

155. Meziane Zoubida, **Evaluation de la situation de la filière des boissons non alcoolisées en Algérie**, Thèse de magistère, école nationale supérieure al-hareach ,Algérie ,2011.

D- Rapports

156. Mohammed Kaci, Abdenour Abtroun, **La Filière Boisson En Algérie**, APAB, PMEI, Alger, Juin 2013, isponible sur : <https://docplayer.fr/19327003-Filiere-boissons-en-algerie-2012.html> consulté le 02.01.2022.
157. World Obesity Federation(Atlas), **annual report of Childhood Obesity**, Britain,2019, disponible sur: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/wof-files/11996_Childhood_Obesity_Atlas_Report_ART_V2.pdf consulté le 22.10.2022.

4-Web-Cite

158. **3 ethical packaging problems designers and brands face every day**,2014, disponible sur: <https://www.packaginginnovation.com/other-cool-things/3-ethical-packaging-problems-designers-brands-face-every-day/>,consulté le 02.05.2020.
159. Association des Producteurs Algériens de Boissons (Apab) ,**Qui sommes nous**, disponible sur: <https://apab-algerie.org/qui-sommes-nous> consulté le 20.02.2023.

160. Austin cline, **Ethics:Descriptive, Normative, and analytic**, Actualisé en 2019, disponible sur : <https://www.learnreligions.com/ethics-descriptive-normative-and-analytic-4037543>, consulté le 02.02.2020
161. Cengage, **American Marketing Association**, disponible sur: <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/american-marketing-association>, consulté le 02.02.2019.
162. Cengage, **Ethics in marketing** ,disponible sur: <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/ethics-marketing>, consulté le 02.10.2020 .
163. David Stewart, **Key Elements for Business Ethics, 2019**,disponible sur: <https://bizfluent.com/info-8737061-key-elements-business-ethics.html>, consulté le 20.02.2020.
164. Dennis P. Wittmer, **Descriptive Ethics**, The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society, disponible sur : <https://portfolio.du.edu/downloadChildItem/37392> , consulté le 14.03.2021.
165. **Difference between Ethics and Morality**, July 2020,disponible sur : <https://cdn1.byjus.com/wp-content/uploads/2020/07/Difference-between-Ethics-and-Morality.pdf>, consulté le 15.01.2021.
166. dz entreprise, **Son chiffre d'affaires est estimé à 260 milliards de dinars : l'Industrie des boissons cherche accompagnement** ,27.03.2023 disponible sur le site: <https://www.dzentreprise.net/chiffre-affaires-estime-a-260-mda-industrie-des-boissons/#:~:text=Selon%20les%20estimations%20de%20l,%C3%A0%20260%20milliards%20de%20dinars>, consulté le: 04.04.2023.
167. **Ethics vs Morals**, disponible sur : https://www.diffen.com/difference/Ethics_vs_Morals consulté le: 04.05.2020.
168. Framarz D. Byramjee and others, **Ethical violation and advertising–nature, consequences and perspectives**,2010,p.06, disponible sur: <https://www.researchgate.net/publication/260796087> consulté le: 08.07.2020.
169. Philip Cleave, **6 Ways To Measure Customer Satisfaction**,25.01.2023, disponible sur: [https://www.smartsurvey.co.uk/blog/6-ways-to-measure-customer-satisfaction#:~:text=Customer%20Satisfaction%20Score%20\(CSAT\)&text=You%20can%20calculate%20CSAT%20using,the%20scale%20being%20highly%20satisfied](https://www.smartsurvey.co.uk/blog/6-ways-to-measure-customer-satisfaction#:~:text=Customer%20Satisfaction%20Score%20(CSAT)&text=You%20can%20calculate%20CSAT%20using,the%20scale%20being%20highly%20satisfied), consulté le 02.02.2023
170. Hitesh Bhasin, **Importance of Marketing Ethics**, august 2018,disponible sur: <https://www.marketing91.com/importance-of-marketing-ethics/>, consulté le 12.11.2020.

171. Horton Brianna, **Ethical Considerations in Product Packaging**, 2016, disponible sur: <https://slideplayer.com/slide/7405685/>, consulté le 14.05.2020.
172. *Laura Spitz*, **The 5 reasons to measure customer satisfaction**, disponible sur: <https://community.goodays.co/en/blog/the-5-reasons-to-measure-customer-satisfaction>, consulté le 04.10.2022.
173. Online guide to ethics and moral philosophy, **Meta-ethics, Normative Ethics, and Applied Ethics**, 2012, disponible sur: http://caae.phil.cmu.edu/Cavalier/80130/part2/II_preface.html, consulté le 08.04.2020.
174. Richard George, **A history of business ethics**, the Markkula Center for Applied Ethics, 2015, disponible sur : <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/business-ethics/resources/a-history-of-business-ethics/> consulté le 14.05.2019.
175. Statista, **Non Alcoholic Drinks in Algeria**, dec2021, disponible sur: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/beverages/non-alcoholic-drinks/algeria#revenue> consulté le 19.05.2022.
176. The Ethics and Compliance Initiative, **Timeline of Business Ethics and Compliance**, disponible sur: <https://www.ethics.org/resources/free-toolkit/ethics-timeline/> consulté le 27.08.2019.
177. **Ethical Issues Relating to Place**, disponible sur: <https://homework1.com/management-homework-help/ethical-issues-relating-to-place/> consulté le 06.07.2020.

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة سطيف - 1
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التاريخ :

رقم الإستبيان :

استبيان

سيدي الكريم، سيدي الكريمة؛

في إطار إعداد أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق تحت عنوان: " أثر تبني أخلاقيات التسويق على رضا المستهلك في المؤسسة الاقتصادية دراسة على عينة من مستهلكي المشروبات الغازية والعصائر بمدينة سطيف ".
يشرفنا أن نلتمس من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بكل موضوعية، حيث نحيطكم علما بأن كل المعلومات المستخدمة غير اسمية وستعامل بكامل السرية وستستخدم للأغراض العلمية فقط

ملاحظة :

- يرجى الإجابة على كل الأسئلة لضمان صلاحية الاستمارة للتحليل؛

شاكرين مساهمتكم وحسن تعاونكم مسبقا .

المحور الأول: السلوك الشرائي للمستهلك

تتعلق عبارات هذا المحور بقياس عادات الشراء فيما يخص المشروبات الغازية والعصائر، فالرجاء تحديد مدى موافقتك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب.

- س 01: هل تفضل المشروبات الغازية العصائر الاثنين معا
- س 02: كم مرة تستهلك المشروبات الغازية والعصائر؟
 يوميا مرة في الأسبوع مرتين في الأسبوع ثلاثة مرات في الأسبوع
- س 03: ما هو أهم معيار عند اختيارك للمشروبات الغازية والعصائر؟

- السعر
 الذوق
 المكونات
 الجودة
 احترام القوانين والمعايير الاجتماعية
 كل ما سبق

أخرى.....

س 04: ما هي علامات المشروبات الغازية والعصائر التي تعرفها وتسمع عنها؟

.....

.....

س 05: ماهي المشروبات غازية وعصائر التي تفضلها وتستهلكها؟

.....

.....

بناء على المشروبات التي تستهلكها أجب على الأسئلة التالية:

المحور الثاني : أخلاقيات المزيج التسويقي

تتعلق عبارات هذا المحور بقياس مدى توفر الأخلاقيات في المزيج التسويقي لدى مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر التي تستهلكها، فالرجاء تحديد مدى موافقتك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أ - أخلاقيات المنتج						
01	تلي المشروبات التي أستهلكها المنفعة المرجوة منها.					
02	المشروبات التي أستهلكها لا تحتوى على مواد ومكونات ضارة بصحتي.					
03	المشروبات التي أستهلكها ذات جودة عالية.					
04	شعار المشروبات التي أستهلكها يجعلني أميزها بسهولة .					
05	تلتزم المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها بدقة حجمها كما هو مدون على العبوات.					
06	البيانات الأساسية مكتوبة على عبوات التي أستهلكها بشكل واضح وقابلة للقراءة.					
07	تحتوى عبوات المشروبات التي أستهلكها على كافة البيانات الأساسية (المكونات، تاريخ الصلاحية، عنوان مصلحة حماية المستهلك... إلخ).					
08	المواد المصنوع منها عبوات التي أستهلكها آمنة وتحافظ عليها.					
09	عبوات المشروبات التي أستهلكها يعاد تدويرها وتحافظ على سلامة البيئة التي أعيش فيها.					
ب - أخلاقيات السعر						
10	سعر المشروبات التي أستهلكها مناسبة وعادلة.					
11	يتناسب سعر المشروبات التي أستهلكها مع جودتها.					
12	تختلف أسعار المشروبات الموجودة في السوق عن بعضها البعض.					
13	سعر المشروبات التي أستهلكها ثابت (نفسه) في جميع نقاط البيع .					
14	لا تستغل المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها زيادة الطلب عليها (في المناسبات، الصيف... إلخ) لرفع سعرها.					

ج- أخلاقيات التوزيع					
				15	المشروبات التي أستهلكها متوفرة في أغلب المحلات التجارية.
				16	يتم نقل المشروبات التي أستهلكها في وسائل نقل ملائمة (شروط التبريد، الأمان... إلخ).
				17	تعرض المشروبات التي أستهلكها بطريقة صحية وأمنة (بعيدا عن أشعة الشمس، ...).
				18	تلتزم المؤسسات المنتجة التي أستهلكها بتغطية جميع المناطق دون تمييز .
د- أخلاقيات الترويج					
				19	تمتاز الإعلانات عن المشروبات التي أستهلكها بدقة المعلومات عن خصائصها وجودتها.
				20	تبتعد إعلانات المشروبات التي أستهلكها عن المبالغة في ذكر خصائصها.
				21	تحترم الإعلانات المشروبات التي أستهلكها القيم والأخلاق العامة.
				22	الحملات الإعلانية عن المشروبات التي أستهلكها غير موجهة للأطفال.
				23	تقوم المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها بالمصارحة حول الآثار السلبية على الصحة نتيجة الإفراط في تناولها على المدى البعيد (زيادة الوزن ، التسوس ، ... إلخ)
				24	تحترم نقاط بيع المشروبات التي أستهلكها التخفيضات التي تعلنها المؤسسات المنتجة لهم .
				25	يمتاز مندوبي البيع التابعين للمؤسسات المنتجة التي أستهلكها بالكفاءة والمهنية مع المستهلكين.

المحور الثالث: حماية حقوق المستهلك

تتعلق عبارات هذا المحور بقياس مدى حماية حقوق المستهلك من طرف مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر التي يستهلكها، فالرجاء تحديد مدى موافقتك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أ - حماية حق الأمان						
26	المشروبات التي أستهلكها سليمة وخالية من العيوب .					
27	لم يسبق وأن تعرضت لمشاكل صحية نتيجة تناول المشروبات التي أستهلكها .					
28	تمتاز المشروبات التي أستهلكها بمواصفات عالمية .					
29	عبوات المشروبات التي أستهلكها آمنة وسهلة الاستخدام.					
ب- حماية حق الحصول على المعلومات						
30	تمنح المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها حق معرفة كل المعلومات عنها بعدة طرق مناسبة (الإعلان ، البيانات الأساسية على العبوة، الموقع الإلكتروني، مندوبي البيع....).					
31	المعلومات التي توفرها المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها كافية من أجل اتخاذ قرار الشراء بشكل سليم.					
32	المعلومات التي توفرها المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها صادقة.					
33	تقدم المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها معلومات حول بعض المواد الخطيرة التي تستخدم في نشاطها.					
34	سعر المشروبات التي أستهلكها معلنة و مصرح بها.					
ج - حماية حق الإختيار						
35	توفر المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها تشكيلة متنوعة من المشروبات وبأحجام مختلفة تجعلني قادرا على الإختيار .					
36	المشروبات التي أستهلكها متوفرة بكميات كافية في السوق.					
37	تعرض المشروبات التي أستهلكها في محلات تتوفر على مجموعة كبيرة من المشروبات ذات العلامات التجارية المختلفة مما يجعلني قادرا على الإختيار .					
38	تتوفر المشروب التي أستهلكها بشكل دائم في السوق بدون انقطاع.					
د - حماية حق سماع الرأي						
39	توفر المؤسسة المنتجة للمشروبات التي أستهلكها أرقام و عناوين مصلحة للمستهلكين المتواجدة فيها .					
40	تهتم المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها بمقترحاتي حول تطوير وتحسين المشروب.					
41	تقوم المؤسسات المنتجة للمشروبات باستطلاعات لمعرفة رأي المستهلكين فيها .					

المحور الرابع : رضا المستهلك

تتعلق عبارات هذا المحور بقياس مدى رضا المستهلك عن احترام حقوقه في مؤسسات المشروبات الغازية والعصائر التي يستهلكها، فالرجاء تحديد مدى موافقتك بوضع إشارة (X) في المكان المناسب.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
42	أنا راضي عن المشروبات التي أستهلكها.					
43	تلبي المشروبات التي أستهلكها توقعاتي .					
44	أقوم بتوصية أفراد عائلتي بشراء المشروبات التي استهلكها.					
45	أنا مستعد لشراء المشروبات التي أستهلكها حتى وأن زاد سعرها.					
46	لدي شعور بالرضا حول المشروبات التي أستهلكها من ناحية الأمان والسلامة .					
47	أنا راضي بشكل كبير عن المعلومات المقدمة من طرف المؤسسات المنتجة للمشروبات التي استهلكها.					
48	أشعر بالرضا عن تشكيلة المشروبات الموجودة في السوق فهي تمكنني من الاختيار.					
49	انا راضي حول معالجة المؤسسات المنتجة للمشروبات التي أستهلكها للشكاوي والمقترحات التي أقدمها .					

الجزء الثاني : معلومات عامة

يرجى وضع اشارة (x) في المكان المناسب.

- 1_ الجنس : ذكر أنثى
- 2- الحالة الإجتماعية : أعزب متزوج
- 3- السن : من 18 سنة إلى 29 سنة من 30 سنة إلى 39 سنة
- من 40 سنة إلى 49 سنة من 50 فما فوق
- 4- الدخل : أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى 35000 دج
- من 35000 دج إلى 45000 دج أكثر من 45000 دج

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

اسم الأستاذ	لجامعة
أ.د. هباش فارس	فرحات عباس - سطيف -
د. عصماني سفيان	فرحات عباس - سطيف -
د. قصاص الطيب	فرحات عباس - سطيف -
د. عريوة نصير	فرحات عباس - سطيف -
د. مسعودي هشام	فرحات عباس - سطيف -
د. مرابط هشام	جامعة البليدة

الملحق رقم (03): جدول حساب العينات لـ (Krejcie and Morgan)

Table 3.1
Table for Determining Sample Size of a Known Population

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Note: N is Population Size; S is Sample Size Source: Krejcie & Morgan, 1970

تم بحمد الله