

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

فهرس المحتويات

الصفحة

الفهرس

الإهداء

كلمة شكر و تقدير

فهرس المحتويات.....II

قائمة الأشكالVII.....

II قائمة الجداول

II قائمة الملحق

VII قائمة المصطلحات

II

المقدمة العامة.....B - س

01 الفصل الأول: أسس أخلاقيات التسويق

02 تمهيد

03 المبحث الأول: مدخل إلى الأخلاقيات

03 المطلب الأول: الأخلاق بين المصادر . التعريف.....

07 المطلب الثاني: مفهوم الأخلاقيات.....

14 المطلب الثالث: الأخلاقيات بين السلوك المؤيد و السلوك المنافي لها

المبحث الثاني : الأخلاقيات والنشاط التسويقي	16
المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق.....	16
المطلب الثاني: الممارسات التسويقية المضللة وقواعد تصحيحها.....	19
المطلب الثالث: معايير الأخلاقيات لوظيفة التسويق و للمسوقين.....	25
المطلب الرابع: الأخلاقيات و القرار التسويقي.....	27
المبحث الثالث: أخلاقيات بحوث التسويق و الإتصالات التسويقية.....	32
المطلب الأول: حقوق الباحث و المستجربين.....	33
المطلب الثاني: التزامات الباحث.....	35
المطلب الثالث: أخلاقيات الإتصالات التسويقية.....	39
المطلب الرابع: الأخلاقيات و مزيج الإتصالات التسويقية.....	42
المبحث الرابع: ثقافة الاستهلاك.....	45
المطلب الأول: أنواع السلوكيات الاستهلاكية الخاطئة.....	46
المطلب الثاني: سلوك المستهلك الشرائي تجاه المؤسسات المسؤولة إجتماعيا	48
المطلب الثالث: المساهمة التوعوية لجمعيات حماية المستهلك	50
خلاصة	52
الفصل الثاني: بين المسؤولية الاجتماعية و حركة حماية المستهلك.....	53
تمهيد.....	54
المبحث الأول: مدخل الى المسؤولية الاجتماعية.....	55

55	المطلب الأول: البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية.....
59	المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية.....
67	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية بين المؤيدین و المعارضین.....
70	المبحث الثاني: فلسفة المسؤولية الاجتماعية و أبعادها.....
70	المطلب الأول: تكامل المسؤولية الاجتماعية و إستراتيجية المؤسسة.....
74	المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية و إستراتيجية المؤسسة.....
77	المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية.....
82	المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للتسويق.....
82	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية التسويقية و المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
84	المطلب الثاني: تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق و أسباب بروزها....
87	المطلب الثالث: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق و أبعاد.....
88	المبحث الرابع: حركة حماية المستهلك و حقوقه
89	المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك.....
94	المطلب الثاني: مراحل حماية المستهلك و إجراءات الحماية.....
99	المطلب الثالث: حقوق المستهلك.....
103	خلاصة.....
104	الفصل الثالث: دراسة و تحليل سلوك المستهلك النهائي
105	تمهید.....

106	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي.....
106	المطلب الأول: مفاهيم أساسية لسلوك المستهلك.....
109	المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك و أبعاده.....
113	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
118	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
119	المطلب الأول: العوامل الاقتصادية و الاجتماعية.....
123	المطلب الثاني: العوامل الشخصية و الثقافية.....
127	المطلب الثالث: العوامل النفسية.....
132	المبحث الثالث: قرار الشراء و نماذج دراسة سلوك المستهلك
132	المطلب الأول: دوار الشراء و أنواع قراراته.....
135	المطلب الثاني: خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي.....
141	المطلب الثالث: بعض نماذج تفسير سلوك المستهلك.....
145	المبحث الرابع: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
146	المطلب الأول: أثر المنتج على سلوك المستهلك.....
149	المطلب الثاني: أثر السعر على سلوك المستهلك النهائي.....
152	المطلب الثالث: أثر التوزيع على سلوك المستهلك.....
157	المطلب الرابع: أثر الترويج على سلوك المستهلك.....
162	خلاصة.....

الفصل الرابع: دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس.... 163

164 تمهيد

الفصل الرابع: دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس

تمهيد

المبحث الأول:

المطلب الأول:

170	المطلب الثاني: إعداد قوائم الاستبيان.....
172	المطلب الثالث: جمع البيانات اللازمة للدراسة وتجهيزها
177	المبحث الثاني: تفريغ و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعض أقسام الاستبيان.....
177	المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج القسم الأول من الاستبيان.....
183	المطلب الثاني: تحليل و تفسير إجابات أفراد العينة حول المجال الأول و الثاني و الثالث من القسم الثاني للاستبيان.....
194	المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول المجال الرابع و الخامس من القسم الثاني للاستبيان.....
201	المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول القسم الثالث للاستبيان و اختبار الفرضيات و إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة.....
201	المطلب الاول: تحليل إجابات أفراد العينة حول القسم الثالث للاستبيان....
214	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات.....
225	المطلب الثالث: إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة.....
230 خلاصة.....

232	الخاتمة العامة
241	قائمة المراجع
261	الملاحق
	الملخص

**قائمة الأشكال و الجداول
و الملحق**

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الأخلاقيات	09
02	أبعاد الأخلاقيات	12
03	بين العوامل المؤثرة على صياغة القرارات الأخلاقية و التسويقية	30
04	المفاهيم الثلاثة لمسؤوليات المؤسسة	61
05	موقع المسؤولية الاجتماعية في المحتوى الاستراتيجي للمؤسسة	71
06	إستراتيجيات تعامل المؤسسة مع المسؤولية الاجتماعية والبيئية	75
07	أبعاد المسؤولية الاجتماعية عند Carroll	81
08	العلبة السوداء	111
09	أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات.	117
10	الدافع و تخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	127
11	هرم ماسلو للحاجات	129
12	خطوات اتخاذ قرار الشراء	136
13	لعوامل التي تتوسط بين تقييم البديل و اتخاذ قرار الشراء	139
14	شكل مبسط لنموذج NICOSIA	144
15	مراحل دورة حياة المنتوج	148
16	نسبة توزيع الذكور و الإناث في العينة	175

176	نسبة توزيع أفراد العينة حسب السن	17
178	نسبة توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	18
179	نسبة توزيع أفراد العينة حسب الصنف المهني	19
181	نسبة توزيع أفراد العينة حسب مستوى الراتب الشهري	20

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي	167
02	خصائص عينة الدراسة.	167
03	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المجال الأول من المحور الأول للاستبيان بالدرجة الكلية للمجال	171
04	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المجال الثاني من المحور الأول بالدرجة الكلية للمجال	171
05	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المجال الثالث من المحور الأول بالدرجة الكلية للمجال	172
06	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية المحور	172
07	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث بالدرجة الكلية المحور	173
08	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات القسم الثالث بالدرجة الكلية للمحور	173
09	صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة	174

175	توزيع مفردات العينة وفق متغير الجنس	10
176	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
177	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
179	توزيع أفراد العينة حسب الصنف المهني	13
180	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الراتب الشهري	14
182	النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور إدراك المستهلك لأخلاقيات المنتج	15
182	تسبب المنتجات الغذائية الوطنية بأمراض لمستهلكيها	1-15
183	درجة توافق أفراد العينة محل الدراسة مع طبيعة التعبئة و التغليف للمنتجات الغذائية الوطنية	2-15
184	المعلومات الضرورية الموسومة على أغلفة المنتجات الغذائية الوطنية	3-15
184	تطابق الأوزان و الأحجام الحقيقة للمنتجات الغذائية الوطنية مع ما يدون في الأغلفة	4-15
186	صعوبة قراءة مركبات المنتوج الموسومة في الغلاف	5-15
186	النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعير	16
186	وضوح أسعار المنتجات الغذائية الوطنية المدونة على الأغلفة	1-16
187	تطابق أسعار المنتجات الغذائية الوطنية المدونة على الأغلفة مع ما يتم دفعه للباعة	2-16
187	مكونات المنتوج التي تزيد في السعر في حالة إضافتها	3-16
188	زيادة أسعار المنتجات الغذائية الوطنية من طرف الباعة نتيجة زيادة الطلب عليها	4-16
189	تحديد أسعار مرتفعة للمنتج ليعتقد المستهلك بان جودتها عالية	5-16

189	توفر سعر الشراء وسعر البيع لنفس المنتج	6-16
190	النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج	17
190	يتعلق بتوافق الجوائز الحقيقة مع ما تم الترويج له	1-17
191	استخدام أساليب مخادعة في الإعلانات لأجل جذب المستهلكين	2-17
192	دقة المعلومات التي يقدمها الباعة حول المنتجات الغذائية الوطنية	3-17
193	النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية	18
193	اهتمام المؤسسات المنتجة للمنتجات الغذائية الوطنية بالمتطلبات الاجتماعية	1-18
194	موازنة المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية بين احتياجات المستهلك و اهتمامات البيع	2-18
195	امتياز المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية عن التعدي على القيم و الثقافات السائدة في المجتمع	3-18
195	تبني المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية مشاريع خيرية	4-18
195	النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور إدراك المستهلك لحركة حماية المستهلك	19
196	حصول المستهلك على التعويض المناسب إذا لجا للقضاء بسب تعرضه للضرر من استخدام أي منتج غذائي محلي	1-19
197	امتلاك المستهلك معرفة بجمعيات حماية المستهلك	2-19
197	تلقي المستهلك نصيحة،توجيه،تحذير،من قبل جمعية حماية المستهلك	3-19
198	لا اثر لجمعيات حماية المستهلك في مراقبة السوق	4-19
198	اهتمام المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية بشكل كبير بشكاوى المستهلكين	5-19

199	النسبة المئوية لدرجات الإجابة لمحور سلوك المستهلك	20
200	تفحص المستهلك للمعلومات الضرورية الموسومة على أغلفة المنتوج قبل إقامته على الشراء	1-20
200	عدم شراء المنتوج لاحتوائه على خصائص هامة لم يذكرها الباعة للمستهلكين	2-20
201	المسابقات التي تقوم بها المحلات يجعل المستهلك يكرر الشراء من نفس المكان	3-20
202	العينات المجانية التي تقدمها المحلات يجعل المستهلك يشتري منتجات غير ضرورية	4-20
202	تخفيض الأسعار التي تقوم بها بعض المنظمات يجعل المستهلك يشتري بكميات أكبر من اللازم	5-20
203	دفع الشعارات التي تحفز على شراء المنتوجات الوطنية، المستهلك إلى اختيار تلك المنتوجات ولو على حساب الجودة	6-20
204	اكتشاف المستهلك بأن المؤسسة لا تلتزم بوعودها من ناحية تقديم الجوائز يدفعه لعدم الشراء	7-20
204	أن تصميم الإعلان و الرسالة الإعلانية بطريقة جذابة يجعل المستهلك يتسرع في عملية الشراء	8-20
205	إعلانات المنتوجات الغذائية الوطنية تدفع المستهلك إلى شراء المنتوج للتأكد من جودتها	9-20
206	تأثير استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان الخاص بالمنتوجات الغذائية الوطنية على عفوية المستهلك و الشراء بسرعة	10-20
206	اكتشاف المستهلك بعدم تطابق بعض خصائص المنتوج الغذائي الوطني مع ما تم الإعلان عنه يدفعه لعدم شرائه من جديد	11-20
207	تضليل الإعلانات المستهلك لدفعه للشراء	12-20

207	تعرض المستهلك للخداع بعد تتبعه لإعلان يخص المنتجات الغذائية الوطنية يجعله لا تشتري ذلك المنتج نهائيا	13-20
208	استماع المستهلك إلى شروحات الباعة حول المنتج الغذائي الوطني و الاقتناع للشراء بسرعة	14-20
209	تأثير الباعة على شراء المستهلك لمنتجات غذائية وطنية غير ضرورية	15-20
209	وجود خصائص هامة في المنتوج لم يذكرها الباعة للمستهلك يدفعه لعدم شرائه مرة أخرى	16-20
210	التعامل اللائق للباعة مع المستهلكين يدفعهم لشراء منتجات غذائية وطنية غير ضرورية	17-20
211	تضليل منتجات المؤسسات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية و لو على حساب الجودة	18-20
212	لجوء المستهلك المتضرر إلى القضاء	19-20
213	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لإدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق و السن	21
213	تحليل التباين الأحادي لإدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق حسب متغير السن	22
214	اختبار إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي لإدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق و المستوى التعليمي	23
215	تحليل التباين الأحادي لإدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق حسب متغير المستوى التعليمي	24
216	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لإدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية و المستوى التعليمي	25

216	تحليل التباين الأحادي لإدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير المستوى التعليمي	26
217	اختبار التوزيع الطبيعي لإدراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك والوضعية المهنية	27
218	نتائج اختبار ONE WAY ANOVA لإدراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك حسب الوضعية المهنية	28
219	اختبار التوزيع الطبيعي لتأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك و الدخل الشهري	29
219	نتائج اختبار ONE WAY ANOVA حول تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الدخل.	30
220	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الوضعية المهنية	31
221	نتائج اختبار ONE WAY ANOVA حول تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الوضعية المهنية	32
222	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لتأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك و عدد أفراد الأسرة	33
222	نتائج اختبار ONE WAY ANOVA حول تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة	34
223	معامل ارتباط بيرسون بين أخلاقيات المنتج و التسويق و الترويج و سلوك المستهلك الشرائي	35
224	معامل ارتباط بيرسون بين أخلاقيات التسويق و سلوك المستهلك الشرائي	36

225	معامل ارتباط بيرسون بين إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية و سلوك المستهلك الشرائي	37
225	معامل ارتباط بيرسون بين إدراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك و سلوك المستهلك الشرائي	38
226	ملخص نموذج الانحدار	39
227	الانحدار بين أخلاقيات التسويق و سلوك المستهلك	40

قائمة الملحق

رقم	عنوان الملحق	رقم الملحق
259	دليل المستهلك الجزائري	01
260	استبيان الدراسة باللغة العربية	02
264	نتائج برنامج spss	03

قائمة المصطلحات

الرقم	المصطلح	التعريف	المصدر
01	الأخلاق	التعرف و بشكل منضبط مع ما هو جيد و ما هو سيء أو ما هو صحيح و ما هو غير صحيح	أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث للادارة التسويقية، 2004، ص 488.
02	الأخلاقيات	مجموعة القيم و المعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد أو ما هو سيء ، بين ما هو صواب و ما هو خطأ.	نجم عبود، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير ، 2005، ص 18.
03	أخلاقيات التسويق	مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقيين ومما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح	ونيس عبد الكريم الهداوي و آخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، ملف إلكتروني.
04	أصحاب المصالح	تنوع من الإهتمامات أو الفوائد التي تتحققها مجتمع من الأشخاص في المؤسسة أو خارجها	العنزي سعد، محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في إدارة الأعمال، 2007 ، ص 2.
05	السلوك الأخلاقي	هو السلوك الذي يخضع للقيم و المبادئ الأخلاقية	طاهر محسن منصور الغالية، إدارة و إستراتيجية منظمات الأعمال الصغيرة و المتوسطة ، 2009 ، ص 101.
06	المسؤولية الاجتماعية	عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال و المجتمع ، لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع	ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، 2006 ، ص 229.
07	المسؤولية الاجتماعية للتسويق	میول المسوقيين بالالتزامات التي يضعوها على أنفسهم اخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح و رضا المستهلك و رفاهية المجتمع و بها يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة	وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل

قائمة المصطلحات | أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي

احمد جبر، إدارة التسويق، 2007 .ص31	المجهودات المنظمة التي تقوم بها مجموعة من المواطنين بهدف المحافظة على حقوق المستهلكين تجاه رجال التسويق	حركة حماية المستهلك	08
الصميدعي محمود جاسم، دينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، ص16.	الاستجابة الحركية و الفردية: أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه	السلوك	09
كنعان علي، الإستهلاك و التنمية، ص3.	الإنفاق العائلي الجاري على السلع والخدمات	الإستهلاك	10
الزعبي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق، 2010 ، ص119 .	هو أي فرد يبحث عن سلعة أو خدمة معينة بغرض الشراء	المستهلك النهائي	11
علي جدوع الشرفات، مبادئ التسويق، 2010 ،ص51	التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج ثم استهلاكه	سلوك المستهلك	12
الموقع الإلكتروني: http://www.startimes.com/f.aspx?t=31927548 تاريخ الإطلاع: 2014-04-05-05.	هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الإستهلاكية و تتمثل بمجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية و التي تضفي على هذه العملية معناها وتحقق دلالتها في الحياة اليومية.	ثقافة الاستهلاك	13
جمعية المستقبل للتنمية و حماية البيئة، ترشيد الإستهلاك ،ص1 .	عدم الإسراف في أي شيء يتصل بالمأكل أو الملبس أو المسكن ومحنياته، و يعتبر هو الطريق للحد من ارتفاع الأسعار .	ترشيد الإستهلاك (الاستهلاك الرشيد)	14
شريط حسين الامين و آخرون، القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي و العوامل المؤثرة فيها،ص1 .	هو عبارة عن مجموعة من القرارات الخاصة بالمنتج و السعر و الترويج والتوزيع التي يجب على المؤسسة الاقتصادية ان تهتم بها ما أجل بلوغ أهدافها التسويقية.	المزيج التسويقي	15
البكري ثامر ياسر، التسويق اسس و مفاهيم معاصرة،2006،ص23.	الاساسيات التي يسعى اليها الفرد بهدف الحصول عليها لكونها تمثل اساساً مهماً لبقائه و استمراره في الحياة	الحاجات	15

البكري ثامر ياسر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، 2006، ص 23	امنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعا الى البيئة التي يعيش فيها، و التي قد تختلف من مكان الى اخر	الرغبات	17
---	--	---------	----

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

تسعى معظم المؤسسات جاهدة إلى البقاء في السوق و كسب اكبر قدر ممكن من الأرباح و بالتالي زيادة حصتها السوقية و المحافظة عليها. و للوصول إلى ذلك تجد نفسها أمام جملة من التحديات التي تتعرض مسيرتها و الناتجة عن تذبذبات المحيط الذي تعمل فيه. وكون المؤسسة لا تنشط في فراغ وإنما تعمل في بيئة غير مستقرة و غير مضمونة، يجعلها عرضة للنجاح أو الفشل و هذا بحسب إمكانياتها و قدراتها على الانسجام و التكيف مع التغيرات البيئية سواء القريبة منها (المستهلكين، الموردين) أو حتى البعيدة (القانونية، السياسية، الاجتماعية) وبالخصوص الطارئة. فكلما وفقت في تشخيص بيئتها و دراستها، كان لذلك انعكاسات ايجابية على قراراتها المختلفة التي تتخذها، سواء فيما تعلق بالجانب الاقتصادي أو بعد الاجتماعي، هذا من جهة. و من جهة أخرى و مع التطور التكنولوجي و العلمي ظهرت في الأسواق عدة منتجات جديدة و متنوعة و ازداد حجم المنتجات البديلة و اشتدت المنافسة بين المؤسسات، كل هذا دفع بالعديد منها إلى التركيز على المستهلك و جعله النقطة المركزية و المهمة بالنسبة لها، من خلال محاولة دراسة سلوكه و التعرف على حاجاته و رغباته و العمل على تلبية تلبيتها للوصول إلى حالة الرضا و الإشباع لديه؛ إذ أصبح نجاحها مرهون بمدى قدرتها على تلبية تلك الحاجات و دفع المستهلك للقيام بعملية الشراء، و لهذا الغرض تحاول المؤسسات توسيع دائرة اهتماماتها لتشمل المجتمع، من خلال تبنيها للمسؤولية الاجتماعية للوصول إلى رقي الفرد و المجتمع بالإضافة إلى المحافظة على البيئة.

كما استعانت المؤسسات بالأساليب التسويقية للقيام بذلك، غير أن البعض منها أفرط في استعمالها كالمبالغة في الإعلانات أو القيام بالتللاعبات في الأسعار، الترويج لسلع ضارة بالصحة و البيئة. كل هذه الممارسات و غيرها ما هي إلا نشاطات لا أخلاقية تمارس من طرف بعض المؤسسات التي في العادة يغلب على مسيريها و مدريديها صفات الطمع و الجشع، إذ يعتبر الربح همها الوحيد الذي تسعى لتحقيقه بغض النظر عن الوسيلة التي تستعملها، بالإضافة إلى ذلك، فإنها ترى في الأخلاقيات عائق يقف في وجه تعظيم الأرباح و تكلفة إضافية لها.

تلك الممارسات مست كافة وظائف المؤسسة حتى الوظيفة التسويقية منها، فالأنشطة التسويقية بمختلف أنواعها أضحت من أهم المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات و الشركات الاقتصادية بكافة أنواعها، هي كذلك لا تخليوا من الممارسات غير الأخلاقية و من التللاعبات التي يقوم بها بعض الأشخاص عديمي الضمير إذ يروجون سلعا غير جيدة أو مقلدة أو يستخدمون بعض المكونات المضرة

بالصحة والبيئة في الإنتاج، أو لا يصرحون بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج في الغلاف الخارجي أو يقدمون تصريحات خاطئة، حتى وصل الأمر بهم في كثير من الأحيان إلى تغيير تاريخ الإنتاج ونهاية الصلاحية الخاصة بمنتجاتهم. وغيرها من الحالات التي سادت المجتمع وانتشرت فيه بشكل رهيب. والتي كان المستهلك ضحية لها وأصبح معرضًا للاحتقار والتهميش ويعاني من إهمال وقصور فيما يتعلق بحقوقه، لذلك كان من الضروري إيجاد ما يمكن أن يمثله ويعبر عنه بقوة ضد الأطراف المهيمنة عليه. وقد برزت حركات ومؤسسات ناشطة ركزت جل اهتمامها على رصد التجاوزات والانحرافات الأخلاقية للمؤسسات، فأخذت حركة حماية المستهلك تلك المسؤولية و_ التي نشأت في بداية السبعينيات بالولايات المتحدة الأمريكية و دول أوروبا الغربية حيث تتولى مهمة حماية مصالح المستهلكين و توجيه سلوكهم و الدفاع عن حقوقهم الضائعة.

ففي ظل هذه الممارسات السلبية التي يتعرض لها المستهلك جراء عدم الالتزام الملحوظ من طرف بعض المؤسسات ببعض الحقوق الأساسية للمستهلك أصبح أفراد المجتمع من مستهلكين و زبائن يتغوفون من الإقدام على ممارسة الشراء.

طبيعة المشكلة: بناءً على ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى إسهام أخلاقيات التسويق في التأثير على سلوك المستهلك النهائي؟

الأسئلة الفرعية: وعليه إشكالية البحث تتمحور حول التساؤلات الجزئية التالية:

- هل هناك فوارق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق و المسؤولية

الاجتماعية تعود إلى بعض المتغيرات الشخصية (السن، المستوى التعليمي)؟

- هل هناك فوارق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك تعود إلى

متغير الوضعية المهنية؟

- هل هناك فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في تأثير أخلاقيات التسويق على

السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغيرات (الدخل، الوضعية المهنية، عدد أفراد الأسرة)؟

- هل توجد علاقة إرتباط بين إدراك المستهلك لكل من (أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية

و دور حركات حماية المستهلك) و سلوكه الشرائي ؟

الفرضيات : وكإجابة مبدئية عن هذه الأسئلة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- يمتلك الأفراد المستهلكين وعي بأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية، باختلاف سنهم ومستوى تعليمهم.
- يتشكل اختلاف إدراك المستهلكين لجمعيات حماية المستهلك من خلال وضعياتهم المهنية التي يمارسونها.
- تساهم دخول المستهلكين ووضعياتهم المهنية و عدد أفراد أسرهم في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي لهم.
- يربط المستهلك النهائي سلوكه الشرائي بمدى إدراكه لأخلاقيات التسويق.

أسباب اختيار الموضوع: تتمثل أهم مبررات اختيار الدراسة فيما يلي:

الأسباب الذاتية: من بين أهم الأسباب الذاتية التي دفعتني لاختيار هذا الموضوع، تميزه بحداثته كما أن له علاقة مباشرة بتخصصنا. بالإضافة إلى ميولي الشخصي للمواضيع المتعلقة بسلوك المستهلك نظراً لإمكانية إسقاطها على الواقع و لأنها أساس اهتمام المؤسسات حالياً، هذا من جهة. من جهة أخرى، رغبتي و شعوري بالمسؤولية كباحثة في دعم المكتبة ببحث حول مساهمة أخلاقيات التسويق في تأثيرها على سلوك المستهلك، باعتباره من المواضيع الحساسة.

الأسباب الموضوعية: كانت من بين أبرز الأسباب الموضوعية التي دفعتي لتناول هذا البحث مكانة المستهلك باعتباره الركيزة الأساسية في النشاط التسويقي، لذلك فإن دراسته تساعد على فهم تصرفاته و معرفة دوافع شرائه، إضافة إلى محاولة تحسيس الأفراد كمستهلكين و المؤسسات بأهمية أخلاقيات التسويق و معالجة ما ينتج عن إهمالها، كما أن هذا الموضوع يتميز بنقص البحوث التي تطرقت إليه.

أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة التي قمنا بها في المجالات الرئيسية التالية:

- دراسة إشكالية أخلاقيات التسويق و مدى تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي.
- إبراز ضرورة الاهتمام بالأخلاقيات و دورها في وظيفة التسويق.
- إبراز مدى وعي المستهلك بأهمية تبني المؤسسات للأخلاقيات أثناء ممارسة نشاطها التسويقي.

- إبراز كيفية تفكير المستهلك و اتخاذة لقرار الشراء.
- الاستفادة التطبيقية من النتائج المتحصل عليها و تقديم التوصيات التي تتعلق بتأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي.

أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

التعرف على ماهية الأخلاقيات و علاقتها بالتسويق، وحصر عناصرها المؤثرة عليه. بالإضافة إلى فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي، وإبراز أثر أخلاقيات التسويق على سلوك مستهلكي المنتوجات الوطنية.

حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: تدرج الأخلاقيات في عدة ميادين مختلفة، إذ نجد مثلاً: أخلاقيات الطب، أخلاقيات التعليم، أخلاقيات التكنولوجيا...الخ. غير أن دراستنا سوف تقصر فقط على أخلاقيات التسويق كمتغير مستقل، بالإضافة إلى الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلك النهائي كمتغير تابع، وكيف يتخذ قراره النهائي عند الشراء ضمن مختلف العوامل المؤثرة.

2. الحدود الزمانية: على اعتبار أن موضوع أخلاقيات التسويق من المواضيع الحديثة، لذلك فان دراسة هذا الموضوع ستكون في فترة من نوفمبر 2012 الى غاية ماي 2014 .

3. البعد المكاني: اعتمدت الدراسة النظرية بشكل رئيسي على مختلف المراجع من كتب، مجلات، وثائق، بحوث منشورة، الانترنت...الخ. أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعطيات المتحصل عليها من قائمة الاستبيان الموزعة على عينة البحث، إذ يتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية المقيمين بولاية بومرداس، وقد تم اختيار عينة مكونة من 420 مفردة.

منهجية الدراسة:

إن العلاقة المنهجية التي تربط المنهج بالموضوع يجعلهما قضيتين متلازمتين، فطبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب اتباعه قصد الإحاطة بأهم جوانبه، لذلك سنعتمد في الجانب النظري على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتميز بجمع المعلومات المختلفة و تحليلها و استخلاص النتائج. فللوصول إلى

الإجابة على تساؤلات البحث، لا يكفي سرد المعلومات فقط وإنما يجب تحليلها، وتحليل الإرتباط بين المتغير المستقل المتمثل بأخلاقيات التسويق و المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك.

أما الجانب التطبيقي فإننا نعتمد على المنهج الإحصائي المتجسد في استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية . SPSS(version 20)

أدوات البحث: تم الاعتماد في هذه الدراسة على:

- الكتب؛

- الأطروحتات و الرسائل الجامعية؛

- المجلات؛

- موقع الانترنت؛

الدراسات السابقة:

فيما يخص الدراسات الأكاديمية المتعلقة بأخلاقيات التسويق فقد تعرفنا على دراسة واحدة من طرف

خديير نسيمة ، رسالة ماجستير الموسومة تحت عنوان: أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبائن

- دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية . شعبة: علوم التسيير فرع: إدارة أعمال

الجامعية: 2010_2011 .

عالجت الطالبة الموضوع من خلال الإشكالية: إلى أي مدى تؤثر أخلاقيات الأعمال على رضا الزبائن؟ و قد إنطلقت الدراسة من خلفية أن بقاء أي مؤسسة مرهون بمدى فهمها للبيئة التي تعمل بها بالإضافة لمدى استجابتها لحاجات و متطلبات المجتمع و مقدار تفاعلها معه، و هذا ما يجعلها تهتم بالمتغيرات الاجتماعية و الأخلاقيات. غير أن الكثير من المؤسسات لجأت إلى السلوك و التصرفات الخاطئة و التي تؤثر سلبا على الفرد و المجتمع. لذلك أصبح الأفراد يجدون صعوبة في كيفية اختيار المؤسسة المناسبة التي يثقون بها و يتعاملون معها، و تبني طلباتهم و حاجاتهم و في نفس الوقت تلتزم بالأخلاقيات. من هنا بدأ رجال الأعمال و المديرون و المسوقة ذو التوجّه بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقيات بمحاولة اكتشاف ما يرغبه الزبائن ثم القيام بالاستجابة لرغباته من خلال تقديم السلع والخدمات التي تحقق الرضا للزبائن و في نفس الوقت تحقق الربح للمؤسسة.

و قد عولج الموضوع من خلال التطرق لدراسة أخلاقيات الأعمال و الأسباب المؤدية لارتكاب السلوك الأخلاقي، بالإضافة إلى المسؤولية الاجتماعية و علاقتها بأخلاقيات الأعمال، كما تعرضت الدراسة بشيء من التحليل إلى رضا الزبون و كيفية قياسه و تحسينه بالإضافة إلى تأثير أخلاقيات الأعمال على رضا الزبون في شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

و توصلت الطالبة إلى أن توفر سلوك الأخلاقيات في المؤسسة يوطد جسور الثقة بين المؤسسة و العمال و مختلف أصحاب المصالح و خاصة الزبائن، كما أن توفر سلوك الأخلاقيات يؤدي إلى الشفافية و بالتالي تحقق الرضا للموظفين و الزبائن و القضاء على الفساد و الانحراف الإداري.

كما هو ملاحظ فالدراسة السابقة ركزت على أخلاقيات الأعمال مع الإشارة إلى المسؤولية الاجتماعية، كما تطرقت كذلك إلى الحديث عن رضا الزبون، و تأثير أخلاقيات الأعمال عليه. غير أننا تطرقنا من خلال دراستنا إلى الأخلاقيات بصفة عامة مع التركيز أكثر على أخلاقيات التسويق و التوسع أكثر في المسؤولية الاجتماعية و حركة حماية المستهلك، بالإضافة إلى تناولنا لموضوع سلوك المستهلك بالتفصيل مع إدراج تأثير أخلاقيات التسويق على سلوكه في الجانب التطبيقي، الذي لم يكن عبارة عن دراسة حالة مؤسسة معينة و إنما استبيان تم توزيعه على مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية المقيمين بولاية بومرداس.

- أما الدراسات التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، فقد وقفت على:

الحمدي فؤاد محمد حسين، أطروحة دكتوراه موسومة تحت عنوان: الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك - دراسة تحليلية لأراء من عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المظمات المصنعة للمنتوجات الغذائية في الجمهورية اليمنية -، تخصص: إدارة أعمال، السنة الجامعية 2003.

انطلقت الدراسة من خلفية التطورات التي تحدث في الأفكار و الحركات التي اهتمت بحماية المجتمع و المستهلك و البيئة و هذا ما كان سبب حتمي لبروز فلسفة المسؤولية الاجتماعية. و التي تقوم على مراعاة الإعتبارات الاجتماعية و الأخلاقية في الممارسات التسويقية و كذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة بالربحية و مصلحة المجتمع و تحقيق رضا المستهلك، و قد عولج الموضوع من خلال التطرق لدراسة الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة موضحا فيه التطور الذي مر به مفهوم المسؤولية

الاجتماعية و الفوائد التي تجنيها المؤسسة من تبنيها لها بالإضافة إلى أبعادها و تكاملاً مع استراتيجية المؤسسة و نظرة الإسلام لها.

كما تعرّضت الدراسة بشيء من التفصيل إلى رضا المستهلك و حقوقه، كما ركزت على واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات اليمنية من خلال التفصيل في تقييم أنشطة المؤسسات عينة الدراسة تجاه المجتمع .

ما يلاحظ على هذه الدراسة أنها ركزت على المسؤولية الاجتماعية و انعكاساتها على رضا المستهلك، غير أن الدراسة التي قمنا بها تناولت زيادة على المسؤولية الاجتماعية موضوع أخلاقيات التسويق و تم دراسة تأثيرها على سلوك المستهلك و ليس رضاه.

- أما الدراسات التي تتعلق بسلوك المستهلك، فقد وقفنا على:

لونيس علي، "العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري"، رسالة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري - قسنطينة، 2007.

تناول الباحث من خلال هذه الدراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلك باعتباره غير ثابت، يتميز بالحركية و لان حاجات الفرد المستهلك و رغباته في تطور و تغيير مستمر. وقد ركزت الدراسة على تأثير كل من العوامل الاجتماعية و الثقافية على تغيير مسار هذا السلوك الاستهلاكي.

و قد عولج الموضوع من خلال التطرق لدراسة الاتجاهات و مكوناته الأساسية و تفسير وظائفه كما تم تناول سلوك المستهلك بنوع من التفصيل من خلال التطرق إلى مختلف النظريات العلمية و النماذج المعتمدة في تفسيره بالإضافة إلى التعرض و بشكل كبير لأهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك الاستهلاكي كما تم التعرض و بشكل عميق إلى تطور الاستهلاك في الجزائر و أثر العوامل الاجتماعية و الثقافية و غيرها على تغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري بالنسبة لمختلف السلع و الخدمات.

كما هو ملاحظ فالدراسة السابقة ركزت على تأثير العوامل الاجتماعية و الثقافية فقط على سلوك المستهلك الجزائري دون التركيز على العوامل الأخرى. أما دراستنا هذه فقد تناولت موضوع سلوك المستهلك و كافة العوامل المؤثرة عليه، مع الربط بينه و أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية.

وقتوني بایة رسالة ماجستير الموسومة تحت عنوان: **أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي**
دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي". شعبة: العلوم التجارية فرع : الإدارة التسويقية
السنة الجامعية: 2007_2008

من خلال الإطلاع على هذه الرسالة تبين أن الطالبة قد فصلت في موضوع سلوك المستهلك، و ربطت بينه و بين الإتصال التسويقي، كما أنها تطرقـت للعلاقات العامة وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي. وهذا من خلال الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات و موافق المستهلك النهائي؟.

و قد توصلت الدراسة إلى أن دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد - ما - باتخاذ قراراته في توزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة، و تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي كما تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية و التسويقية والإقتصادية وأخيراً العوامل الموقفية في التأثير على الإستجابة السلوكية للمستهلك النهائي. و يمر قرار الشراء بخمسة مراحل، تتطرق من التعرف على المشكلة، فالبحث عن المعلومات وتقدير الحلول لتصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبني سلوك ما بعد الشراء ، يوجه المزيج التسويقي أساساً للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث يمارس عليه تأثيراً مباشراً وغير مباشراً كما يساهم بشكل فعال في إحداث القرار الشرائي المباشر لمنتجات المؤسسة، يساهم الإعلان، النشر و العلاقات العامة بصورة غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات. يتشكل المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، تشجيع المبيعات، التسويق المباشر، النشر و العلاقات العامة، وكل عنصر من هذه العناصر تأثيره الخاص على السلوك الشرائي للأفراد.

تقرب هذه الدراسة من دراستنا في الجزء الذي يتعلق بسلوك المستهلك، و لكن اقتصرت في دراسة تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك، غير أن الدراسة التي قمنا بها تناولت موضوع سلوك المستهلك بأكثـر تفصيل، رد على ذلك تم التطرق زيادة على العناصر الثقافية و الاجتماعية و الشخصية و الاقتصادية فقد تم إدراج متغير جديد و هو متغير أخلاقيات التسويق و تأثير هذا المتغير على سلوك المستهلك الشرائي بالإضافة إلى متغيرات أخرى مثل المسؤولية الاجتماعية و حركة حماية المستهلك و تأثيرهم على سلوكه .

بوهدة محمد، رسالة ماجستير موسومة تحت عنوان: **فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسة حالة شركة موبيليس-شعبة العلوم الاقتصادية** تخصص الإدارة التسويقية السنة الجامعية: 2008-2009.

عالج الطالب الموضوع من خلال الإشكالية: إلى أي مدى تتحقق فعالية الرسالة الإعلانية في تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي؟

إنطلقت الدراسة من خلفية سعي المؤسسات لتبني الفلسفة التسويقية القائمة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين الحالية و المرتقبة بإعتبار أنه يحتل المرتبة الأولى و المحور الأساسي لمختلف الأنشطة التسويقية في المؤسسة، لذلك فإن المؤسسة تحاول أن تؤثر عليه بأي طريقة كانت و بالخصوص الإعلان الذي لا يكتب له النجاح إلا من خلال الإعداد الجيد للرسالة الإعلانية التي يجب أن تكون قادرة على نقل الأفكار و المعلومات للمستهلك.

عولج الموضوع من خلال التطرق لدراسة وصفية تحليلية للرسالة الإعلانية و سلوك المستهلك حيث تطرق إلى عملية الاتصال التسويقي عن طريق الإعلان من خلال الحديث عن أسس الاتصالات التسويقية و طبيعة الإعلان و كيفية إعداد الحملات الإعلانية، كما تعرّضت الدراسة بشيء من التحليل إلى الدراية بسلوك المستهلك النهائي لبناء الرسالة الإعلانية و ذلك بالطرق لدراسة سلوكياته و تصميم الرسالة الإعلانية و كيفية عرضها على الجمهور. وقامت الدراسة بتحليل فعالية الرسالة الإعلانية حيث ركزت على تقدير فعاليتها و الاختبارات المرحلية للتقدير و العملية الاتصالية. أما الجانب التطبيقي للدراسة فكان عبارة عن دراسة حالة مؤسسة موبيليس ، و قد استعان الباحث في هذه الدراسة على الإستبيان.

كما هو ملاحظ فالدراسة السابقة ركزت على الربط بين متغيري الرسالة الإعلانية و سلوك المستهلك. أما في دراستنا هذه فهي تهتم بتأثير أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك النهائي و التطرق للإعلان بشكل مختصر مع التركيز أكثر على سلوك المستهلك .

هيكل الدراسة: من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية و لتأكيد صحة الفرضيات أو نفيها تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، ثلاثة منها نظرية و الفصل الأخير تطبيقي:

- حيث تناولنا في الفصل الأول أساس أخلاقيات التسويق من خلال ثلاثة مباحث. يتضمن المبحث الأول مدخل إلى الأخلاقيات، أما المبحث الثاني فقد تطرقنا فيه إلى الأخلاقيات و النشاط

التسويقي، في حين خصصنا المبحث الثالث لتوضيح أخلاقيات بحوث التسويق و الاتصالات التسويقية، أما المبحث الرابع فقد أدرجنا من خلاله ثقافة الإستهلاك.

- أما الفصل الثاني بعنوان بين المسؤولية الاجتماعية و حركة حماية المستهلك، جاء ضمنه المبحث الأول المتعلق بمدخل للمسؤولية الاجتماعية، أما المبحث الثاني فهو يوضح فلسفة المسؤولية الاجتماعية و أبعادها، بينما تناولنا في المبحث الثالث الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للتسويق، كما قمنا بإفراد المبحث الرابع بالحديث عن حركة حماية المستهلك و حقوقه.

- خصصنا الفصل الثالث لدراسة و تحليل سلوك المستهلك النهائي من خلال مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي في المبحث الأول و العوامل المؤثرة في سلوكه ضمن المبحث الثاني كما تطرقنا في المبحث الثالث قرار الشراء و بعض النماذج الدراسية لسلوك المستهلك النهائي، في حين خصصنا المبحث الرابع لدراسة أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك النهائي .

- أما الفصل الرابع فهو يجسد دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، و ذلك من خلال الحديث عن الإجراءات المنهجية المتعلقة بإعداد الاستبيان في المبحث الأول، و المبحث الثاني خصصناه لتغريغ و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعض محاور الاستبيان ، كما تناولنا في المبحث الثالث تحليل إجابات أفراد العينة حول القسم الثالث للاستبيان و اختبار الفرضيات و إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة، و اختتمت الدراسة بخاتمة عامة.

الفصل الأول:

أسس أخلاقيات التسويق

تمهيد:

أصبح التسويق من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها، وقد ظهرت أهميتها منذ فترة زمنية بعيدة، حيث تتضح هذه الأهمية من خلال تأثيره في الحياة اليومية للأفراد و لعموم المجتمع، بالإضافة إلى كونه أحد المؤشرات التي من خلالها يمكن الحكم على المؤسسات بالنجاح أو الفشل.

و على قدر أهمية التسويق تسجل في واقعنا اليومي ممارسات غير أخلاقية، تتعكس بشكل سلبي على صحة و أمن و سلامة المواطن، لذلك بات من الضروري سعي المؤسسات نحو الإلتزام بالإعتبارات الأخلاقية في تعاملها بسلع و خدمات تحقق المنفعة و تضمن السلامة و تلبى الحاجة بالأسس و المعايير المتفق عليها دوليا. هذا بعد أن كان إهتمامها مقتصرًا على تعظيم الأرباح و ضمان بقائها و استمرارها في السوق.

من خلال هذا الفصل سيتم التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى الأخلاقيات

المبحث الثاني: الأخلاقيات والنشاط التسويقي

المبحث الثالث: أخلاقيات بحوث التسويق و الإتصالات التسويقية

المبحث الرابع: ثقافة الاستهلاك

المبحث الأول: مدخل إلى الأخلاقيات

ترتبط الأخلاقيات بسلوكيات الأفراد و تصرفاتهم أثناء تعاملاتهم المختلفة مع المجتمع ، فهي تمثل المبادئ الأدبية و القيم التي تحكم أفعالهم و قراراتهم بالشكل الصحيح. و قد أصبح الفرد ملزما بتطوير معاييره الأخلاقية و المعبر عنها بالسلوك الإنساني بما يتواافق مع التطورات الحاصلة في المجتمع .

المطلب الأول: الأخلاق بين المصادر و التعريف

قبل التطرق بالتعريف إلى الأخلاق، نرى من الأفید التعريج على المصادر الذاتية و البيئية التي يعود إليها الفرد أو المؤسسة، و التي ستكون انعكاسا لسلوكه الشخصي و المهني و كذلك لقرارات المؤسسة.

أولاً: مصادر الأخلاق:

أهم ما يمكن ملاحظته على الأخلاق، أن لها عدة منابع مختلفة تؤثر و بشكل كبير على ما هو صحيح أو خطأ و ما هو نافع أو ضار من القرارات المتخذة بشكل يومي. و من أهم منابع الأخلاق التي تستمد العديد من الشعوب قيمها و مبادئها الخلقية: الكتب السماوية المقدسة، و الأسرة و الضمير الإنساني، و التشريعات و القواعد الأخلاقية و السلوكية السليمة، و المجتمع...الخ⁽¹⁾.

أ- الكتب السماوية المقدسة: و التي تعد المنبع الأول الذي يستمد الفرد منه كافة القيم الخلقية، و تلتها السنة النبوية الشريفة لسيدنا محمد صلى الله عليه و سلم⁽²⁾. فالأخلاق أساسها العقيدة الإسلامية و هي مرتبطة إرتباطا وثيقا بها و تعتبر سندًا لها، كما قال النبي صلى الله عليه و سلم عندما سئل عن الدين: "الدين حسن الخلق"⁽³⁾ و كل عمل لا يتتصف بالأخلاق فهو عمل باطل⁽⁴⁾.

⁽¹⁾: قدو بديع جميل، التسويق الدولي، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2009، ص 57.
 (*) : وقد أثني النبي صلى الله عليه و سلم كثيرا على حسن الخلق و كان يستعيد من سوء الخلق، و وردت أحاديث كثيرة على ذلك منها: "إن من أحکم إلي و أقرکم مني مجلسا يوم القيمة أحسنكم أخلاقا" رواه جابر رضي الله عنه.

⁽²⁾: البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2006، ص 136.

⁽³⁾: رواه مسلم.

⁽⁴⁾: بن حمودة محبوب و آخرون، البعد غير الأخلاقي للمعاملات في المصايف الربوية-دراسة ميدانية على الشروط المصرفية- المؤتمر الدولي الأول حول : الاقتصاد الإسلامي ، الواقع و رهانات المستقبل، مداخلة من خلال المحور: الموازنة بين الاقتصاد الإسلامي و غيره من النظريات الاقتصادية الوضعية، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير-المركز الجامعي بغرداية، 23 و 24 فيفري 2011، ص 8.
 الموقع الالكتروني: www.iktesadona.com /wp-content/pdf لـ: H :41 :17-05-2014

ب - الأسرة: و هي أول مدرسة للفرد، إذ يتعلم منها السلوك الحسن و التربية الصادقة و الاحترام في التعامل مع الآخرين، و تعد الأسرة الخلية الأولى في بناء المجتمع.

ج- الضمير الإنساني الحسن: هو في نظر البعض الهبة التي يمنحها الله سبحانه و تعالى إلى الناس من أبناء البشر الصالحين، فإذا كان الضمير حيا كانت الأخلاق في اسمها معانٍ لها أما إذا فسد الضمير بسبب أي ضغط أو مبرر فإن السلوك الأخلاقي كذلك سينحرف^(*).

د- القواعد الأخلاقية: و تكون بمثابة مرشد لسلوك الأفراد العاملين بالمؤسسة سواء كانوا بداخلها أو خارجها، و هذه القواعد إما تكون محددة من قبلها، أو منتفق عليها من قبل المجتمع (العرف).

ه- المجتمع: و هو ركن مهم في تحديد مسار الأخلاق للأفراد، و هذا من خلال التعامل مع القواعد الاجتماعية التي تحدد تصرفات أفراد المجتمع اليومية و ترفض ما يمكن أن يكون خلاف ذلك.

و- القوانين والتشريعات: إذ تقوم الدولة بسنها من أجل المحافظة على النظام العام و العديد من السلوكيات الخارجية عنه.

ز- النصائح والإرشادات: المقدمة من طرف الآخرين و كل سلوك يرمز إلى القوة.

كل هذه المنابع تعتبر مصدراً لسلوك و تصرفات الأفراد و المؤسسات، سواء كان ذلك بشكل سلبي أو إيجابي. هذا الاختلاف في المصادر جعل الكثير من التصرفات و الأفعال تأخذ الطابع الأخلاقي في مجتمع معين و غير الأخلاقي في مجتمع آخر مثل: الفائدة على القروض، عمل المرأة، دفع الرشاوى، تقديم الهدايا، عدم سحب السلع غير المطابقة من السوق، توزيع اللحوم في مجتمع هندي، الممارسات ذات التأثير السلبي على البيئة⁽¹⁾.

ثانياً: تعريف الأخلاق:

تعد الأخلاق صفة يتحلى بها الفرد و المجتمع على حد سواء، كما أنها ركيزة أساسية في بقاء أي أمة من عدمها، و هو ما جعل البيانات السماوية كلها تحض على الأخلاق الحميدة بين الناس^(**). فلو تدربنا

(*) : يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "إذا أراد الله بعده خيراً جعل له واعظاً من نفسه: يأمره و ينهاه". أخرجه أبو منصور البيلي.

(¹) : قدو بياع جميل، **التسويق الدولي**، مرجع سبق ذكره، ص 57.

(**) : في القرآن الكريم وردت كلامت خلق في مواضعين أولها في سورة القلم الآية 04 في قوله تعالى: "و إنك لعلى خلق عظيم" أما الموضع الثاني في سورة الشعراة الآية رقم 136-137 في قوله تعالى: "قالوا سوا علينا أوعذت ألم لم نكن من الوعظين، إن هذا لخلق الأولين"

القرآن الكريم لوجدنا كل المسؤوليات التي فرضها الله سبحانه و تعالى على عباده ذات طابع أخلاقي، و من هذا المنطلق فقد وصف الله سبحانه و تعالى نبيه الكريم صلى الله عليه وسلم بالخلق العظيم في قوله: "و إنك لعلى خلق عظيم"⁽¹⁾.

كما أن الرسول صلى الله عليه وسلم كان مهتماً كثيراً بجانب الأخلاق حيث قال: "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"⁽²⁾.

أ- الأخلاق لغة: و حسب ما ورد في معجم لسان العرب هي جمع **خُلُقٌ** و تعني السجية و الطبع والمروءة و الدين⁽³⁾. وعليه، يمكن ملاحظة ثلاثة أمور هي:

- يدل **الخُلُق** على الصفات الطبيعية في خلقة الإنسان الفطرية على هيئة مستقيمة و متناسقة؛

- تدل الأخلاق على الصفات المكتسبة حتى أصبحت بأنها خلقت فيه فهي جزء من طبعه؛

- للأخلاق جانبين، أولهما جانب نفسي باطني وثانيهما جانب سلوكي ظاهري.

ب- الأخلاق اصطلاحاً: فهي صفات مستقرة في النفس الإنسانية تصدر عنها بطريقه تلقائية لاتكّلف فيها و على نحو مستمر من أجل اختيار ما هو خير أو ما هو شر⁽⁴⁾. و قد كان الفلاسفة القدماء يُعرّفون الأخلاق بأنها جانب عملي ولست مجرد علمي⁽⁵⁾، و تتطوّي الأخلاق على تغلب ميل من الميل بشكل مستمر على الفرد أو المؤسسة، حيث كلما توفّرت الظروف المناسبة تواجد عنده هذا الميل، فالكريم يغلب عليه الميل للعطاء و هناك تعاريف مختلفة للأخلاق، تتفق في مجملها حول التركيز على ماهية السلوك المتحقق بين الأطراف المتعاملة و فيما إذا كان صحيحاً أو خاطئاً، لذلك و على قدر أهمية صفة الأخلاق، نورد التعريف التالية:

(1): الآية 04 من سورة القلم.

(2): حديث صحيح أخرجه الترمذى.

(3): ابن منظور، معجم لسان العرب مادة خلق، دار المعرفة، القاهرة، السنة غير مذكورة، ص 1245، الموقع الإلكتروني:

http://www.almeshkat.com/books/open.php?cat=16&book=468 تاريخ الإطلاع: 26-05-2014 توقيت الإطلاع: 11:20.

(4): بن حمودة محبوب و آخرون، البعد غير الأخلاقي للمعاملات في المصادر الربوية دراسة ميدانية على الشروط المصرفية-، مرجع سبق ذكره، ص 5. الموقع الإلكتروني : http://iktisadona.com/wp-content.dpf تاريخ الإطلاع: 25-05-2014 توقيت الإطلاع: 18:23 .

(5): أزهري عثمان إبراهيم عامر، أهمية المعيار الأخلاقي في التمويل الإسلامي، المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي، 9-11 سبتمبر 2013، إسطنبول تركيا، ص 6. الموقع الإلكتروني: conference.qfis.edu.qa/app/media تاريخ الإطلاع: 25-05-2014 توقيت الإطلاع: 18:37

التعريف الأول: عرف **Rue et Byars** الأُخْلَاق بـأنَّهـا: "المعايير و المبادئ التي تهيمن على سلوك الفرد أو مجموعة من الأفراد"⁽¹⁾.

التعريف الثاني: عرفها **Pride et Ferrell** ^(*) بـأنَّهـا: "المبادئ و المعايير التي تحدد السلوك المقبول في المؤسسة من وجهة نظر أصحاب المصالح"⁽²⁾.

التعريف الثالث: عرفها **Carrett et Kinoski** بـأنَّهـا: "معتقدات شخصية يعتقد بها الفرد بشأن ما يتعلّق بالسلوكيات السوية أو الشاذة ، وهي إشارة إلى دوافع الفرد ونولاه الشخصية في النّظر إلى ما هو صحيح أو خاطئ من السلوك"⁽³⁾.

يتضح من خلال التعريف السابقة أن الأخلاق تشتمل على مجموعة من المعايير و القيم التي من خلالها يمكن للأفراد من التفريق بين الصواب و الخطأ و بين الجيد و السيء، فالأخلاق بهذا ترتكز على السلوك.

و الأخلاق نوعان، منها ما هي حميدة و منها ما هي سيئة:

فالأخلاق الحميدة هي حال للنفس فطري أو مكتسب، يصدر عنه سلوك إنساني تقبله العقول الإنسانية السليمة، و تستحسن النّفوس البشرية، فيكون محموداً، لأنَّه يرجع بالخير والنفع للفرد والجماعة، وتسمى مكارم أو محسن الأخلاق أو الأخلاق الحميدة مثالها بر والوالدين، والإحسان، والرفق،...الخ.

أما الأخلاق السيئة، فهي حال للنفس سواء كان فطرياً أو مكتسباً، يصدر عنه سلوك إنساني ترفضه العقول الإنسانية السليمة، وتتفرّه و تستقبّه، فيكون مذموماً لأنَّه يرجع بالشر والضرر على الفرد أو

(¹) : نجم عبد نجم، **أخلاقيات الإدارة في عالم متغير**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث و دراسات، بدون ذكر الطبعة، القاهرة - مصر، 2005، ص20.

(^{*}) : William pride هو أستاذ التسويق في جامعة M Texas A and M . Mays Business School هو أستاذ التسويق في جامعة M Texas A and M . Ferrell هو أستاذ التسويق من جنسية أمريكية.

(²) : الصمادي سامي، **التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرين**، ص2. و ثقافة الكترونية من نوع pdf الموقع الإلكتروني: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf> تاريخ الإطلاع: 22-08-2012 . توقيت الإطلاع: 17:29.

(³) : أسار فخري عبد اللطيف، **أثر الأخلاقيات الوظيفية في تقليل فرص الفساد الإداري في الوظائف الحكومية**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، جويلية 2006، العراق، ص3. الموقع الإلكتروني : www.ulumsania.net تاريخ الإطلاع: 26-05-2014 توقيت الإطلاع: 20:13.

الجماعة، وتسمى كذلك بـ **برذائل الأخلاق**، أو **مساوئ الأخلاق**، أو **الأخلاق الذميمة**. ومثاله الكذب، والنفاق، والبخل... الخ⁽¹⁾.

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن هناك عدة أفكار متشابهة على أساسها تم التوصل إلى أنه في **الأخير الأخلاق هي**:

"الأخلاق هي عبارة عن مجموعة من المبادئ و القيم التي تحكم تصرفات الأفراد، و التي بواسطتها يمكن التفريق بين ما أجمع عليه أنه صحيح أو خطأ."⁽²⁾

المطلب الثاني: مفهوم الأخلاقيات:

تعتبر الأخلاقيات موضوع حيوي يحتل أهمية كبيرة و هذا بسبب زيادة حاجة المؤسسات إليها و ضرورتها في عالمنا اليوم، خاصة بعد أن أصبحت المعايير المادية تحكم العلاقات بين المتعاملين أكثر من القيم والأعراف و التقاليد.

أولاً: تعريف الأخلاقيات:

تعد الأخلاقيات عند بعض المؤسسات ثقافة حقيقة لا يمكن فصلها عن نشاطها الاقتصادي، ففي دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية توصلت نتائجها إلى أن ما يزيد عن نصف عينة البحث يرون بأن مستوى الأخلاقيات شهد تدني واضح خلال السنوات العشرة الأخيرة من الدراسة⁽³⁾. و بالتالي من الضروري على المؤسسات أن تمارس دورها في الأخلاقيات في مختلف الوظائف و المهام التي تؤديها تجاه جميع الأطراف التي تتعامل معها⁽⁴⁾.

و يتضمن مفهوم الأخلاقيات عدة معانٍ تدور معظمها حول قواعد السلوك الإنساني من حيث ما يمكن اعتباره مقبولاً أو غير مقبول من طرف الغير، فهي تعود إلى القواعد التي وضعها الأفراد بأنفسهم من

⁽¹⁾: قمر بن سعد، الأخلاق ومكانتها في الشريعة، ص4.الموقع الالكتروني :

19:56 توقيت الإطلاع: 26-05-2014 <http://www.mouminate.net/ar/document/134.shtml> تاريخ الإطلاع:

⁽²⁾:من إعداد الطالبة

⁽³⁾: البكري ثامر، بحوث التسويق:أسس و حالات ، دار إثراء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان_الأردن،2009، ص105.

⁽⁴⁾ :LOUIS Pierre, Dubois Alain jolibert, Le Marketing, Fondements Et Pratique , Éditions Economica, 3ème Édition, 1998, P819 .

أجل أن يهتدوا بها في حياتهم بصرف النظر عن القوانين و الميولات و الحاجات التي وجدوا أنفسهم خاضعين لها، فهي تعبّر عن مجموعة من المبادئ الموجّهة لحياة الأفراد بعيداً عن الضرورة الطبيعية⁽¹⁾.

تتفق معظم تعريفات الأخلاقيات من حيث المضمون و الجوهر، مع اختلافها من حيث الشكل و الأسلوب⁽²⁾. لذلك رأينا من الأفقي تقديم التعريف التالية:

التعريف الأول: يعرفها نجم عبود^(*) بأنها: "الأخلاقيات عبارة عن مفهوم المجتمع لما هو صواب أو خطأ في السلوك"⁽³⁾.

و بالتالي فالسلوك الأخلاقي هو ما يعتبره أغلبية أفراد المجتمع عقلاني و جيد و صحيح حيث يتم تمييزه عن الخطأ أو غير المقبول.

التعريف الثاني: يرى بيتر دراكر^(**) Petter DRUCKER بأن: "الأخلاقيات هي العلم الذي يعالج الاختيارات العقلانية على أساس التقييم بين الوسائل المؤدية إلى الأهداف".

التعريف الثالث: "يعرف فالوك الأخلاقيات بأنها: "الدراسة المنهجية للخيارات الأخلاقية التي يتم من خلالها اختيار ما هو جيد".⁽⁴⁾

يظهر التعريفان السابقان أن الأخلاقيات تتعلق بالإختيارات العقلانية التي ترتبط بما هو جيد و صحيح.

⁽¹⁾ : SAVADOGO Mahamadé , Pour une éthique de l'engagement ,Presses universitaires de Namur, Belgique ,2008,p04 .

⁽²⁾: ونيس عبد الكريم الهنداوي و آخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعلية اعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد: 25/2010، ص76. الموقع الإلكتروني:<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=53266> تاريخ الإطلاع:22-08-2012 توقيت الإطلاع:17:35.

(*) : متحصل على درجة دكتوراه في إدارة الأعمال.

(**) : مفكر أمريكي رائد في مجال الإدارة ولد سنة 1909 و توفي سنة 2005.

(³) : المرهضي سنان غالب، أثر نظام الحوافز على أخلاقيات الوظيفة العامة- دراسة ميدانية على عينة من الموظفين في المنظمات العامة- بحث أكاديمي، اليمن، 2009 ، ص20. الموقع الإلكتروني:

<http://eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/38.doc> تاريخ الإطلاع:24-04-2013 توقيت الإطلاع:11 : 28 .

(⁴) : نجم عبود نجم،أخلاقيات الإدارة في عالم متغير ، مرجع سبق ذكره، ص20.

(***) : خالد عطا الله الطراونة: أستاذ التسويق المساعد في جامعة البتراء الخاصة - عمان - الأردن

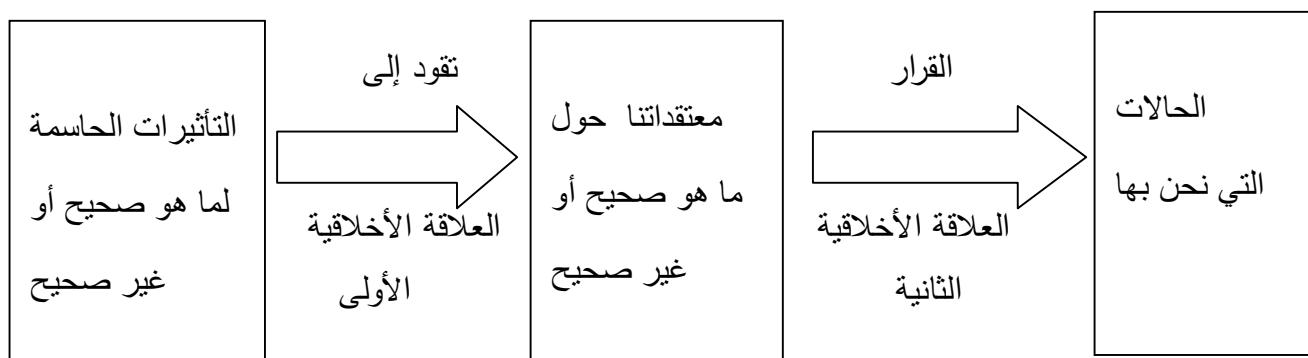
محمد منصور أبو جليل: طالب في برنامج الدكتوراه في إدارة الأعمال - جامعة الجنان - لبنان، ومدرس في كلية الخوارزمي -عمان-الأردن.

التعريف الرابع: يعرف كل من خالد عطا الله الطراونة و محمد منصور أبو جليل^(*) الأخلاقيات بأنها: "مجموعة من القواعد والمبادئ والأحكام السلوكية والأدبية والقيم والمعايير والمقاييس الأخلاقية التي تحكم تصرفات الفرد أو الجماعة أثناء تأدية الأعمال في بيئة العمل، وتشمل هذه الخصائص الاستقلالية والموضوعية والأمانة والاستقامة والنزاهة والشفافية، والإعتمادية و المسؤولية وجوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ " ^(١).

من خلال هذا التعريف يتضح أن مفهوم الأخلاقيات يرتبط بالعديد من المواضيع و المهامات في المؤسسة و الطاقات البشرية مثل رجال البيع و المديرين، فهو يعزز و يرشد السلوك الجيد، و هكذا تصبح الأخلاقيات بمثابة رقابة ذاتية للفرد لأنه لأنه يستطيع أن يميز بين الصواب والخطأ في سلوكه أثناء العمل.

كما أن المسألة الرئيسية التي يجب الإشارة إليها هي أن الأخلاقيات ما هي إلا حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني، و تختلف من فرد لأخر و من موقف لأخر. و ذلك راجع إلى مفاهيم الأخلاقيات التي يؤمن بها الفرد و التي تكون بمثابة مرشد و دليل للتعامل مع الحالة المطلوبة، هذه المفاهيم ما هي إلا نتائج لأنثير العوامل البيئية على الفرد⁽²⁾. و الشكل المولى يوضح ذلك:

الشكل رقم (١): نموذج الأخلاقيات



المصدر: البكري ثامر ياسر ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره ، ص 139.

(١): خالد عطاء الله الطراونة و آخرون، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي- ، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال تحت عنوان: " الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية " ، جامعة مؤتة -الأردن، للفترة من 23- 25 نيسان 2013، ص 10.الموقع الإلكتروني: <https://www.uop.edu.jo/download/Researchfaculties> تاريخ الاطلاع: 09-06-2012 توقيت الاطلاع: 01:34 .

(٢): البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره ، ص 137.

يبين الشكل أعلاه أن التأثيرات أو المصادر المصححة للسلوك الأخلاقي تؤدي إلى خلق معتقدات لدى الفرد أو المؤسسة التي تكون فيما بعد قواعد للسلوك يتحدد في ضوئها ما هو صحيح أو غير صحيح. وبالتالي يتوصل الفرد أو المؤسسة إلى قرار معتبر عنه بسلوك شخصي أو تنظيمي من أجل معالجة المواقف، وإتباع سلوك ذو أخلاقيات.

و تتعلق الأخلاقيات بما هو صحيحاً أو خطأ للتصورات والأفعال التي يقوم بها الفرد والذى تتفق أولاً مع الطبيعة الإنسانية له، فكل مجتمع يضم بعض معايير الأخلاقيات التي يتوقع من أعضائه أن يتبعوها و يراعونها في تصرفاتهم اليومية، كما أن بعض هذه المعايير تكون ذات طبيعة محددة بدقة يتفق الجميع على تفسيرها، في حين أن بعض المعايير لا تتصف بالعمومية، وبالتالي يفسرها أفراد المجتمع بأكثر من طريقة⁽¹⁾.

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن هناك عدة أفكار متشابهة على أساسها تم التوصل إلى أنه في الأخير الأخلاقيات هي:

"الأخلاقيات هي مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم سلوك الفرد أو الجماعة وتوجهه لما هو صحيح، كما أنها انعكاسات لما يمتلكه هذا الفرد من القيم التي تضبط تصرفاته"⁽²⁾.

ثانياً: الفرق بين الأخلاق والأخلاقيات:

يُستخدم مصطلح الأخلاقيات منذ القرن الثالث عشر من طرف الفلسفه، وهو يرجع إلى الجذور اليونانية (ethos) بمعنى الأخلاقيات.

أما الأمريكيون فلا يفرقون بين المصطلحين في استعمالاتهم، في حين يرى الأوروبيون أن الأخلاقيات هي الأسئلة التي تسأل الأخلاق، أما الأخلاق هي كل ما يتعلق بالإحتياجات⁽³⁾.

⁽¹⁾: البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره ، ص137.

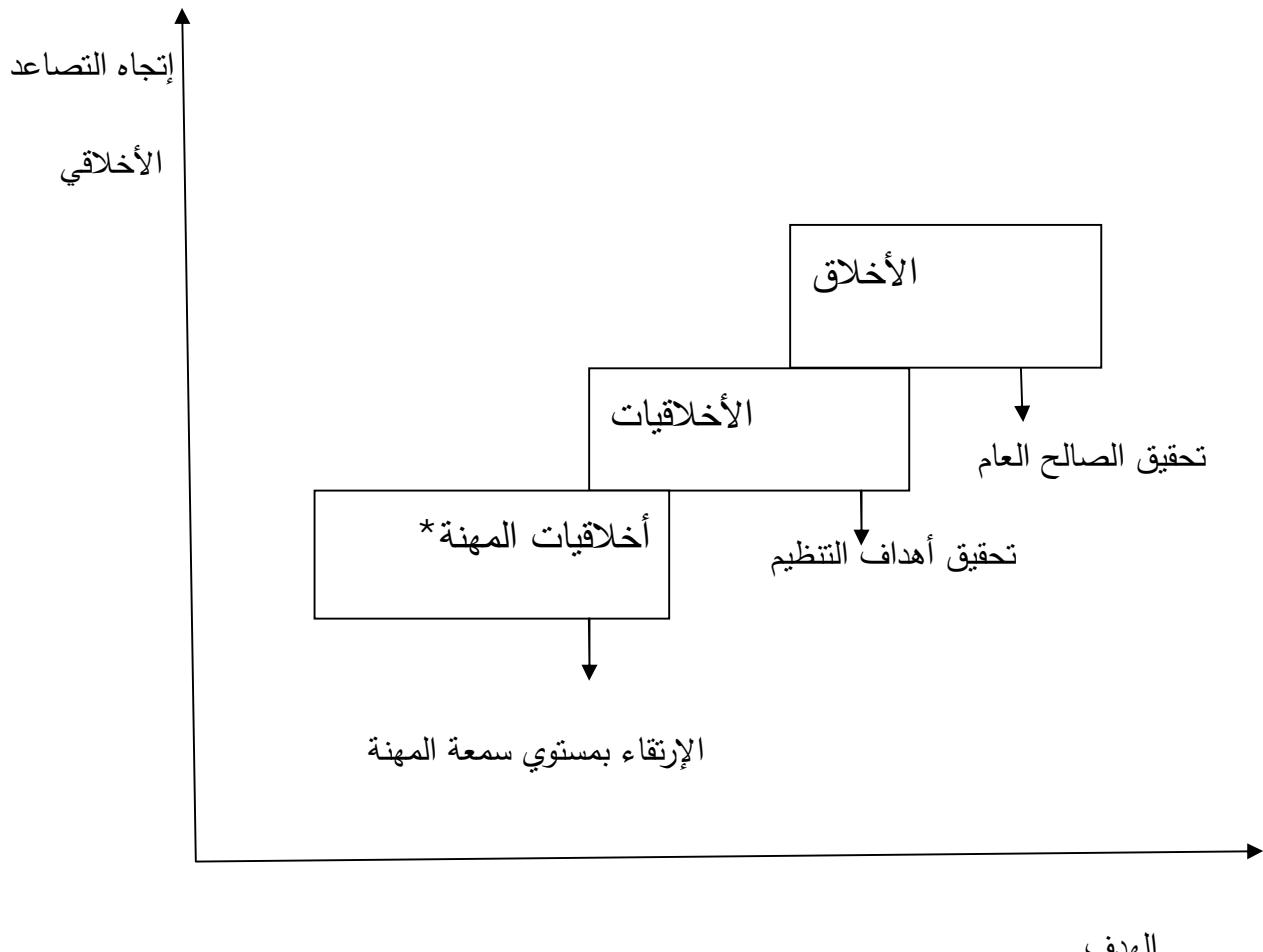
⁽²⁾: من إعداد الطالبة

⁽³⁾ : Henri ISAAC et autre , Ethique ou déontologie : quelles différences pour quelles conséquences managériales ? L'analyse comparative de 30 codes d'éthique et de déontologie, IX^{EME} CONFERENCE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT STRATEGIQUE- PERSPECTIVES EN MANAGEMENT STRATEGIQUE , 24-25-26 Mai 2000,p04 . Site internet : <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf> .
J : 02-06-2013 H :20 :52 .

إن التفريق بين مصطلحي الأخلاق والأخلاقيات من الصعوبة بمكان، فالأخلاقيات تعبّر عن مبادئ تختلف من تجمع إنساني إلى آخر، كما أنها تترجم تأثير المؤسسة على الفرد. فهي تدل على معايير معروفة من طرفها وتساعدها في الحكم على سلوك الفرد الذي يكون مجبراً على الإجابة عن توقعات المؤسسة التي تحكمه، وتجاوز القيم الخلقية يعني أنه يحكم الآخرين بحسب المعايير التي لا يحترمها مع نفسه ويشدد في شروط لا يتمسك بها أصلاً. أما الأخلاقيات فهي تميّز العلاقة الفرد مع ضميره فقط، و أساسها أن يبقى الفرد وفيما لنفسه، و موافقاً معها دوماً.

خلاصة القول أن الأخلاق تدفع الشخص لمتابعة المؤسسة، في حين أن الأخلاقيات تشجعه على أن يكون وحيداً، بمعنى أن الأخلاق جماعية وعامة أما الأخلاقيات فهي فردية باعتباره يملك القدرة على إثبات مصالحه الخاصة⁽¹⁾. و يوضح الشكل المولاي الترابط الحاصل بين كل من الأخلاق والأخلاقيات:

⁽¹⁾ : SAVADOGO Mahamadé , pour une éthique de l'engagement, op-cité, p 122.

الشكل رقم (02): أبعاد الأخلاقيات

المصدر: نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان - الأردن، 2008 ، ص554.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن هناك تكامل بين الأخلاقيات التي تم الإنفاق عليها من طرف الأفراد في المؤسسة و التي تقود إلى تحقيق الأهداف المرسومة، مع الأخلاق العامة التي تحاول تحقيق المنافع لعموم المجتمع بإعتبارها تطبق على الجميع.

(*): أخلاقيات المهنة هو مصطلح مشتق من كلمة إغريقية Deon وتعني الواجب و Logos و تعني العلم و الجمع بينهما (DEONTOLOGIE) يوضح و جود إلتزامات تفرض على الموظف أثناء ممارسته لمهامه.

ثانياً: أسباب دراسة الأخلاقيات:

على الرغم من أن دراسة مواضيع الأخلاقيات في المؤسسات اليوم لم تبلغ التوسيع والتعقيد الذي وصلت إليه العلوم السلوكية الأخرى ، إلا أن موضوع الأخلاقيات كثر الحديث عنه في العقود الأخيرة من القرن الماضي ^(١). و هناك العديد من الأسباب وراء دراسته أهمها:

- انتشار بعض الأعمال غير المرغوب فيها أو التي تتعارض مع أهداف و سياسات المؤسسة.
- الحاجة لوضع قواعد تحكم عمل المؤسسات، تكون بمثابة معايير لقياس الأداء المرتبط بأخلاقيات العمل، حيث تقوم بها بشكل طوعي و إلا فإنها ستعرض لضغط من الرأي العام أو المؤسسات الحكومية.

- من غير الممكن الاقتصار في ضبط سلوك الأفراد على التشريعات القانونية فقط، لذلك فإن معايير الأخلاقيات تأتي لتمدد النمط السلوكى للأفراد بالشكل الذى يتواافق مع القيم السائدة في المجتمع، و بالتالي يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية عبر عنها من خلال الأخلاقيات هي أكثر شمولية من المسؤولية القانونية .

- الضغوطات المتزايدة على المؤسسات و التي في معظمها ناتجة عن التغيرات المتتسارعة في البيئة، و زيادة حدة المنافسة فيما بينهم، و اتساع دائرة فضائح الأخلاقيات التي كانت بسبب الاهتمام بتعظيم الأرباح مع إهمال المسؤولية الاجتماعية التي لا تقل أهمية عن معيار الربح و الكفاءة، و هذا ما تسبب في تكبد الكثير من المؤسسات خسائر فادحة. كل هذه العوامل و غيرها أدت إلى تزايد الاهتمام بالأخلاقيات لتحسين الأداء و تعزيز مهمة المؤسسة في السوق ^(٢).

- يؤدي عدم الالتزام بقواعد الأخلاقيات إلى عدة مشاكل، سواء على المدى القصير كاحتجاجات الزبائن و الجماعات المهتمة بالموضوع و احتمال تعرض المؤسسة إلى فقدان حصتها السوقية و إلى المسائلة القانونية وعقوبات و غرامات . أما على المدى الطويل، فإن عدم الالتزام بقواعد الأخلاقيات المتوقعة من طرف أفراد المجتمع يؤدي إلى سن المزيد من التشريعات و القوانين ^(٣).

^(١): أسار فخري عبد اللطيف، تأثير الأخلاقيات الوظيفية في تقليل فرص الفساد الإداري في الوظائف الحكومية، مرجع سبق ذكره، ص.3.

^(٢): البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص141.

^(٣): قدو بديع جميل، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص.56.

المطلب الثالث: الأخلاقيات بين السلوك المؤيد و السلوك المنافي لها:

أولاً: سلوك الأخلاقيات:

يعتبر سلوك الأخلاقيات ذلك السلوك الذي ينطابق مع المعايير الإجتماعية المقبولة و يحكم عليه بأنه جيد و صحيح، وقد عرفه ^(*) Schermerhonr بأنه التصرف المقبول والجيد و الصحيح⁽¹⁾. و يفترض أن تكون العلاقة القائمة بين المؤسسة و الزبائن مبنية على الثقة، و لكي يكون الفرد داخل المؤسسة قادراً على التعامل مع مختلف الأحداث التي تواجهه، عليه أن يعتمد على مجموعة معينة من المعايير التي يستند إليها لتساعده على اتخاذ القرارات المناسبة التي تمكّنه من التصدي للمشكلات التي يواجهها⁽²⁾. و هناك ثلاثة عوامل تحدد الإطار العام لنفهم السلوك ذو أخلاقيات و هي:

أ- البيئة التسويقية: يواجه مدير التسويق و بشكل يومي العديد من مسائل الأخلاقيات التي يفرزها ضغط البيئة التسويقية. و على هذا الأساس فإن وسائل الاتصال بأنواعها المختلفة، هي أكثر المجالات التي تظهر فيها مشاكل الأخلاقيات و الممارسات الخاطئة بشكل واضح.

ب- أخلاقيات الفرد الفلسفية: هي مجموعة من المبادئ التي تحدد طريق الأخلاقيات الذي يفترض أن يسلكه الفرد، إذ تقسم أخلاقيات الفرد الفلسفية إلى منفعة و إنسانية؛ فالمنفعية تتجلّى بشكل واضح من خلال ميول الأفراد نحو تحقيق أكبر إشباع ممكن للمنتج المطروح في السوق. و هو الهدف نفسه الذي تعمل المؤسسة من أجل تحقيقه. أما الفلسفة الإنسانية و هي في الأساس ترتكز على حقوق الفرد، و تختار المؤسسات التسويقية هذه الفلسفة كشعار لها لوقاية العاملين من أضرار العمل و الإعتناء بصحتهم.

ج- العوامل المنظمة: يكتسب الأفراد جوانب الأخلاقيات من خلال تعاملاتهم المختلفة في البيئة و المجتمع، و على هذا الأساس فإن مدير التسويق و هو يقوم بعمله فإنه يسعى من أجل زيادة الأرباح أو زيادة الحصة السوقية أو توسيع المنتجات و الدخول إلى أسواق خارجية جديدة، و هنا يتوجب عليه تحقيق هذه الأهداف تماشياً مع الأخلاقيات.

(*) John R Schermerhorn: هو أستاذ في إدارة الأعمال في كلية التجارة بجامعة Ohio بجنوب شرق آسيا .

(١) : أسار فخري عبد اللطيف، ، **تأثير الأخلاقيات الوظيفية في تقليل فرص الفساد الإداري في الوظائف الحكومية** ، مرجع سبق ذكره، ص.3.

(٢) : ونيس عبد الكريم الهنداوي و آخرون، **تقيم العلاقة بين الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعليّة اعلاناتها التجاريّة**، مرجع سبق ذكره، ص.81

ثانياً - الأسباب المؤدية للقيام بالسلوك المنافي للأخلاقيات:

قد لا تظهر السلوكات التي تتنافى مع الأخلاقيات إلا من خلال مؤسسات محدودة العمل أو تلك التي تعاني من مشكلات إنتاجية و تسويقية⁽¹⁾. و الأصل في سلوك المؤسسات أن تلتزم بالأخلاقيات في تعاملاتها، و بما يعود بالمنفعة على المجتمع ككل، غير أن الكثير منها يلجأ إلى الأساليب و الممارسات الخاطئة بشكل عمدى للأسباب التالية:

أ- الكسب الشخصي: إذ يعتبر أحد الدوافع المهمة التي تجعل الأفراد يرغبون في العمل، إلا أن ما هو غير مشروع أن يصبح ذلك الكسب في مقدمة الاهتمامات، و بالتالي يحاولون تحقيقها بأية وسيلة حتى و إن كانت تتجاوز قواعد و معايير الأخلاقيات في السلوك و تؤذى الآخرين و تكون على حسابهم⁽²⁾.

ب- العولمة: و التي أتاحت للمؤسسات أن تنقل منتجاتها و ممارساتها عبر الحدود بطريقة تضمن لهم تحقيق مصالحهم على حساب مسؤولياتهم الاجتماعية و الأخلاقية.

ج- الفساد الإداري: فقد أصبحت هذه الظاهرة معقدة و واسعة و متنوعة، إذ يأتي دوماً بأشكال جديدة. و ترجع أهم أسباب انتشاره إلى غياب معايير الأخلاقيات في المؤسسات و ازدياد سوء الأوضاع الاقتصادية مما يساعد على توفير البيئة المناسبة لتوسيعه، بالإضافة إلى تأثير القيم و الأخلاق الاجتماعية التي تشجع على تفضيل الأقارب حتى و إن كانوا أقل كفاءة⁽³⁾.

د- الضغوط التنافسية: و هي أهم أسباب حدوث معظم النشاطات اللامسؤولة، فرغبة المدير في الوصول إلى حصة سوقية أكبر و المنافسة الشديدة تضغط عليه و تدفعه لاستعمال بعض الوسائل بطرق غير مشروعة.

هـ - أهداف الأعمال مقابل القيم الشخصية: عادة ما يحدث تصادم بين المعايير المادية و قيم الأخلاقيات للمديرين و العاملين بالمؤسسة، فالأعمال المنجزة على مستوى تكoon في العادة ذات أهداف

⁽¹⁾: الديوه جي أبي سعيد، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق**، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2000، ص453.

⁽²⁾: نجم عبود نجم، **أخلاقيات الإدارة في عالم متغير**، مرجع سبق ذكره، ص17.

⁽³⁾: جميل محمد الرزيبيلا و آخرون ، **مبادئ و واقع السلوك الأخلاقي كرابط فاعل بين حوكمة المؤسسات و مكافحة الفساد-دراسة تطبيقية**

على الوزارات الحكومية في قطاع غزة- مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد العشرون، العدد الثاني، جويلية2012، ص250.

الموقع الإلكتروني: www.iugaza.edu.ps/ar/periodical تاريخ الإطلاع:27-05-2014 توقيت الإطلاع:02:53.

مادية تمثل في تحقيق الأرباح و تعظيمها و بالتالي قد يكون الوصول إلى ذلك على حساب قيمهم. هذا الموقف يضعهم في خيار بين تكيف قيم الأخلاقيات الخاصة بهم أو الخروج عن العمل.

المبحث الثاني: الأخلاقيات والنشاط التسويقي:

تعمل المؤسسات من أجل تقديم السلع و الخدمات إلى المجتمع ، غير أنها لا تسلم من الممارسات الخاطئة و التي يكون لها انعكاس سلبي كبير عليه. و الأخلاقيات في جانبها التسويقي تتمثل في المبادئ التي تحدد السلوك المقبول للنشاط التسويقي ، لذلك يعتبرها معظم المتعاملين مع المؤسسة بمثابة معيار رئيسي و الذي بناء عليه يتخذون قراراتهم في موافقة العمل معها أم لا. لذلك فان القيام بالنشاطات التسويقية بعيدا عن معايير الأخلاقيات سيؤدي إلى ضعف في عمليات التبادل ما بين المؤسسة و الأطراف الأخرى.

المطلب الأول: مفهوم أخلاقيات التسويق:

يعد موضوع الأخلاقيات من المواضيع المهمة في مجال إدارة الأعمال بشكل عام و في إدارة التسويق بشكل خاص. حيث تعمل المؤسسات على تقييم مسؤولياتها الأخلاقية عند ممارستها للأنشطة التسويقية إذ أن نجاحها يعتمد على رضا الزبائن و المجتمع، لذلك من الضروري أن يكون أدائها التسويقي ذو جودة عالية. و تتضمن قضايا الأخلاقيات في النشاط التسويقي على عدم استخدام العلامات التجارية العائد إلى مؤسسة أخرى، أو إيهام الزبoun بأنها جيدة و ذات شهرة و معروفة لدى الزبoun لغرض تحقيق الأرباح

⁽¹⁾: نجم عبود نجم، **أخلاقيات الادارة في عالم متغير**، مرجع سبق ذكره، ص 17.

(²) جميل محمد الرزي ديلا و آخرون ، مبادئ و واقع السلوك الأخلاقي كرابط فاعل بين حوكمة المؤسسات و مكافحة الفساد - دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية في قطاع غزة- مترجم سبق ذكره، ص 250- 251.

فقط⁽¹⁾. فضلا عن الأخلاقيات و السلوكيات التي يتصف بها الممارسون للعملية التسويقية أنفسهم، إضافة إلى محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسة للمسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة⁽²⁾.

لأخلاقيات التسويق عدة تعريف ، نورد بعضها على النحو التالي:

التعريف الأول: يعرف **Boone et Kurtz^(*)** أخلاقيات التسويق بأنها: "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين و بما يحملونه من قيم خلقية"⁽³⁾ .

من خلال هذا التعريف تظهر أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تضبط سلوك المسوقين وما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية اتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح و يكون المجتمع وبالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة. وقد تم صياغة مفاهيم أخلاقيات التسويق بناءا على القوانين و الأنظمة و الأعراف الحكومية التي تتماشى و معايير المجتمع و ما على المسوقين إلا الالتزام بهذه القوانين و القواعد⁽⁴⁾.

التعريف الثاني: يعرفها **Dibb Sally^(**)** بأنها: "المبادئ التي تحدد و تعرف الشيء الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي".

التعريف الثالث: كما يعرفها **Pride et Ferrell⁽⁵⁾** بأنها: "المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمنظمة".

⁽¹⁾: البكري ثامر ياسر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان_الأردن، 2008 ، ص391.

⁽²⁾: عزم زكريا، و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، 2008 ، ص44.

^(*): Louis E. Boone رائد في التسويق.

^(**): أستاذ في إدارة الأعمال، درس في العديد من الجامعات الكبرى بالولايات المتحدة الأمريكية و جامعات أخرى في دول أجنبية.

⁽³⁾ : البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص142.

⁽⁴⁾: ونيس عبد الكريم الهنداوي و آخرون، تقييم العلاقة بين الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعلية اعلاناتها التجارية ، مرجع سبق ذكره، ص90.

^(**): أستاذة في التسويق و رئيسة معهد التسويق الاجتماعي (ISM).

⁽⁵⁾: البكري ثامر ياسر، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص146.

يشير التعريفان السابقان إلى أن أخلاقيات التسويق تستمد وجودها من خلال التمييز ما بين الصحيح والخطأ في السلوك التسويقي، لكي يتم عمله أو الامتناع عنه، حيث تقوم إدارة المؤسسة تقوم بوضع مجموعة من المعايير التي تضبط تصرفات الأفراد العاملين بها بالخصوص في الجانب التسويقي لأن هذا الأخير يجب أن يكون متوافقاً أخلاقياً مع الجماعات المحيطة المؤسسة كما أن إدارات التسويق ملزمة للخضوع لأخلاقيات التسويق عند التفاعل مع الأطراف المحيطة بها.

كما أن أخلاقيات التسويق ما هي إلا تقويمات لأنشطة و القرارات التسويقية، لذلك و بالرغم من أن المسوقيين في العادة يتصرفون وفق المصلحة الملائمة لمؤسساتهم إلا أن العلاقة بينهم و بين العاملين و الزبائن يفترض أن تستند على النقاوة المتبادلة، التي تنشأ من خلال تعاملاتهم المستمرة في مختلف العمليات البيعية و الشرائية و ما يتبع ذلك من التزامات و مفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر، كالمصداقية في الإدعاءات التي تتبعق من هذه المؤسسات و التي تتعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع، و الخدمات المختلفة، و أن ما تدعوه يكون مطابقاً لواقع الحال⁽¹⁾.

و في حالة عدم التزامها بمعايير الأخلاقية أثناء ممارستها لنشاطاتها التسويقية، فإن ذلك سينجر عنه فعلاً فقدان ثقة الأطراف بها و بالتالي تضعف عمليات التبادل معها⁽²⁾.

و تتمثل أهم مسؤوليات الأخلاقيات للمسوق في تعاملاته تجاه الآخرين فيما يلي:

- يجب أن يتحمل المسوقيون مسؤولية الأنشطة التي يؤدونها و ضمان قراراتهم و توصياتهم بأن ترضي كل الأطراف التي يتعاملون معها من أفراد و مؤسسات أو مجتمع، و إن تصرفات المسوقيين يجب أن تحكمها القواعد التالية:

- 1- القاعدة الأخلاقية الرئيسية هي أن لا يتم أي فعل يتحقق من جراءه أذى لآخرين.
- 2- التمسك الدقيق بكل القوانين و التعليمات النافذة.
- 3- التطبيق الدقيق لما يملكه المسوق من تعليم و تدريب و تجربة و بشكل صحيح و نافع لآخرين.
- 4- الدعم النشيط للمبادئ الأخلاقية في كل ممارسة أو نشاط ترويجي متحقق⁽¹⁾.

⁽¹⁾: الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سابق ذكره، ص448.

⁽²⁾: البكري ثامر، التسويق أساس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان_الأردن، 2006، ص261.

- يمكن الحكم على الكثير من القرارات التسويقية فيما إذا كانت صحيحة أو غير صحيحة، أخلاقية أو غير أخلاقية من قبل المجتمع و هذا بحسب ما يمتلكونه من أفكار مختلفة و خبرة متراكمة في الحياة لمعرفة حقيقة ما تقوم به المؤسسات من أنشطة تسويقية مختلفة.

و بناءً على ما سبق فإن المجتمع بحاجة لوضع قواعد للأخلاقيات تضبط عمل المؤسسات التسويقية بشكل ينماشى مع القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع، أما التي لا تتجز عملها بشكل طوعي فستعرض لضغوط من طرف الحكومة عبر التشريعات القانونية و القواعد و الأنظمة الموضوعة في سياق عملها⁽²⁾.

من خلال التعريف السابقة نستنتج ان هناك عدة أفكار متشابهة على اساسها تم التوصل إلى أنه في الأخير أخلاقيات التسويق هي: "مجموعة من المبادئ و المقاييس التي تحدد السلوك المقبول في النشاط التسويقي للمؤسسة، فهي بمثابة المعيار الرئيسي لعملية إتخاذ القرار مع مختلف الأطراف الذين تتعامل معهم، كالزيائين، العاملين في المؤسسة، أصحاب المصالح المرتبطة بها، و المجتمع بصفة عامة"⁽³⁾.

المطلب الثاني: الممارسات التسويقية المضللة وقواعد تصحيحها:

يسعى المديرون و بطرق شتى إلى تجسيد أخلاقيات التسويق عبر مختلف الأنشطة التي تؤديها إدارتهم، بهدف رفع الكفاءة في الأداء التسويقي، غير أنهم يواجهون مشاكل أخلاقيات كبيرة تكبح تأدبة عملهم مما دفع بهم إلى ضرورة الاهتمام بها، و محاولة استيعابها، و معالجتها فور ظهرها.

أولاً: الممارسات التسويقية المضللة: هي الممارسات التسويقية السلبية الناتجة عن إهمال جانب الأخلاقيات في التسويق، و يمكن تصنيفها كما يلي:

أ- الممارسات التسويقية السلبية التي يخلفها التسويق للفرد:

أ-1- خلق الحاجات الوهمية: يقوم رجال التسويق بخلق حاجات جديدة و إظهار الحاجات غير المعروفة لدى المستهلكين أكثر من اهتمامهم بإشباع الحاجات الموجودة، فهم يقدمون منتجات تثير تلك الحاجات التي لم يفكروا من قبل في إشباعها⁽⁴⁾ حيث و بفعل مهارات البيع الشخصي يقومون بإقناع الأفراد بقوة

⁽¹⁾: البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره،ص ص 147 - 148.

⁽²⁾: البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص ص 141 - 142.

⁽³⁾: من إعداد الطالبة

⁽⁴⁾: ونيس عبد الكريم الهنداوي و آخرون، تقدير العلاقة بين الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعلية اعلاناتها التجارية، مرجع سبق ذكره،ص 82.

لشراء ما لا يحتاجونه أو ما هو فوق قدراتهم المالية أو يستبدلون أشياء يملكونها ما زالت صالحة للاستعمال⁽¹⁾.

أ-2- تضليل المستهلك: فالكثير من المسوقين يضللون المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة... أو غيرها من الحالات الأخرى⁽²⁾ حيث يقومون في بعض الحالات بتقديم منتجات يستعمل فيها مواد أولية مغشوشة أو يصممون غلافها بطريقة خادعة أو يسعرونها بطريقة غير صحيحة، بالخصوص وأن الكثير من المستهلكين يربطون بين السعر و الجودة، كما ينتجون سلعا تحقق منافع قليلة أو في بعض الحالات تكون مضرية أو مؤذية⁽³⁾.

كما يقدمون إعلانات تضخم السلع بصفات قد لا توجد فيها، بالإضافة إلى حصول المستهلكين على معلومات مضللة و ناقصة وغير صحيحة في بعض الأحيان أما فيما يخص التعبئة و التغليف فيتم استخدام عبوات كبيرة الحجم مقارنة بسعتها الفعلية أو كتابة معلومات غير صحيحة أو ناقصة عليها⁽⁴⁾.

أ-3- بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوى المستهلكين: كالتسويق لبعض السلع ذات الجودة المتدنية و التي لا تؤدي الغرض الذي أنتجت من أجله، مثل السماح بإنتاج المنتجات غير الآمنة و التي تنتج عند استخدامها مخاطر صحية و مخاطر الأمان، و هذا ما يلاحظ في كل من إنتاج السجائر و الكحول... الخ⁽⁵⁾.

أ-4- التقادم السريع للمنتجات و استنفاف قدرات المستهلك: نظرا لما تشهده الدول المتقدمة من ارتفاع في مستويات الدخول و التطور التكنولوجي السريع بالإضافة إلى المنافسة الشديدة، إزداد اعتماد رجال

(¹): الزعبي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010، ص 210.

(²): البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 144.

(³): الطائي حميد عبد النبي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية المنعقد تحت شعار: أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، للفترة من 17-19 نيسان، 2006 ، ص 6. الموقع الإلكتروني: <http://investigate-islam.com/al5las/showthread.php?t=802> تاريخ الإطلاع: 11-02-2013 توقيت الإطلاع: 21:01

(⁴): البكري ثامر، التسويق أساس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 30.

(⁵): الطائي حميد عبد النبي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص 8.

التسويق على إستراتيجية القاًد المخطط أو ما يُعرف بإستراتيجية الاستبدال السريع⁽¹⁾. و يقصد بها دفع المستهلك و بأي طريقة إلى شراء نوع جديد من السلعة التي قام بشرائها سابقاً (أي التي يمتلكها). و بدأت هذه الإستراتيجية مع ملابس السيدات بعدها ملابس الرجال، كما شملت سلع عديدة أخرى كالسيارات والأثاث.

هذه الإستراتيجية تدفع المستهلكين إلى استبدال المنتجات التي بحوزتهم بأخرى من نفس النوع لكنها من موديلات جديدة، على الرغم من أن ما يمتلكونه ما زال صالحاً للاستعمال و يقدم المنافع التي اشتري لأجلها. بالإضافة إلى أن الكثير من المستهلكين يشتكون من بعض السلع التي يتم تسويقها و التي يتعمد منتجوها بأن تكون غير صالحة للاستعمال إلا لفترات قصيرة⁽²⁾ ، حيث يضطر المستهلكون بعدها إلى الاستغناء عنها و شراء سلعة أخرى بديلة. هذه الطرق تعود بالنفع على المؤسسات حيث تزيد من مبيعاتهم و تحقق لهم أكبر ربح ممكن، في حين ينتج عنها إسراف كبير من جانب المستهلك في دخله و تبديد موارد المجتمع.

أ-5- التمييز ضد المستهلكين البسطاء: إذ توجد بعض المؤسسات التي تقدم سلع ذات نوعية متدنية للمستهلكين أصحاب الدخل الضعيف بنفس سعر السلع ذات النوعية الأفضل، أو لا توجد متاجر جيدة في مثل تلك المناطق.

ب- الممارسات التسويقية السلبية التي يخلقها التسويق للمجتمع: أوجد التسويق بعض العادات الاجتماعية السيئة في المجتمع، كما ساهم في تبديد بعض موارده المحددة. و فيما يلي إشارة إلى بعض الانتقادات الاجتماعية للتسويق:

ب-1- نشر المفاهيم المادية بين الأفراد: يركز رجال التسويق على أهمية الحصول على المنتجات الفاخرة كالمنازل الفاخرة و الأثاث و السيارات، و هذا ما يدفع الأفراد نحو التسابق من أجل اقتناء تلك السلع بشكل يفوق إمكانياتهم و قدراتهم المادية المحدودة⁽³⁾.

⁽¹⁾: جبر أحمد، ادارة التسويق: المفاهيم الاستراتيجيات التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعه، مصر، 2007، ص 29.

⁽²⁾: ونيس عبد الكريم الهنداوي و آخرون، تقيم العلاقة بين الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعلية اعلاناتها التجارية ، مرجع سبق ذكره، ص 81.

⁽³⁾: جبر أحمد، ادارة التسويق: المفاهيم الاستراتيجيات التطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 29.

ب-2- إثارة الحاجات الضارة و الملوثة للبيئة: و يحاول الكثير من رجال التسويق خلق طلب على السلع الكمالية على حساب السلع الضرورية و هذا لأنها تحقق أرباح كبيرة. فتوافر هذا النوع من السلع يفرض على الدولة توفير خدمات مكملة لها، مثلًا شراء السيارات الكبيرة يتطلب توفير شوارع واسعة و وافق خاصة و استهلاك الوقود بكمية كبيرة، هذا بالإضافة إلى تأثيرها السلبي على نظافة البيئة و تزيد في نسبة الحوادث و الجرحى و القتلى⁽¹⁾.

في نفس الوقت يكون أفراد المجتمع الآخرين يعانون من نقص في السلع و الخدمات الضرورية. كما تقوم بعض المؤسسات بإنتاج و تسويق منتجات ضارة اجتماعياً أو ملوثة للبيئة كالسجائر التي تستنزف قدرات و إمكانات المجتمع المحدودة. و بالرغم من الجهد الذي تبذلها الدولة من أجل محاولة التقليل من الطلب على هذا النوع من المنتجات، إلا أن الإمكانيات الكبيرة لرجال التسويق و فهمهم لحاجات و رغبات المستهلك تمكّنهم من إثارته و دفعه للحصول على هذه المنتجات و إستهلاكها.

ب-3- التلوثيّة القيمي و الثقافي: يستخدم بعض المسوّقون الإعلانات بطريقة تسيء إلى ثقافة الأفراد و قيمهم و تعرّض لهم تعاليم و عادات استهلاكية سلبية، و ذلك ما دفع بهم إلى اقتناء المنتجات الضارة التي لا تقيدّهم، بالإضافة إلى أن كثرة الإعلانات و تسللها في كل البرامج يكون لها انعكاس سلبي على الأفراد، إذ تشوّش على تفكيرهم و تجعلهم أسيرين للسوق في أوقاتهم⁽²⁾.

ج- المشكلات التي يخلقها التسويق للمؤسسات المنافسة: تحاول المؤسسات الوصول إلى السيطرة على الأسواق بغض النظر عن المؤسسات الأخرى أو حتى عن مصلحة المستهلكين، و هي لذلك تلجأ إلى العديد من الأساليب الملتوية، و يمكن الإشارة إلى بعضها:

ج-1 - إستراتيجية السيطرة بالتكليف: تمتلك بعض المؤسسات القدرة على تخفيض تكاليفها و هو ما يفقد إليه بعض المنافسين، و بالتالي يتوقف معظمهم عن العمل، فتصبح المؤسسة المنافسة في وضعية احتكار السوق و تتمكن بعد ذلك من رفع الأسعار بغض النظر عن إمكانات المستهلك.

ج-2 - دمج المؤسسات: تعمل بعض المؤسسات على السيطرة على منافسيها حتى تتمكن من التحكم أيضاً في السوق و توجيهه وفقاً لمصلحتها بغض النظر عن مصالح الفئات الأخرى في المجتمع. و

(١) : ونيس عبد الكريم الهنداوي و آخرون، تقييم العلاقة بين الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعليّة إعلاناتها التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 82.

(٢) : شلال عنبير إبراهيم، إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2011، ص 286.

بالرغم من أن سياسة الدمج قد تحقق بعض المزايا كالمنافع الاقتصادية القومية و تخفيض التكاليف أو الأسعار ، أو الرغبة في زيادة كفاءة الإدارة، غير أن الدمج الذي تهدف إليه المؤسسات الكبيرة في العادة من أجل السيطرة على الصغيرة هو اختصار السوق في كثير من الأحيان.

ج-3 - وقف إنشاء مشروعات منافسة: حيث يعمل بعض رجال الأعمال على إيقاف مشاريع إنشاء مؤسسات منافسة و ذلك بوضع عراقيل أمام هذه المشروعات حتى تبقى السيطرة على السوق في حوزتهم، هذه الأساليب و أخرى تؤدي إلى احتكار القلة للسوق و ينتج عن ذلك إساءة استغلال موارد المجتمع من ناحية أولى و المؤسسات المنافسة من ناحية ثانية و المستهلك من ناحية ثالثة⁽¹⁾.

ثانياً-قواعد تصحيح مشكلات الأخلاقيات في التسويق:

تعد القوانين سواء العامة منها أو الخاصة مصدراً أولياً في معالجة المشكلات التسويقية، حيث تلعب دوراً مهماً في مجلـل القرارات المتتخذـة. هذا في حالة ما إذا كانت القوانين واضحة، غير أنه في معظم الأحيان يواجه مدريـو التسويق حالات يصعب معالجتها إذ يكون القانون فيها موضع اجتهاد و تفسير و بجوانـب مختلفة⁽²⁾.

كما يمكن للمؤسسات أن تعتمد برامج يختص بمراقبة شكاوى المواطنين التسويقية إذ يتولى هذه المهمة أشخاص متميزـين بـكفاءـاتهم الرفـيعة في المؤـسـسة و حرصـهم الـكـبير على سمعـتها و مـكانـتها، حيث يطلق عليهم تـسمـيـة موظـف (ـمـديـرـ) الأخـلاـقيـات، و تـمـثلـ أـهمـ وـاجـباتـ هـذاـ موـظـفـ فيما يـليـ:

-حضور اجتماعات مجلس الإدارة العليا و مناقشـة و تقديم التوصيات و الملـاحـظـاتـ الخـاصـةـ بـمواـضـيعـ الأخـلاـقيـاتـ المتعلقةـ بالـمؤـسـسـةـ، إـضـافـةـ إـلـىـ تحـدـيدـ المـخـاطـرـ المحـتمـلةـ منـ جـرـاءـهاـ.

-حماية و نشر و تحديث القوانين و قواعد الأخلاقيات المعـمولـ بهاـ فيـ المؤـسـسـةـ.

-تدريب العاملـينـ فيـ المؤـسـسـةـ عـلـىـ التعـامـلـ معـ حـالـاتـ الأخـلاـقيـاتـ المحـتمـلـ وـقـوعـهاـ.

-اتـخـاذـ الإـجـراءـاتـ الـمـنـاسـبـةـ لـلـتصـديـ لـحـالـاتـ حدـوثـ خـرقـ فيـ القـوـانـينـ وـ قـيمـ الأخـلاـقيـاتـ وـ مـحاـولةـ معـالـجـتهاـ قـدـرـ الإـمـكـانـ.

(١): جبرأحمد، إدارة التسويق : المفاهيم ، الاستراتيجيات، التطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص31.

(٢): البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره، ص145.

تطویر أنظمة الإجابة على أسئلة المواطنين التسويقية و شكاویهم بالاستعانة بمختلف وسائل الاتصال.

من خلال هذه المشكلات يتبيّن أن مجال الممارسات المضللة واسع جداً، إذ كلما كان العرض في السوق كبير وكذلك عدد المنافسين و قوتهم و طبيعة منتجاتهم، أدى ذلك إلى تباعد المسافة بين المنتج و المستهلك و بالتالي ظهور الحالات الوسيطة بشكل واسع و التي تحكم في المنفذ التوزيعي و هذا ما يؤدي إلى زيادة المشكلات و اتساعها في السوق.

المطلب الثالث: معايير الأخلاقية لوظيفة التسويق و للمسوقين:

أولاً: معايير الأخلاقية لوظيفة التسويق:

تسطر المؤسسات الكثير من القيم التي ترتكز عليها أدائها لوظائفها المختلفة، و تتجلى تلك القيم بشكل واضح في النشاط التسويقي⁽¹⁾، حيث ينظر إليها كمعايير و قيم أخلاقية للتأكد من صحة عملهم، سواء في ما تعلق في تحديد المنتج و الخدمة المقدمة، مضمون الإعلان، إختيار منافذ التوزيع، التعامل مع المستهلك. غير أن ما يلاحظ على أفراد المؤسسات بإختلاف مستوياتهم الإدارية، أنهم لا يمتلكون نفس الدرجة من الوعي بالأخلاقيات في تعاملهم مع الحالات التي تصادفهم. و لهذا فقد تم وضع معايير و قواعد مرشدة، تخص الحالات المختلفة في النشاط التسويقي منها:⁽²⁾

- التعهد بتقديم السلع و الخدمات التي يتعامل بها بشكل دقيق و سليم.
- التعهد بتقديم المعرفة التسويقية و بما يساهم في خدمة المجتمع و بشكل أفضل.
- دعم حرية المستهلك في اختيار ما يحتاجه من سلع وفق المعايير النوعية المحددة لها.

تعهد الأفراد بإنجاز الأعمال التي تناط لهم و بدقة، و بما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة.

⁽¹⁾: البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص142.

⁽²⁾: البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص143.

و لقد قامت بعض المؤسسات التي تقدم الخدمات المتخصصة بتحديد قواعد الأخلاقيات و التي تمثل الدساتير التي تستخدم كمرشد لطريقة التصرفات الصحيحة⁽¹⁾.

ثانياً: معايير الأخلاقيات للمسوقين:

مع تبني المؤسسات للأخلاقيات في تعاملاتها مع الأطراف المستهدفة، كان لزاماً عليها أن تضع بعض معايير الأخلاقيات و تلتزم بها، و التي ترتكز في مضمونها على أن لا تلحق أي أضرار بالأطراف التي لا تتعامل معها، مع السعي لتحقيق قيمة مضافة لهم و لزيائدهم، و الالتزام بكافة القوانين و الأنظمة بالشكل الذي يجسد القيم و معايير الأخلاقيات التي يتم التعامل معها.

كما يتوجب على المسوقين أن يكونوا صادقين في أعمالهم، فمثلاً عند قيامهم بترويج سلعة معينة من الواجب أن تكون مواصفات تلك السلعة حقيقة و مطابقة لما تم الترويج له، و يبتعدون كل البعد عن أي شكل من أشكال التضليل أو الخداع، مع ضرورة أن يعمل المسوقون لذات الوقت على تبني و ممارسة قيم الأخلاقيات في عملهم و بما يعزز من ثقة المستهلكين بهم⁽²⁾.

كما يجب أن يتحمل المسوقين مسؤوليات نتائج أعمالهم وان تكون جميع أعمالهم وتصرفاتهم وقراراتهم في صالح كل الجهات المستفيدة من خدماتهم ومنتجاتهم مثل العملاء والمؤسسات، وان يكون الهدف من تقديم هذه الخدمات هو العمل على مصلحة كل من له علاقة بالمؤسسات بكل أمانة ونية صادقة. وتشمل قيم الأخلاقيات على الآتي:

أ- الأمانة: لكي تكون الأعمال التي يقوم بها المسوقون مع الأطراف المختلفة تتصنف بالأمانة فإنه يتوجب توفير ما يلي:

- قول الحق و الصدق مع المتعاملين في كل الحالات.

- تقديم المنتجات وفق ما تم الترويج لها من قيمة حقيقة.

- الوقوف إلى جانب المنتجات المقدمة لزيائدهم ودعمها في حالة أي إخفاق بتحقيقها للمنافع المنتظرة.

(¹): الصحن محمد فريد و آخرون، ادارة التسويق في بيئه العولمة و الانترنت، دار الفكر الجامعي ، بدون ذكر الطبعة ، الإسكندرية - مصر، 2007، ص42.

(²): البكري ثامر، بحوث التسويق: أسس و حالات، مرجع سابق ذكره، ص124.

- الالتزام بالوضوح و الشفافية في كل الضمانات المقدمة بما يخص المنتجات المباعة إلى الزبائن.
- ب- العدل: من الضروري على كل المشغلين بالتسويق المحافظة على الصدق والعدل في عملهم وان يكون تطوير مهنة التسويق دائماً كهدف رئيسي يجب أن يتحقق، ومن أجل ذلك يجب عليهم:
 - أن يكونوا صادقين عند تعاملهم مع كافة الاطراف من زبائن وموظفين وموزعين ووردين و غيرهم.
 - عدم التعامل في معاملات تجارية يكون فيها تعارض للمصالح.
- عند عقد أي إتفاقيه لابد أن يكتب عقد يوضح جميع المصاريف الالزمه والقانونية⁽¹⁾.

ج- الوضوح: فمن الضروري الموازنة الدقيقة بين حاجات المشترين و مصالح البائع، و هذا ما يتم من خلال:

- عدم التعامل باختلافات فردية مع الزبائن، فالجميع سواسية و متساوون في التعامل.
- بذل الجهد المناسب لتلبية حاجات الزبائن، و اعتبار ذلك قاعدة مستمرة في العمل.
- العمل بثقة مع الأطراف المشاركة في العملية التسويقية بشكل عام.

ج- المراقبة: لإنجاز المسؤولية الاجتماعية و الحضارية و القانونية و الاقتصادية فإنه يتوجب التعامل بشكل استراتيجي تجاه:

- الحفاظ على البيئة الطبيعية من أي جهد و عمل تسويقي متحقق.
- العمل على المساهمة في التحسين المستمر للأداء التسويقي و سمعة العاملين في المؤسسة.
- تشجيع كافة المتعاملين في حلقات سلسلة التجهيز على المشاركة بصدق و موضوعية في تقديم المنتجات السليمة للأطراف المستهدفة⁽¹⁾.

⁽¹⁾ : العبدلي عبيد سعد، أخلاقيات التسويق، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن الظهران، ص.5. الموقع الإلكتروني: faculty.kfupm.edu.sa/MGM/.../makethics.htm تاريخ الإطلاع: 07-03-2013 توقيت الإطلاع: 00:39.

هذه القواعد التي ذكرها سابقا تخص كافة الأفراد العاملين في مجال التسويق بمختلف أنشطتها.

رابعا: الأخلاقيات و القرار التسويقي:

أ- الأخلاقيات و قرارات المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو ركن رئيسي في التسويق، بل هو التسويق بذاته⁽²⁾، لذلك فإن تطبيق المؤسسة لجوانب الأخلاقية في عناصره، ما هو إلا تطبيق لها في التسويق كذلك. من هنا يمكن القول بأن المؤسسة التي تقوم بنشاط يؤدي إلى شعور المستهلك بحالة من الغش أو الخداع ستبرز لدى الآخرين بنظرية سلبية على جميع أعمالها التسويقية، سواء كانت شرعية أو غير شرعية. فمجرد أن تضع المؤسسة هدف تحقيق الأرباح، و زيادة الحصة السوقية، من الأولويات، فإن ذلك و بطريقة غير مباشرة يعني الضغط على المسوقين من أجل دفعهم لبيع منتجات غير صالحة للمستهلك. لهذا بات من الضروري عليها أن تلم بالعديد من جوانب الأخلاقيات التي تظهر في النشاط التسويقي، و التي تتحصر أساسا في عناصر المزيج التسويقي من أجل محاولة معالجتها قبل أن تستفحـل⁽³⁾. و تشمل جوانب الأخلاقيات في عناصر المزيج التسويقي:

أ- الأخلاقيات و المونوج: يساعد هذا المجال من الأخلاقيات المؤسسة على ضمان أن تكون منتجاتها و كافة مراحل الإنتاج غير ضارة ، إذ أن المخاطر غير المحتملة التي تكثر في هذا المجال تتأتى من كون المنتوج بحد ذاته أو أي مرحلة من مراحل الإنتاج التي يمر بها ، تحتوي في العادة بعض درجات الخطـر الذي يكون من الصعب تحديده و قد يرتبط بعناصر متغيرة كالتكنولوجيا التي تتطور باستمرار⁽⁴⁾ . و قد يعجز المسوقون عن اكتشاف المخاطر التي تتعلق بمنتجاتهم أو تقديم المعلومات الازمة عن كيفية استخدامهم و ما قد ينجر عنهم من أخطار. كما قد يقدم المسوقون منتجا بنوعية غير جيدة و هذا لأنهم يعملون على تخفيض التكاليف، ما يضطرهم إلى استعمال مواد رئيسة في الإنتاج، بالإضافة إلى فشلهم في تعريف المستهلك بالتكلفة الإضافية الحاصلة على المنتج، و خصائصه و التغييرات التي قد تطرأ على هذه الخصائص مستقبلا و لأي سبب كان و التي من شأنها أن تؤثر على القرار الشرائي للمشتري ،

⁽¹⁾: البكري ثامر، بحوث التسويق: أسس و حالات، مرجع سبق ذكره، ص125.

⁽²⁾: البكري ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص245.

⁽³⁾: البكري ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص245.

⁽⁴⁾ : fr.wikipedia.org/wiki J : 02- 06-2013 H : 00:37

غش المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسوق. كلها أعمال لا تمد صلة بالأخلاقيات، إذ يتوجب عليهم توضيح أي جزء أو محتوى من محتويات السلعة الذي عند تغييره أو فقده قد يؤدي إلى تغيير المنتج⁽¹⁾.

كما أن المستهلك يمتلك الحق في التعرف على المنتج، كمواصفاته، سعره، مكوناته، مميزاته، أضراره إذا وجدت، فالمعرفة تعتبر كحق أساسي من حقوقه وبالتالي فإن التستر عن أي معلومة تؤثر على المستهلك من ناحية اتخاذه لقراره المتعلق بالشراء يعتبر عمل منافي للأخلاقيات.

ب - الأخلاقيات و الترويج: فالنشاط الترويجي من أكثر المجالات اتساعاً للنشاط التسويقي البعيد عن الأخلاقيات، إذ تكثر على مستوى الضغوطات في عمليات البيع، خاصة فيما يتعلق بعدم الإشارة إلى السعر، أو تواريخ الإنتاج و النفاذ، أو حذف بعض المعلومات الرئيسية ذات العلاقة بالأخطار الجانبية في استخدام المنتج⁽²⁾ كذلك يتم تقديم إعلانات مظللة أو خاطئة أو غير واضحة الهدف إذ تستعمل من أجل دفع المستهلك إلى شراء المزيد من السلع التي لا يحتاجها⁽³⁾.

أما في مجال البيع الشخصي، فنجد أن الرشوة هي أحد الجوانب غير الأخلاقية التي تواجهها المؤسسات حيث يتم استخدامها بهدف تحقيق مكاسب معينة في البيع مثلاً أو كسب زبائن جدد أو المحافظة على الزبائن الحاليين أو في عقد الصفقات التجارية، فضلاً عن اعتماد أسلوب الضغط البيعي إذ يتميز رجل البيع بمقدرتها الفائقة على الكلام و الإقناع للمستهلكين من أجل دفع الزبائن لشراء سلعة معينة حتى وإن كانوا غير محتاجين لها.

ج- الأخلاقيات و التسعير: فعدم كشف السعر و تثبيته على السلعة يعتبر من أبرز الأعمال بعيدة عن الأخلاقيات في التسويق و قد يؤدي إلى سوء تفاهم بين البائع و المشتري و الشعور بنوع من الغش و الخداع. إذ يتوجب عليهم عدم المغالاة في الأرباح و إتباع الوسائل العقلانية في التسعير و ما يواكب الإمكانيات المالية و الحالة الاقتصادية للمجتمع عامة و الزبون خاصة⁽⁴⁾. حيث يلاحظ في كثير من الأحيان وضع أسعار غير معقولة و مبالغ فيها على المنتجات خاصة فيما تعلق ببيع الموسوعات

⁽¹⁾: faculty.kfupm.edu.sa/MGM/.../makethics.htm J:07-03-013 H:00:39

⁽²⁾: البكري ثامر، التسويق أساس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره،ص246.

⁽³⁾: نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، مرجع سبق ذكره،ص260.

⁽⁴⁾: البكري ثامر ياسر، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره،ص391.

العلمية ، والمجلات ، والسيارات ، والعقارات ، والكثير من الخدمات⁽¹⁾ حيث يكون من غير السهل على المستهلك مقارنة أسعار الخدمات لذلك فإنه لا يدرى إن كان يدفع السعر الواقعي أم لا . بالإضافة إلى ما يقوم به بعض الباعة من الزيادة في ظروف محددة لأسعار منتجاتهم، كما هو الحال مع الشركات المنتجة للأدوية التي تتبع أدويتها بأسعار مرتفعة جدا خاصة تلك التي تخص أصحاب الأمراض الخطيرة، و الذين يتوجب عليهم إقتناء تلك الأنواع من الأدوية للحفاظ على حياتهم.

د - الأخلاقيات و التوزيع: يعتبر الوسطاء حلقة الوصل بين المنتج و المشتري، و هم يتمثلون بتجار الجملة التجارية، و تتمثل وظيفتهم في القيام بعمليات تسهيل تدفق المنتجات إلى المستهلك . و تظهر مشاكل الأخلاقيات عندما يعمل الوسطاء أو حتى المنتج على عرقلة وصول المنتج إلى المستهلك من أجل تحقيق ربح مضاد أو الحصول على فرصة بيع أفضل أو اللجوء إلى الطرق و الأساليب الملتوية في التعامل مع الوكالات و الموزعين⁽²⁾ أو وجود صراعات و اختلافات معينة فيما بينهم أو مع باقي أعضاء القناة التسويقية أو حتى تضليل في المعلومات المقدمة بين أطراف القناة المختلفة و التي يكون لها انعكاس سلبي على القرارات التسويقية للمؤسسة من جهة و على قرارات المستهلك من جهة ثانية أو كذلك إساءة التعامل مع المستهلك من قبل مندوب البيع⁽³⁾ .

ثانياً: الأخلاقيات و اتخاذ القرار التسويقي:

الكثير من القرارات المتخذة في مختلف المستويات الإدارية في المؤسسات لا تتم في أغلب الأحيان عن استيعاب كاف لأخلاقيات العمل، و خصوصا عندما تمتد أثارها إلى خارج حدود المؤسسة و تصل لعموم أفراد المجتمع. و هذا ما حصل مع سلسلة المستشفيات الأمريكية **Columbia/HCA** عندما اتخذت إداراتها قرارات تتعلق بأسعار الخدمات المقدمة و طريقة التحصيل، و لكنها واجهت العديد من الادعاءات من طرف أفراد المجتمع تتعلق بصرف قوائم لتكاليف الاستطباب و العناية الصحية الخاصة بالمرضى و المعالجين بأكثر من القيمة الحقيقية لها مع مستوى منخفض من الجودة و في المقابل الحصول على

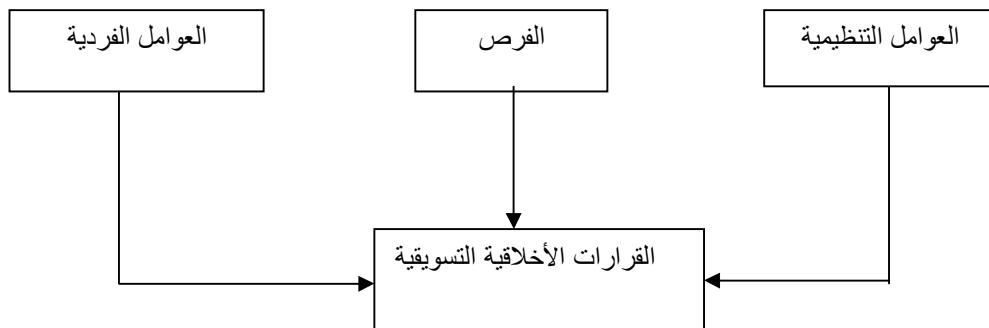
⁽¹⁾: الزعبي علي فلاح، **مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي**، مرجع سبق ذكره ،ص62.

⁽²⁾: البكري ثامر ياسر، **استراتيجيات التسويق**، مرجع سبق ذكره،ص391.

⁽³⁾: عزم زكريا و آخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق**، مرجع سبق ذكره،ص45.

أرباح غير مشروعة⁽¹⁾. و هناك عوامل رئيسية من شأنها أن تؤثر في صياغة القرارات الأخلاقية والتسويقيّة منها ما هو ملخص في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): العوامل المؤثرة على صياغة القرارات الأخلاقية و التسويقية



المصدر: البكري ثامر ياسر، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص157.

يظهر لنا الشكل السابق صياغة القرارات الأخلاقية و التسويقية تتأثر بالعوامل التالية:

أ- العوامل الفردية: يحتاج الفرد لحل مشاكل حياته اليومية إلى مجموعة عوامل تتمثل في القيم ، المعرفة، الاتجاهات و المعتقدات التي تؤثر على قراره الشخصي المتخذ و التي على ضوئها يتم تحديد ما هو صحيح أو خاطئ و التي يكون لها أثر في قرارات الفرد الشخصية.

ب- العوامل التنظيمية: الأخلاقيات ما هي إلا سلسلة من القرارات الفردية في كيفية التصرف و التعامل مع الإعتبارات اليومية⁽²⁾ فمن السهل على الأفراد تحديد خيارات الأخلاقيات المتعلقة بالتسويق، إلا أنه لا يمكن فصلها عن العلاقة مع بقية الأفراد العاملين في المؤسسة. فمشاكل الأخلاقيات التي تواجه المسوقيين، لا يحلونها بناء على ما تعلوا سابقاً أو من خلال خلقياتهم الفكرية فقط، وإنما من خلال ما يتعلموه من بعضهم البعض كذلك في أوقات العمل. إذ أن كل طرف داخل المؤسسة يملك قيم و اعتبارات و معايير و مواقف و ميول معين، ما يجعله يكتسب المفيد من هذه المصادر، و بالتالي يتعلم الجوانب الأخلاقية بشتى أنواعها. فتأثير الأفراد المنتسبون إلى المؤسسة أو حتى من هم بخارجها كالأصدقاء و أفراد

⁽¹⁾ : البكري ثامر ياسر، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص157.

⁽²⁾: الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص453.

العائلة يكون بصورة كبيرة في عملية اتخاذ القرار الأخلاقي من تحديد و ضبط التصرف تجاه ما هو أخلاقي أو غير أخلاقي.

يقوم المدير الأعلى بالمؤسسة بوضع قواعد أخلاقيات العمل ثم يتم إسقاطها على المستويات الأدنى مع إضافة بعض المعايير و قيم الأخلاقية المنسجمة مع ثقافة المؤسسة، و الأطر القانونية التي تعمل بها، و يكون القرار المتخذ ينطلق من الإقرار بحقوق الآخرين سواء كانوا مستهلكين أو موردين أو زبائن...الخ. و تؤثر الضغوط التي يمارسها المديرون بشكل إيجابي أو سلبي على القرارات التسويقية الأخلاقية المتخذة في مختلف المستويات في المؤسسة. فمثلاً الالتزام الدقيق بجدولة عملية التوزيع للسلع و احترام حقوق المستهلك هو تأثير إيجابي، و بالعكس عندما تمارس الضغوط باتجاه أن يقوم البائع بالكذب على المستهلك في إعطاء مواصفات غير حقيقة للبضاعة بهدف زيادة المبيعات و تحقيق أرباح مضاعفة تعود عليه بالنفع في زيادة حواجز الشخصية، تعتبر تأثيرات سلبية⁽¹⁾.

ج- الفرص: و هي مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحمولة أو التقليل من القيود و العائق في الأداء التسويقي فهي بهذا إما تحد من السلوك غير المرغوب أو مكافأة السلوك المناسب و المرغوب⁽²⁾. فمثلاً إذا تم اكتشاف فرصة تكون النتيجة من اقتناصها زيادة مبيعات المؤسسة مقابل القيام بعمل يتنافى و الأخلاقيات، فإذا ما تم مكافأة القائم بهذا العمل فإن هذا سيشجعه على تكراره كلما سمحت الفرصة بذلك. و تؤثر العوامل الفردية و العوامل التنظيمية على مدى قدرة الأفراد في استغلال هذه الفرص أو تركها من أجل القيام بأعمال تسويقية تتوافق مع الأخلاقيات أو تتنافى معها.

المبحث الثالث: أخلاقيات بحوث التسويق و الإتصالات التسويقية:

تستخدم المؤسسات بحوث التسويق نظراً لأهميتها في التخطيط و اتخاذ القرارات التسويقية، وقد زاد الإهتمام بجوانب الأخلاقيات التي يتوجب أحدها بعين الإعتبار عند ممارسة هذا النشاط لكي لا ينتج عنه أي ضرر للمجتمع أو أي طرف آخر. أما الإتصالات التسويقية فيفترض أن تكون متفقة مع رسالة و أهداف المؤسسة، و أن تنسق بالأخلاقيات في كل مضمونها و تتوافق مع قيم و مبادئ المجتمع و البيئة

⁽¹⁾: البكري ثامر، بحوث التسويق: أسس و حالات، مرجع سبق ذكره، ص248.

⁽²⁾: الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص453.

المحيطة بها. و إذا حدث العكس فان عملية الإتصال التسويقي يكون مصيرها الفشل بالإضافة إلى فقدان الثقة بينها وبين الأطراف المتعاملة معها.

المطلب الأول: حقوق الباحثين و المستجيبين

أولاً: حقوق الباحثين:

الباحثين هم مجموعة من الأفراد يعملون في المؤسسة و في مجال البحث و جمع البيانات و المعلومات التسويقية. و قد بيّنت حالات عملية عديدة أن الباحثين كانوا ضحية للممارسات المشكوك فيها أو المضلة من طرف الآخرين، و عند التعامل معهم في مجال بحوث التسويق تحدث العديد من المظاهر المتنافيّة و الأخلاقيات و التي تضر بهم، لذلك فمن الواجب أن تحفظ حقوقهم خاصة منها:

أ- حماية أفكارهم و مواضعهم من السطو: فقد تعرض الكثير من الباحثين سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات إلى سرقة تامة لبحوثهم و الدراسات التي قاموا بها حول العملاء⁽¹⁾. فمثلاً تتولى المكاتب الإستشارية أو مراكز البحث القيام بذلك، ثم يقوم العميل بدراسة هذه العروض و اختيار أفضلها ليتقىدها عن طريق مكاتب أخرى بطلب تنفيذها و بسعر أقل، أو أن يقوم بنفسه أو عن طريق الأفراد التابعين له بتنفيذها. لهذا فإن الحق بتأمين الحماية القانونية للباحثين في مجالات عملهم المختلفة و المنقولة مع أخلاقيات العمل أمر في غاية الضرورة.

ب- حق الباحث في الحصول على البيانات التي تلزمه لأداء بحثه: ففي حالات كثيرة يحدث اتفاق بين الباحث أو المؤسسة الاستشارية و العميل الذي يقر أمام الجهة المكلفة بالبحث بأن كافة البيانات المطلوبة متاحة أو يمكن توفيرها. غير أنه سرعان ما يتذكر لهذه الوعود أو يضع قيود و عراقيل تحول دون توفير هذه البيانات؛ لأن يتفق العميل مع الباحث مثلاً أو المؤسسة الاستشارية على توفير البيانات الخاصة بالمبيعات أو التكاليف أو الربحية بعدها لا يفي بوعده. كل تلك الحالات تعكس عدم مراعاة جوانب الأخلاقيات في معاملة العملاء للباحثين أو المؤسسات الاستشارية⁽²⁾.

ج- التقيد بالإتفاق: لمعنى عندما يتم إبرام عقد بين العميل و كل من الباحث أو المؤسسة الاستشارية، يتوجب إحترام ما تم الإتفاق عليه و التقيد به دون إجبارهم بالقيام بأشياء أخرى غير موجودة في العقد.

⁽¹⁾: البكري ثامر، بحوث التسويق: أسس و حالات، مرجع سبق ذكره، ص 126.

⁽²⁾: ثابت عبد الرحمن ادريس، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، بدون ذكر الطبعـة، الإسكندرية - مصر، 2005، ص 87.

د - التعامل مع أفراد لديهم سلطة إتخاذ القرارات: ففي مرات عديدة يطلب العميل من الباحث أو المؤسسة الاستشارية مقتراح تفصيل لإحدى الدراسات أو البحث التسويقي، و بعد أن يحصل عليه ترفضه الإدارة العليا للعميل و بالتالي ينتج عن ذلك هدر لوقت و لجهد الباحثين من غير مقابل.

ه - حق الحصول على التقنيات و المعلومات المناسبة: أن يستخدم الباحثون التقنيات و الوسائل المناسبة لجمع المعلومات و التي تتعلق بالمشكلة محل البحث، و دون استغلال شخصي لتلك التقنية المستخدمة و التسهيلات التي تتحققها⁽¹⁾ و أن يحصلوا على كافة المعلومات الحقيقة حول الأهداف المتوقعة من جراء البحث التسويقي، و أن لا يستخدمو المعلومات لغير الهدف الحقيقي.

ثانياً: حقوق المستجوبين:

باستجابة الأفراد لإجراءات البحث التسويقي، فإنهم يقدمون رأيهم و تجربتهم و موقفهم تجاه الحالة المبحوثة، دون أي مقابل لوقت و الجهد المبذول من قبلهم لأجل التعاون مع الجهة القائمة بالبحث. و لهذا الغرض يجب أن تكون حقوق المستجيبين مدرجة ضمن القواعد الموضوعية في إجراء البحث التسويقي. و هذه الحقوق هي :

أ - حق الاختيار: أي أن لكل فرد مطلق الحرية في المشاركة بإجراء البحث أو الامتناع عن ذلك ، ومن حقه كذلك أن يتوقف عن الاستمرار في إجراءات البحث في أي وقت يشاء إذ لا يجوز إجبار أي شخص على المشاركة في البحث⁽²⁾.

ب - الحق في السرية: أي أن يحظى تعامل المستجيب مع البحث و إجابته بشيء من السرية، إذ لا يجب الإشارة إلى أي بيانات تتعلق باسمه أو عنوانه أو أي جوانب تعريفية تتعلق بيئته أو أي جوانب شخصية و ذاتية تمسه و تلحق به أضرار في وقت لاحق إذا ما تم نشرها أو كشفها لطرف آخر، يجب أن يكون هناك التزام تام بعدم نشر أسماء المستقصي منهم لأي مؤسسة دون ترخيص مسبق من

⁽¹⁾: البكري ثامر، بحوث التسويق: أسس و حالات، مرجع سابق ذكره، ص128.

⁽²⁾: البكري ثامر، بحوث التسويق: أسس و حالات، مرجع سابق ذكره، ص116.

المستجيب سواء كان ذلك بشكل شفهي أو مكتوب، خاصة إذا كان هناك وعد بذلك عندما تم جمع البيانات منهم⁽¹⁾.

3-2 الحق في المعرفة: يجب أن يكون المستجيبون للبحث على دراية بالكثير من الجوانب المتعلقة بتنفيذ البحث، مثلاً: الوقت الذي تستغرقه إجراءات البحث، و من هي الجهة القائمة به و الهدف من ذلك ثم ما هي الأطراف المتنفعة بالبيانات.

ج- الحق في الأمان: يجب أن يتمتع المستوجب بالأمان التام أثناء مشاركته في إجراء خطوات البحث وأن لا يتعرض لأي ضرر سواء كان جسدي أو نفسي. فمثلاً في إجراءات البحث لاختبارات الغذاء، فإذا كان ذلك الغذاء يحتوي على نسبة مرتفعة من الأملاح و كان المستوجب مصاب بمرض ضغط الدم و لا يدري بارتفاع نسبة الأملاح فيه، فإن تناوله قد يعرضه للمخاطر. و يمنع إخضاع المستوجب إلى إجهاد عصبي و نفسي، لأن يطلب منه قراءة مجلة معينة لمدة 5 دقائق بعدها يجب على أسئلة معينة تتعلق بها، فهذه المدة قد تكون غير كافية له لدخول هذا الإختبار و هذا بحسب قدراته الذهنية أو العلمية و الذي قد يعرضه إلى إجهاد غير متوقع، كما قد تكون الأسئلة الموجهة ذات بعد إستفزازي لمشاعره حيال شيء معين⁽²⁾.

المطلب الثاني: التزامات الباحث:

تزداد حاجة المؤسسات إلى الحصول على معلومات حديثة و دقيقة و صادقة، غير أنها في نفس الوقت تعتبر مشكلة حقيقة و هامة، حيث ترتبط المعلومات التسويقية بدراسة جوانب الأخلاقيات الوتبطة بالتسويق و الطريقة التي من خلالها يمكن إستعمال المعلومات التسويقية المتعلقة بالمستهلكين أو السوق. و بالتالي فالمسوقون يواجهون الكثير من مشاكل الأخلاقيات المتعلقة بجمع المعلومات و استخدامها، و هنا تثار الكثير من الشكوك و الريبة حول الأساليب التي تم اعتمادها في أنظمة بحوث التسويق⁽³⁾.

⁽¹⁾: رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية و التطبيق، المكتبة العصرية المنصورة للنشر ، الطبعة الرابعة، بدون بلد النشر، 2006، ص.41.

⁽²⁾: البكري ثامر، بحوث التسويق:أسس و حالات، مرجع سبق ذكره ، ص.115.

⁽³⁾: قدو بديع جميل، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره،ص.142.

يمكن تحديد المقصود بأخلاقيات بحوث التسويق في المفهوم التالي " أخلاقيات بحوث التسويق هي عبارة عن القواعد و المعايير التي تنظم و تحكم مهنة التسويق " ⁽¹⁾ .

لذلك فعند تناول قضية الجوانب الأخلاقية لبحوث التسويق يتم التركيز على أخلاقيات الباحث و الإعتراف بها و مناقشتها و هذا من خلال تحديد إلتزاماته و ضبطها، و من بينها ما يلي:

أولاً: إلتزامات الباحث تجاه المشاركين:

هي من بين قضايا أخلاقيات التسويق التي تلقى إهتماما خاصا، و تتطوّر هذه القضية على:

أ- عدم التعدي على الخصوصيات: من بين مراحل بحوث التسويق مرحلة جمع البيانات، و لهذا الغرض يتم استعمال الاستقصاء أو المقابلات الفردية أو الجماعية. هذه المرحلة يعرف عنها بأنها لا تمثل في طبيعتها تعديا على خصوصيات المشاركين في البحث، إلا أنه يجب مراعاة بعض الجوانب في هذا الصدد حيث تجمع المؤسسات عادة في عملياتها الروتينية الكثير من المعلومات عن زبائنهم، لذلك يتوجب عليهمأخذ تلك الجوانب بعين الاعتبار، مثل عدم استخدام أسئلة شخصية أو حساسة يكون فيها نوع من التدخل من طرف الباحث في خصوصية الفرد الذي تجري معه المقابلة أو تتسبب في إحراجه⁽²⁾.

ب- بعد عن الممارسات المضللة: حيث يقوم باحث التسويق بالمهارات المضللة في عدة حالات كالتضليل في تقديم أهداف الدراسة، أو عدم الصدق في تنفيذ ما تم الالتزام به أو أن يتظاهر الباحث بأنه متسوق و يستفسر من المتسوقين عن آرائهم حول علامة تجارية يريد معرفة انتبا乎هم حولها... الخ. كل هذه التصرفات يمكن اعتبارها أساليب غير أخلاقية يجب على الباحث الابتعاد عنها، كما يمنع منعاً باتاً البيع أو تجميل الأموال تحت غطاء عمل بحث تسويقي⁽³⁾.

ج- عدم فرض أشياء على المستقصى منهم: ففي بعض الأحيان يقوم بعض الباحثين بفرض أشياء معينة على المشاركين أو المستقصى منهم، كأن يقوم الباحث بالاتصال بهم في الوقت الذي يتلاءم معه لكنه لا يناسبهم مثل أوقات تناول الطعام، مراقبة برنامج تلفزيوني، عند الشراء، و أثناء العمل. أو تضييع الوقت لهم نتيجة سوء إعداد المقابلة أو قائمة الأسئلة، أو التسبب من خلال الأسئلة بإثارة نفسية المشارك

⁽¹⁾: رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص40.

⁽²⁾: قدو بديع جميل، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص142.

⁽³⁾ :faculty.kfupm.edu.sa/MGM/.../makethics.htm j :07-03-013 H:00:39.

وأُلْزِمَ إِنَّهَا وَهَذَا حَسْبَ طَبِيعَةِ مَوْضِعِ الْدِرَاسَةِ كَالْتَّطْرُقِ لِمَوْضِعَاتِ خَاصَّةٍ بِالْمَوْتِ أَوِ الْمَخْدَرَاتِ.

ثَانِيَاً: إِلتَّزَامُاتُ الْبَاحِثُ تجاهِ الْعَمَلَاءِ: هُنَاكَ نُوعٌ مِنِ الْإِلتَّزَامَاتِ الَّتِي يَجِبُ أَنْ تَقُوَّ عَلَى عَانِقِ الْبَاحِثِ وَهِيَ ثَلَاثَةُ الَّتِي تَخَصُّ الْعَمَلَاءَ، وَقَدْ اهْتَمَتْ جَمِيعَةُ التَّسْوِيقِ الْأَمْرِيكِيَّةُ بِالْإِلتَّزَامَاتِ الْأَخْلَاقِيَّةِ تجاهِ الْعَمَلَاءِ وَهَذَا مَا يَمْكُنُ تَوْضِيْحَهُ فِي الْعِبَارَةِ التَّالِيَّةِ: "...إِنَّ الْطَرُقَ الْمُسْتَخْدَمَةَ فِي الْبَحْثِ وَالنَّتَائِجِ الَّتِي يَتَمُّمُ بِهَا يَحْبُّ أَنْ يَفْصُحَ عَنْهَا فِي الْبَحْثِ. إِضَافَةً إِلَى ذَلِكَ فَإِنَّ كُلَّ مَنْ شَخْصِيَّةُ الْعَمَلَاءِ وَالْمَعْلُومَاتِ الْخَاصَّةِ بِكُلِّ مَنْهُمْ وَذَاتِ طَبِيعَةِ خَاصَّةٍ يَجِبُ الاحْتِفاظُ بِهَا فِي سَرِيَّةٍ تَامَّةٍ. وَأَخِيرًا لَا يَجِبُ أَنْ يَتَمُّ إِجْرَاءُ الْبَحْثِ التَّسْوِيقِيِّ لِخَدْمَةِ أَغْرَاضِ الْمَنَافِسَةِ خَاصَّةً إِذَا كَانَتْ مُثُلُّ هَذِهِ الْبَحْثِ سَتُؤْدِيُ إِلَى الْإِضَارَاتِ الْعَلَيْهِ الْعَمَلَاءِ السَّابِقِينَ...الخ".

أ - الأداء و الجودة العالية: يتوجب على باحث التسويق أن يؤدي كافة الأنشطة والأعمال الخاصة بالبحث التسويقي بدرجة عالية من الجودة كما يجب عليه إخبار العميل بكل الصعوبات التي واجهت عملية جمع البيانات، أو نواحي القصور في نوع أو حجم العينات أو في أساليب التحليل...الخ. و بالتالي فإن الدقة و الجودة العالية في الأداء البحثي هما التزام هام بالأخلاقيات في مجال بحوث التسويق.

ب - الموضوعية: هي من مظاهر الأخلاقيات الهامة في بحوث التسويق، و هي تعني إظهار الإيجابيات و السلبيات بصرامة للعميل فيما يتعلق بنتائج البحث. و من بين مظاهر عدم الموضوعية نجد التحيز في جمع البيانات، أو في معالجتها و تحليلها، أو في تقديم نتائج البحث بغرض إرضاء بعض العملاء⁽¹⁾.

ج - السرية: و تخص كافة البيانات التي يدللي بها العميل، فهذه الخاصية تعتبر من جوانب الأخلاقيات التي يجب الالتزام بها تجاه العملاء، لذلك يتوجب على مراكز البحث عدم الاستعانة ببيانات أو معلومات أو آراء ترتبط بعميل معين إلا بموافقتها على الاستعانة بها.

د - التكلفة العادلة للبحث: تتکفل مراكز البحث بإجراء الدراسات و البحوث التسويقية للعملاء مقابل تكلفة محددة، حيث تلتزم هذه المراكز بجوانب الأخلاقيات أثناء تقدیرها لهذه التکالیف في تعاملها مع العملاء كذلك، إذ لا يعتبر من المقبول أخلاقيا قيام مراكز البحث ببحوث مماثلة لشركات منافسة للشركات التي يتم تنفيذ البحث لحسابها و بالمقابل يتلقى أجرا أعلى مما تقاضاه من قبل⁽²⁾.

⁽¹⁾: ثابت عبد الرحمن ادرس، بحوث التسويق: أساليب القياس و التحليل و اختيار الفروض، مرجع سابق ذكره، ص ص 83 - 84.

⁽²⁾: رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية و التطبيق، مرجع سابق ذكره ، ص 42.

هـ - النتائج الواقعية للبحث: يتوجب على الباحث أن يزود العملاء بنتائج واقعية و مفهومة للبحث، وأن يبتعد عن استخدام الأساليب المعقّدة و الطرق غير المفهومة للوصول إلى نتائج بعيدة عن الواقع أو مضللة أو قائمة على بيانات و تحليل غير واقعي.

هـ - توافر القدرات المناسبة للبحث: حتى تتمكن المكاتب و مراكز البحث من القيام بالدراسات التسويقية أو ببعض البحوث يتوجب عليها أن تملك المعدات و الأفراد و المعرفة و الخبرة الكافية لأداء هذه المهمة، كما يتوجب عليها أن تصرح لعملائها بإمكانياتها الحقيقة بدون خداع أو تضليل.

ثالثاً-الالتزامات الباحثين تجاه المجتمع: إن من مجالات أخلاقيات بحوث التسويق هي محاولة الموازنة بين أهداف و اهتمامات الباحثين أو المؤسسات الاستشارية و بين اهتمامات و مصالح المجتمع، وبالتالي تنشأ المسؤولية الاجتماعية لباحث التسويق. وقد كشفت دراسات أجريت في مجال المسؤولية الاجتماعية لباحث التسويق إلى أن الاهتمام بالقضايا الاجتماعية يحتل المرتبة الرابعة من بين إهتماماته المختلفة المنشورة في أدبيات بحوث التسويق.

و تشمل إلتزامات الباحثين الأخلاقية تجاه المجتمع على ثلاثة مجالات مميزة هي: طبيعة موضوع البحث، و الأساليب المستخدمة في البحث، و طبيعة عمليات العرض الشفوي.

أ- طبيعة موضوعات البحث: على الباحثين في مجال التسويق إجراء بحوث تتعلق بالقضايا الاجتماعية المرتبطة بالتسويق، مثل القيمة الاجتماعية للمنتجات و حماية المستهلك.

ب- أساليب البحث: إذ يتوجب على الباحث أن يحسن اختيار الأساليب التي يستخدمها في البحث مثل العينات، و طرق جمع البيانات، و أساليب تحليل البيانات⁽¹⁾ و التي يمكن أن تساعد الباحث على الوصول إلى نتائج دقيقة و يمكن تطبيقها و تكون لها فائدة على المجتمع ككل.

ج- طبيعة العرض الشفوي: معناه أن العرض الذي يقوم به الباحث قبل و بعد الانتهاء من البحث يجب أن يتسم بعدة مظاهر أساسية كأن يكون كاملاً و دقيقاً بلغة سهلة الفهم من جانب الحضور، و أن يتصرف بالموضوعية و لا ينطوي على الخداع، و أن يحظى بالتأييد و القبول من الحاضرين.

⁽¹⁾: ثابت عبد الرحمن ادرس، **بحوث التسويق** **أساليب القياس و التحليل و اختيار الفروض**، مرجع سابق ذكره، ص ص 88- 89 .

المطلب الثالث: أخلاقيات الإتصالات التسويقية

تنصب الأخلاقيات أساساً في جوهرها على إقرار ما هو صحيح و ما هو خاطئ، و بالتالي فالمؤسسات عندما تستخدم الإتصالات التسويقية عليها أن تعمل بسلوك و تصرف يتوافق مع الأخلاقيات التي تنتهجها و وفق رسالتها المحددة. و من هذا المنطلق و الأهمية وجد بأن 60 % من المؤسسات العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية و أكثر من 50 % من تلك العاملة في أوروبا لديها ميثاق أخلاقيات تعمل على ضوئه في اتصالاتها مع الأطراف المختلفة سواء كانت داخلية أو خارجية⁽¹⁾. إن مشكلة الأخلاقيات في الإتصالات التسويقية بالمؤسسات راجعة لكونها تتعلق بالتسويق و الكيفية التي من خلالها تتمكن من الحصول على معلومات حول المستهلكين و السوق، أو تقديمها عبر عملية الاتصال. و هنا يمكن أن تثار الكثير من الشكوك حول الأساليب التي يتم اعتمادها في عملية الاتصال التسويقي. ومن أجل الوصول إلى تطبيق الأخلاقيات في الإتصالات التسويقية يتوجب على المؤسسة أن تحرص على التزامها بأخلاقيات التسويق في تعاملاتها مع الآخرين و أن تتطابق في ممارسة اتصالاتها من الإدلال بحقوق

الأطراف التالية:

أولاً: حقوق المجتمع:

تعتبر المؤسسات التسويقية مسؤولة عن ضمان حقوق المجتمع و بما يتوافق و الأخلاقيات. إذ أنه من حق المجتمع أن يحصل على المعلومات المتعلقة بالمؤسسة و التي تؤثر عليه بشكل سلبي مثل التأثير الحاصل على صحة و سلامة الأفراد، و هو ما حدث مع مؤسسة أمريكية مختصة في الصناعات الكيماوية و التي أعلمت مواطنيها بأنها تمكنت من تخفيض مخاطر الإشعاعات الصناعية الخطيرة في الجو بنسبة 90 % و هذا بعد أن قامت بإجراء سلسلة من البحوث الاستكشافية عن مخاطر تلوث الهواء نتيجة تفاعلاتها الصناعية⁽²⁾.

ثانياً: حقوق الزبائن:

تعتبر زبائن مؤسسة معينة كافة المؤسسات التي تعامل معها و بالتالي فإن اتصالاتها التسويقية معهم يجب أن تتسم بالمصداقية و الثقة، من حيث المحافظة على سرية و خصوصية مضمون الإتصالات و

⁽¹⁾: البكري ثامر، **الإتصالات التسويقية و الترويج**، مرجع سبق ذكره، ص148.

⁽²⁾: البكري ثامر، **الإتصالات التسويقية و الترويج**، مرجع سبق ذكره، ص149.

أن يكون للمصلحة المشتركة بينهم الأساس في ذلك الاتصال دون السعي من أجل الحصول على منافع و أرباح غير مشروعة.

ثالثاً: حقوق المستهلك:

تتمثل حقوق المستهلك في كل من حق الأمان و حق الحصول على المعلومات و حق الاختيار و حق سماع الرأي و حق التشغيل و حق التمتع ببيئة صحية و نظيفة و حق إشباع احتياجاته الأساسية و حق المقاطعة.

و في موضوع الأخلاقيات و الإتصالات التسويقية فإن حق الحصول على المعلومة يعتبر هو الأساس من دون الإقلال من قيمة و أهمية الحقوق الأخرى و تكاملها مع بعضها البعض.

أ-حق الحصول على المعلومة: و يتم ذلك بتوفير الحماية للمستهلك من التضليل و الاحتيال و الخداع في المعلومات التي يحتاجها سواء كان ذلك عن طريق الإعلان أو البيانات المثبتة على العبوة و الأغلفة و العلامات المستخدمة على المنتج، مكونات المنتج، تصميم العبوة... الخ. و التي بإمكانها التأثير و بشكل سلبي على المستهلك . و وبالتالي تتركز أخلاقيات الإتصالات التسويقية في جانب المعلومات، في مسألتين مهمتين هما: كفاية المعلومات و مصداقية المعلومات.

أ-١ - كفاية المعلومات: فعملية إعلام المستهلك هي بمثابة توفير الحماية له أثناء إقدامهم على اتخاذ قرار الشراء، و لكن ما يهم هنا هو تحديد حجم تلك المعلومات التي تقدم له و مدى حاجته لها، و الطريقة التي تمكنه من الحصول عليها، و وبالتالي فإن دقة و كفاية المعلومات يرتبطان بطبيعة المشكلات التي يعمل المستهلك على تجاوزها و النتائج التي يرغب في الوصول إليها، و التي تختلف من فرد لأخر. و لذلك فإنه من غير الممكن الإجابة عن كافة التساؤلات و الإنشغالات التي يطرحها المستهلكون بصيغة موحدة، في حين من السهل الوقوف بشكل ثابت و برأيها واضحة لـإتخاذ القرارات التي هم بحاجة إليها و في مواقف معينة. و تزويد المستهلك بالمعلومات التي تساعده على قيامه بالإختيار السليم، و حمايته من الإعلانات و المعلومات المضللة⁽¹⁾.

(¹): نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأساس - الوظائف، دار وائل للنشر التوزيع ، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2004، ص130.

أ-2- مصداقية المعلومات: أكثر القضايا التي تثير اهتمام المستهلك هي فرصة على الحصول على المعلومات الصادقة، حيث تساعد المعلومات الدقيقة الواضحة و الصادقة المستهلك في إجراء المقاربة و التقويم بين المنتجات المختلفة و المتوعة. كما أنها تجنبه الوقوع في الكثير من المشكلات، لذلك فإن مصداقية المعلومات التي تقدم للمستهلك و بالخصوص ضمن النشاط الترويجي يكون لها انعكاس على المستهلك بعده جوانب منها:⁽¹⁾

- قياس مقدار التغيير الحاصل في معتقدات المستهلك التسويقية، و إحداث التعديل في قرارات الشراء المتخذة و الاتجاه الإيجابي.

- إعطاء صورة صادقة و حقيقة عن أنشطة المؤسسة و المنتجات التي تتعامل بها.

- عن طريق صدق المعلومات يمكن تغيير وجهة نظر المستهلك و وبالتالي تكون مفتاحا لنجاح المؤسسة في تعاملها مع المستهلك.

- دعت الأمم المتحدة في مجال حق الحصول على المعلومات دول العالم إلى:⁽²⁾

- ضرورة التعريف بالمنتج و مواصفاته و كيفية استعمالها و المواد الداخلة في تركيبه.

- تبني برامج لتطوير المعلومات التي يفترض إناحتها المستهلك بشكل مستمر.

- توفير المعلومات الدقيقة عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق و بشكل مجاني.

و بعرض تقييم مدى التزام المؤسسات الحكومية و غير الحكومية بهذا الحق يمكن الإشارة إلى ما يلي:

- وضع علامات شاملة عن المنتجات تتضمن خصائص المنتج و الوزن و السعر و تاريخ الإنتاج و نهاية الصلاحية.

- تحديد الدور الذي تلعبه الحكومة في تقديم المعلومات التي تهم المستهلكين.

- مدى إلتزام البيانات و الملصقات المثبتة على المنتج بمعايير الجودة.

⁽¹⁾: البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره ، ص ص 150-151.

⁽²⁾: نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص 130.

- مدى توافر قوانين ملزمة للمنتجين بوضع المعلومات المتعلقة بسلامة منتجاتهم.

المطلب الرابع: الأخلاقيات و مزيج الإتصالات التسويقية:

يعتبر النشاط الترويجي الوسيلة الفعالة للإتصال بين المؤسسة و الجمهور المستهدف ، فهو بمثابة جوهر الإتصالات التسويقية، و تكون المعلومات هي الركيزة الأساسية لمضمون هذا الاتصال. و عليه فإن جانب الأخلاقيات في مزيج الإتصالات التسويقية يرتبط بالمعلومات التي تقدم للجمهور، حيث أصبحت الكثير من المؤسسات أكثر وعيًا بالقضايا القانونية و الأخلاقيات المحيطة بالإتصالات التسويقية، إذ يبذل العديد من المسوقيين جهوداً كبيرة حتى تكون هذه الإتصالات صريحة و صادقة مع المستهلكين و الوسطاء، لأن خلاف ذلك يعد عملاً متنافيًا و الأخلاقيات⁽¹⁾.

خاصة إذا تم اتخاذ قرار من قبل الجمهور لا يتوافق في جوهره مع حقيقة المعلومات التي تم عرضها في أي عنصر من عناصر مزيج الإتصالات التسويقية. وعليه يمكن توضيح العلاقة بين الأخلاقيات و العناصر الرئيسية في مزيج الإتصالات التسويقية فيما يلي:

أولاً: الإعلان:

يتمثل الهدف من الإعلان في خلق نوع من التفاعل فيما بين الجمهور المستهدف و هذا إقناعهم بشراء المنتج المعلن عنه. كما يوضح منافعه و خصائصه و المزايا التي يحققها للمشتري و بشكل صادق و حقيقي. فالإعلان بهذا يستخدم نقل أفكار المسوقيين إلى المستهلكين لحثهم على الشراء⁽²⁾. و قد وجهت العديد من الاتهامات إلى المعلنين منها محاولة تضليل و خداع المستهلكين عن قصد، حيث يستعملون بعض الأساليب الإعلانية المخادعة من أجل كسبهم لصالحهم، وفي هذا الصدد يوجد مثلاً من الباعة من يقوم بالإعلان عن سلع معينة و بسعر مقبول من طرف المستهلكين و عند وصولهم إليه لاقتنائها فإنه يعرض عليهم سلعاً أخرى، تتحقق له ربحية أكبر و يحاول إقناعهم بشرائها عن طريق توضيح بعض

⁽¹⁾: الطائي حميد و آخرون، الإتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان -الأردن، 2009، ص 122.

⁽²⁾: الزعبي علي فلاح، مقدمة و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 298.

العيوب و النقص في السلعة التي قام بعرضها أو يتحجج بأنها نفذت من المخزن، كما قد يتم الاستعانة في الإعلانات بحجج تقترب نوعاً ما من الكذب و هذا من خلال تقديم معلومات خاطئة^(*) (1).

هذه التصرفات تعتبر غير قانونية و تتنافى وأخلاقيات حيث يتوجب على المؤسسات أن تتجنب الإعلانات الكاذبة و المضللة ، كما ينبغي على البائعين تجنب الإعلانات المغوية التي تجذب المشترين بأدعاءات كاذبة⁽²⁾.

وقد كانت من بين قواعد الأخلاقيات في التعامل التسويقي، الابتعاد عن الإعلانات الخاطئة و المضللة. فالوصول إلى تحقيق جانب الأخلاقيات في الإعلان لن يأتي إلا من خلال تحقيق المصداقية فيه و هذا من خلال توفر جملة من الشروط التالية:

- العرض الصحيح لمكونات المنتج.
- تحديد درجة الجودة و مستوى الأداء المتحقق عند الاستخدام.
- الأمان المتحقق و الآثار الجانبية من جراء استخدام المنتج.
- السعر الحقيقي للبيع.
- أماكن الحصول عليه و فيما إذا كان متوفراً للجميع.
- الضمانات أو البراهين لتأكيد مصداقية الإعلان.
- الأفكار أو المزايا الجديدة التي يختلف بها المنتج عما سبقه من المنتجات.

⁽¹⁾: Sous la direction de dominique Wolff, **LE DEVELOPPEMENT DURABLE théorie et applications au management**, 2^{eme} édition, édition dunod ,paris,2010, p76.

(*): مثلاً حدث مع الإعلان الخاص بـياغورت **ACTIMEL** ففي سنة 2002 تم تصميم إعلان يخص منتج **ACTIMEL** وقد جاء في مضامون الإعلان " طفل تسقط من يده قطعة حلوى في الرمل بعدها يقوم بالنقاطها مباشرة من الرمل و يواصل أكلها، و هنا تتدخل أمه قائلة أن ابنها لن يتعرض لأي خطر و هذا لأنه يستهلك **ACTIMEL** ياغورت يقوى دفاعاته المناعية". غير انه في الواقع لا يمكن لـياغورت أن يصبح مناعة ضد جميع أخطار البكتيريا.

⁽²⁾: الطائي حميد و آخرون، **الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي**، مرجع سبق ذكره،ص122.

ثانياً: العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة أحد العناصر الرئيسية لنظام الاتصالات التسويقية، حيث تقوم على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام من خلال إتجاهين:

الأول: هو ذلك الاتصال الصادر من المؤسسة إلى المجتمع بغرض الإعلام بالمنتجات المختلفة و بشمل صادق و أمين عن طريق استخدام وسائل اتصال متاحة

الثاني: و هو من المجتمع إلى المؤسسة، حيث تقوم بنقل آراء و وجهات نظر المجتمع. و يتم ذلك بأسلوب علمي يؤدي إلى تصحيح مسار عملها.

فالعلاقات العامة تهتم بنشر المعلومات و تخطيط برامجها التفاعلية مع المجتمع و بشكل موضوعي و مستند إلى قواعد الأخلاقيات في التعامل⁽¹⁾ على النحو التالي:

- تحديد الحملة الإعلامية السالبة الموجهة نحو الشركة أو منتجاتها و ضبط مصدرها إن أمكن.
- جمع المعلومات الكافية من أجل فهم أبعاد المشكلة بدقة و التمكّن من التخطيط السليم بالرد عليها.
- إعداد الخطة الإعلامية المناسبة لمواجهة المشكلة أو الحملة السلبية المضادة للمؤسسة بالاعتماد على وقائع حقيقة و ملموسة.
- أن يكون الرد على الحملة الإعلامية السالبة متسماً بالموضوعية و الأخلاقيات و بعيداً عن العنف الذي سينعكس سلباً على المؤسسة في نهاية المطاف.

ثالثاً: البيع الشخصي:

هو أحد العناصر الرئيسية المستخدمة في الاتصالات التسويقية، سواء فيما تعلق بالتعامل مع المستهلك أو مع المؤسسات، حيث يؤثر و بشكل كبير في تحقيق عملية البيع. لذلك يجب على رجال البيع لدى أي مؤسسة أن يتجنّبوا الإغراء و المراوغة و استخدام الرشوة مع وكلاء الشراء أو أي جهة أخرى يكون لها تأثير في صفقات الشراء، أو بهدف الحصول على أسرار تجارية أو تقنية للمنافسين، كما يجب أن تتسم

⁽¹⁾: البكري ثامر، *الاتصالات التسويقية والترويج*، مرجع سبق ذكره، ص 153.

أقوالهم مع ادعاءات الإعلان^(١). لكن إذا تحدثنا في موضوع الأخلاقيات فإن التعارض قد يحدث في البيع الشخصي مع ثلاثة أطراف:

أ- المستهلك: حيث ينتهج رجل البيع أساليب لا تتوافق مع أخلاقيات العمل المعتمدة في المؤسسة، كأن يمارس ضغط كبير على المشتري لدفعه للقيام بعملية الشراء و إخفاء الحقائق المتعلقة بالمنتج عليه، لأن هدف المؤسسة هو تحقيق عملية البيع لا أكثر و بغض النظر إلى ما بعد ذلك.

ب- المشتري: قد يسلك رجل البيع منحى مغاير لما هو مألف في داخل المؤسسة خصوصا فيما يتعلق بعلاقات العمل التسويقي بشكل لا يتوافق مع أخلاقيات العمل و الاتصالات التسويقية. فمثلا قد يقوم بتحريف كشوفات قوائم البيع و تقديمها إلى الجهات المحاسبية في المؤسسة، أو يستخدم أغراضها للمصلحة الذاتية سواء كان ذلك خلال أوقات العمل أو خارجه، أو لا يلتزم بقراراتها و سياساتها في مجال عملهم.

ج- المنافسين: إذ يتم انتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن سياسات المؤسسة، كما هو مثلا في حالة التجسس التجاري و المعلوماتي على المنافسين، فهذا التصرف قد يسيء بسمعتها و علاقتها مع الآخرين إذا كشف الأمر من طرفهم.

رابعاً: ترويج المنتجات:

هي إحدى وسائل الاتصال التسويقي، و تعتبر من الأساليب التي تحقق منافع مشتركة للمتعاملين، و تستخدم هذه الوسيلة أدوات ترويجية متمثلة بالجوائز ، التنزيلات... الخ. تعتبر في مجتمعها وسائل موجهة نحو المستهلك بشكل حقيقي. لكن و في أحيان كثيرة يكتشف أنها غير حقيقة أو أنها لا تتوافق مع ما تم الترويج له، و بالتالي تكون بعيدة عن الأخلاقيات .

خامساً: التغليف:

حيث تقدم الكثير من السلع في عبوات تكون متكاملة معهم، حيث تكسبهم فرصة لتحقيق عمليات البيع. و بالتالي فإن جانب الأخلاقيات للغلاف باعتباره وسيلة اتصال مع المستهلك، يتحدد في النواحي التالية:

^(١): الطائي حميد و آخرون، **الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي**، مرجع سبق ذكره، ص123.

أ- البيانات المثبتة على الغلاف: فقد يحتوي الغلاف على صورة المنتوج أو محتوياته أو المواد الداخلة في إنتاجه، غير أن تلك البيانات قد لا تعبّر بصدق عن ذلك. لهذا حاول القانون التدخل بشأن أحجام الصناديق و المعلومات التي تكتب عليها و توحيد الطريقة التي يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة و كتابة الكمية التي يحتويها ذلك الصندوق من السلعة^(١).

ب- عدم الأمان: و تخص العلب التي تحتوي مواد خطيرة و يصعب السيطرة على محتوياتها خاصة فيما يتعلق بالأدوية و خطورتها على الأطفال، و هنا قد عمدت بعض الشركات إلى تصميم خاص بعبوات الأدوية تمثل بالضغط و الدوران و من ثم رفع الغطاء لأن الطفل لا يستطيع فعل ذلك و وبالتالي يكون في أمان.

ج- المخاطر البيئية للأغلفة: أي الآثار السلبية على البيئة المترتبة على الأغلفة بعد الانتهاء من استعمال أو استهلاك محتوياتها. سواء تعلق الأمر بإتلافها كما هو حاصل مثلا في عبوات الدواء و عبوات المواد الكيماوية المستخدمة في المجالات الصناعية المختلفة^(٢) أو ترك الأغلفة على حالتها. كلها تؤدي إلى أضرار بيئية.

المبحث الرابع: ثقافة الاستهلاك

تشهد محلات المواد الغذائية بالجملة و نصف الجملة، النظامية منها و الموازية، تجاوزات كبيرة و خروقات للقواعد الصحية من خلال عرض أصحاب تلك المحلات مواد سريعة التلف تحت أشعة الشمس ، دون انتباه من طرف الباعة إلى تأثير ذلك على الصحة العامة. بالإضافة إلى عدم احترام قواعد النظافة والتبريد و دون وعي نام من طرف المستهلك الذي يقدم على شراء تلك المنتوجات و هو يدرك ما يمكن أن يحدث له من مخاطر ، و وبالتالي فإن المسؤولية الأولى بذلك تلقى على عاتقه مناصفة كما تلقى على الباعة، هذا دون إغفال مسؤولية جمعيات حماية المستهلك و التي لها دور كبير في التحسيس و التوعية.

^(١): الزعبي علي فلاح، مقدمة و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص293.

^(٢): البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 153.

المطلب الأول: أنواع السلوكيات الاستهلاكية الخاطئة

الاستهلاك عملية تهدف إلى تحقيق غايات أخلاقية و إنسانية وليس مجرد إنفاق، كما أنه السبب الذي يدفع الأسرة لمنتج حتى تلبي حاجاتها وتشبع مطالباتها، فلو كف الناس عن الاستهلاك وغلب عليهم الشح والبخل والإمساك لتعطلت عجلة الإنتاج، وتتأخر المجتمع ككل⁽¹⁾.

و بعد الاستهلاك ألم افطريا في الفرد و من ثمة فهو ضروري، غير أن هناك العديد من السلوكيات الاستهلاكية غير الصائبة و المنتشرة بكثرة في أواسط الأفراد، إذ أصبحت تمثل عبئاً اقتصادياً لها آثار ضارة على الاقتصاد الأسري، وكذا الاقتصاد الوطني فضلاً عن اقتصاد المجتمعات والدول⁽²⁾ و هذا بسبب ضغوط الشراء المصاحبة للبيع وأسلوب العرض الجذاب، بالإضافة إلى إغراق السوق بصنوف الكماليات والإعلان عنها بطريقة مثيرة تجذب انتباه الأفراد⁽³⁾ كما يلي:

أولاً: الاستهلاك من أجل التفاخر

مع اتساع النمط الغربي المعيشي في كافة أرجاء العالم، انتشر ما يطلق عليه أسلوب التحضر أو التمدن، وأصبح الأسلوب الغربي هو القدوة في نظر بعض الأفراد والمجتمعات، كتعبير عن مستوى تحضرهم فكريًا وسلوكياً. هو بعكس أسلوب عيش القروي البسيط والبدوي القائم الذي يرضى بالشيء القليل والضروري في مأكله ومشريه، إنما هو أسلوب مبني على المادة باعتبارها كل شيء ومن أجلها يضحى بكل شيء. وبالتالي جعل الفرد الذي ينتهجه عبداً وأسيراً لرغباته، فلا يستطيع أن يكبحها و لا أن يتمكن من تلبيتها. وقد كانت نتيجة السعي الدائم وراء المادة ظهور نمط سلوكي استهلاكي خاطئ لدى الكثير من الأفراد و هو الاستهلاك من أجل التفاخر، حيث يحرضون على شراء أشياء، سواء سلع أو خدمات ليسوا بحاجة إليها و إنما للتظاهر و التباهي أمام الغير خاصة إذا لم يمتلكها الآخرون.

فالأفراد الذين يوجد لديهم هذا الدافع لا يكون حرصهم على الشراء والاقتناء فقط لما يحتاجونه، ولكن إبراز مشترياتهم أمام الآخرين و ظهارها لهم أو على الأقل الحديث المتكرر عنها معهم و بالخصوص إذا كان سعرها مرتفعاً جداً أو أنها مستوردة من بعض الدول الأجنبية المتقدمة. فربط الاستهلاك بالموضعية المادية، يدعم الجانب المادي في المجتمع على حساب القيم والأخلاق وعلى حساب الثقافة الأساسية⁽⁴⁾.

⁽¹⁾: <http://www.alzatari.net/research> J : 09-04-2013 H : 20:29

⁽²⁾: الرمانى زيد بن محمد ، مستهلكون مخدوعون و آخرون مخرون، مجلة إلكترونية، ص.2.

.01:57 2013-09-02: www.alukah.net/Web/rommany/0/18885 توقيت الإطلاع:

⁽³⁾: الرمانى زيد بن محمد، سلوك المستهلك الشعائى: روى و تطلعات، مجلة إلكترونية، ص.1.

.02:13 2013-09-02: www.alukah.net/Web/rommany/0/18885 توقيت الإطلاع:

⁽⁴⁾: الرمانى زيد بن محمد ، مستهلكون مخدوعون و آخرون مخرون، مرجع سبق ذكره، ص.4.

ثانياً: الإدمان على الشراء:

يعتبر الإدمان على الشراء إسراف شديد متبع بندهم عميق، وقد انتشرت هذه الظاهرة في أوساط المجتمعات بشكل واسع متجاوزة حاجز العرف والعادات، ومتخطية القواعد والقوانين، إذ بات الإدمان على الشراء والتسوق في توسيع كبير حيث تحول عملية الشراء بالتدريج إلى إدمان لأن الفرد يتعامل من خلاله مع أي مشاعر سيئة يتعرض لها، فهو يكتشف بالصدفة أن التجول في المحل التجاري وشراء كل شكل جديد من المنتجات إنما يرافقه عنه ويقال من تونره أو خوفه بل ويتحوله من ذلك الشعور غير الطيب إلى شعور متعاظم بالانتعاش يتصاحب معه و يتلوه الاستمتاع بالمنتج، و يضاف إلى ذلك طبعاً ما يقدمه تجريب كل جديد من وسيلة للتفاخر و الحديث مع أصدقائه ومعارفه⁽¹⁾.

وبحسب الاخصائين النفسيين فإن هذه الظاهرة راجعة إلى أسباب نفسية يعاني منها الأفراد، كأن تكون ممارستهم لهذا النوع من الشراء كردة فعل للكآبة والتوتر النفسي وحالات القلق والاكتئاب التي يعانون منها و الشعور بالنقص و بعدم الثقة في النفس. فيجد المرء المخرج الوحيد له من الحالة التي يمر بها هي الإغراء في شراء أشياء ليس في حاجة لها و في أغلب الأحيان يحزنها دون أن تستعمل، فقط من أجل الخروج من الحالة النفسية التي يعاني منها إلى ما هو أفضل. و مما يلاحظ أن الإدمان على الشراء ينتشر كثيراً بين الناس غير السعداء في حياتهم وهم يجدون فيه عملية هروب من وضع غير مرغوب⁽²⁾.

ثم إن المدمن على الشراء يعاني من تأثير الضمير الذي يشعر به بعد الشراء و بالتالي في أحياناً كثيرة يعاوه نفسه ألا يفعل ذلك، كما أن كثيرون من هؤلاء يتسوقون منفردين و يظطرون لإخفاء ما يشترون عن المقربين منهم.

إن هذا النوع من الاستهلاك أوقع بأفراد و أسر كثيرة في الإنفاق الخاطئ فهذه الظاهرة لها عدة أضرار على الاقتصاد الوطني إذ أن الفرد باستهلاكه الأشياء التي لا حاجة له بها، فإنه يهدى ثروة يمكن استغلالها في وقت الحاجة. كذلك فإن الاستهلاك الزائد عن الحاجة يقود المجتمع إلى اتجاهات غير صافية، وهذا سينعكس على التفافات وأخلاقيات المجتمع⁽³⁾.

⁽¹⁾: المؤمني رائد أحمد و آخرون، أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة البترا، الأردن، العدد 11 ، لسنة 2011 ، ص40.

⁽²⁾: الرمانى زيد بن محمد ، سلوك المستهلك الشرائي: روئي و تطلعات، مرجع سبق ذكره،ص.2.

⁽³⁾: الرمانى زيد بن محمد ، مستهلكون مخدوعون و آخرون مخدرون ، مرجع سبق ذكره،ص.3.

ثالثاً: الشراء النزوي (التلقائي):

إن الشراء النزوي أو ما يطلق عليه بالشراء التلقائي كما اصطلاح عليه، يعني شراء سلع لم تكن في ذهن المشتري قبل دخوله المتجر أو السوق. وقد أصبح هذا النوع من الشراء عادة استهلاكية وظاهرة سلوكية نتيجة لحدوثها باستمرار، خاصة بعد انتشار المتاجر وما يعرف بالسوبر ماركت والأسواق المركزية التي تعرض السلع بشكل جيد وجذاب وتستخدم أسلوب الخدمة الذاتية. كل هذه العوامل ساهمت في انتشار هذا النوع من الاستهلاك فأصبح هناك الكثير من الأفراد الذين يتوجهون إلى السوق وليس لديهم نية للشراء غير أنه تخطر على بالهم أشياء لا حاجة لهم بها فيشترونها. وبالتالي فإن هذا النوع من الاستهلاك يؤدي إلى إلتسار الإسراف والتبذير بين الأفراد و ما ينطوي عليه من تبذيد لأموالهم⁽¹⁾ وحسب بعض الدراسات والإحصاءات فإن هناك 60% من قراراتنا قرارات نزوية⁽²⁾.

رابعاً: الاستهلاك تخيير وخدعة:

نتيجة للظواهر الاستهلاكية السابقة الذكر أصبح هناك مجموعة كبيرة من المستهلكين المخدرين والمخدوعين، وأصبحوا نتيجة السلوكيات الاستهلاكية الجديدة المعتمدة على ثورة المتغيرات والإنتاجية الكبيرة، تحت التخيير الموضعي وانتهت أولئك المستهلكون مسلكاً استهلاكياً مُعيناً راجع بالأخص إلى ظروفهم النفسية وهذا بمساعدة عوامل عديدة، كالتسابق من أجل رفع مستوى المعيشة والتسهيلات فيما يخص عملية البيع وكذا نقص الوعي الاستهلاكي لدى معظم أفراد المجتمع، وعدم توجيهه وترشيد الأفراد بشكل كافٍ... الخ. هذه الأسباب وأخرى جعلت أكثر استهلاكهم عشوائي حسبما يملئه ذوق المنتج أو حسب النص الإعلاني الخاص بتلك المنتوجات، حيث أصبحت الإعلانات التجارية تتعمد خداعهم ودفعهم إلى المزيد من شراء ما لا يحتاجونه. كما أن وجود هذا النوع من المستهلكين يحفز المؤسسات على التسابق من أجل تسويق منتجاتها وإغراء المستهلكين لشرائها ومتلكها غير آبهين بالأضرار الصحية أو الاجتماعية أو الاقتصادية التي قد تسببها بعض تلك السلع و الخدمات⁽³⁾.

المطلب الثاني: سلوك المستهلك الشرائي تجاه المؤسسات المسؤولة إجتماعياً

انتشرت مختلف أنواع الإشارات و الرسائل و الصور التي تشجع المستهلك و تدفعه للشراء، فأصبح من الصعب تحديد المستهلك المسؤول إجتماعياً من الذي لا يدرك معنى المسؤولية الاجتماعية و لا يعطيها أهمية في قراراته الشرائية. و مع ذلك يمكن تشخيص بعض العوامل المشتركة بين ما يريده الأفراد في أي

⁽¹⁾: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص149.

⁽²⁾: الرمانى زيد بن محمد ، سلوك المستهلك الشرائي: نزوى و تطلعات، مرجع سبق ذكره، ص2.

⁽³⁾: الرمانى زيد بن محمد ، مستهلكون مخدوعون و آخرون مخرون، مرجع سبق ذكره، ص4.

مجتمع، فالكل يرغب بتقاسم الموارد و الحفاظ على البيئة والهواء النقي و الوصول إلى تحقيق الأمل بالعيش في عالم أفضل. و على الرغم من أن معظم الدراسات التسويقية تشير إلى أهمية العامل الاقتصادي في تحديد خيارات المستهلك مثل السعر و الجودة، إضافة إلى بعض العوامل النفسية و الديمغرافية كطريقة التعامل مع الزبائن في محل الشراء، إلا أن المستهلك أصبح يتمتع بثقافة استهلاكية أكبر و وبالتالي لم يعد التسويق أسلوباً قادرًا على التأثير فيه من أجل دفعه لاتخاذ قرار الشراء بشكل عشوائي، كما لم يعد من السهل إقناع المستهلك المهتم بالمشاكل الاجتماعية و البيئية أو إستغلاله من خلال إعطائه ملاحظات أو رسائل غير حقيقة و إنما إزداد تأثره بالمنتج الذي يقدم ضمانات مجتمعية و بيئية لدعم القضايا الإنسانية أو يساهم في مشاريع التنمية في البلدان النامية حتى لو كانت هذه البلدان بعيدة و نائية و لا تربطها صلة مباشرة به. حيث أصبح المستهلك أكثر استعداداً لدفع أسعار أعلى أو للشراء من منطقة أخرى من أجل دعم الشركات المسؤولة اجتماعياً، أو يتجنب الشراء من مؤسسات ذات سمعة سيئة أو ممارسات سلبية في مجال المسؤولية الاجتماعية، لذلك فإن تمعتها بقيم اجتماعية أصبحت أكثر أهمية من خصائص السلعة التي تتجه إليها. فتحقيق التكامل بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وبين أهدافها التسويقية يعزز من موقفها لدى المستهلك و يحسن من سمعتها وبالتالي يزداد إقباله على السلع أو الخدمات التي تقدمها ويرتفع حجم مبيعاتها ومن ثمة أرباحها، وفي نفس الوقت تكون المؤسسة قد ساهمت في تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية و أدت واجبها⁽¹⁾.

فالرؤية التقليدية للتباين التجاري بين المؤسسة و المجتمع بدأت تتغير . ولم يعد حصول المؤسسة على الربح الأمثل مقابل سد إحتياجات الطلب على السلعة هو الهدف الأساسي للطرفين و إنما تقوم على تحقيق التوازن بين حاجات المستهلك ورغباته من جهة و أرباح المؤسسة ورفاهية المجتمع من جهة أخرى و هذا من خلال الاهتمام بالقضايا المجتمعية والبيئية و المحافظة على مواربها و مكانت المجتمع⁽²⁾. و بعبارة أخرى ، فقد ظهر مفهوم جديد وهو "المستهلك المسؤول اجتماعياً" أي الذي يسعى لإحداث أقل ضرر ممكن أو أكثر أثر إيجابي على البيئة المادية و يستخدم قوته الشرائية بطريقة تدل على إلتزامه تجاه المجتمع باعتباره هو من يدفع المؤسسات لتبني المسؤولية الاجتماعية. و يرتبط إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية بالعديد من العوامل مثل الثقافة التي يتمتع بها الفرد المستوى الاقتصادي و الاجتماعي الخاص به ؛ إذ تؤثر هذه العناصر في وعي الأفراد بالمسؤولية الاجتماعية و درجة اهتمامهم بها.

(¹) : محسن أحمد ناجي عامل، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، مرجع سبق ذكره ، ص55.

(²) : وفاء التميمي، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل، مرجع سبق ذكره، ص351.

المطلب الثالث: المساهمة التوعوية لجمعيات حماية المستهلك

يتميز معظم الأفراد بشراءه إنجافياً عالية خاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية، حيث أصبح المستهلك يخصص جزء كبير من ميزانيته لشرائها، و هنا تبدأ بالظهور أشكال الاستهلاك غير المبرر أو العشوائي الذي يعني منه نسبة كبيرة من المستهلكين، فالكثير منهم يشترون أشياء كثيرة دون تمييز بين ما يلزمهم وما لا يلزمهم حتى ولو كان زيادة عن الحاجة و هكذا يصبح سلوك الشراء هو المتحكم في المستهلك. هذه النزعة الاستهلاكية المفرطة قد تكون حالة مرضية يمر بها المستهلك لأنها تدفع به لأن يبقى على متابعة دائمة لحركة السوق وما يطرح فيه من سلع مغربية تثير لديه رغبة الشراء، و يكون لهذا السلوك نتائج كارثية إذا لم يصل المستهلك إلى التخلص تماماً عن هذا الوضع، ويصل إلى ترشيد الاستهلاك بعيداً عن كل ما من شأنه إهدار ماله في أمور قد تكون غير أساسية إطلاقاً. و إلا فإنه يصبح طعماً سهلاً للتجار يتحكمون فيه بالسعر الذي يريدونه هم، لا الذي يريد المستهلك، وهذا راجع لشدة لفه غير المبرر على الاستهلاك الزائد وهذا بسبب غياب ثقافة الاستهلاك السليم بين الأفراد في أوساط المجتمع. وبالرغم من أن هذه الثقافة ليست بتلك بالجديدة على أي مجتمع من المجتمعات، إلا أن التحول نحو اقتصاد السوق في ظل العولمة وسياسة تحرير الاقتصاد والتوجه الكبير في عمليات الإستيراد، إضافة إلى الإشهار المصاحب لترويج السلع بصورة براقة تجذب المستهلك، كلها عوامل قد ساهمت كثيراً في تشكيل قيم ثقافية استهلاكية خاطئة لدى غالبية شرائح المجتمع بمختلف طبقاته وفئاته العمرية. و هذا ما هو ملاحظ من طرف الكثير من المستهلكين الذين يقدمون على شراء منتجات سريعة التلف و موضوعة في أماكن غير صحيحة ودون وعي تام منهم إلى تأثير ذلك على الصحة العامة مع إدراكهم ما يمكن أن يحدث لهم من مخاطر ، و بالتالي فإن المسؤولية الأولى بذلك تلقى على عاتقهم إذا ما حصل لهم شيء⁽¹⁾.

هذا دون إغفال مسؤولية جمعيات حماية المستهلك، و التي لها الدور البارز حيث تشرف على حملات توعوية وتحسيسية من أجل نشر ثقافة الاستهلاك السليم في المجتمع⁽²⁾، و تتکفل بالدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين، و ترفع إهتماماتهم ورغباتهم إلى المتعاملين، و تطلعاتهم وشكواهم إلى الإدارة المعنية أو إلى القضاء، كما تسعى إلى فتح باب حوار دائم بين المستهلكين والمتعاملين، وكذا الإدارة من أجل تبيان حقوق وواجبات كل طرف.

ولأن جمعيات حماية المستهلك أخذت على عاتقها مهمة توعية المستهلك بالسلوك الاستهلاكي الصحيح من خلال تقديم معلومات ونصائح تساعد المستهلكين على معرفة حقوقهم و على حسن اتخاذ القرارات و

⁽¹⁾: الرمانى زيد بن محمد، الإعلان و تغير سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 7.

⁽²⁾: دليل المستهلك ، وزارة التجارة، الجزائر، ص 7.

كيفية حماية أنفسهم من التجار الجشعين و حتى الجهات المخول له التعامل معها في حالة تسجيل غش أو ممارسة تجارية غير قانونية و إلى إمكانية فحص السلعة قبل شرائها، أو كيفية صيانة حقه في سلعة اكتشف أن بها غشا.

و وفقاً للمنظومة العالمية، فإن تنقيف الأطفال وتوعيتهم بات هو الأساس، لأن التربية السليمة تتطلب إكساب الطفل حقائق وقيماً ومهارات واتجاهات معينة، منها الاتجاه نحو ترشيد الاستهلاك، حيث أن كثيراً من المعلومات المتعلقة بتوجيه المستهلك وتكوين الاتجاهات السليمة لديه ليست فطرية، وإنما مكتسبة، لذلك لابد من الاهتمام به ومحاولة توعيته بجوانب الحياة اليومية ومتطلباتها الأساسية. ولأن الطفل فرد في الأسرة، فإن الاهتمام بمراقبته وتوجيهه سلوكه نحو التوجيه السليم، أضحي أمراً ضرورياً حتى يمكنه المشاركة في تنظيم الاستهلاك وسط أسرته وبالتالي حماية مجتمعه. من جهة أخرى فمهما كانت جمعيات حماية المستهلك فاعلة في أداء دورها تبقى المسئولية الكبيرة ملقاة على عاتق المستهلاك نفسه، إذ أن وعيه يجعله يقى نفسه من أضرار ما بعد الاستهلاك⁽¹⁾.

كما أن التزامه بحسن الشراء و كيفية الاختيار الصحيح للمنتوجات يعد أمرا في غاية الأهمية، خاصة حرصه على التحقق من البيانات المكتوبة على الملصقات و تجنب شراء كل من:

- المنتوجات المجهولة التي يشتبه في صلاحيتها.
 - منتوجات سريعة التلف مثل الحليب و مشتقاته، المعروضة على الهواء الطلق و في ظروف غير ملائمة (الشمس، الغبار...).
 - لحوم و حلويات غير محفوظة في ثلاجة العرض.
 - المعلبات المنتفخة و /أو المشوهه.
 - المنتوجات الغذائية المعبئة في أوراق الجرائد⁽²⁾.

الخلاصة: على ضوء ما سبق يمكن أن نخلص إلى أن الأخلاق لا تأتي من فراغ، بل لها منابع يرجع إليها الفرد أو المؤسسة لتعكس السلوك اليومي و التفاعل مع الجمهور و تحدد ما هو نافع و ما هو ضار و ما هو صحيح أو خطأ. و تتصب الأخلاقيات في مجملها على كونها تحديد للسلوك و مؤشر للتمييز بين ما هو صحيح أو خطأ و ما يتوجب أن يعتمد من مبادئ و قيم لقرارات الأفراد و المؤسسات.

(١): <http://www.el-massa.com/ar/content/view/70551/46/> J : 29-10-2013 H : 11:31.

⁽²⁾: دليل المستهلك ، وزارة التجارة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

و أخلاقيات التسويق لا تختلف عن هذا المعنى سوى في خصوصية السلوك المتقاعل و الموجه نحو المستهلك و عبر النشاطات التسويقية التي تمارسها المؤسسة. حيث يفترض أن تلتزم بها، خاصة وأن العديد منها تحاول الوصول إلى أهدافها عن طريق ممارسات قد تكون غير أخلاقية. فالمؤسسة ومن خلال اتصالاتها مع أطراف مختلفة المجتمع، الزبائن، المستهلك مطالبة بأن تطبق أخلاقيات التسويق في تعاملها معهم و أن تقر بحقوقهم. كما أن القرارات التسويقية التي تتخذها وبأي مستوى كان يجب أن يكون في مضمونه و نتائجه النهائية ذا بعد أخلاقي.

الفصل الثاني:

بين المسؤولية الاجتماعية و حركة حماية

المستهلك

تمهيد: لم تعد ربحية المؤسسات هي المعيار الوحيد المعتمد عليه لتقييمها، ولم تعد تلك المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، بل ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم. وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية" التي تشكل التزام يقع على عاتق كل من أفراد المؤسسات، من أجل الرقي بالمجتمع نحو الأفضل و العمل على استبعاد كل ما هو سيء أو رديء. وقد حظيت بالاهتمام بشكل متزايد من طرف العديد من المؤسسات التي أعلنت عن أنشطتها و برامجها في إطار تبنيها مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأغلبية هذه البرامج تأتي في شكل أعمال خيرية و اجتماعية بهدف المساهمة في التنمية الاقتصادية من جانب و تعظيم الأرباح و كسب ولاء وثقة المستهلكين باعتبارهم الطرف المهم في العملية التسويقية و هم في ذات الوقت أكبر المتضررين من التلاعبات و الغش الذي تقوم به المؤسسات. فجهل المستهلك و بساطته دفع به في كثير من الأحيان إلى دفع الثمن غالياً، لذلك ظهرت الحركة الاستهلاكية كرد فعل للممارسات غير الصحيحة تجاه المجتمع و من أجل حماية المستهلكين و الدفاع عنهم وفق أسس و ترتيبات معينة و معروفة.

ويأتي هذا الفصل ليسلط الضوء على المسؤولية الاجتماعية و حركة حماية المستهلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية

المبحث الثاني: فلسفة المسؤولية الاجتماعية و أبعادها

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المبحث الرابع: حركة حماية المستهلك و حقوقه

المبحث الأول: مدخل إلى المسؤولية الاجتماعية

تواجه المؤسسة العديدة من التحديات عند ممارستها لنشاطاتها المختلفة و تفاعلاً مع السوق و المجتمع، لذلك فقد تم اعتبار مدى امتلاكها لقوة تأثيرية بمثابة مؤشر لمقدار انتماءها الحقيقي للمجتمع و تفاعلاً معه و تحملها المسؤولية تجاهه. و بناءً على هذا فقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءاً من إستراتيجية المؤسسة الحديثة للتفاعل مع البيئة ب مختلف متغيراتها.

المطلب الأول: البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية:

إن المسؤولية الاجتماعية ليست ناتجاً لقضايا المعاصرة إذ أنها ترتبط بالمتغيرات الأساسية الحاصلة في المجتمع، و بالتالي فهي ليست ظاهرة جديدة أو حالة سطحية تمثل الاستجابة للضغط الاجتماعي الطارئ، إنما هي نتيجة لتغيرات جذرية، يمكن أن تُنسب إلى الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا أساساً. وقد نشأت المسؤولية الاجتماعية وفق مراحل يمكن إيجازها كما يلي:

أولاً: المرحلة الأولى: من أواخر القرن 18 إلى بداية القرن 20

بالنظر تاريخياً، نجد أن موضوع المسؤولية الاجتماعية قد طرح منذ القرن الثامن عشر ارتباطاً مع قيام المشاريع الصناعية إبان الثورة الصناعية في أوروبا، حيث كان رجال الأعمال يعملون لأجل تحقيق هدفهم الوحيد الذي يتمثل في تعظيم الأرباح. و يظهر ذلك واضحاً من خلال اهتمامهم الكبير بمعايير الكفاءة و الربح على حساب جميع المعايير الأخرى و في هذا الصدد يشير آدم سميث في كتابه ثروة الأمم إلى أن "رجال الأعمال يسعون لتحقيق منفعتهم الذاتية و تعظيم الربح الذي يحصلون عليه⁽¹⁾". غير أن الشيء الوحيد الذي يعيق تحقيقهم لهذا الهدف هو التأثير القانوني الذي يحد من العمليات التي يقومون بها. و تواصلت هذه النظرة خلال القرن 19 و الربع الأول من القرن العشرين، حيث مصلحة الأعمال هي المصلحة العليا و اعتبار أقصى ما تتحقق المؤسسة من أرباح هو القيمة الاقتصادية العليا، بالإضافة إلى أن ما هو خير للمؤسسة هو خير للمجتمع ككل. و لم تقتصر هذه النظرة على مستوى الفكر الاقتصادي فحسب بل امتدت إلى كافة القيم و الأهداف السائدة في المجتمع. إلا أنها لم تصمد كثيراً أمام

⁽¹⁾: البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 18 - 19.

الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم وبخاصة حيال ندرة الموارد، إنخفاض الأجور، سوء أجواء العمل، الفشل في العديد من المنتجات المقدمة للسوق... الخ. كما شهدت الثورة الصناعية و لفترة طويلة من تطورها مأساة إنسانية كإهمال واستغلال الأطفال و النساء في ظروف عمل قاسية لذلك بربت عده دعوات متفرقة من أجل الحد من تلك المظاهر، كالطالبة بالإهتمام بالأفراد من خلال تزويدهم بأساسيات الحياة، مثل ساعات عمل محدودة أو وجبات غذائية تقدم أثناء العمل، و تعليم عام،... الخ. و نتيجة لذلك ظهر منظور آخر للمسؤولية الاجتماعية لا يرتبط بتعظيم الأرباح، خاصة مع بروز توجه لدى الأفراد سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها بأنهم على استعداد لمعارضة إدارتها في حالة إذا أهملت مسؤوليتها الاجتماعية تجاههم.

وكأنثأة على بعض المؤسسات التي بادرت إلى تعزيز مصالح العمال و المجتمع و البيئة، مؤسسة "جينيس" في إيرلندا و "هيروشى" في الولايات المتحدة الأمريكية إذ قدموا في القرن التاسع عشر برامج تحوي أبعاد مهمة في المسؤولية الاجتماعية، و في عام 1800 قامت مؤسسة "اوكر ليد" ببناء مدن في إنجلترا للعاملين تضم مدارس و مكتبات و مضخات لإعادة معالجة المياه الناشئة عن الاستعمال الصناعي، كما استجابت مؤسسة "شرق الهند" في عام 1970 لمقاطعة المستهلكين البريطانيين لمنتج السكر الذي يزرع بواسطة العمال الرقيق في حوض الكاريبي ... الخ⁽¹⁾.

ثانياً: المرحلة الثانية: من أواخر العشرينات إلى بداية السبعينات من القرن الماضي

ظهرت نتيجة الانتقادات الموجهة نحو الهدف الأحادي الذي اعتمدته المؤسسات و الذي تمثل في تعظيم أرباحها، حيث بربت تيارات أخرى تطالب بأن تكون للمؤسسة أهداف أخرى زيادة على هدف الربح مثل تأمين السلامة و الأمان في العمل، تقليص ساعات العمل، حماية حقوق الأطراف المختلفة ذات صلة بالمؤسسة⁽²⁾. هذا الاتجاه الجديد اتسم بالتأكيد على مصالح الأطراف الأخرى ذات العلاقة بالمؤسسة،

(¹): صالح السحيبياني، المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول "القطاع الخاص في التنمية: تقييم و استشراف"، بيروت، لبنان، 23-25 مارس 2009، ص.7. الموقع الإلكتروني:

http://mpra.ub.uni-muenchen.pdf تاريخ الإطلاع: 18-06-2013 توقيت الإطلاع: 15:22.

(²): البكري ثامر، التسويق أنس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص.228.

حيث يتم في البداية التأكيد على العاملين، و من ثم العملاء والموردين و الموزعين والمنافسين وصولاً إلى المجتمع ككل، و قد تطور هذا الاتجاه تحت تأثير عدة عوامل يمكن أن نوجزها في الآتي:

- إنتشار الأفكار الإشتراكية في الدول الصناعية و التي تناقض الرأسمالية و الاقتصاد الحر و حرية الأعمال و إستقلالها.

- وقوع عدة أزمات اقتصادية بسبب طبيعة الاقتصاد الرأسمالي الحر و وحداته الأساسية المتمثلة بالمؤسسات التي كانت تعمل وفق مصالحها الخاصة دون مراعات لمصالح النظام الاقتصادي ككل. و من أشهرها تلك التي حدثت سنة 1929، حيث كانت سبباً في ظهور النظريات الكبيرة التي تناولت بضرورة تدخل الدولة أثناء حدوث الأزمات الاقتصادية.

- شكلت الحربان العالميتان الأولى و الثانية تجربة مهمة في تدخل الدولة في العديد من المجالات و توجيه الاقتصاد الوطني للدول التي تتحارب لخدمة المجهود الحربي، الأمر الذي جعل هذا التدخل مسألة واردة في كل مجال لا يتم الأداء فيه وفق معايير مقبولة اقتصادياً كانت أو غير اقتصادية.

- لم تعد المؤسسة مجرد وحدة اقتصادية لها أهداف ضيقية و مسؤولية واحدة في تعظيم الربح و إنما أصبحت وحدة اقتصادية و اجتماعية ذات أهداف متعددة و يمثل الربح واحداً منها⁽¹⁾.

- الوعي الاجتماعي للمديرين، فقد كان النمط التقليدي للمدير هو فصل الإدارة عن القضايا الاجتماعية و ينصب إهتمامه فقط على الكفاءة، أما النمط الجديد له فيقوم بمتابعة القضايا الاجتماعية و الإهتمام بما يحدث في المجتمع. ما جعل من رضا العميل و المجتمع المصدر الحقيقي و الجيد للكفاءة. و عليه فالكافأة الحقيقية هي خارج المؤسسة أين العميل هو مركز الربح، أما داخلها فلا يوجد إلا مركز التكلفة. ولن يتحقق هذا بدون مسؤولية اجتماعية لها من أجل أن يقبلها العملاء و المجتمع.

و بهذا الصدد فإن **KOPPERS FLETCHER BYROM** رئيس مجلس إدارة شركة يشير إلى أن "مؤسسة الأعمال لا يمكنها أن تستمر من دون تحقيق الربح و لكن لا يجوز النظر إلى الأرباح بأنها كل شيء و هي نهاية أعمال المؤسسة، فعليها أن تعمل بالوقت ذاته على تلبية حاجات المجتمع، و عند ذلك

⁽¹⁾: نجم عبود نجم، *أخلاقيات الإدارة في عالم متغير*، مرجع سبق ذكره، ص125.

ستكون المؤسسة بمثابة العنصر المساعد في إنجاز و إتمام ما هو مطلوب و بثقة و إستحقاق عالين⁽¹⁾. فقد إزدادت المطالبة بأن تكون أهدافها غير مرتبطة فقط بمصالح المالكين و المستثمرين، بل تمتد لتحقيق مسؤوليتها حتى مع الأطراف الأخرى المتمثلة بالمستهلكين، الزبائن، الموردين، الدائنين، الدولة، العاملين في المؤسسة⁽²⁾.

و قد ساهمت الجهات العلمية و الأكاديمية في تعزيز هذا الإتجاه و تطويره، إذ تم عقد مؤتمر علمي من طرف HARVARD BUSINESS SCHOOL سنة 1948 تحت عنوان "مسؤولية الأعمال"، كما قامت الجمعية الأمريكية للإدارة بمسح شمل(700) مؤسسة و هذا سنة 1958، و كانت نتيجته الرئيسية أن معظم المؤسسات محل البحث عبرت عن إيمانها بالتطوير الكافي لمسؤوليتها تجاه المجتمع.⁽³⁾

ثالثا: المرحلة الثالثة: هذه المرحلة امتدت من أواخر ستينيات القرن الماضي إلى يومنا.

إذ ظهرت خلال هذه الفترة عدة أدوات تمثلت بالخصوص في التغييرات الكبيرة في استخدام التكنولوجيا، التجارب المختلفة التي عاشتها الشعوب، التلوث البيئي... الخ. و تميزت بتعاظم قوة النقابات و زيادة تأثيرها في قرارات المؤسسة بشكل عام كذلك زيادة القضايا المرفوعة أمام المحاكم لأسباب تتعلق بالانتهاكات البيئية المختلفة، لذلك أصبح من الضروري انتقال المسؤولية الاجتماعية إلى مرحلة أخرى أكثر استيعاباً للبيئة و متغيراتها الواسعة، يتم على مستواها تقديم السلع و الخدمات بما يتماشى مع التغييرات الحاصلة في مستوى الحياة التي يعيشها الأفراد. غير أن المشكلة الحقيقة في هذا التحول ليس تقديم السلع و الخدمات فقط، بل الوصول إلى إنجاح النمو الاقتصادي و انعكاسه على جوانب متعددة في المجتمع.

⁽¹⁾: البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص ص 19 ، 20 .

⁽²⁾: نجم عبد نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، مرجع سبق ذكره،ص 127.

⁽³⁾: دادن عبد الغفور و آخرون، المؤسسة بين تحقيق التناصفية و محددات المسؤولية الاجتماعية و البيئية، ص 408 وثيقة الكترونية من نوع pdf. من الموقع الإلكتروني: www.manifest.univ-ouargla.dz/documents/archive.pdf تاريخ الإطلاع: 30-05-2014 توفيق الإطلاع: 14:15.

المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

مرت المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات عبر فترة تاريخية ليست بالقصيرة كما أسلفناه، و بالتالي فقد تأثرت بالعديد من المتغيرات الفكرية و الفلسفية و التي كان لها إنعكاس على مقدار قبولها و تنفيذها، أو تجاهلها في بعض الحالات. و على ضوء ذلك فقد شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية تغيرات منذ ظهرها إلى الوقت الحاضر، حيث تطورت أهداف المؤسسات خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين نتيجة للتطورات في الظروف الاجتماعية و السياسية و الإقتصادية، حيث إنقلت من الإقتصار على تعظيم الأرباح و تعظيم عوائد المستثمرين كهدف وحيد للمؤسسة، لتشتمل على أهداف اجتماعية أخرى. إذ أصبح الإهتمام موجهاً ناحية التركيز على المستهلكين و محاولة فهم احتياجاتهم و رغباتهم⁽¹⁾ و هذا تماشياً مع التطور الذي حدث في النشاط التسويقي، و قد شملت تلك الاحتياجات و الرغبات لهم على الجوانب الاجتماعية كالإسهام في تطوير المجتمع ثقافياً و اجتماعياً و اقتصادياً، و الحد من البطالة بتوفير مناصب عمل للمواطنين، و رفع مستوى المعيشة، و تطوير ثقافة و خبرات العاملين من خلال برامج تدريبية خاصة⁽²⁾. و هكذا لم يعد مؤشر أداء المؤسسات مقتصرًا على الجانب الاقتصادي و المالي فقط و إنما أصبح أداؤهم الاجتماعي له دور هام، وهذا ما دفعهم إلى العمل من أجل الموازنة بين أهدافهم و رغبات المجتمع. و على هذا الأساس يمكن تقسيم المسؤولية الاجتماعية إلى:

- المسؤولية الاجتماعية الداخلية: إذ يرتبط هذا النوع من المسؤولية بالأفراد و الموارد في المؤسسة، و أي نشاط من شأنه أن يساهم في تطوير العاملين و تحسين نوعية حياة العمل⁽³⁾.

- المسؤولية الاجتماعية الخارجية: و ترتبط هذه المسؤولية بالمشكلات التي يعاني منها المجتمع و التي تعتبر كمؤشرات سالبة على مدخلات المؤسسة نحو تحقيق أهدافها الاجتماعية المتمثلة في إيجاد حلول للمشاكل و المساهمة في خلق قيم و أنماط اجتماعية إيجابية. غير أن الحاجز أمام إدارتها لا ينحصر في

⁽¹⁾: الصحن محمد فريد و آخرون، ميثاد التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطعة ، الإسكندرية_ مصر، 2004، ص41.

⁽²⁾: العلاق بشير، إدارة الحملات الإعلانية، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطعة، عمان_الأردن، 2009، ص60.

⁽³⁾: فائق محمد، المسوؤلية الاجتماعية للشركات النفطية العربية-شركة سونطراك الجزائرية و ارامكو السعودية انموذجا- مجلة الباحث، العدد 2013/12، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف_الجزائر، ص30.الموقع الإلكتروني: <http://rcweb.luedld.net/rc12/A1203.pdf>. تاريخ الإطلاع: 13-10-2013 توقيت الإطلاع : 02:16

كيفية معالجة المشكلات التي يعاني منها المجتمع أو حتى تجاوز البعض منها لعدم توفير الإمكانيات و الموارد المتاحة لذلك، بل يتمثل في الأدوات المستخدمة من أجل الحكم على مدى سلامة و دقة المعالجات المتخذة تجاه حل المشكلات و التعامل معها.

و قد تم تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ضمن ثلاثة مفاهيم أساسية لمسؤوليات المؤسسة تمثلت في:⁽¹⁾

-المؤولية تجاه تحقيق الأرباح:

وتشير إلى أن مسؤولية المؤسسة كانت متمثلة فقط في تحقيق الأرباح للملكيين ولحملة الأسهم، و هذه المسؤولية القاصرة تؤيد ما جاء به الاقتصادي ^(*) Friedman ، إذ يرى أن مسؤولية المؤسسة تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للمواطنين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة. وأن تبني الشركة لفلسفة المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل⁽²⁾.

-المؤولية تجاه أصحاب المصالح: تركز هذه المسؤولية على ضرورة الإهتمام بتلبية أهداف أصحاب المصالح من مستهلكين، عاملين، مجهزين، موزعين،... الخ وغيرهم.

(¹): نورا محمد عماد الدين أنور، المؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الازمة الاقتصادية العالمية، دراسة تطبيقية مقدمه إلى مركز المديرين المصري، مسابقة الأبحاث السنوية، 2010، ص 4. الموقع الإلكتروني: <http://www.eiod.org/uploads/Publications/Pdf> تاريخ الإطلاع: 13-10-2013 توقيت الإطلاع 15:02:15.

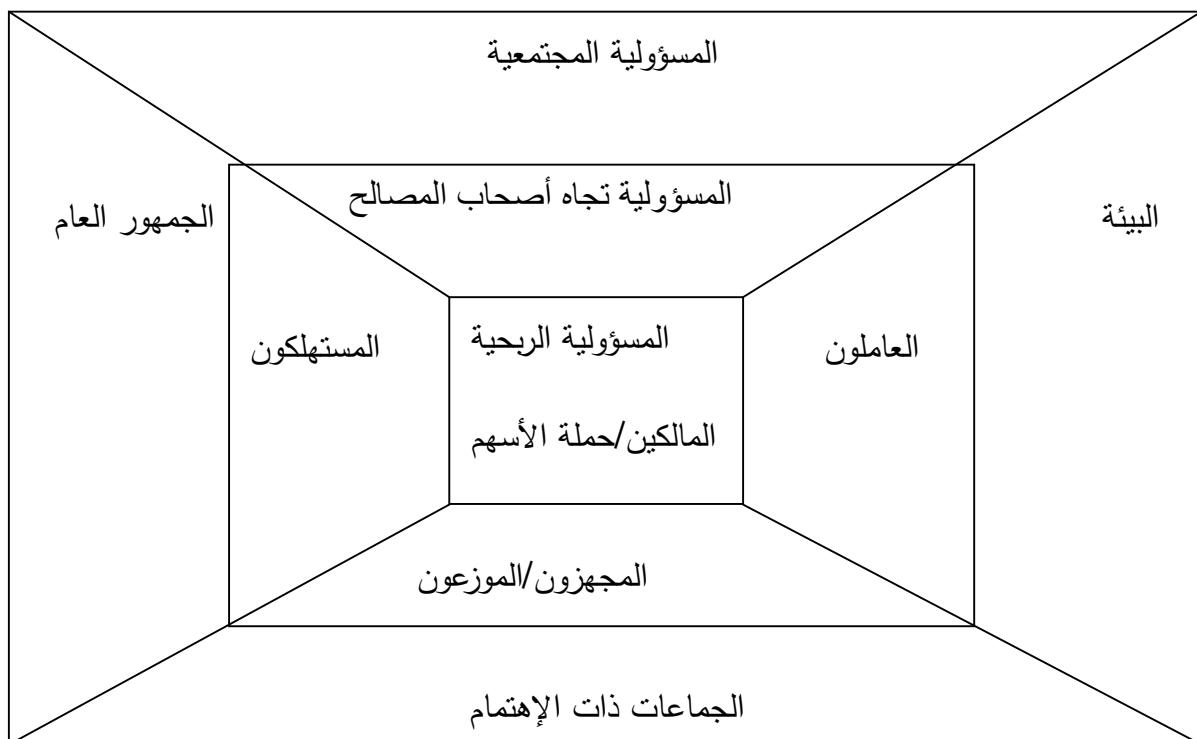
(²): إقتصادي أمريكي حاصل على جائزة نوبل. ولد سنة 1790 و توفي سنة 1823.

(²) : الأسرج حسين عبد المطلب، المؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية، أبريل 2014، ص 9. ورقة بحثية من نوع pdf. الموقع الإلكتروني: <http://mpra.ub.uni-muenchen.pdf>. تاريخ الإطلاع: 18-05-2014 توقيت الإطلاع: 15:22.

-المسؤولية تجاه المجتمع:

وقد انتشر هذا المفهوم في السنوات الأخيرة، ويشير إلى ضرورة التزام المؤسسة بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع بشكل عام. و ذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة كجماعة السلام الأخضر "Green Peace" و التي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة مثل التسويق الأخضر " Green Marketing " . و يمثل الشكل المعايili تلك المفاهيم الثلاثة لمسؤوليات المؤسسة

الشكل رقم (4): المفاهيم الثلاثة لمسؤوليات المؤسسة



المصدر: الحمي فؤاد محمد حسين، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك - دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2006، ص39. الموقع الإلكتروني: pdf.

http://www.iefpedia.com/arab تاريخ الإطلاع: 27-05-2012 توقيت الإطلاع: 01:54

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه، بأن أبعاد المسؤولية الاجتماعية تتجسد في ثلاثة مسؤوليات أساسية هي: مسؤولية تجاه المالكين وحملة الأسهم، تتمثل في تحقيق الأرباح، ومسؤولية تجاه أصحاب المصالح التي تركز على ضرورة الاهتمام بتلبية أهداف الأطراف ذات المصلحة من مستهلكين وعاملين ومحظيين وموزعين... وغيرهم، ومسؤوليةأخيرة تشير إلى ضرورة التزام المؤسسة بالمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة بشكل عام. و ذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات الضاغطة ذات العلاقة مثل جمادات الضغط الخضراء، والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه المجتمع والبيئة⁽¹⁾.

أولاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية:

حتى وقتنا الراهن لم يتم تحديد تعريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة إلزامية قانونية وطنية كانت أو دولية، حيث لا تزال هذه المسؤولية تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها التطوعية. وتحتفل تعريفات المسؤولية الاجتماعية، بإختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية بالإضافة إلى أسباب أخرى جعلت من الصعب في أحيان كثيرة الإجماع على تحديد تعريف معين للمسؤولية الاجتماعية، و من هذه الأسباب:

- يرى البعض أن المسؤولية الاجتماعية هي بمثابة تذكرة للمؤسسات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه، بينما يرى آخرون أنها مبادرات طوعية تقوم بها المؤسسات بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع، مما أدى إلى التباين في التعريف.

- مر الفكر الإداري بمراحل تاريخية متباينة، حيث لكل مرحلة نظرة للمسؤولية الاجتماعية، و بالتالي فإن مضمون التعريف إختلفت بحسب الجوهر الذي كان ينظر إليه من خلال الإدارة في تحديد معنى المسؤولية و حيال من تكون.

- إختلاف الأنظمة الاجتماعية السائدة في أنحاء العالم، تعكس على قبول التعريف أو رفضه.

(¹): راشي طارق، دور تنفي مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعم رياضة وتنافسية منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان: النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي، 10/09 سبتمبر 2013، إستانبول / تركيا، ص 07 .
الموقع الإلكتروني :

<https://www.9icief.sesric.org/presentations/day/Session4RachiTarek.social responsibility.doc>
تاريخ الإطلاع: 17-05-2014 توقيت الإطلاع: 01:17

- يتضور العلم بشكل مستمر لذلك فإن تحديد تعريف معين للمسؤولية الاجتماعية قد تكون له ثغرات في فترات زمنية لاحقة، نتيجة وجود اجتهادات جديدة و بالتالي فإنه لا يستطيع استيعاب المتغيرات الجديدة التي أضيفت للظاهرة و تحديد معناها الدقيق⁽¹⁾. لذلك سوف نتعرض لبعض التعريف على النحو التالي:

- التعريف الأول: تعرف الغرفة التجارية العالمية^(*) المسؤولية الاجتماعية على أنها " جميع المحاولات التي تساهم في تطور المؤسسات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية"⁽²⁾.

وبالتالي فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمارس من طرف رجال الأعمال بشكل تطوعي بهدف الوصول إلى تحقيق التنمية.

- التعريف الثاني: يعرف البنك الدولي^(**) المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية بأنها: "الالتزام بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها و المجتمع المحلي و المجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الأفراد بأسلوب يخدم التجارة و التنمية في آن واحد"⁽³⁾.

هذا التعريف يظهر المسؤولية الاجتماعية على أنها انجاز الأنشطة من قبل المؤسسة التي تكون موجهة لمساعدة المجتمع بصورة عامة كإيجاد فرص عمل أو تعليم أو خدمات صحية و ترفيهية للعاملين من ذوي الدخول المحدودة جدا .

التعريف الثالث: وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الإجتماعية على أنها: "الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصريف أخلاقياً ومساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية"

(¹): البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 23.

(²): عنابي بن عيسى و آخرون، إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بشارـالجزائر، فيفري 2012، ص 2. الموقع الإلكتروني:

<http://www.iefpedia.com/arab/content/uploads>

(^{*}): تأسست في عام 1919 بهدف خدمة قطاع الأعمال الدولي عن طريق تعزيز التجارة والاستثمار وفتح الأسواق للسلع والخدمات والتدايق الحر لرأس المال.

(^{**}): هو أحد الوكالات المتخصصة في الأمم المتحدة ، التي تعنى بالتنمية. انفق على إنشائه مع صندوق النقد الدولي في المؤتمر الذي دعت إليه هيئة الأمم المتحدة في بريتون وودز بالولايات المتحدة الأمريكية في 1944.

(³): صالح السحبياني، المسوؤلية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 4.

والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية لقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل⁽¹⁾.

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه يضم أكثر من معنى؛ أحدها يتعلق بتحديد هدف المؤسسة نحو تحقيق القيم الاجتماعية من خلال القرارات التي تتخذها و الآخر يتمثل في مواجهة التحديات الجديدة التي تواجهها للوصول لتحقيق منفعتها الخاصة. و بالتالي فالمسؤولية الاجتماعية تعني التناصق ما بين الأفعال التي تقوم بها المؤسسة لأجل فائدتها الذاتية، و ما يطلبه المجتمع منها.

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن هناك عدة أفكار متشابهة على أساسها تم التوصل إلى أنه في الأخير المسؤولية الاجتماعية هي:

"المسؤولية الاجتماعية هي إلزام و بشكل طوعي يقع على المؤسسة تجاه المجتمع من أجل تعظيم الآثار الإيجابية و تدنية الآثار السلبية و ذلك من خلال مساهمتها بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية، كتحسين معيشة الأفراد، المحافظة على البيئة، مع إستمرارها بتحقيق أرباحها"⁽²⁾.

ثانياً: أسباب بروز المسؤولية الاجتماعية: لقد ظهرت المسؤولية الاجتماعية و تنامت نتيجة للعديد من التحديات نذكر منها:

أ- العولمة: حيث دفعت بالمؤسسات إلى العمل من أجل إبراز مدى اهتمامها بحقوق الإنسان، توفير ظروف عمل آمنة، المحافظة على البيئة من خلال السلع التي لا يتسبب استعمالها في التلوث ، و كذلك السلع المعاد استخدامها⁽³⁾.

ب- الضغوط الحكومية و الشعبية: تتدخل الدولة من خلال سن قوانين تدعوا لحماية المستهلكين و البيئة، فمثلاً قد يتم إجبار المؤسسة و الأفراد على حد سواء في إنتاج و استخدام منتجات تعود بالفائدة

⁽¹⁾: www.aman-palestine.org/documents/privatesector/socialrespons.doc J:26-09-2012 H:11:27 .

⁽²⁾: من إعداد الطالبة

⁽³⁾: البكري ثامر ياسر، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص332.

على المجتمع. كحزام الأمان المستخدم في السيارات، الذي يعتبر جزءاً أساسياً من متطلبات الإنتاج، و القانون يفرض على من يقوم بقيادة السيارة أن يستخدمه⁽¹⁾.

ج- التطور التكنولوجي: نتج عن التطورات التكنولوجية ثورة في العديد من المجالات التقنية، مما انعكس على توفير البيئة المناسبة للاهتمام بجودة المنتجات و العمليات و تنمية مهارات العاملين.

د- المنافسة الشاملة: اتسعت المنافسة بسبب اتساع السوق و حدودها، لتنتقل بذلك المنافسة المحلية و الإقليمية إلى العالمية، و ابرز مثال على ذلك الشركات المتعددة الجنسيات⁽²⁾.

هـ- الكوارث و فضائح الأخلاقيات: تعرضت الكثير من المؤسسات لفضائح تتعلق بالأخلاقيات مما جعلها تتකبد أموال طائلة كتعويضات للخسائر نتيجة المنتجات المعايبة⁽³⁾، و قد كانت العديد من الكوارث و الفضائح سبباً كافياً لسن قوانين تنظم التعامل مع مسبباتهم. و من أبرز الأمثلة على ذلك كارثة تشرنوبيل النووية في الاتحاد السوفيتي سابقاً، و فضائح الرشوة للعديد من الشركات العالمية كشركة لوكهيد الأمريكية.

ثالثاً: تكامل الأخلاقيات و المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

بدأ الأفراد في المؤسسات بتطبيق ممارسة الأخلاقيات في أعمالهم قبل أن يمارسوا المسؤولية الاجتماعية، فبحكم أن الأخلاقيات ترتبط بالقواعد و الأسس التي يجب على الفرد الالتزام بها و العمل بمقتضاهما، و هذا لكونها سلوكاً ايجابياً تدعمه و تجسده النصوص القانونية و التعليمات نجد أن الأفراد حرصوا على تجنب الرشوة والغش و السرقة في معاملاتهم ونشاطاتهم في الماضي وظلت حتى وقتنا الحاضر، في المقابل نجد أن الكثير من المفاهيم الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية إرتبطة بالتطورات الحديثة في المجتمع، كالدعوات المتمثلة في مسؤولية المؤسسات تجاه حماية المستهلك تجنب التضليل والخداع فيما

⁽¹⁾: الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص466.

⁽²⁾: نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص52.

⁽³⁾: الأسرح حسين عبد المطلب، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، ص12.

يخص الإعلانات، إجبارية إعلام المستهلك بخصوص ومميزات المنتج المعروض للاستهلاك ومطابقته للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية، والمسؤولية تجاه حماية البيئة وتجنب مسببات التلوث⁽¹⁾.

حيث أن هذه المفاهيم وغيرها أصبحت تمثل موقفاً اجتماعياً ووعياً جديداً. بالإضافة إلى ذلك، نجد أن الأخلاقيات تتعامل عادة على مستوى سلوك الفرد المدير و يميل اتجاهها لأن يكون أكثر داخلي، غير أن المسؤولية الاجتماعية ترتبط بالمستوى التنظيمي و باتجاه أكثر خارجي⁽²⁾. فالرغم من وجود بعض الاختلافات في المفهومين إلا أن مفهوم الأخلاقيات يعتبر جزءاً من مفهوم المسؤولية و هو أحد الضوابط التي تمنع من وقوع التعسف و البيرورقراطية و التقصير في تحمل المسؤولية، كما أن المسؤولية الاجتماعية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالأخلاقيات⁽³⁾. لذلك على مدراء المؤسسات أن يسعوا دوماً على حد سواء إلى القيام بما هو صحيح، خاصة مع تزايد الضغوط التي تطالبهن بأن يكونوا مسؤولين تجاه الأداء الأخلاقي و الاجتماعي و الاقتصادي، و يجب عليهم أن يعطوا أهمية أكبر لإعتبارات المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية عند اتخاذهم لقراراتهم سيما و أن تلك القرارات تؤثر على نوعية الحياة بين الأفراد و المؤسسات من جهة بالإضافة إلى المؤسسات و بيئتها من جهة أخرى.

و يعمل المفهومان بشكل متزامن مع بعضهما و أحياناً ما يستخدم مصطلح الأخلاق و المسؤولية الاجتماعية بشكل تبادلي⁽⁴⁾. كما أن الأخلاق تعد أحد المرتكزات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية، و يجب أن تكون القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة متضمنة لهذين المفهومين و بشكل واضح من خلال إدراجهما معاً ضمن الرسالة التسويقية لها و ضمن عملية التخطيط الإستراتيجي لها بشكل عام. و قد تتمكن من إعداد برامج تسويقية ناجحة و منسجمة مع كلاً من المسؤولية الاجتماعية و المبادئ الأخلاقية وهنا عليها أن تحسن دمج القيم الأخلاقية للإدارة العليا مع ثقافتها. و من أجل أن تضمن المؤسسة نجاح تلك البرامج التسويقية يجب أن تكون هناك مجموعة قواعد أخلاقية يتم إعتبارها بمثابة دليل عمل موجه لتحقيق أهدافها بأسلوب أخلاقي مقبول إجتماعياً.

⁽¹⁾: عنابي بن عيسى و آخرون، ادارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص.7.

⁽²⁾ :ethicalbusiness.nd.edu/pdf/Marketing_Ethics_Millennium J:09-08-2012 H:14:29

⁽³⁾: الزعبي علي فلاح، مقدمة و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص303.

⁽⁴⁾: السيد إسماعيل، مقدمة التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر، بدون ذكر الطبعة، الإسكندرية_مصر، 1998_1999 ،ص.60.

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية بين المؤيدین و المعارضین:

- أولاً: الحجج المؤيدة لقيام بمهام المسؤولية الاجتماعية:** يرى المؤيدون للمسؤولية الاجتماعية أن المؤسسات قد فشلت في أن تحافظ على مهمة المجتمع عندما عملت فقط من أجل مصلحتها الذاتية. فقيامتها بمساعدة المجتمع و الإسهام في رفاهيته و تطويره، سوف ينعكس إيجاباً عليها و يؤدي في الأجل الطويل إلى خدمة أهدافها. و عليه فإن الحجج وراء قيام المؤسسات بمهام المسؤولية الاجتماعية و بمتغيراتها المختلفة تتمثل في:
- تعتبر المسؤولية الاجتماعية مجالاً مناسباً في العلاقة بين المؤسسة و المجتمع و بما يمكنها من البقاء في السوق، فهي تمثل الخيار الرشيد و الأفضل لنجاحها في بيئتها و جماعتها المحلية.
 - تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين و تطوير صورة المؤسسة أمام المجتمع حيث تعتبر بمثابة رد اعتبار لها⁽¹⁾. فالأرباح التي تتحققها تعتمد على الصورة العامة لها، كما أن هذه الصورة تتعزز عندما تقوم بتقوية أهدافها الاجتماعية.
 - إهمال المؤسسات لمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية و مساعدة المجتمع في معالجة و حل المشكلات التي يعني منها يجعلها عرضة لفقدان قوتها التأثيرية في المجتمع.
 - تمثل المسؤولية الاجتماعية الحالة الأفضل للمستثمرين، و ذلك لأنّه على المدى الطويل سيتم رفع قيمة الأسهم لكون المؤسسة تحظى بصفة و سمعة حسنة لدى المجتمع، مما سيدرك المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها مستقبلاً⁽²⁾ و بالتالي تحقيق عوائد أكبر.
 - يمكن للأنشطة الاجتماعية أن تكون مربحة تماماً كـالاقتصادية، إذ يمكن للمؤسسة أن تحقق الكفاءة في أنشطتها الاجتماعية كذلك.
 - تعد المسؤولية الاجتماعية فعلاً أخلاقياً، وعلى إدارات المؤسسات إعطاء المزيد من الإهتمام و الرعاية الإنسانية و الخيرية.

(¹): نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، مرجع سبق ذكره، ص139.

(²): البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص52.

- المسؤولية الاجتماعية هي إهتمام من جانب المؤسسة، لذلك فإن إيجابياتها سوف تتعكس على المكانة الاجتماعية والمادية، فقليلص معدل البطالة سيؤدي حتما إلى التقليل من الجرائم، و المجتمع الرفيع إجتماعيا و اقتصاديا و ثقافيا سيكون مجتمع رشيد⁽¹⁾. و بالتالي سيوفر لها إيطارات واعية و رشيدة في سلوكها. و العكس، فالأعمال التي تتم في غياب المسؤولية الاجتماعية ستتحمل بالتأكيد آثارها السلبية، وهذا ما عايشناه في التظاهرات التي مرت الجنوب الجزائري، والتي كانت من بين أسبابها إرتفاع معدلات البطالة بسبب إعتماد الشركات المتعددة الجنسيات في التشغيل على الأولوية للأجانب و أبناء الشمال على حساب أبناء الجنوب، وبالتالي تدخل الوزير الأول من خلال سن بعض المراسيم التنفيذية تتعلق بإعطاء الأولوية إلى اليد العاملة المحلية، وفي حالة ما إذا استحال إيجاد الإختصاصات المطلوبة في سوق العمل المحلية يمكن لولي الولاية المختص إقليميا أن يمنح ترخيصا إستثنائيا باللجوء إلى يد عاملة خارج الولاية على أن يكون ذلك بموجب تقرير معلم ومشفوعا برأي مصالح التشغيل المختصة كما أن عملية التشغيل لا تتم إلا باللجوء إلى الوكالات الوطنية للتشغيل⁽²⁾. هذا بالإضافة إلى الآثار السلبية الأخرى و التي تمس أصحاب الأعمال أنفسهم لأنهم كذلك قد يكونون ضحايا لنتائج أعمالهم، و المثال على ذلك التلوث البيئي، فهو تلوث ضد المجتمع في حين أن النتائج الجيدة للمسؤولية الاجتماعية ستكون جيدة من أجل الجميع، و هذا ما يحتاجه أصحاب الأعمال أيضا.
- لا يمكن للقوانين و التشريعات أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع، و لذلك فمع وجود المسؤولية في الأعمال ستكون بمثابة قانون اجتماعي.
- تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الربحية لعموم المجتمع و دون أن تقتصر على الفئة التي تمتلك القسم الأعظم من القوة الشرائية.
- تمتلك المؤسسات موارد قيمة بإمكانها استخدامها من أجل حل المشكلات الاجتماعية، فمثلا تملك قطاع الأعمال مجموعة من المواهب و المهارات الإدارية، و الموارد الرأسمالية التي يمكن أن تكرس لحل المشكلات الاجتماعية بفاعلية⁽³⁾.

⁽¹⁾: العلاق بشير، إدارة الحملات الإعلانية، مرجع سبق ذكره، ص60.

⁽²⁾://WWW.APS.DZ J :18 :24. 09-04-2013 H:

⁽³⁾: العلاق بشير، إدارة الحملات الإعلانية، مرجع سبق ذكره، ص61.

ثانياً: الحجج المعاشرة لقيام بمهام المسؤولية الاجتماعية:

تنطلق الحجج التي تعارض قيام المؤسسات بمهام المسؤولية الاجتماعية، من كون تلك المهام تتعارض مع الهدف الرئيسي لهم والمتمثل في تحقيق الربح. و عليه، فإن الأرباح التي يحققنها لا تخص المديرين فقط وإنما هي من حق المالكين و المستثمرين و بالتالي فإنهم يقررون كيفية إنفاق الأموال و استثمارها بالشكل الذي يحقق لهم زيادة في رأس المال و قبل أن يتم إنفاقها نحو القيام بمهام المسؤولية الاجتماعية. وفي هذا الصدد يشير M.FRIEDMAN إلى أن "المؤسسات لا تملك النقود لكي تعطيها لأي شخص كان، بل أنها تعود إلى العاملين و الموظفين و حملة الأسهم". و بالتالي فإن الحجج التي تدعوا لعدم القيام بمهام المسؤولية الاجتماعية تتمثل في:

- المسؤولية الاجتماعية عمل طوعي تقوم به المؤسسة و ليس محدد بالقانون.
- محدودية الخبرة و المهارة المتاحة لدى المؤسسات في معالجة المشكلات الإجتماعية.
- تستنزف طاقة كبيرة من جهد المؤسسة و بالتالي فإنها تضعف الأهداف الرئيسية الأخرى لها في حالة ما إذا تم القيام بها.
- تكاليف المسؤولية الاجتماعية عالية، و بالتالي فإن قيام المؤسسة بها سينعكس على المجتمع بشكل سلبي حيث تزيد قيم أسعار السلع.
- تعد المسؤولية الاجتماعية مسألة معقدة و صعبة، إذ أن القرارات المتعلقة بها في كثير من الأحيان تكون معمقة و تتضمن العديد من المتغيرات يصعب استيعابها في الكثير من الأحيان، خاصة في المؤسسات صغيرة الحجم.
- قد تفقد المؤسسات المسؤولة إجتماعياً جزءاً من ميزتها التنافسية، و هذا لأنها تنفق مبالغ إضافية على تنفيذ برنامج المسؤولية الاجتماعية . و هذا يعني تكلفة أعلى لمنتجاتها و بالتالي يكون سعرها أعلى نسبياً مقارنة بأسعار المنافسين الذين لم يتبنوا بالمسؤولية الاجتماعية، و بالتالي تزيد أرباحهم⁽¹⁾.

(¹): البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، المرجع أعلاه، ص 53-54.

(*) ولد سنة 1924، تخرج من الجامعة الأمريكية Lehigh

- التزامات و تعليمات المسؤولية الإجتماعية تضعف من الأعمال و من قدرتها التنافسية، و في هذا الصدد فقد ذكر ^(*) L.IACOCCA أن التعليمات الكثيرة التي صدرت بين 1960 - 1970 في الولايات المتحدة بخصوص حماية البيئة من مستخدمي السيارات، كانت هي السبب جزئياً في ضعف الصناعة في الولايات المتحدة في بداية الثمانينيات⁽¹⁾.

- تعتبر المسؤولية الإجتماعية أداة ضاغطة على المؤسسة من أجل أن تحقق الأهداف الإجتماعية العامة، و لهذا السبب فقد أغلقت العديد منها أو قامت بتقليلها، ما نتج عنه تسریح العديد من العاملين.

تقع مسؤولية الحكم على التجاوزات التي تتعلق بالمسؤولية الإجتماعية على الدولة و الجهات التابعة لها و ذات العلاقة حسراً، و ليس لمديري المؤسسات أي حق بذلك.

المبحث الثاني: فلسفة المسؤولية الإجتماعية و أبعادها

تمثل المسؤولية الإجتماعية من جانبها التسويقي التحدى الأكثر وضوحاً لإدارات التسويق في تفاعلاتها مع البيئة المحيطة بها، و هذا نتيجة للتغيرات الإجتماعية و البيئية الكبيرة التي حصلت و التي فرضت على المؤسسات الاهتمام بالحياة النوعية للفرد و حقوقهم و متطلباتهم بما يوازي سعيها لتقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق. فالنظرية المعاصرة لمدراء التسويق تنص على أن تمتد وظائف مؤسساتهم إلى أرجاء المجتمع و هذا لأن المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية الجميع.

المطلب الأول: تكامل المسؤولية الإجتماعية و إستراتيجية المؤسسة:

تفترض المسؤولية الإجتماعية الإنزامات الاقتصادية و القانونية فضلاً عن المسؤولية تجاه المجتمع الذي من خلاله تمارس المؤسسة نشاطاتها. و يشتمل مجال المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة على استجابتها لأصحاب المصالح⁽²⁾. كما تهتم إستراتيجية المؤسسة و مسؤوليتها الإجتماعية بالبيئة التي تعمل من خلالها ، فإذا كانت الإستراتيجية تهتم بطريقة تنافس المؤسسة في موقع السوق، فالمسؤولية الإجتماعية تهتم بتأثير الإستراتيجية على المجتمع و أصحاب المصالح. و بالتالي ترکز إستراتيجية المسؤولية

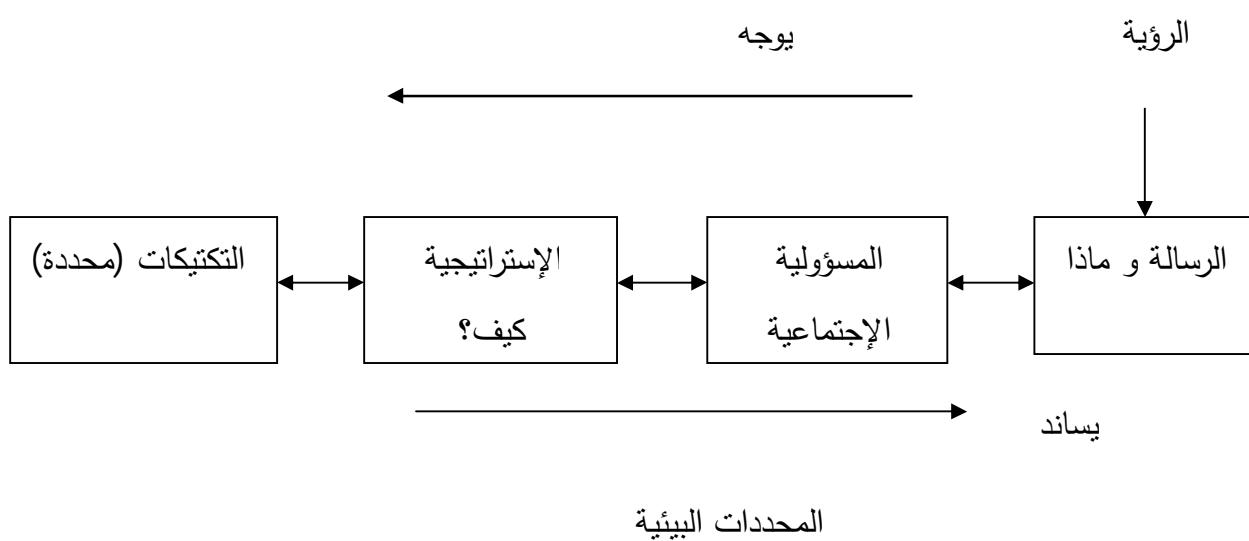
(¹): نجم عبود نجم، *أخلاقيات الإدارة في عالم متغير*، مرجع سبق ذكره، ص133.

(²): أصحاب المصالح هم الجماعات أو الأفراد التي يمكن أن تؤثر أو تتأثر بإنجازات وأهداف المؤسسة.

الإجتماعية للمؤسسة على المزاوجة بين إستراتيجية المؤسسة و المسؤولية الإجتماعية ، مما يعني تضمين معاني المسؤولية الإجتماعية ومتطلباتها في كل عناصر الإستراتيجية بدءاً من الرؤية والرسالة وانتهاء بمسارات العمل والتكتيكات. و الشكل المولاي يوضح ذلك:

الشكل رقم (5) : موقع المسؤولية الاجتماعية في المحتوى الإستراتيجي للمؤسسة

الموارد الداخلية و القدرات



الإجتماعية، الثقافية، القانونية، أصحاب المصالح، الأسواق، التكنولوجيا.

المصدر: عبد الرحيم سعيد سناء و آخرون، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة- دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية- مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد الثالث و الثمانون، 2010، ص 209. الموقع الإلكتروني: <http://www.iasj.net> تاريخ الإطلاع: 30-05-2014 توقيت الإطلاق: 10:15.

يبين لنا الشكل أعلاه أن الإستراتيجية الشاملة للمسؤولية الاجتماعية تتأسس على كل من المجال الاستراتيجي (البيئة و المؤسسة بمستوياتها المختلفة) و المحتوى الاستراتيجي المتضمن (الرؤية، الرسالة، مسارات العمليات، التكتيكات) و تتماشى معها في مستوى الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة، و يمكن شرح عناصر المحتوى الاستراتيجي كما يلي:

-**الرؤية:** تعني التوقعات المستقبلية التي تكافح المؤسسة من أجل الإستجابة لها، أو ما الذي ينبغي أن تكون عليه مستقبلا.

-**الرسالة:** تعني ما ينبغي أن تعمله المؤسسة من أجل بلوغ رؤيتها مع ملاحظة النشاطات التي تتجز من قبل الآخرين.

و توضح الإستراتيجية الطريقة التي تتجز من خلالها المؤسسة رسالتها، أي وسائل بلوغ الرسالة تحدد التكتيكات المجالات التي تنفذ من خلالها الإستراتيجية والأشخاص الذين يقومون بعمليات التنفيذ وإجراءاته و هو عمل ضروري بالنسبة لنجاح المؤسسة⁽¹⁾.

و تعد المسؤولية الاجتماعية بمثابة العنصر الملطف و المعزز لإستراتيجية المؤسسة في كل من جانبها البيئي الخارجي و مكوناتها الداخلية، فهي من جانب استجابتها الإيجابية لبيئتها و ما يترتب عليها من تقليل لحجم التهديدات و لا سيما ما يتعلق منها بأصحاب المصالح، و التأكيد على الفرص المتوقعة لها، من جانب آخر فان الانعكاسات الإيجابية للمسؤولية الاجتماعية على أصحاب المصالح من الداخل بما في ذلك أخلاقيات الإدارة يقوى من موقع القوة، و يحد من موقع الضعف و هذا يشير إلى الدور الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة.

و قد اتضح للكثير من المؤسسات أن الميزة التنافسية الخاصة بهم تتحقق من خلال تمكّنهم من الموازنة ما بين نشاطاتهم و مزيج المنتجات و الخدمات التي يقدمونها من جهة و فلسفة المسؤولية الاجتماعية لهم من جهة أخرى، و بالتالي فمن الخطأ أن تنظر المؤسسة إلى حقوقها أولا، بل يجب أن تنظر إلى تحقيق التزاماتها، و من ثم السعي إلى بلوغ حقوقها⁽²⁾. لذلك تحاول أن تحقق التكامل مع بيئتها و التعلم منها،

(¹): عبد الرحيم سعيد سناء و آخرون، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة- دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية- مرجع سبق ذكره، ص208.

(²): البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص80.

كما تشكل التحالفات الإستراتيجية مع أصحاب المصالح بما يحقق المنافع للمجتمع ولها على حد سواء. وهذا من خلال التزامها بتطوير أنشطتها و عملياتها، كما يلي (١) :

- تعهد الإدارة العليا في المؤسسة بتطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية.
- المساهمة في إشباع حاجات و رغبات أفراد المجتمع من السلع و الخدمات(٢). من خلال تطوير المنتجات و الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين.
- الالتزام بتتفيد معايير الأخلاقيات.
- تنقيف المستهلكين حول استخدام المنتجات و متابعة ذلك من خلال حملات معرفة مستويات رضاهم عن تلك المنتجات.
- الالتزام بتقييم الأداء الاجتماعي و البيئي للمؤسسة.

و ينطلق تطوير التفكير الاستراتيجي للمؤسسة بإدخال العديد من التعديلات الداخلية على مستوى الموارد الفنية و البشرية و تطبيق كل ذلك في كامل مجال بيئتها، حيث تبدأ تلك التحسينات و التعديلات و التحويلات من خلال التزام و إيمان الإدارة العليا لها بأهميتها أولاً و قبل كل شيء. و من المجالات التي تهتم بها استراتيجيا و يمكن أن توظفها لخدمة فلسفتها تجاه المسؤولية الاجتماعية هي: مبادئ و استقامة المؤسسة، و قدراتها على التعلم (٣) . كل ذلك يمكن أن يزيد من فاعلية المؤسسة تجاه البيئة و المجتمع.

(١) : التميي وفاء، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل - دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات انتاج مستحضرات التجميل، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال،المجلد6،العدد 3 ،2010، ص.5. الموقع الإلكتروني: <http://kenanaonline.com/files/.pdf> تاريخ الإطلاع: 13-10-2013 توفيت الإطلاع: 11: 03 .

(٢) : العلاق بشير، إدارة الحملات الإعلانية، مرجع سبق ذكره،ص.60.

(٣) نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سبق ذكره،ص.30.

المطلب الثاني: المسؤولية الاجتماعية و إستراتيجية المؤسسة

أولاً: مراحل بناء برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة : يمكن إجمالها كما يلي:

- مراجعة رسالة المؤسسة و مدى حاجتها إلى التغيير أو التصحيح، و إدراج المسؤولية الاجتماعية كجزء منها مع تعميمهما داخليا على العاملين في مختلف المستويات و خارجيا على المستهلكين و حملة الأسهم و أصحاب المصالح⁽¹⁾.
- الاعتماد على أسلوب المشاوراة فيما بين العاملين و تشجيعهم على تقديم الأفكار ذات الصلة بقضايا البيئة و تعميق مساهمات المؤسسة إجتماعيا⁽²⁾.
- مراجعة البرامج السائدة و زيادة الصالحيات الممنوحة للمستويات الأدنى كالتدريب و التعليم و التمكين و هذا لكون المسؤولية الاجتماعية لا يكفي استيعابها من قبل الإدارة العليا للمشروع فقط⁽³⁾.
- مراجعة سياسات المؤسسة في مجالات حقوق الإنسان و حقوق العاملين و مسؤولية مجالس الإدارة و أصحاب المصالح و إجراء التغييرات اللازمة بما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية لها.
- القيام بمراجعة بيئية لأثار مخرجات المؤسسة مع تبني السياسات الملائمة للتعامل مع التبذير و محاولة ترشيد إستهلاك مصادر الطاقة المختلفة و كل ما يتعلق بالإستخدام الآمن لمنتجاتها.
- تشجيع كل من المستثمرين و حملة الأسهم في المؤسسة على مراعاة مسؤولياتهم إجتماعيا.
- تحديد المشكلات التي تكون ذات معنى و أهمية خاصة للمجتمع، و من ثم تقويم النتائج المتحققة و ذات الأثر المباشر على المشكلة.

لا يمكن للمؤسسة أن تحقق دلالات واضحة في مجمل فعاليات المسؤولية الاجتماعية، لذلك عليها أن تختار المجال الذي يمكنها أن تتحقق به تأثيرا واضحا، بحيث يكون له علاقة مباشرة مع عملها.

⁽¹⁾: البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص.80.

⁽²⁾: نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص.57.

⁽³⁾: البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص.80.

ثانياً: إستراتيجيات تعامل المؤسسات مع قضايا المسؤولية الاجتماعية:

بناءً على التحليل البيئي الذي تقوم به المؤسسة لقضايا المسؤولية الاجتماعية من أجل إبراز نقاط القوة والضعف التي تعترضها وتحدد الفرص والتهديدات المحيطة بها، فإنها عادة ما تتعامل مع هذه القضايا بأربعة إستراتيجيات رئيسية، ممثلة في الشكل المولى:

الشكل رقم (6): إستراتيجيات تعامل المؤسسة مع المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

استراتيجية المبادرة
التطوعية

تأخذ المؤسسة زمام المبادرة في المساهمات الاجتماعية و البيئية

استراتيجية التكيف

الالتزام بالحد الأدنى من المتطلبات الأخلاقية

تبني المسؤوليات الاقتصادية و القانونية و الأخلاقية

الاستراتيجية
الداعمة

الالتزام بالحد الأدنى من المتطلبات القانونية

تبني المسؤولية الاقتصادية و القانونية

استراتيجية الممانعة

تبعد المؤسسة عن أي مساهمة إجتماعية أو بيئية

الالتزام تجاه المسؤولية الاجتماعية

المصدر: نورا محمد عماد الدين أنور ، المسئولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، مرجع سبق ذكره، ص 36

من خلال الشكل أعلاه يتبيّن أن اختيار المؤسسة للإستراتيجية التي تتبعها يعتمد في الأساس على مدى قناعة إدارتها بالدور الملقى على عائقها تجاه المجتمع، و انعكاسه على كافة أنشطتها و قراراتها إلى الحد الذي يكون هناك نوع من التكامل بين إستراتيجيتها و المسؤولية الاجتماعية.

و يمكن شرح الإستراتيجيات الواردة في الشكل كما يلي:

أ- إستراتيجية الممانعة (المعرقلة) : تركز المؤسسة على مستوى هذه الإستراتيجية على تلبية المتطلبات الاقتصادية فقط، أما المتطلبات الاجتماعية فيتم مقاومتها من قبل الإدارة إذ تتجنب الالتزام بأي دور اجتماعي وبيئي و تمتنع عن الإنفاق عليهم، و تسمى الإستراتيجية المتبعة في هذا المستوى بإستراتيجية ردود الأفعال. و تقوم المؤسسة التي تتبني هذه الإستراتيجية بترك المشاكل دون حل إلى أن يعلم بها الجمهور، و عند ذلك تستجيب لمعالجة المشكلة المطروحة و التقليل من التأثير السلبي لها، و تسعى نحو امتصاص غضب أصحاب المصالح رغم إنكارها من قبل لمسؤولياتها تجاه تلك المشاكل والأخطاء⁽¹⁾.

ب- إستراتيجية الداعية: تهتم المؤسسة وفقاً لهذه الإستراتيجية بالقيام بالحد الأدنى القانوني المفروض كدور اجتماعي وبيئي، من خلال مواجهة المسؤوليات الاقتصادية والقانونية. فمع زيادة الضغوط التنافسية والسوقية وزيادة الأصوات التي تنادي بحماية المستهلك والبيئة، تلجأ الإدارة إلى المناورات القانونية ككتيك للمحاولة من تقليل أو تحاشي الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها، وبالتالي حماية نفسها من الوقوع في مسألة قانونية⁽²⁾.

ج- إستراتيجية التكيف: تستخدم المؤسسة هذا النوع من الاستراتيجيات التي تشير إلى تبني الحد الأدنى من متطلبات الأخلاقيات، وتطلّق من فرضية المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عائقها في عدم تجاوز التشريعات الحكومية حتى لا تتعرض للمساءلة القانونية. و يكون سلوكها في هذا المستوى منسجماً مع القيم والأعراف السائدة والسلوكيات المقبولة اجتماعياً في بيئتها الداخلية، ولكن في أحيان أخرى قد ينشأ هذا السلوك نتيجة للضغوط الخارجية فقط وليس نابعاً من ثقافتها⁽³⁾.

⁽¹⁾: نورا محمد عماد الدين أنور ، **المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الازمة الاقتصادية العالمية**، مرجع سبق ذكره، ص.36.

⁽²⁾: راشي طارق، **دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعم رياضة وتنافسية منظمات الأعمال**، مرجع سبق ذكره، ص.07.

⁽³⁾: الحمي فؤاد محمد حسين، **الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك: دراسة تحليلية لرأء عننة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية**، مرجع سبق ذكره، ص.70.

ج- إستراتيجية المبادرة التطوعية: تتبني المؤسسة بموجب هذه الإستراتيجية دوراً اجتماعياً وبيئياً واسعاً جداً، بحيث تأخذ مصالح المجتمع وتطلعاته وحماية البيئة في جميع قراراتها. وهذا النوع من الاستراتيجيات يحمل في طياته المسؤولية الخيرية، حيث يبادرة بتوفير المتطلبات الاجتماعية والبيئية مع بناء قاعدته بكل المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية. كما تمكن هذه الإستراتيجية المؤسسة من الإستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات وكذا التشريعات الحكومية⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

تتوارد المؤسسات في بيئه ديناميكية شديدة التعقيد وهو ما دفع بالمسوقين إلى التفكير المستمر و المتجدد حول الأهداف و الممارسات التسويقية التي يقومون بها من أجل التمكّن من الاستجابة لاحتاجات و رغبات الزبائن. و تستمد المؤسسات قوتها و فاعليتها من خلال انتمائها الحقيقي للمجتمع و تفاعلاها معه، بالشكل الذي يعزز من قدرتها على اتخاذ القرارات التي تساهم في ازدهار حياة الأفراد. حتى أصبحت تعد هذه المؤسسات التي تتبني المسؤولية الاجتماعية بـ "مواطنة التسويق" "marketing citizenship" ⁽²⁾. و تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية في:

أولاً: البعد الاقتصادي: تتمثل بسعى المؤسسة لأن تكون أعمالها مجذبة اقتصادياً و نافعة، من خلال سعيها لتحقيق الأرباح و زيادة عائد الاستثمار للمساهمين في الشركة. بالإضافة إلى توفير فرص عمل مناسبة للأفراد و حمايتهم من الأخطار و ضمان بيئه ملائمة لهم. و في هذا السياق أعلنت BMW الألمانية عن تخفيض ساعات العمل 37 إلى 31 ساعة في الأسبوع مع الإبقاء على الأجر دون تخفيض⁽³⁾. و من أهم متغيرات هذا البعد:

أ- المستهلكون: و هم سبب وجود المؤسسة، لذلك فإن موقعهم دائماً في المقدمة و ترتكز عليهم دائماً من خلال تلبية رغباتهم و إشباع حاجاتهم و بالنوعية الجيدة.

⁽¹⁾: راشي طارق، دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق و تدعيم ريادة و تنافسية منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 07.

⁽²⁾: البكري ثامر، التسويق أنسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 232.

⁽³⁾: [//eamd-eg.org/eamd_admin/images/pdf/_pdf/](http://eamd-eg.org/eamd_admin/images/pdf/_pdf/) J 25-08-2012 h 13 :35.

بـ-العاملون: فقد تزايدت الدعوات التي تتادي بضرورة توفير فرص مناسبة، حيث تبين لدى الكثير من المؤسسات أن رضا العاملين ينعكس إيجابياً على رضا المستهلكين.

جـ-شركاء العمل: و هم الأطراف ذو العلاقة بأنشطة المؤسسة و من أبرزهم المجهزين و الجهات الأخرى المستفيدة من مخرجات المؤسسة.

دـ-المستثمرون: أثبتت العديد من الدراسات و منها دراسة **Marrioh willard** و هو المدير التنفيذي لشركة **MARRIOH** أن المسؤولية الاجتماعية ترتبط بشكل إيجابي مع الأداء المالي للمؤسسات، كما أن المستثمرين في المؤسسات الكبرى يدركون أن الإعلان عن مؤسساتهم بأنها تطبق المسؤولية الاجتماعية يحسن من سمعتهم و يحقق لهم ميزة تنافسية يجعلهم متميزين عن باقي المؤسسات الأخرى في السوق.

هـ-الأفراد المتعاملون مع المؤسسة: و تشمل علاقة المؤسسة مع العاملين مثل ساعات العمل، الأمان الوظيفي، أوضاع العمل، المكافئات...الخ.⁽³⁾ كذلك علاقتها مع الجماعات المحلية و صيغ التعامل مع الأجانب و الأقليات المختلفة، إذ يتوجب عليها الإهتمام بهم من خلال توفير فرص عمل، دفع الرواتب ، توفير الإسكان، تقديم الدعم للمشاريع التي تعود بالنفع على تلك الجماعات.

ثانياً: البعد الاجتماعي: يمثل مجموعة من الأنشطة و البرامج و الفعاليات و السياسات الاجتماعية الموجهة نحو الإستجابة إلى متطلبات ورغبات أصحاب المصالح ذات العلاقة بعمل المؤسسة، سواء كانت هذه العلاقة مباشرة أم غير مباشرة، من أجل تكوين أداء اجتماعي يساند النشاطات الاقتصادية لها⁽¹⁾. ومن أهم متغيرات هذا البعد ما يأتي:

أـ-المسؤولية تجاه المجتمع و الثقافة: و يتضمن هذا البعد مدى إسهام المؤسسة في الحياة الثقافية للمجتمع كالفنون و الآداب و الدين⁽²⁾ و استخدام الموارد المحلية في الإنتاج، وتقديم الخدمات الاجتماعية الضرورية التي يحتاجها المجتمع و التي تكون على شكل الرعاية الصحية و الخدمات التعليمية و إنجاز المشاريع...الخ.

(¹): عبد الرحيم سعيد سناء و آخرون، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة- دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية- مرجع سبق ذكره، ص.213.

(²): نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص.48.

بـ-الشفافية: و يقصد به الالتزام بالقوانين و الإجراءات التي تمكن المجتمع وأصحاب المصالح من الوصول بسهولة إلى معلوماتها ، والتي يمكن التعامل بها من خلال الإفصاح العام ، مكافحة الاستغلال الوظيفي و الرشوة، و سهولة الوصول للمعلومات⁽¹⁾.

جـ-البيئة: حيث تتلزم المؤسسة بالأنظمة البيئية التي تصدرها الجهات المعنية بذلك، و تحليل قوائم التوازن البيئي التي تعدّها، و اعتماد المعايير الدولية في دعم و مساندة البيئة. و في هذا الصدد يوجه **Hawken paule** رئيس قمة مؤتمر الأرض الذي عقد في مدينة جانيرو بالبرازيل عام 1992 نصائح للمصنعين بقوله "أترك العالم أفضل مما وجده، خذ من البيئة ما تحتاج فقط، لا تحاول أن تؤذي الحياة أو البيئة، ستکفر عن ذنوبك إذا قمت بذلك"⁽²⁾.

فمن خلال هذا القول يتضح أنه على المؤسسة أن تساهم في المحافظة على البيئة و أن تسعى من أجل تحسينها و حمايتها من التلوث.

ثالثاً:البعد القانوني: يمثل بتقييد المؤسسة بكافة القوانين و التشريعات و الأنظمة التي تسنهها الدولة أو المجتمع، حيث تعتبر تلك القوانين بمثابة تشجيع و التزام لها بأن تنتهج السلوكيات المقبولة رسمياً و إجتماعياً في أنشطتها و مخرجاتها المقدمة للمجتمع حيث تكسب ثقة الآخرين من خلال حرصها على تنفيذ الأعمال الشرعية و عدم القيام بما يخل بالقانون⁽³⁾، و يرتكز هذا البعد على حماية البيئة، والسلامة المهنية والعدالة، وقوانين حماية المستهلك في شكل قوانين يفترض على المؤسسة احترامها بالشكل الذي يسمح بإرتقاء المجتمع⁽⁴⁾. كما أن البعد القانوني في المسؤولية الاجتماعية لا يقتصر فقط على علاقتها مع المستهلك أو المجتمع و إنما يعمل على حماية المؤسسات من بعضهم البعض من جراء أساليب المنافسة غير الشريفة.

(١): عبد الرحيم سعيد سناء و آخرون، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة-دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية- مرجع سبق ذكره، ص 213 .

(٢): البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 85.

(٣): فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك-دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين و المستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، مرجع سبق ذكره، ص 4.

(٤): دادن عبد الغفور و آخرون، المؤسسة بين تحقيق التفافية و محددات المسؤولية الاجتماعية والبيئة ، مرجع سبق ذكره، ص 409.

رابعاً: البعد الأخلاقي: هو التزام المؤسسة في ممارستها لأنشطتها على مبادئ و معايير الأخلاقيات التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر المساهمين، و العامة من أفراد المجتمع، المستثمرون، و المستهلكين، و المؤسسات الصناعية ذاتها، و بالتالي سعيها ل القيام بالأعمال الصحيحة و الابتعاد عن إلحاق الضرر بالآخرين. هذه الالتزامات تعد أمرا ضروريا لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع حيث تقوم باعتماد برنامج أو نموذج لسلوك الأخلاقيات لمعالجة الممارسات الشخصية للعاملين كالنزاهة والتحيز والمحاباة...الخ⁽¹⁾.

و تستمد عادة مفاهيم الأخلاقيات في المؤسسة من القوانين و الأعراف و يلتزم بها المسوقون في تعاملهم مع المجتمع. من هنا يمكن القول أن الجوانب القانونية و الأخلاقيات تعملان معا في ترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل⁽²⁾.

خامساً: البعد الإنساني: هو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية، ويقصد به الأنشطة والخدمات الخيرية التي تكسب المؤسسة تعاطف المجتمع، و يمثل الرفاهية و الشهرة و المكانة التي تحتلها. حيث تقوم العديد منها بالمساهمة في قضايا إنسانية و اجتماعية متعددة مثل التبرعات الخيرية و الهبات و المساعدات و ورعاية اسر العاملين، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها دعم البحوث الطبية و التبرع بالادوية للمحتاجين، دعم العمل التطوعي في المجتمع...الخ⁽³⁾.

أما الباحث **Archie carroll** فإنه يرى أن المسؤولية الاجتماعية تضم أربعة أبعاد هي البعد الاقتصادي و الأخلاقي و القانوني و الخيري، و لقد وظفت هذه الأبعاد في شكل هرم⁽⁴⁾. كما هو مبين في الشكل الموالي:

(1) eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/58.doc J : 23/1/2013

H: 17:15

(2):http://www.slideshare.net/karoosh/ss-2434249

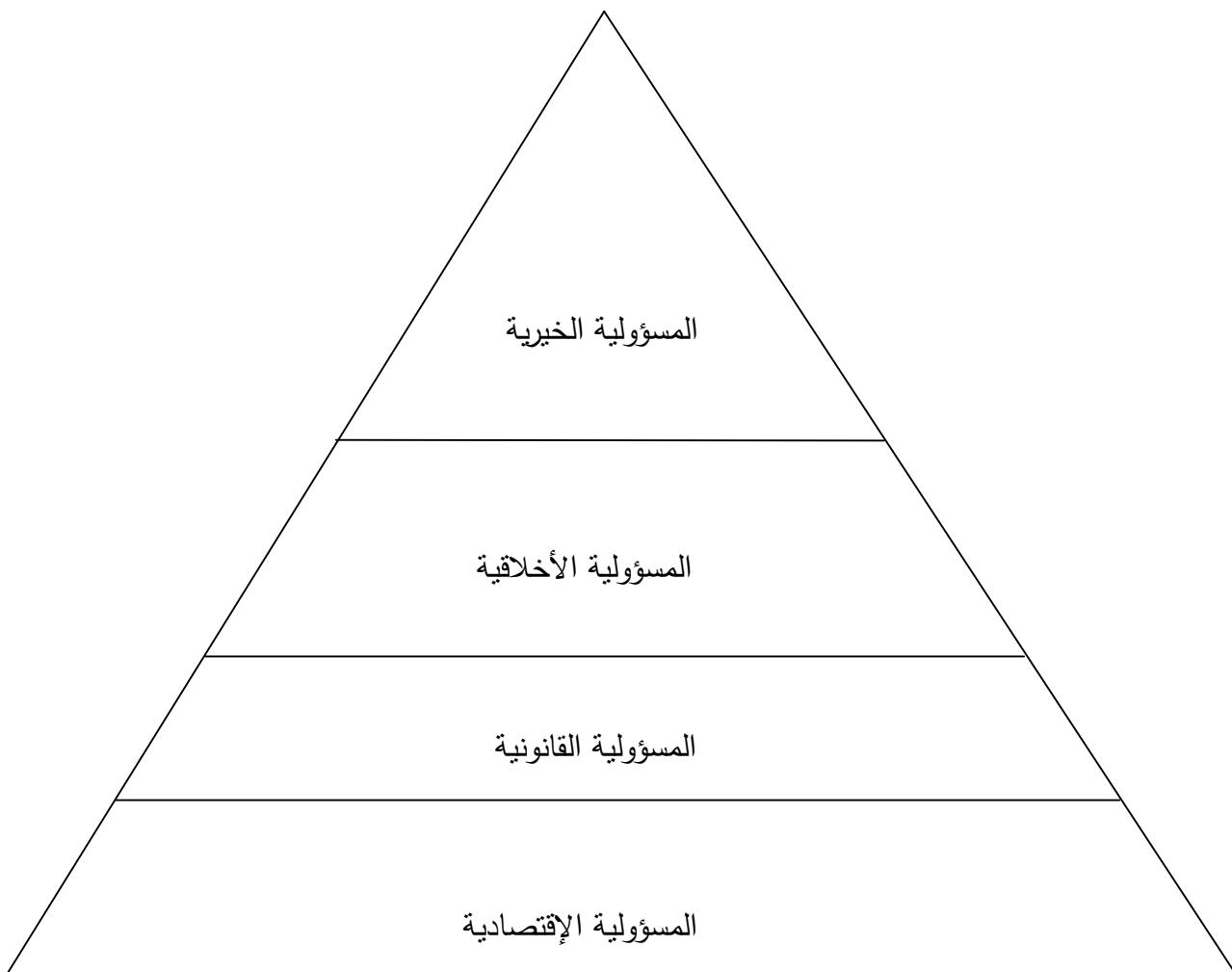
J : 05/04/2013

H: 11:11 .

(3): عبد الرحيم سعيد سناء و آخرون، الدور الاستراتيجي للمؤسسة الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزنة التنافسية المستدامة-دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية- مرجع سبق ذكره، ص 213 .

(4): فلاق محمد، المؤسسة الاجتماعية للشركات النفطية العربية، شركتي "سوناطراك الجزائرية، أرامكو السعودية" نموذجا، مرجع سبق ذكره، ص 31 .

الشكل رقم: (07) أبعاد المسؤولية الاجتماعية عند Carroll



المصدر: دادن عبد العفور و آخرون، المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية والبيئية ، مرجع سبق ذكره، ص 411.

يوضح الشكل السابق أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية موضحة في شكل هرمي متسلسل لتوضيح الترابط فيما بين عناصر المسؤولية الاجتماعية من جهة، من جهة أخرى فإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هي حاصل مجموع العناصر الأربع.

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للتسويق

يشير المفهوم الحديث للتسويق إلى أنه يجب إنتاج ما يمكن تسويقه. و لقد أدى الاهتمام المتزايد من قبل رجال التسويق بالنواحي الاجتماعية للمستهلكين، إلى وجود مفهوم اجتماعي للتسويق، وهو مفهوم يتطلب إعداد البرنامج التسويقي الذي يخطط له كل من المنتج والسعر، التوزيع والترويج بهدف إشباع احتياجات المستهلك النهائي، مع الاهتمام والتركيز على الآثار والنتائج المترتبة على ذلك. و من ثم فإن إدارة التسويق تواجه مشكلات و مسؤوليات اجتماعية، نظراً لأنها عدد كبير من القرارات التسويقية على البيئة الاجتماعية للمشروع.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية التسويقية و المسؤولية الاجتماعية للتسويق

أولاً: معنى المسؤولية التسويقية:

يبقى معنى المسؤولية نفسه بالرغم من اختلاف الوظائف الإدارية، و تختلف في درجتها و تأثير ممارستها تبعاً إلى المستوى الإداري الذي تمارس فيه. و هناك ثلاثة شروط رئيسية في تحقيق المسؤولية هي:

أ- الدور: يتمثل بالأنشطة المعبر عنها بالالتزامات المحددة و المؤطرة ضمن الأداء الوظيفي⁽¹⁾.

ب- السببية: أي الحالة التي تكون مصدراً للمشكلة و بالتالي اتخاذ موقف و إجراء تصحيح لمسار ذلك المصدر من الحالة السلبية إلى الموجبة.

ج- القدرة: يقصد بها الإمكانيات و المؤهلات الواجب توافرها في الشخص، و التي تتيح له الفرصة في التعبير عن الموقف المطلوب للمسؤولية التي يكلف بها.

و بالتالي فالمسؤولية هي الالتزامات التي تظهر في الواجبات و سمات الأخلاقيات المعبر عنها بنتائج الحالات معينة. أما فيما يتعلق بالتسويق فإن المسؤولية تعني "واجب المديرين في انجاز العمليات التبادلية بالشكل المناسب و بما يحقق مصلحة المستثمرين و منفعة الزبائن، و حاجات المستهلكين، و الذي يعبر عنها بمجموعة البضائع و الخدمات التي يحصلون عليها و بدرجة من النوعية والكفاءة"⁽²⁾.

⁽¹⁾: نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص58.

⁽²⁾: البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص104.

و هذا يعني بأن المسؤولية تتحصر في تقديم المنتج بالسعر المقبول من طرف المستهلكين و بالنوعية الجيدة، مع تهيئة الأجواء الملائمة في بيئة العمل و تقديمها للأجور المناسبة للعاملين، و العمل على تحقيق الأرباح للمستثمرين.

و قد امتد إطار المسؤولية التسويقية ليشمل مراعاة التلوث البيئي، إذ أن جمعيات حماية البيئة أصبحت تمارس ضغوط على المؤسسات لأجل تقديم منافع بيئية أفضل للمستهلكين، و هذا من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤديها و اعتبار ذلك جزءا من مسؤوليتها. لأن التلوث البيئي ينعكس على المستهلك و يلحق به أضرارا جراء المنتجات غير السليمة. لذلك يجب أن تمتد آثار القرارات التسويقية المتعلقة بالبيئة إلى المدى الطويل. و بهذا الشكل أصبحت العديد من المؤسسات تولي اهتماما كبيرا بموضوع المسؤولية ضمن برامجها و أنشطتها المختلفة.

ثانياً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

يهدف التسويق زيادة على تحقيق أهداف المؤسسة إلى تحقيق رفاهية المجتمع و سعادته و ذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه، إذ ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية بما يمكن أن تتحققه من منافع عامة على المدى الطويل، و في نفس الوقت تتحقق إشباع لحاجات الأفراد الحالية، و التي ينتج منها في النهاية أرباح للمؤسسة.⁽¹⁾

و ظهرت المسؤولية الاجتماعية كاتجاه جديد في التسويق و أصبح ينظر لعناصر للمزيج التسويقي بمدى توافقها و المسؤولية تجاه المجتمع؛ فالمفتوح خلال مراحل دورة حياته يجب ألا يكون مصدر ضرر للبيئة أو للأفراد، إذ يجب أن تتسم عمليات تصنيعه بضمان الأمان، والسهولة في الإستخدام... الخ، فالمؤسسة الذكية هي التي تصنع متوج يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويعدها إلى ما هو أجد و أرقى⁽²⁾.

و التسويق يتلاءم مع نوعية المستهلكين، و العمل على تطوير المنتج قد يضيف إلى الكلفة ولكنه يهدف إلى مناسبة أصناف المستهلكين. وكذلك المكان والترويج والمعلومات والسياسات⁽³⁾، وأيضا توظيف

⁽¹⁾: البكري ثامر، التسويق أساس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص230.

⁽²⁾ : عنابي بن عيسى و آخرون، ادارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص4.

⁽³⁾ : www.edara.com/WeeklyArticles/Fighting-Corruption-by-Mirrors.aspx J:03-03-2013 H:1:55

الكفاءات و تدريبيها لرفع كفافتها تجاه الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في أعمالها وتوجهاتها. يمكن أن تتسب المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق التسويق إلى:

- توجه إدارة التسويق للإهتمام بمشاكل المجتمع يعتبر تحقيقاً لمنفعتها الخاصة في نفس الوقت، وإدراكتها لتلك المشكلات ذات الصلة بالنشاط التسويقي و رد فعلها نحوها، يصب في زيادة مبيعاتها وأرباحها و قدراتها الإنتاجية فيما بعد.

- يتوجب التقليل من الآثار الناتجة عن المشكلات التي تحدث في المجتمع خاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة، تقديم المنتوج الأفضل، مواجهة البطالة، استياء و تذمر المستهلكين...الخ .⁽¹⁾ على اعتبار أن المسؤولية الاجتماعية هي المعيار الأساسي في أدائها.

- تتميز المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالمؤسسات الكبيرة و العاملة في المجال التسويقي بأنها أكثر وضوحاً مما هي عليه في الصغيرة، و هذا لكون تلك المؤسسات الكبيرة تؤثر و بشكل كبير على المجتمع مقارنة بالصغيرة، كما أن استجابتها لحاجاته و متطلباته تكون باستمرار، بالإضافة إلى أن هذه المؤسسات تهيمن و بشكل كبير على النشاط التسويقي و الإنتاجي و بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تكون هي الأبرز في هذه الحالة.

المطلب الثاني: تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق و أسباب بروزها

أولاً: تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

تزايـدـت الـدـرـاسـات الـتـي اـهـمـتـ بالـمـسـؤـلـيـةـ الـإـجـتمـاعـيـةـ لـلـتـسـويـقـ وـ بـالـخـصـوصـ الـمـتـعـلـقـ بـالـمـسـتـهـلـكـ، وـ ماـ يـقـومـ بـهـ مـنـ عـمـلـيـاتـ الشـرـاءـ وـهـذـاـ فـيـ مـطـلـعـ عـامـ 1965ـ بـالـلـوـلـاـيـاتـ الـمـتـحـدـةـ الـأـمـرـيـكـيـةـ وـ فـيـ أـعـاقـابـ ظـهـورـ حـرـكـةـ حـمـاـيـةـ الـمـسـتـهـلـكـ⁽²⁾. وـ قـدـ تـبـاـيـنـتـ تـعـرـيـفـاتـ الـمـسـؤـلـيـةـ الـإـجـتمـاعـيـةـ مـنـ مـنـظـورـهـاـ التـسـويـقـيـ تـبـعـاـ لـاـخـلـافـ وـجـهـاتـ النـظـرـ حـولـ هـذـاـ مـفـهـومـ وـ تـأـثـيرـاتـ الـبـيـئـيـةـ الـتـيـ تـحـكـمـهـ.

⁽¹⁾: البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 107.

⁽²⁾: نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص 59.

عرفها البكري بأنها: " مجمل الالتزامات التي تتبعده بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه المستهلك و انسجاما مع القيم المشتركة ما بينهما و التي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع و استمرار عمل المنظمة و بما تتحققه من عوائد مريحة".

عرفها **boone et kurtz** بأنها: " قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح و رضا المستهلك و رفاهية المجتمع، و بما يكفي مستوى الأداء المتحقق للشركة"⁽¹⁾.

وفق هذا التعريف فإنه على المسوق أن يهتم بشكل أكبر بالأبعاد النوعية التي يهدف إليها المستهلك بشكل خاص و المجتمع بشكل عام. و أن يضع القياسات الدقيقة لذلك الأداء و بشكل مماثل لقياسات الكمية التي يعتمد عليها للتخطيط للمبيعات و العائد المتحقق منها و الأرباح التي يحصل عليها.

كما عرفها **Westing and albaum** بأنها: " التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل"⁽²⁾

نستنتج من هذا التعريف أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق تتعلق بالامتناع عن القيام بأعمال تضر بالمجتمع أو الشروع فيها، و هو أقل درجات المسؤولية و الكل يمتلك القدرة عليه.

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن هناك عدة أفكار متشابهة على أساسها تم التوصل إلى أنه في الأخير المسؤولية الاجتماعية للتسويق هي: "المسؤولية الاجتماعية للتسويق عبارة عن الفلسفة التسويقية المعبّر عنها بالسياسات و الإجراءات و الأفعال التي بمجملها تحقق المؤسسة رضا المستهلك و رفاهية المجتمع كهدف أساسي مع استمرارها في تحقيق أرباحها، من دون استعمال أي أساليب الغش أو الخداع"⁽³⁾.

ثانياً: **أسباب بروز المسؤولية الاجتماعية للتسويق:** هناك العديد من التأثيرات السلبية التي ساهمت في بروز المسؤولية الاجتماعية من منظورها التسويقي و المتمثلة في:

⁽¹⁾:البكري ثامر، التسويق أساس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره،ص229.

⁽²⁾: البكري ثامر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص105.

⁽³⁾:من إعداد الطالبة.

- الظلم الذي أصاب المستهلك في السوق نتيجة الغش في البضائع و التلاعب بالأسعار و استعمال إعلانات كاذبة لا تكشفحقيقة المنتج، و القصور في تقديم خدمات ما بعد البيع.
 - التلوث البيئي المتزايد بسبب كثرة العمليات الصناعية و مخلفاتها من فضلات الإنتاج و الغازات المنطابية، و التي في مجملها انعكست على صحة و سلامة أفراد المجتمع.
 - الفساد الذي يمس العديد من المؤسسات الكبيرة خاصة فيما يتعلق بالرشاوي من أجل الحصول على العقود الكبيرة لتنفيذ الأعمال مثلاً.
 - ضعف مهارات العاملين و قلة الاهتمام بتطويرها على الأمد الطويل.
 - التهديدات التي تتال من صحة و سلامة العاملين جراء العمل، أو المواد المستخدمة في الإنتاج⁽¹⁾.
 - عدم الإهتمام بتحسين أجواء العمل، حيث تميز تلك الأجواء بضعف المهارات لدى العاملين، و عدم تطويرها على الأمد الطويل، سوء العلاقات الإنسانية، المشاركة الواسعة في القرارات المتخذة، بالإضافة إلى طريقة توظيف الأفراد و التي تتم على أساس الجنس أو العمر أو المذهب الديني.
 - الانحراف الذي أصاب بعض جوانب حياة الأفراد، خاصة سلوك العامة من الأفراد، و بالخصوص أبناء المدن. و ما رافقها من إهمال المؤسسات لمسؤولياتها المختلفة تجاه المجتمع.
- و في هذا الصدد دعت لجنة التطوير الاقتصادي في أمريكا سنة 1971 المؤسسات إلى إعادة النظر في المجال الاجتماعي، و أن يكون تأسيسها معتمداً على كونها مؤسسة اقتصادية/ اجتماعية و أن لا يقتصر عملها على مواجهة و تحقيق الأهداف الاقتصادية دون النظر إلى الأهداف التي تخدم المجتمع بشكل كبير، و النظرة الحديثة لمديري الأعمال تتحول حول كون مؤسساتهم تمتد وظائفها إلى كامل المجتمع و لا تقتصر على جزء منه أو من السوق الذي تعمل فيه.

⁽¹⁾: البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 27.

المطلب الثالث: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق و أبعادها :

ينبع مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق من هدف تحقيق رفاهية المجتمع، حيث أن المؤسسات التي تسعى من أجل تحقيق إشباع و إرضاء حاجات المستهلك على المدى القصير فقط دون دراسة أبعاد ذلك على المدى الطويل، قد ترافقه انعكاسات سلبية كذلك. و تأسيساً على ذلك فإن تحقيق هذه المسألة يرتبط بشكل أساسى بتجزئة السوق. حيث من خلالها يتم تحديد حاجات المجتمع و بالتالي تطبيق الأهداف التسويقية التي تم التخطيط لها. كما أن رجل التسويق الناجح هو الذي يضع نفسه مكان المستهلك و يحاول أن يتحسس المشكلات الحقيقية التي يعاني منها و ير غب في تجاوزها، و بالتالي يتمكن من تقديم السلعة المناسبة له. حيث لا يتشرط أن يكون المنتج المقدم ذاتاً جودة عالية فقط ، و إنما قد تأخذ بعض المنتجات الشكل البسيط، و هذا بحسب الخصائص التي تمتاز بها هذه السوق، خاصة تلك التي تشهد التضخم و الارتفاع الحاد في الأسعار و محدودية العروض من السلع و تناقصها و ما ينعكس هذا على المستهلك⁽¹⁾.

كما ينظر التسويق إلى المسؤولية الاجتماعية بما يمكن أن تتحققه من منافع عامة و على المدى الطويل، و في نفس الوقت تحقق إرضاء و إشباع لاحتاجات الأفراد الحالية، و ما ينتج عن ذلك من أرباح و التي تمثل هدف آخر تعمل المؤسسة من أجل تحقيقه.

أولاً: المسؤولية الاجتماعية و أبعادها التسويقية: يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

أ- المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح: يعد من أبرز الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها باتجاه تعظيم أرباحها لصالح المالكين و كذلك لحملة الأسهم (المساهمين) و في هذا الصدد يشير الاقتصادي MILTON FRIEDMAN بقوله: " هناك شيء واحد و لا شيء غيره في المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو استخدامها للموارد و تصميمها لأنشطة المطلوبة باتجاه زيادة أرباحها على المدى الطويل و في ظل مناسبة مفتوحة مع الآخرين "⁽²⁾.

(١): البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 119.

(٢): البكري ثامر، التسويق أساس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 234.

ب- المسؤولية تجاه المرتبطين بالمؤسسة: حيث و من خلال هذا التوجه يتم التركيز على كافة الأطراف التي لها علاقة بالتأثير في إنجاز الأهداف المخططة من قبل المؤسسة، سواء كانت تلك الأطراف داخلية أو خارجية مثل العاملون في المؤسسة، المستهلكون، الموزعون و المجهزون. فالمسؤولية الاجتماعية في جانبها التسويقي تكون واضحة في تعاملها مع هؤلاء الأطراف و السعي من أجل إدامة العلاقة معهم أو تقديم السلع أو الخدمات المناسبة لهم.

ج- المسؤولية تجاه المجتمع: و حسب هذا التوجه فإن مسؤولية المؤسسة لا تقتصر على علاقتها الداخلية أو البيئة القريبة منها، بل تصل إلى أطراف وفئات المجتمع المختلفة و هذا بتحقيق التأثيرات الإيجابية نحو مصلحة المجتمع، في نفس الوقت تحقيق الأرباح على المدى الطويل دون أن يكون هناك تعارض بين الهدفين أو تفضيل هدف على الأنشطة الموجهة للمجتمع.

و في هذا الصدد بشير ^(*) RALPH NADER أنه "عندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية، فليس هنالك أي حق يعلو على تلك المصلحة"⁽¹⁾ و معنى هذا أنه يجب على المؤسسات العامة و الخاصة الكبيرة أن تضع الرفاهية العامة و مصلحة المجتمع فوق أي اعتبار ذاتي و لا يحق أن يتجاوزه أي هدف أو أي معيار آخر.

المبحث الرابع: حركة حماية المستهلك و حقوقه:

قد احتلت قضية حماية المستهلك مكاناً جوهرياً بين القضايا الاجتماعية و السياسية و الإنسانية و الإقتصادية التي تهم كافة المؤسسات، و هذا نظراً لكون المستهلك هو محور عملهم و اهتمامهم، و السبب الرئيسي في وجودهم و ديمومة أنشطتهم. و ظهرت هذه الحركة لأجل حماية المستهلك من الأخطاء التي وقعت فيها بعض المؤسسات خلال ممارستها للتسويق.

(¹): البكري ثامر، التسويق أساس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 235.

(*): ولد سنة 1934، و هو أمريكي من أصل لبناني، و هو أستاذ بجامعة هارفارد.

المطلب الأول: مدخل حول حماية المستهلك

أولاً: لمحّة تاريخية عن حركة حماية المستهلك:

هناك من يحدد تاريخ نشوء هذه الحركة مع بداية عام 1900، إذ تميزت الفترة من 1870 إلى غاية 1900 بنمو صناعي كبير مما أدى إلى ظهور العديد من ظروف العمل غير المرغوب فيها كطول ساعات العمل اليومية، الأجور المتداينة، الإعلانات الكاذبة، بيع المأكولات والمشروبات غير الآمنة⁽¹⁾ و بالتالي لجأ المستهلكون إلى صيغ أخرى في تعاملاتهم مع المؤسسات و محاولة إيجاد حلول أولية لمثل هذه الظواهر بالشكل الذي يضمن حصولهم على السلع التي تعودوا عليها.

نمت حركة حماية المستهلك بسرعة في فترة العشرينات و الثلاثينات من القرن العشرين و بدأت تتضح ملامحها في الثلاثينات في أعقاب الكساد الكبير⁽²⁾ الذي شهدته العالم سنة 1929، حيث كان المستهلكون يعانون من ضعف كبير في إشباع حاجاتهم و رغباتهم من السلع و الخدمات و من محدودية قدراتهم الشرائية. كما أن الأسعار شهدت ارتفاعاً بشكل واضح و بسرعة كبيرة، بالإضافة إلى تراجع الأمان من استخدام المنتجات نظراً لكثرة الحوادث و الإصابات المحققة من ذلك.

وقد ازدادت هذه الحالة سوءاً مع أعقاب عام 1940، بسبب مخلفات و آثار الحرب العالمية الثانية و التي أدت إلى خسائر كبيرة و صعوبات متنامية في الحصول على السلع. ظهرت مجموعات من المستهلكين حاولت أن تبيّن المشكلات المتعلقة بالمنتجات، و بدأت كذلك الصحف و المجلات تناقش هذه الظواهر، بالإضافة إلى المدارس و الجامعات و التي هي الأخرى تناولت هذا الموضوع بنوع من التفصيل، ما شجع على إقامة الدراسات و البحوث في هذا المجال.

و كان عام 1950 التاريخ الحدث لنشأة الحركة الاستهلاكية في العالم الغربي، حيث ظهرت قوى اجتماعية مختلفة تنتادي إلى الحد من التأثيرات السالبة على المستهلكين و التي سببها أداء المؤسسات تجاههم، بالإضافة إلى الأضرار الناتجة عن الاستخدامات الخاطئة لمختلف السلع و الخدمات كما تعمل

⁽¹⁾: الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص458.

⁽²⁾: جبر أحمد، إدارة التسويق: المفاهيم الاستراتيجيات التطبيقات ، مرجع سبق ذكره، ص32.

على حمايتهم. كما لجأت العديد من الحكومات إلى إصدار تشريعات و قوانين تدافع عنهم و تضمن حقوقهم⁽¹⁾.

وفي 15 مارس من سنة 1962 تقدم الرئيس الأمريكي لتلك الفترة "جون كنيدي" برسالة إلى الكونغرس عرفت بـ"قائمة حقوق المستهلك"، حيث تم اعتبارها بمثابة المرجع لتحديد تلك الحقوق على المستوى الدولي وأصبح ذلك الإعلان بمثابة اعتراف رسمي بأهمية تقوين حقوق المستهلك كما انه دعوة لتشريع حركة المستهلكين و دعمهم من أجل الدفاع عن حقوقهم في أي دولة. وقد تضمنت تلك الرسالة أربعة حقوق للمستهلك تمثلت في الحق في الأمان والآمان (لحمايته من السلع الضارة)، و الحق في الحصول على المعلومات الكافية و الصادقة (لحمايته من الغش و الخداع)، الحق في حرية الاختيار ضمن تعددية العرض و أسعار تنافسية و الحق في التعبير عن رأيه و أخذه بعين الاعتبار عند سن القوانين و التشريعات الحكومية⁽²⁾. و بالتالي فقد أخذت هذه الحركة شكلها القانوني في عام 1962 بالولايات المتحدة الأمريكية.

ثانياً: مفهوم حماية المستهلك:

تختلف وجهات نظر الباحثين و المهتمين حول قضية حماية المستهلك عبر المراحل الزمنية المختلفة التي مررت بها الحركة، و يعود ذلك إلى أبعاد الزمان، المكان، المال⁽³⁾. وقد تميزت كل مرحلة باختلاف الأسلوب المعتمد في الدفاع عن المستهلك، فقد كانت تعتمد أسلوب المعالجات الوقائية و ذلك من خلال حمايته من عمليات الخداع و التضليل التي تمارس عليه من طرف المؤسسات في مختلف العمليات والأنشطة التسويقية، بالإضافة إلى كشف المخاطر التي يمكن أن تحدث جراء استعماله للمنتجات. و

⁽¹⁾: الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 458.

⁽²⁾: //eamd-eg.org/eamd_admin/images/pdf/_pdf 25-08-2012 H:13:35 : J

⁽³⁾: نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص 120 .

بالتالي فإن حركة حماية المستهلك كانت ترتبط بشكل دائم مع المشاكل الحاصلة في السوق و انعكاسها عليه. و يمكن تلخيص أهداف هذه الحركة في:

- حماية المستهلك من أساليب الخداع و التضليل الممارسة من طرف المنتجين أو الوسطاء في مجال البيع.
- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك و حمايته من التلاعب في السلع التي يحتاج إليها.
- تقديم مساعدات لأصحاب الدخل المنخفض و المعوزين بشكل خاص لأجل الحصول على السلع الأساسية التي يحتاجونها.
- التعاون مع المؤسسات في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلكين و التي يتذرع الحصول عليها و هذا بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع و بشكل عميق معهم.
- مساعدة المستهلكين في الحصول على ما يحتاجونه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق نتيجة تعدد و تنوع السلع الموجودة في السوق.

وقد أصبحت هذه الأهداف جزءاً من أبعاد أخرى ظهرت في أنشطة الحركة و مسؤولياتها، بالإضافة إلى أن هذه الحركة تؤثر على أكبر شريحة في المجتمع، و بالتالي فإنها تساعد في زيادة مساهمة المستهلكين في تحقيق السياسة العامة. وذلك من خلال تفاعلهم مع النظام الاقتصادي القائم.

من جانب آخر، فالمفهوم الحديث لحركة حماية المستهلك لا يقتصر فقط في البحث في البيانات التي يحتاجها المستهلك، و المرتبطة بخصائص وصفات السلع و الخدمات التي يحتاجها، و إنما يذهب إلى ما هو أبعد من ذلك، مثل العمليات التي تهدف إلى تعليمه و تثقيفه بالشكل الذي يكون له إنعكاس إيجابي على منهجه الاستهلاكي. و التشريع في عمليات التعلم بحيث يتوافق مع الحاجات التي يرغب في الحصول عليها و التعامل معها إذ أن الكثير من المستهلكين يعانون من عدم القدرة على تحقيق خياراتهم الصحيحة في كثير من الأحيان، بالرغم من توفر المعلومات الكافية و الضرورية لديهم، وهذا ما يتضح في ظل الأزمات الاقتصادية أو حالات التضخم التي تشهدها الأسواق⁽¹⁾. و لكن يمكن للحركة أن تقدم

⁽¹⁾: البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 119.

المساعدة للمستهلكين بما تملكه من معلومات و عبر وسائلها و طرقها المتعددة خاصة إذا كان هناك نوع من التعاون بينها و بين الحكومة من خلال التشريعات و القوانين التي تسنها هذه الأخيرة، للوصول إلى تحقيق أفضل خيار لهم من بين مجموع الخيارات المتاحة، حتى و إن كانت محدودة.

كما أن حركة حماية المستهلك و من خلال إتحادها مع المؤسسات الأخرى بإمكانها أن تساند الحكومة في انجاز مهامها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية و تخفف العبئ عنها و تخفض من التكاليف المترتبة على بلوغها للهدف المقصود.

و يستند مفهوم و إطار حماية المستهلك إلى الركائز التالية:⁽¹⁾

-أنها عملية منظمة تمارسها مجموعة متعددة من الأجهزة الحكومية و غير الحكومية و ليست عملية فردية.

- يمارس المستهلك دورا حيويا في تحقيق الحماية من خلال عفويته في جمعيات حماية المستهلك، أو مساهمته فيها بالصياغة المتاحة، و حسب طبيعة المجتمع التي تؤسس فيه هذه الجمعيات.

- تتضمن حركة حماية المستهلك بعدها إجتماعيا واضحا.

- لا تقتصر حماية المستهلك على مرحلة تسويق السلع و الخدمات إليه. بل تمتد إلى مراحل الإنتاج والاستهلاك كذلك.

ثالثا: تعريف حركة حماية المستهلك: ظهرت حركة حماية المستهلك كنتيجة للثورة الصناعية و ما نجم عنها من تطورات مختلفة سواء على صعيد الإنتاج أو التسويق. وقد تعددت التعريفات الخاصة بها و يمكن إدراج البعض منها على النحو التالي:

التعريف الأول: يعرفها Kotler^(*) على أنها: "حركة اجتماعية تعمل على زيادة و تدعيم حقوق المشترين في علاقاتهم بالبائعين"⁽²⁾.

⁽¹⁾: نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية والوظائف، مرجع سبق ذكره، ص 120-121.

^(*): ولد في 27 ماي 1931 في شيكاغو . بروفيسور في التسويق الدولي.

⁽²⁾: الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي - حالة الجزائر-، ص 3.

الموقع الالكتروني: eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/7.doc تاريخ الإطلاع: 24-04-2013 توقيت الإطلاع: 17:29.

بمعنى أن هذه الحركة تمثل ذلك الفعل الاجتماعي المنظم من طرف المستهلكين، والذي يهدف إلى تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استعادة حقوقهم التي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى في التبادل، مما سبب لهم نقص في الإشباع.

التعريف الثاني: عرفها **Zikmund** حركة حماية المستهلك بأنها "حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد و المستهلكين و تذكير بعض المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية و عدم إهمالها"⁽¹⁾.

ويظهر من هذا التعريف أن حركة حماية المستهلك تركز على حقوق الأفراد جميعاً كما أنها تذكر بعض المسوقين بعدم إهمالهم لمسؤولياتهم الاجتماعية .

التعريف الثالث: يعرفها **Cannon** بأنها: "حركة اجتماعية تعمل على تعزيز حقوق و قوة المشتررين بالعلاقة مع البائعين الى الحد الذي يكون فيه المستهلك قادر على الدفاع عن رغباته"⁽²⁾.

يركز التعريف على دور حماية المستهلك في تأكيد حقوق الأفراد و توجيههم للدفاع عن رغباتهم .

التعريف الرابع: كما عرفها **Markin** بأنها: "التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك و الأداء الأخلاقي في الأعمال"⁽³⁾.

يبين هذا التعريف أن جمعيات حماية المستهلك تضغط على المؤسسات التي تمارس سلوكيات خاطئة تجاه المستهلك .

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن هناك عدة أفكار متشابهة على أساسها تم التوصل إلى أنه في الأخير جمعيات حماية المستهلك هي: "حركة اجتماعية تعمل على إعادة تصحيح السلوك و الأداء الأخلاقي في الأعمال من خلال الضغط على المؤسسات بهدف حماية المستهلك من الغش والتلاعبات التي تصدر من بعضها و ضمان حصوله على حقوقه"⁽⁴⁾.

⁽¹⁾: الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص456.

⁽²⁾: نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص119.

⁽³⁾: البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص 115.

⁽⁴⁾: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: مراحل حماية المستهلك و إجراءات الحماية

أولاً: مراحل حماية المستهلك:

تشمل حماية المستهلك مرحلة الإنتاج و التسويق و الإستهلاك.

أ-مرحلة الإنتاج: و هي منطلق الحماية، حيث و في هذه المرحلة يجب مراعاة الموصفات و القوانين و القرارات الخاصة بما يلي:

أ-1- موقع المصنع: يجب أن يتماشى و السلعة المنتجة، إذ تتطلب بعض السلع أن تنتج في أماكن نظيفة بعيدة عن التلوث، مثل ذلك السلع الغذائية. كما يجب اختيار الموقع في المكان الذي يسمح بعدم تلوث البيئة و يحافظ على الصحة العامة للجمهور ، مستهلكين كانوا للسلعة أم غير مستهلكين لها.

أ-2- توافر الشروط الصحية في مكان العمل: إذ يجب أن تتوفر شبكات المياه و شبكات الصرف الصحي و التهوية، كما يجب أن تتوفر الشروط الصحية في مراحل الإنتاج و النقل و التخزين.

أ-3- الموصفات: إذ يجب مراعاة الموصفات القياسية في الإنتاج فيما يخص تركيب السلعة و خصائصها و المواد الأولية الداخلة في تركيبها، مثلا الامتناع عن إنتاج الأغذية المعالجة بالمواد الحافظة الضارة⁽¹⁾ مع الاهتمام بمستوى الجودة و طريقة الصنع و التعبئة و التغليف و أسلوب التخزين و مدته.

أ-4- تجنب الأضرار الصحية الناتجة عن استخدام المنتوج: مثلا المبيدات الحشرية التي تلحق أضرار صحية بالأفراد يمكن اكتشافها من خلال التشخيص الطبي، كما يجب القيام بعملية فحص للسلع بغرض التأكد من سلامتها قبل بيعها في الأسواق. بالإضافة إلى تحديد كيفية استخدام السلعة و مواطن استخدامها.

ب- مرحلة التسويق: هذه المرحلة تلي مباشرة مرحلة الإنتاج إذ تبدأ بعد خروج السلعة من المصنعة، و خلال هذه المرحلة يجب توفير الحماية للمستهلك من أجل ضمان وصولها إليه بالسعر و الكمية و الوقت و منفذ التوزيع المناسبين. لذلك فإن حماية المستهلك خلال هذه المرحلة تتضمن الجوانب الآتية:

(1): eg.org/eamd_admin/images/pdf/_pdf//eamd J: 25-08-2012 H: 13:35

ب-1- الموصفات: قد يكون لمرحلة التسويق تأثير على الموصفات و هذا من خلال النقل و التخزين و التعبئة، لذلك فإنه من الضروري التأكيد على الآتي:

- أن تلتزم إدارة التسويق بالاتفاق المبرم مع المستهلك بخصوص الموصفات و خدمات ما بعد البيع.

- الإمتاع عن إجراء أي تعديلات أو إضافات عند إعادة تعبئة السلع بما يختلف مع الموصفات المعلنة مع التأكيد من وضع العلامات و الأسماء التجارية على المنتج.

المقاييس: الالتزام بالمقاسات و الأوزان و الأحجام و العبوات للسلع المنتجة.

التعبئة و التغليف: يتوجب استخدام عبوات و مواد ملائمة و صحية في التعبئة و التغليف، كما يجب الالتزام بما تم الاتفاق عليه مع المستهلك بخصوص التعبئة و التغليف.

ب-2- الإعلان: إذ يجب أن يتم الوصف الصحيح في الإعلان عن المنتج بصدق كما يجب أن يكون مضمون الرسالة الإعلانية واضحة و ذات معلومات حقيقة و مفيدة و أن يشمل على الآتي موصفات المنتج - وخصائصه - وحجمه وزنه - وطريقة استخدامه - والآثار الجانبية وآثار سوء الاستعمال - شروط الحفظ - مدة الصلاحية...الخ⁽¹⁾. و أية معلومات مفيدة أخرى، مع عدم المبالغة في تكلفة الإعلان و تحميلاً للمستهلك.

ب-3- السعر: وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية له. ويزيد الأمر سوءاً عندما يكون تسويق السلع والخدمات حكراً على فئة معينة ، الأمر الذي يمكنها من فرض أسعار سوقية تفوق إمكانياته المالية ؛ كما تدرج طرق البيع بالنقسيط أو التخفيضات الصورية أحياناً في خانة التحايل على الأسعار⁽²⁾. وبالتالي فإن حماية المستهلك تتم بالتأكد من سلامة التسعير و الالتزام بطرق التسعير لتسهيل المقارنة والاختيار على المشتري و عدم المبالغة في السعر.

⁽¹⁾:www.ao-academy.org/.../idarat_alatasweeq_22030.J :20-03-2013 H :1 :45 .

⁽²⁾:eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/7.doc j: 24-04-2013 h:12:10.

ب-4-التسليم والتخزين: الالتزام بالتسليم وفق المواعيد والأماكن المتفق عليها، و مراعاة شروط التخزين الجيد.

ب-5-الخدمات والمزايا البيعية: إذ يتوجب تقديم الخدمات والمزايا المتفق عليها بمستوى مناسب مع عدم تحويل تكاليف إضافية لم يتم الإعلان عنها في عقد البيع.

ج-مرحلة الاستهلاك: في هذه المرحلة تقع المسؤولية الكبيرة على عاتق المستهلك نفسه رغم ذلك فقد يحدث إخلال في مجال الحماية، و من الأمور التي تعد إخلالاً بالحماية من جانبه ما يلي:

- إمتناع المستهلك عن المطالبة بحقوقه كاملة و عدم تمسكه بها في حالة ما إذا توفرت جهات يمكنه من خلالها المطالبة بحقوقه .

- في بعض الأحيان يقبل المستهلك بعض الأسعار مع علمه بأنها غير مطابقة للمواصفات.

- استخدام بعض المنتجات دون استشارة الجهات المختصة مما قد يلحق الضرر بالمستهلك نفسه.

ثانياً: إجراءات حماية المستهلك: تقع مسؤولية حماية المستهلك و مراقبة الأسواق على جميع القطاعات و على المستهلك كذلك بصفته المستفيد من الحماية، فإنه يتحمل جزءاً من المسؤولية كالالتزامه مثلاً بعدم إضرار نفسه لأن حفظ النفس هو التزام شرعي قبل أن يكون حقاً و التزاماً قانونياً حيث يقول الله تعالى في كتابه العزيز "و لا تلقوا بأيديكم إلى التهلكة"⁽¹⁾. لذلك فحماية المستهلك تتم إما على المستوى الفردي أو الجماعي و هذا كما يلي :

أ- إجراءات حماية المستهلك على المستوى الفردي: فالمستهلك هو المستفيد من الحماية، و في نفس الوقت مسؤول في حالة نقص الحماية له بسبب تقصيره و عدم تمسكه بحقوقه، إما عن غير وعي أو بسبب ضيق الوقت، أو خصوصاً لقيم اجتماعية تدفعه للتسامح في أمور لا يجوز التسامح فيها لذلك يتوجب عليه المستهلك أن يتحمل مسؤولياته و أدواره في حدود الإمكانيات و الظروف البيئية المحيطة، و في حدود المستوى الثقافي و الفكري له. و يمكن للمستهلك أن يحمي نفسه أو غيره من خلال قيامه

⁽¹⁾: القرآن الكريم: الآية 195 من سورة البقرة.

إجراءات بسيطة تتمثل في الامتناع عن اقتناة السلع و التبليغ عن المخالفات الحاصلة و الذهاب في مسار المتابعة القضائية⁽¹⁾.

فهذه الإجراءات تتميز بأنها نابعة من إرادة المستهلك و قناعته بضرورة حماية نفسه و الآخرين و تساعده على تفادى الواقع في الأضرار كامتناعه مثلاً عن شراء سلع لا توافر على المواصفات الضرورية.

أ-1- إجراء الامتناع عن اقتناة السلع: يتمثل الدور الرئيسي في حماية المستهلك في موقفه من السلع التي تعرض عليه بعيداً عن الضوابط القانونية المقررة لحمايته، فبحكم أن العلاقة التي تربطه بالسلع و الخدمات تتمثل في مدى رضاه عنها و بالتالي يعتبر المسؤول الأول عن الأماكن التي يقتني منها حاجياته من السلع و الخدمات التي يراها مناسبة له. و تعتبر رغبته هي التي تحكم في اختياره و اقتناه لأنواع السلع و بالتالي قد ينجر عنها آثار سلبية بسبب الاختيار اللامسؤول الذي يبدر منه لتبذلية رغبته، إذ نجد مثلاً بعض المستهلكين يشترون مثلاً مأكولات من أماكن لا توافر على أدنى شروط النظافة و هذا إما لأنها تباع في الأماكن المخصصة لها ولكن بأسعار باهظة أو لأنها نادرة أو قيامه باستعمال منتجات ممنوعة قانوناً أو محرم استعمالها و هو يعلم أضرارها الصحية كالتدخين مثلاً و تعاطي المخدرات⁽²⁾.

فهذا المستهلك قام بالشراء رغم الظروف السيئة المحيطة بالسلعة و رغم علمه بأضرارها و بمحض إرادته من دون أن يتعرض لأي ضغط. لذلك فان القرار الأخير يرجع له و مدى ثقافته و وعيه، فيرضى بشراء سلع بأثمان متدنية و معروضة في ظروف غير مناسبة تماماً و في المقابل، سيدفع أضعاف تلك الأثمان في معالجة نفسه من الأمراض أو التسممات التي ستلحق به نتيجة إستهلاكه لها. لذلك فتحلي المستهلك بثقافة استهلاكية معقولة يعتبر ضماناً لتفادي العديد من الآثار السلبية الناتجة عن عدم مراعاة الشروط الضرورية لسلامة السلع و الخدمات و تمسكه بموقف الامتناع عن اقتناه مثل تلك السلع سيجعله يتلقى

(١) : خرياشي عقبة دراسات اقتصادية، دورية فصلية، العدد ١٩، دار الخلوانية للنشر و التوزيع، جويلية ٢٠١١، ص ١٣٥.

(٢) : نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٢.

تأكيدا من طرف أفراد آخرين خاصة من لهم علاقات مباشرة معه و هو ما يفيد حماية المستهلك لنفسه و حتى لغيره وان كانوا قلة⁽¹⁾.

أ-2- التبليغ عن التجاوزات: فالمستهلك ملزم بأن يعلم الجهات المختصة بأية مخالفات يلاحظها و هذا من أجل حماية نفسه و الآخرين، فقد يلاحظ المستهلك مثلا إخلال البائع أو المنتج أو الموزع بأي شرط من شروط عقد البيع بالمقابل فإنه يتهاون في المطالبة بحقوقه. فتحلي المستهلك بثقافة إستهلاكية و بقيم المواطن الصالح له تأثير في جعله يتخذ التصرفات الايجابية بهدف المحافظة على ذاته و بقية المستهلكين، سعيا لتحقيق المنفعة العامة التي تمثل أهم قيم المواطنة.

أ-3- المتابعة القضائية: إذ من حق المستهلك أن يقدم شكواه إلى الجهات القضائية المختصة في حالة ما لاحظ إخلالات ناتجة عن مخالفة قانون حماية المستهلك، و إلا فإنه يكون في وضعية التستر على منتهكي حقوقه و حقوق الآخرين .

و نظرا لصعوبة حماية المستهلك فإن هذا الأخير لوحده غير قادر على حماية جميع مصالحه لذلك لابد من تضافر الجهد بشكل جماعي من أجل الوصول إلى درجات أعلى من الحماية.

ب- إجراءات حماية المستهلك على المستوى الجماعي: و تتركز في عدة صور منها جماعات حماية المستهلك ، المؤسسات التربوية و الدينية، وسائل الإعلام:

ب-1- جماعات حماية المستهلك: و هي التي تعمل على حماية المستهلك مما يقدم له من سلع و خدمات قد تلحق به أضرارا صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية سواء أكان على علم بهذا الضرر أو لم يكن مدريكا له.

ب-2- المؤسسات التربوية و الدينية: تقوم هذه المؤسسات بدور أساسي في المجتمع من خلال تلقين المنتسبين إليها القيم الإنسانية، أهمها العناية بالنفس و عدم الإضرار بالآخرين من منطلق الأخلاقيات العامة و القيم الإسلامية الفاضلة . و بالتالي بإمكانها أن توجه الأفراد إلى السلوك السليم فيما يخص حماية الفرد المستهلك و كذلك باقي المستهلكين.

⁽¹⁾ خرياشي عقبة، دراسات اقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص32.

بـ-3-وسائل الإعلام: سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية تساهم في إعلام الجمهور بالظواهر الموجودة في المجتمع و تسلط عليها الضوء بشفافية و موضوعية و دون مزايده و بالتالي يتم كشف الستار عن الظواهر التي تقلق المستهلك و الوقوف عليها⁽¹⁾.

المطلب الثالث: حقوق المستهلك:

تهدف حركة حماية المستهلك في جوهرها إلى الإرتقاء بحياة الأفراد و العيش في محيط تمييز فيه العلاقات التسويقية بالوضوح و الشفافية، و من خلاله يتمكن المستهلك من التفاعل مع الأطراف الأخرى من باعة و منتجين براحة بعيدا عن الشك و الحذر و يمكن من اقتناء احتياجاته من السلع و الخدمات من دون أن يبذل جهودا كبيرة للتأكد من صحة قراره و دقة اختياره. و للوصول إلى تحقيق هذا الهدف يكون من الواجب على كل من الباعة و المنتجين، الالتزام و بدقة بشروط و قواعد العمل الصحيحة، و التي من خلالها يضمن المستهلك حقوقه، و بالتالي لا يكون عرضة إلى أي تلاعب أو خداع يعود عليه بالضرر المادي و المعنوي. و تتمثل حقوق المستهلك فيما يلي:

أولاً: حق الأمان: و هذا يعني ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات و الخدمات التي تسبب في إحداث الأضرار و الحوادث الصحية في حياته و هذا يعني أن المنتجات يفترض أن تتصف بالأمان بعد استهلاكها أو استخدامها، و يدخل ضمن ذلك وضع تعليمات الاستخدام، و أن يكون مذاقها مناسبا لضمان نوعية المنتجات و جودتها⁽²⁾. فقد كان المنتج في السابق يعمل على تقديم منتجات تتميز بالسلامة و الأمان وفق ما يفرض عليه القانون، غير أن هذه النظرة تغيرت ولم يبق العمل تحت ظل المسائلة القانونية فقط و إنما صار أداءه يذيع من تحمله المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك. من خلال اعتماده على التصميم الملائم للمنتجات لما يمتلكه من استجابة لاحتاجات و رغبات المستهلك، فالتصميم المناسب للسلعة يكون له أثر واضح لدى المستهلك يدوم لفترة زمنية طويلة و يكون له دور في تحقيق النجاح في السوق، أما إذا حدث العكس و تميز تصميم المنتج بالرداة فإن ذلك سيترتب عليه

(¹): خرياشي عقبة، دراسات اقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 137.

(²): الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 459.

خطورة في الإستخدام. لذلك وجب توفر شروط أساسية من خلالها يمكن المنتج من ضمان كفاءة و سلامة المنتوج المقدم و هي: ⁽¹⁾

- توقع الأخطار التي يمكن أن يقع فيها المستهلك جراء التصميم المعتمد من المنتج.
- تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة على النوعية.
- تقديم المعلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل و الطرق المعتمدة في الاتصال معه.
- تقديم الأدلة و الضمانات المسبقة على دقة و كفاءة المفتوح.
- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمفتوح.

يقوم المستهلك في العادة بتقويم مدى سلامة المنتج و أمانه أثناء الاستخدام بناء على تلك الخطوات، ذلك فهي تعتبر بمثابة الجوهر الأساسي لضمان سلامة المنتوج المقدم.

من جهة أخرى قد ينجر عن استخدام المنتوج أخطار على المستهلك، لذلك فإنه على المنتج أن يتحمل المسؤولية الناجمة عن ذلك، من خلال إيجاد حلول كافية بإزالتها أو حتى التوقع لما يمكن أن يحصل، كتصميم المنتجات بالشكل الذي لا يؤدي إلى عواقب سيئة.

ثانياً: حق الحصول على المعلومات: حيث يوفر هذا الحق للمستهلك الحماية ضد عمليات الاحتيال و الخداع في المعلومات التي يحتاجها عند إقدامه على اتخاذ قرار الشراء. و يجب أن تتصف المعلومات بالكفاية و الدقة و المصداقية. و هذا ما تم التطرق إليه في الفصل الأول.

ثالثاً: حق الإختيار: هذا الحق يضمن للمستهلك توفير الفرصة لاختيار ما بين السلع التي يرغب في شرائها ما دام أنه سينفق ما لديه من نقود مقابل حصوله عليها. و في حالة انعدام حق الإختيار للمستهلك، فإن السوق سيعرف حالة احتكار من قبل البائعين و وبالتالي يقومون بفرض الشروط التي يريدونها على المستهلك. و يتمثل الحق في الإختيار بالنسبة للمستهلك كما يلي : ⁽²⁾

(¹) : البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص239.

(²) : البكري ثامر، التسويق أساس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص240.

- توضيح معرفي للجوانب الفنية التي تتضمنها السلعة أو الخدمة عند استخدامها، و التي قد تكون حائلا دون اختياره لها.

- مساعد المستهلك في إلخاذ قرار الشراء، و بما يتناسب مع قدراته التعليمية أو الثقافية، أي توضيح ما يرتبط من جوانب معينة تخص المنتج لتمكنه من إجراء المقارنة و الاختيار في ضوء ذلك.

- زيادة المعرفة عند المستهلك حول طبيعة أعمال المؤسسات و الحكومة و السوق و التفاعلات الحاصلة بين مختلف هذه المتغيرات ليتمكن وبالتالي من اتخاذ القرار الصحيح في اختياره و بما يلبي حاجاته.

و فيما يخص حق المستهلك في الاختيار، فقد دعت الأمم المتحدة حكومات كافة الدول إلى:

- معاقبة المؤسسات التي تعرض منتجاتها بطرق غير مشروعة.

- وجوب توفير خدمات ما بعد البيع و الضمانات للمنتجات التي تسوقها المؤسسات المختلفة⁽¹⁾.

رابعاً: حق الاستماع إلى رأيه: هذا الحق يضمن للمستهلكين بأن تسمع رغباته و يتم التعبير عنها في صياغة سياسات الدولة و كذلك المؤسسات بطريقة مناسبة، كما أنه يسمح للمؤسسات التأكد من المزايا و الفوائد التي يحصل عليها المستهلكون و بما ينسجم مع سياسات الإنتاج و التسويق التي يتبعونها في تطوير منتجاتهم و خدماتهم المقدمة لهم⁽²⁾. و بذلك من غير المناسب أن يكون هدف البائع هو بيع السلعة فقط، بل عليه أن يفتح المجال الواسع أمام المستهلكين لإبداء رأيهم حول السلعة، و سماع المعنيين بالأمر ، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب لهم أضراراً صحية؛ و من المؤشرات الدالة على هذا الحق:

- مدى اهتمام المؤسسات بجوانب الإبداع و الإبتكار لتقديم ما يلبي طموحات المستهلكين و يشبع رغباتهم⁽³⁾.

⁽¹⁾ : نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سبق ذكره،ص131.

⁽²⁾ : eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/7.doc J: 24-04-2013 H:12:10.

⁽³⁾ : الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره،ص466.

- تمثيل المستهلكين في مجال إدارة المؤسسات و مدى مراعاة آرائهم عند رسم استراتيجيات و سياسات تلك المؤسسات.
- اعتراف الدولة بالمؤسسات التي تهتم بحقوق المستهلكين مع مقاضاة و رفع الشكاوى ضد المؤسسات التي لا تلتزم بتلك الحقوق.

خامسا: حق التمتع ببيئة نظيفة و صحية: يحدث تلوث البيئة نتيجة لمخلفات الإنتاج و الإهمال الحاصل للسلع بعد استخدامها كالأغلفة و العبوات و القناني و مواد أخرى تترك عقب الإستهلاك...الخ. و غيرها من الظواهر التي تؤثر سلبا على البيئة كتلويث المياه و الأرض و الجو و وبالتالي تلحق أضرارا بصحة الإنسان. و لأجل ذلك أصبحت المطالبة ببيئة نظيفة تعتبر حق من حقوق الفرد، لأن استمرار مثل هذه الظواهر يعد بمثابة تجاوزات على الحياة و يكون لها أثر سلبي على الطبيعة، كما هو حاصل مع "فجوة الأمازون" بسبب التسارعات التي تحدث في التقدم التكنولوجي و ما ينجر عن استخداماتها من آثار سلبية.

سادسا: حقوق الفقراء و القاصرين: تواجه دول العالم مشكلة كبيرة تتعلق بانتشار الفقر و تشغيل القصر، الأمر الذي يؤدي إلى و قوع حوادث في ميادين العمل. و بالرغم التطور الاقتصادي الحاصل على مستوى العالم إلا أنه لم يتم تجاوز هذه المشاكل لذلك فإن المؤسسات و الحكومات مطالبة بأن تعمل على توفير فرص العمل المناسبة⁽¹⁾. و وبالتالي تمنح الأفراد فرص للتمتع بالحياة، و يجعلهم يتفاعلون مع الآخرين بشكل أكثر.

⁽¹⁾: الديوه جي أبي سعيد، **المفهوم الحديث لإدارة التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص455.

خلاصة: أصبح المستهلك أكثر وعيًا مما كان عليه في السابق حول الممارسات والنشاطات التي تقوم بها المؤسسات، لذلك تحاول هذه الأخيرة الاهتمام بالأطراف التي تتعامل معها من خلال العمل على إرضائهم و توفير رغباتهم بالشكل الذي يطلبون، مبنية في ذلك مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومتمسكة في ممارساتها وأنشطتها بالقيم الأخلاقية، كالاهتمام بحماية المستهلك، وبالبيئة التي تعمل فيها. هذه الأمور ستعكس عليها إيجابياً إذ ستكتسب من خلالها سمعة حسنة بالإضافة إلى ولاء دائم من طرف عملائها. وفي الحالة العكسية ستفقد ثقة المستهلكين و تتشوه صورتها في نظرهم.

وعليه فاهتمام المنظمات بالمواضي **الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية** في نشاطاتها، يعطيها عائد أكبر من النعمات التي تتحملها من أجل الاهتمام بالمجتمع وتحقيق الرفاهية له.

الفصل الثالث:

دراسة و تحليل سلوك المستهلك النهائي

تمهيد:

يعتبر إختلاف خصائص المستهلكين وتعدد و حاجاتهم و رغباتهم من أكثر المشكلات التي تواجه المؤسسات صعوبة، خاصة وأن المستهلك يعتبر بمثابة مفتاح النجاح لها، حيث $\hat{\text{ف}}\hat{\text{ي}}\hat{\text{س}}\hat{\text{ط}}\hat{\text{ل}}$ وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث المكانة الأولى وأصبح المحور الأساسي و نقطة الإنطلاق الحيوية في الأنشطة التسويقية المختلفة. لذلك فإن نجاحها يكون مرهوناً دوماً بفهم المستهلك و سلوكه و العمل على تلبية طلباته، كل هذه الأمور أدت إلى ظهور دراسات حول سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع، من أجل محاولة فهمه و الإهتمام به أكثر و محاولة التأثير عليه ب مختلف الوسائل الممكنة.

و يأتي هذا الفصل ليسلط الضوء على سلوك المستهلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الثالث: قرار الشراء و نماذج دراسة سلوك المستهلك

المبحث الرابع: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي

يتقدّم كافة الأفراد باختلاف ثقافاتهم ومستوى تعليمهم ومكانهم في كونهم جميعاً مستهلكين يحاولون التكيف مع البيئة التي يعيشون فيها لأنها تؤثر فيهم، وبالتالي تصدر عنهم أنشطة مختلفة من أجل الوصول إلى إشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم. وما يميز سلوك المستهلك النهائي هو ديناميكيته وقابليته للتغيير لذلك فإن دراسته تعتبر من أهم العوامل المساعدة على بناء إستراتيجية تسويقية سليمة.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية لسلوك المستهلك

أولاً: نشأة وتطور نظريات سلوك المستهلك:

يعتبر علماء الاقتصاد أول من ناقش نظرية الاستهلاك، حيث قدموا دراسات هامة في هذا المجال ملخصها أن أساس سلوك المستهلك هو الإستناد إلى العقلانية إذ أنه يقوم بإنفاق دخله المحدود من أجل إشباع أكبر قدر ممكن من حاجاته، لذلك عليه أن يضع ترتيباً تنازلياً لتلك الحاجات من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية⁽¹⁾. ويرجع أصول هذا التحليل إلى آدم سميث في عام 1771، وفي أوائل القرن العشرين الميلادي بدأ الباحثون في العلوم الاجتماعية بالمساهمة في مجال سلوك المستهلك، غير أن جهودهم المبذولة كانت فردية ومتفرقة، فتعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت. وفي منتصف العشرينات تم إخضاع تلك النظريات للإختبار و في أوائل السبعينيات من القرن العشرين الميلادي بدأ التوجه بالدراسة إلى سلوك المستهلك و بشكل مستقل و يرجع الفضل في ذلك إلى كتابات كل من جورج كاتونا و روبرت فيرير و جون هاورد⁽²⁾ حيث كان لها الفضل في إلقاء الضوء على العلوم السلوكية و على أهميتها النظرية و التطبيقية في مجال التسويق. و بدأ كتاب التسويق و باحثوه يستخدمون الكثير من المبادئ و المفاهيم السلوكية و يضيفونها إلى كتاباتهم، كما استطاعوا أن يربطوا بين الكثير من العلوم الاجتماعية أمثال علم النفس و علم النفس الاجتماعي و علم الاجتماع و علم دراسة الإنسان (الأنتربولوجيا) و بين سلوك المستهلك بطريقة أو بأخرى. و قام الباحثون بحصر المبادئ و المفاهيم و النظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك و عرضها بطريقة منتظمة في شكل نموذج علمي أو نظرية علمية مبنية على مجموعة من الافتراضات خاصة بمعالجة كل مشكل تسويقي

⁽¹⁾: نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص109.

⁽²⁾: الزعبي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص122.

على حدى، و في النصف الثاني من السبعينيات تم نشر ثلاثة كتب تخص سلوك المستهلك حيث تم نشر الكتاب الأول سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف NICOSIA ، و بعده كتاب "سلوك المستهلك" في سنة 1968 من تأليف كل من KOLLAT AND BLACKWELL ENGEL و تلى ذلك ظهر كتاب بعنوان "نظريّة سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف HOWARD AND SHETH⁽¹⁾ بعدها و في نفس السنة تم إنشاء أولى الجمعيات العلمية المتخصصة في بحوث المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية تحت اسم "جمعية بحوث المستهلك" حيث تقوم هذه الجمعية بنشر بحوث المستهلك في مجلد سنوي يحمل عنوان "التطورات الحديثة في بحوث المستهلك". و هذا بعد أن يتم مناقشتها من طرف أعضائها. و في سنة 1974 بدأت أول دورة علمية متخصصة في نشر بحوث المستهلك باسم "مجلة بحوث المستهلك" بعدها في سنة 1992 أُسست دورية علمية أخرى باسم "مجلة علم نفس المستهلك"⁽²⁾.

ثانياً: تعريف السلوك و المستهلك:

يعتمد الفرد في تفسير ما يدور حوله على قدرته العقلية و النفسية بالإضافة إلى خبراته السابقة، و طالما كانت القدرات الوراثية و المكتسبة للفرد مختلفة، فإن هذا يجعل من الإدراك الحسي له يختلف عن غيره و بالتالي هناك اختلافات كبيرة و متباعدة في هذه التفسيرات. و مع ذلك فإن سلوك الفرد يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من قدرة تأثيره و بالتالي يسمح له بالتكيف مع المتغيرات التي تحدث في المحيط.

أ-تعريف السلوك: يدور تفسير مفهوم السلوك فيما إذا كان نشاطا خارجيا يمارسه الفرد أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية و العقلية و الذهنية له، و بالتالي فمن الممكن التعديل في ذلك السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية و هنا يكون التعديل فيه محدودا و مرتبطا بمؤشرات داخلية لا يمكن للفرد السيطرة عليها.

و السلوك كما يعرفه الصميدعي محمود جاسم و ردينة عثمان يوسف هو: "كل اسجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلاله الى تحقيق التوازن

⁽¹⁾: عذابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسي، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، الجزائر، 2003 ، ص ص 13-14

⁽²⁾: شلاش عنبر إبراهيم، ادارة الترويج و الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص ص 108-109.

"البيئي"⁽¹⁾. وبالتالي فالسلوك بوجه عام هو استجابة صادرة عن عضلات الفرد أو غدده من أجل تغيير ضروفه بما يتناسب ومتطلبات حياته و حتى يتمكن من البقاء والاستمرار.

كما ان للسلوك خصائص نوجزها على النحو التالي:

- لكل سلوك سبب إذ لا يظهر من فراغ.

- السلوك هادف بمعنى أن الفرد يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة.

- السلوك محكوم بغرض معين و مرتبط بحاجة لدى الشخص المعنى، إذ كلما ازدادت الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي لا يمكن مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكاً محدداً؛

- السلوك قابل للتعديل بحسب الظروف و المواقف المختلفة التي تؤثر في الفرد و وبالتالي يعمل على تعديل استجاباته و سلوكياته و قناعاته حولها أو اكتساب سلوكيات و قناعات تتلاءم مع واقعه⁽²⁾.

ب-تعريف المستهلك: المستهلك هو محطة أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق، فهو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة لتسقّر في النهاية لديه السلعة أو يتلقى الخدمة⁽³⁾. و تعرفه ويكتبها الموسوعة الحرة بأنه: " هو الذي يشتري المنتجات من سلع و خدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدام أسرته استخداماً نهائياً و ذلك مثل شراء الطعام أو الملابس أو الأدوات الكهربائية المنزلية أو الإقبال على خدمات الرياضة أو الترفيه أو العلاج حيث يتم الشراء لهذا بهدف الاستخدام النهائي للمنتجات"⁽⁴⁾.

يتضح من هذا التعريف أن المستهلك هو من يقوم بشراء السلع و الخدمات لذلك فإن التسويق يبدأ بدراسة حاجاته و رغباته و ينتهي بإعداد السلع و الخدمات المناسبة التي يتوقعها المستهلك و تتلاءم مع

⁽¹⁾: الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁽²⁾: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006 ، ص 59-58.

⁽³⁾: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، بدون ذكر الطبعـة، الإسكندرية- مصر، 2006، ص 15.
⁽⁴⁾: <http://ar.wikipedia.org/> تاريخ الإطلاع: 29-10-2013 توقيت الإطلاع: 11:27.

تلك الحاجات و الرغبات⁽¹⁾. ويستخدم في العادة مصطلح المستهلك من أجل التعبير عن نوعين من الوحدات الاستهلاكية:

ب-1-المستهلك الفردي أو النهائي: يمثل أي فرد يشتري السلع و الخدمات إما للاستعمال الشخصي أو العائلي أو لمستهلك من طرف فرد واحد من العائلة أو لإدخالها في استخدام آخر، أو لتقديمها كهدية لصديق⁽²⁾ و في جميع الحالات فإن الشراء يتم بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات؛ لذلك يطلق على المستهلكين الأفراد أيضا اسم المستهلكين النهائيين.

ب-2-المستهلك التنظيمي: فيقصد به المؤسسات التجارية و الصناعية و الزراعية و المؤسسات غير الهدافة للربح: كالجمعيات الخيرية و مراكز الأبحاث... الخ. حيث يحتاجون إلى سلع و خدمات تمكنهم من أداء وظائفهم⁽³⁾ و تنفيذ أهدافهم و خططهم و استراتيجياتهم، و يصطلاح على كل منهم بالمستهلك الصناعي⁽⁴⁾ حيث يتم اعتبار السلع التي تم تصنيعها في مؤسسات أخرى كأحد مدخلاتهم يستخدمونها من أجل تصنيع منتجاتهم⁽⁵⁾.

المطلب الثاني:تعريف سلوك المستهلك و أبعاده:

يعتبر المستهلك سبب وجود المؤسسة لذلك فمن غير الممكن لها أن تحقق أهدافها بنجاح من دون فهم مستهلكيها و حاجاته و رغباتهم. لذلك اهتموا بشكل كبير بدراسة المستهلك و سلوكه حتى تتمكن من تحقيق أفضل إشباع له.

أولا: تعريف سلوك المستهلك: يختلف تعريف سلوك المستهلك بسبب تعقيد عملية دراسته، التي تتطلب الاهتمام بالأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها، و المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته لذلك فالوصول لفهم موقف المستهلك من سلعة أو خدمة_ ما_ تقدم له ليس أمرا بسيطا، و على هذا الأساس تباينت تعاريف سلوك المستهلك.

⁽¹⁾: الحاج طارق و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان -الأردن،2010،ص.49.

⁽²⁾: عنابي بن عيسى،سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر،2003،ص.15.

⁽³⁾: شلال عنبر إبراهيم، إدارة الترويج و الاتصالات، مرجع سبق ذكره،ص.90.

⁽⁴⁾: عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سبق ذكره،ص.112.

⁽⁵⁾: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ،ص15.

التعريف الأول: يعرف طلعت اسعد عبد الحميد سلوك المستهلك على أنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"⁽¹⁾.

ويبين هذا التعريف أن:

- سلوك المستهلك هو تصرف يقوم به الفرد لشراء منتج لإشباع الحاجات و الرغبات.
- سلوك المستهلك هو عملية اختيار بديل من بين البدائل المطروحة، و هذا يتضمن الكثير من المخاطرة و عدم التأكيد.

- يحتاج قرار الشراء إلى معلومات واضحة و دقيقة يتم جمعها و تحليلها.

- عملية الشراء هي النتيجة النهائية لما سبق⁽²⁾.

التعريف الثاني: تعرفه الميناوي عائشة مصطفى على أنه: "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات ، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"⁽³⁾ من كل هذا نستنتج أن سلوك المستهلك النهائي عبارة عن مختلف التصرفات و الأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجه غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء.

التعريف الثالث: يعرفه الصميدعي محمود جاسم بأنه: "صرف الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنتوجات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، كما وأنه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل"⁽⁴⁾.

يبين التعريف أن سلوك المستهلك يشمل كافة أنواع التصرفات التي يمارسها الأفراد في حياتهم اليومية و ذلك بهدف التكيف مع متطلبات البيئة و الحياة.

⁽¹⁾: طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال-كيف تواجه تحديات القرن 21- مكتبة مؤسسة الأهرام، بدون ذكر الطبعة، مصر، 2002، ص 95.

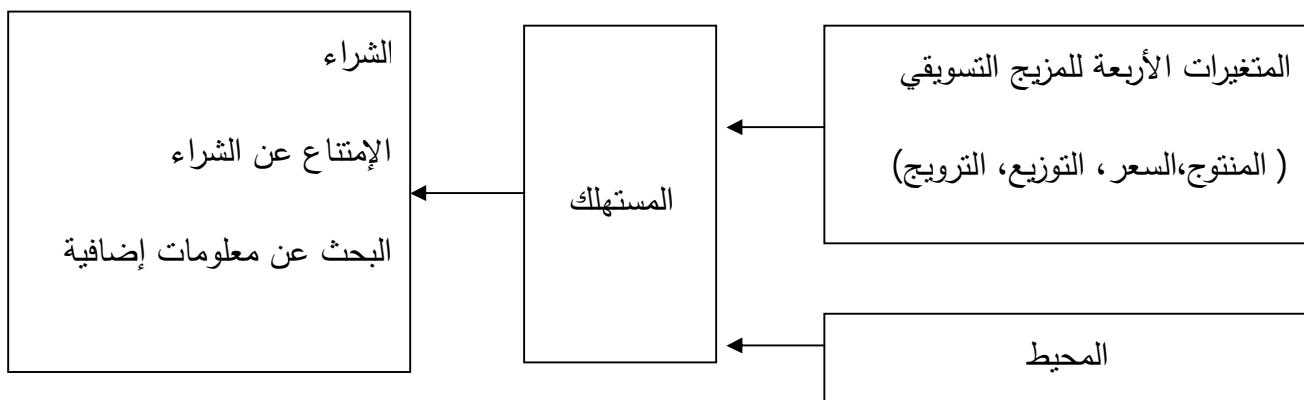
⁽²⁾: شلыш عنبر إبراهيم، إدارة التسويق و الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص 90.

⁽³⁾: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة_مصر، 1998، ص 12 .

⁽⁴⁾: الصميدعي محمود جاسم و آخرون، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 65.

كما يمكن القول أن سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التأثيرات أو العوامل النفسية لفرد ذاته، بالإضافة إلى الضغوط التي تؤثر على المستهلك من طرف قوى المحيط، لذلك فإن عملية تحديد الإستجابة لكافة تلك المؤثرات التي يخضع لها ليست بالأمر البسيط. هكذا أصبح المستهلك يعتبر "العلبة السوداء" يقوم باستقبال مدخلات تمثل في المثيرات و له مخرجات متمثلة بالاستجابات أو التصرفات. و الشكل المواري يمثل نموذجا للعلبة السوداء مقترن من طرف كل من (TURGEON(N) و PETTIGREW (D) كما يلي:

الشكل رقم (8): العلبة السوداء



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 19.

من خلال الشكل أعلاه يتبيّن لنا أن المستهلك يتأثر بكل من متغيرات المزيج التسويقي الأربع المتمثلة بـ (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بالإضافة إلى تأثره بالبيئة المتمثل في العوامل الاقتصادية و السياسية و التكنولوجية و الاجتماعية و الثقافية، كل تلك المؤثرات تدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء أو الإمتاع عنه أو البحث عن معلومات إضافية.

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن هناك عدة أفكار متشابهة على أساسها تم التوصل إلى أنه في الأخير سلوك المستهلك: " هو مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم

عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم، ويتأثر سلوك المستهلك بعدة محددات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية⁽¹⁾.

ثانياً: أبعاد سلوك المستهلك: هناك ثلاثة أبعاد أساسية و هامة لسلوك المستهلك وهي:

أ- ديناميكية سلوك المستهلك: و يقصد بذلك أن المستهلك في تغيير مستمر على مدار الوقت و هذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة و تطوير الاستراتيجيات التسويقية، و تتمثل أهم هذه الانعكاسات في:

- التعميم في دراسة سلوك المستهلك إذ يكون عادة محدود في فترات معينة أو خاص ببعض السلع أو لمجموعات معينة من الأفراد.

- الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو على كافة السلع و الأسواق و بالتالي أصبح تطويرها نوع من التحدي بالنسبة للمؤسسات من أجل البقاء في السوق.

ب- التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل و بإستمرار بين كل النواحي الإدراكية و الشعورية و السلوكية له و الأحداث البيئية الخارجية التي تؤثر و تتأثر بإدراكه و شعوره. و من أجل فهم المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلات عناصر أساسية و هي:

- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك و التفكير).

- بماذا يشعر المستهلك.

- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك).

ب- التبادل في سلوك المستهلك: يتمثل دور التسويق في خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين و تطبيق الاستراتيجيات التسويقية⁽²⁾.

(¹): من إعداد الطالبة.

(²): المنياوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص ص 13-14.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق، فهي تساعد على تحديد الحاجات غير المشبعة للمستهلك، و تعد من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا بالأفراد و خاصة رجال الأعمال و مديري المؤسسات و مسؤولي التسويق و طلاب إدارة الأعمال و المستهلكين عامة⁽¹⁾. و يمكن بيان فوائد دراسته لكل طرف كما يلي:

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجل الأعمال و مديري المؤسسات: تقييد دراسة سلوك المستهلك الإداريين في المؤسسات من عدة نواحي:

أ- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية: في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها، إذ تقوم أولاً بدراسة الأسواق التي تحتوي على منتجاتها و تلك التي لا تتواجد منتجاتها فيها، و من ثمة تتمكن من اكتشاف فرص جذابة باستطاعتها أن تستغلها لمصلحتها و لتحقيق هدف النمو مثل: تقديم منتجات جديدة أو تطوير استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية⁽²⁾.

ب- تجزئة السوق و تقسيمه و اختيار القطاعات المربيحة بهدف استهدافها: مع اتساع الأسواق و زيادة الدخول و تنوع أذواق المستهلكين و تقضيلاً لهم أصبح من الصعب على المؤسسات تحقيق رغباتهم و إرضائهم جميعاً بمنتج واحد، لذلك يتوجب عليهم القيام بدراسة السوق و تحليله و تقسيمه إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير و الأسس المناسبة، مثل: حاجات الأفراد أو صفاتهم الشخصية أو خصائصهم الديموغرافية أو السيكوغرافية... إلخ. حيث يضم كل منها مجموعة متشابهة من المستهلكين و لكنهم يختلفون من قطاع لآخر، و بالتالي فإن المؤسسة تختار واحدة أو أكثر منها لتكون سوقها المستهدفة حتى تتمكن من التعرف على أذواقهم في كل سوق فرعية و من ثم تحديد الميزة أو المزايا التافيسية الواجب إتباعها⁽³⁾ و هذا ما يزيد من فرص نجاحها في إرضاء المستهلكين مع تحقيق أرباح للمؤسسة.

⁽¹⁾: شلال عنبر إبراهيم، إدارة الترويج و الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص.99.

⁽²⁾: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص.22.

⁽³⁾: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص.66.

ج- الإستجابة السريعة للتغيرات في حاجات و خصائص المستهلكين: إذ على المؤسسة القيام بدراسة سلوك المستهلكين الشرائي والإستهلاكي بشكل منظم لكي تتمكن من فهم رغباتهم و خصائصهم، و مسيرة التغيرات التي تطرأ على حاجاتهم، و بالتالي تستطيع إعداد و تطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة و تعديلها بما يتاسب مع تلك التغيرات. في الوقت ذاته فإنها تتجنب ما يمكن أن تحدثه تلك التغيرات من إرهاق للنشاط التسويقي للمؤسسة أو مفاجأة المسؤولين بما لا يتوقعوه، مما يستلزم مجموعة من النشاطات:⁽¹⁾

- تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات و الرغبات المتغيرة و الناشئة للأفراد.
- إعداد الرسائل الترويجية و الإعلانية التي تتافق مع قيم المستهلكين و أساليبهم المعيشية.
- تحديد قنوات التوزيع المناسبة التي تستطيع توصيل منتجات الشركة إلى السوق المستهدفة بسهولة و يسر و في الوقت و المكان المناسبين.

- تسعير منتجات المؤسسة بطريقة مناسبة و بما يتلاءم مع تصور المستهلكين لمستوى الجودة التي تتمتع بها تلك المنتجات و ما تميز به من خصائص مقارنة بالمنافسين.

د- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لمستهلكي منتوجاتها : ففي ظل المنافسة الشديدة في الأسواق تعمل كل مؤسسة على كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين دون غيرها، و تقديم سلع و خدمات مرضية لحاجاتهم و مليئة لرغباتهم⁽²⁾ مع تطوير و تحسين الخدمات المصاحبة للمنتجات المقدمة. و للوصول إلى ذلك فإنها تبذل الكثير من الجهد و باستمرار من أجل إعداد البرامج التسويقية الملائمة. و تتمثل الخدمات المصاحبة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة فيما يلي:

د-1-الخدمات الفنية: و تشتمل على التركيب، التدريب، و توفير قطع الغيار و الصيانة. أما الخدمات غير الفنية فهي: تقديم تسهيلات و شروط سداد ميسرة، توفير خدمة نقل و توصيل المشتريات إلى المنازل مجانا، قبول المردودات و استبدالها بوحدات أخرى أو رد ثمن المشتري، متابعة المستهلك بعد الشراء كشكراه على قيامه بالشراء و التأكد من رضاه عن المنتجات و الخدمات المقدمة.

(¹): شلال عنبر إبراهيم، ادارة الترويج و الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص 101.

(²): محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2008، ص 38.

هـ - مراعاة التقاليد و القيم السائدة في المجتمع عند إعداد الإستراتيجيات التسويقية: تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة بالتعرف على القيم و العادات و التقاليد السائدة في المجتمع، و التي يتوجب الالتزام بها أثناء إعدادها للإستراتيجيات التسويقية و إلا باعت جهودها بالفشل.

و - التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد: يتأثر الفرد أثناء اتخاذه لقراره الشرائي بالعديد من العوامل الاجتماعية مثل العائلة و الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية⁽¹⁾ حيث باستطاعة المؤسسة أن تستفيد من هذه التأثيرات في إستراتيجيتها التسويقية.

ز - تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار: لما كانت الأسرة تمثل الوحدة الأساسية في بناء المجتمع، فإن دراسة سلوك المستهلك تساعد مدير التسويق على تفهم دور كل فرد من أفرادها في عملية اتخاذ القرار الشرائي، سواء كانت تلك القرارات متعلقة بالإستهلاك الفردي أو الأسري. و بالتالي يتمكن من استهداف كل عضو بالرسالة المناسبة طبقاً للدور الذي يؤديه، و يتوجب على الأفراد المعنيين باتخاذ قرارات الشراء الاستفادة من نتائج دراسة سلوك المستهلك و هذا من خلال قيامهم بالتحليلات الازمة لنقاط القوة أو الضعف في البديل المتاحة من كل سلعة و اختيار البديل أو العلامة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة⁽²⁾.

ح- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة: خاصة إذا حدث و أن اكتشفت الإدارة أن الصورة الذهنية لأحد منتجات المؤسسة في تفكير المستهلكين قد بدأت تفقد جزء من تأثيرها، يكون من الواجب عليها أن تختار موقعاً تنافسياً لسلعها أكثر فعالية حيث تحاول أن توضح من جديد في ذهن المستهلكين أن سلعها متميزة عن السلع التنافسية بالشكل الذي يجعل منها قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم إذ تستخدم الرسائل الإعلانية و الترويجية المناسبة لإعادة تقديم ذلك المنتج إلى السوق في موقعه التنافسي الجديد.

ط- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي: هناك بعض المستهلكين في المجتمعات لديهم معرفة واسعة بأحد المنتجات أو بمجموعة متشابهة من المنتجات، لذلك ففي كثير من الأحيان يتوجه إليهم بعض الأفراد بغرض طلب النصيحة . هذه الفئة من المستهلكين يطلق عليها بقادرة الرأي الاستهلاكي. غير

(¹) : عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك :عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص25.

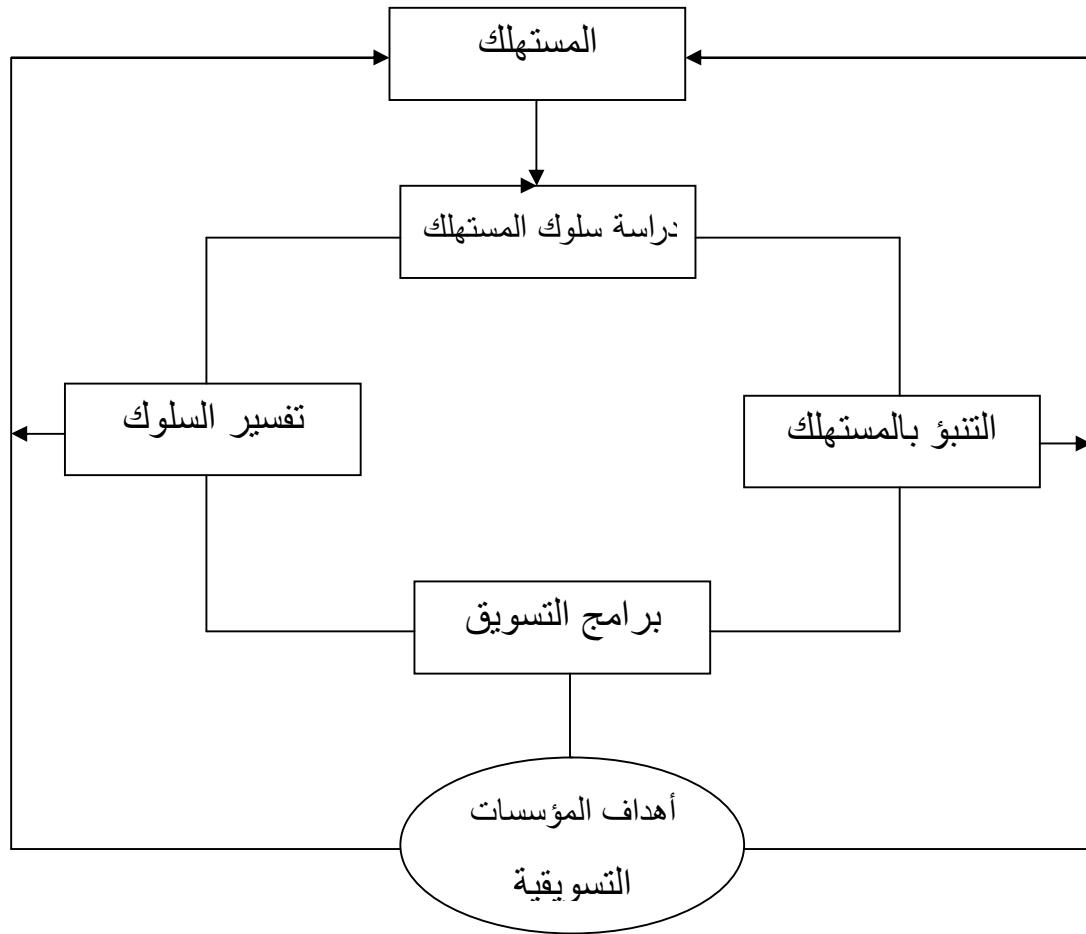
(²) : كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص64.

أن هناك فئة أخرى تسمى فئة المستهلكين الابتكاريين وتشمل مجموعة الأفراد السباقون إلى شراء المخترعات والمنتجات المبتكرة، فهم أول من يشتريها مباشرة بمجرد أن تطرح في السوق، هذه الفئة كذلك عادة ما تؤثر على الأفراد المحيطين بها. وطالما استطاعت إدارة المؤسسة أن تتعرف على هاتين الفئتين وأن توجه إليهما رسائل إعلانية خاصة عن طريق وسائل الإعلام المناسبة، فإن برنامج الشركة الترويجي الموجه إلى باقي أفراد السوق المستهدف سيكون أكثر فعالية نتيجة نجاحه في استغلال التأثير الاجتماعي لهاتين الفئتين على باقي الأفراد بفعالية كبيرة⁽¹⁾.

كـ- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين: إذ يعتبر من الضروري على المؤسسة أن تقوم بقياس الاتجاهات والميولات النفسية للمستهلكين تجاهها وتجاه منتجاتها بشكل منظم، حتى تتمكن الإدارة من تفهمها و العمل على تصحيحها أو التأثير فيها إذا لزم الأمر. و الشكل المعايير يمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات:

⁽¹⁾: شلالش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج و الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص 103-104.

الشكل رقم (09): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات.



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 65.

من خلال الشكل السابق أن دراسة سلوك المستهلك تساعد المؤسسات على تحديد أولويات الإستثمارات للمنتجين و المسوقيين من جهة و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية لتلك المشروعات الإنتاجية و التسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكّنهم من الإستمرار في العمل و القيام بالتوسّعات المطلوبة لنمو أعمالهم.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك لمسؤولي التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية و التي لا تتم إلا إذا تمكنوا من تفهم سلوك المستهلك بشكل دقيق. لذلك يقوم مدير التسويق بجمع و تحليل كميات ضخمة

من البيانات والإحصائيات والمعلومات عن المستهلكين و عن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة و هذا بسبب التغيرات الكبيرة التي تحدث في أدواتهم وأنماط المعيشة الخاصة بهم. بالإضافة إلى تأثرهم باللغ بالتغييرات الاجتماعية المعاصرة كصغر حجم الأسرة و زيادة عدد الأسر ذات الدخلين: (دخل الرجل و دخل المرأة) الزيادة في المستوى التعليمي للأفراد... الخ. ففي ظل هذه التغيرات البيئية السريعة يتوجب على مدير التسويق أن يقوم بتحليل البيانات و المعلومات المرتبطة بها بصورة منتظمة و من ثمة استخدامها في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، و القرارات الإدارية المبنية على التفهم الكامل لسلوك المستهلك و احتياجاته و خصائصه و هذا ما يؤدي إلى تدعيم المركز التافسي للمؤسسة في السوق و زيادة مبيعاتها بصورة مطردة⁽¹⁾.

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة: تساعد دراسة سلوك المستهلك المستهلكين بصفة عامة على تفهم قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية للسلع و الخدمات و هذا من خلال إمدادهم بكافة المعلومات و البيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة⁽²⁾ والتي تتوافق مع إمكانياتهم الشرائية و أدواتهم. كما تساعدهم على تفهم الدوافع و الأسباب الكامنة وراء هذه القرارات، و تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم و على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي و التي تجعلهم يشترون أو يستهلكون سلعة أو علامة أو خدمة معينة دون غيرها. بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الدراسة تتيح للأفراد المستهلكين تفهم التأثيرات الاجتماعية التي تحيط بهم و تفسر لهم أسباب سلوكهم و نتائجها في ضوء هذه التأثيرات و بهذا يمكن المستهلكون من تحسين قراراتهم الشرائية.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يعتبر الوصول إلى إرضاء المستهلك هدف جوهري في التسويق، غير أن تحقيقه ليس بالأمر البسيط وإنما يتطلب دراسة سلوكه ، لأنه قد يضع حاجاته و رغباته بطريقة تختلف تمامًا مما تقرره المؤسسة. ولذلك فمن أجل فهم سلوكه يتم تحديد المؤثرات التسويقية و غير التسويقية (اقتصادية، تكنولوجية، سياسية، ثقافية) التي تؤثر عليه، حيث أن ما ينتج من سلوك شرائي قد لا يتكرر باستمرار لأنه ينتج من تأثير عدة عوامل مختلفة .

⁽¹⁾: الزعبي علي فلاح، **مقدمة وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي**، مرجع سبق ذكره، ص 119.

⁽²⁾: كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك: مدخل للإعلان**، مرجع سبق ذكره، ص 64.

المطلب الأول: العوامل الاقتصادية والاجتماعية:

أولاً: العوامل الاقتصادية: سيتم الاقتصار على ذكر أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك على النحو التالي:

أ- مستوى الدخل الحالي: تتحدد القوة الشرائية للفرد من خلال مستوى دخله هو أو أسرته، حيث يحدد من خلاله مقدار السلع التي بإمكانه الحصول عليها و نوعيتها. و بالتالي فإن زيادة يعني تحسن في مستوى السلع و الخدمات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها، سواء كان التحسن كمي أو نوعي⁽¹⁾، كما أنها تخلق فائض لديه يؤدي إلى زيادة مدخلاته مما يمكنه من استهلاك سلع و خدمات إضافية ، و يحدث العكس في حالة انخفاض مستوى الدخل.

ب-مستوى الدخل المتوقع: يتوقع الأفراد بأن مستوى دخولهم سيتغير مستقبلا و عادة ما يكون نحو الزيادة في الدخل، فيرتفع معدل استهلاكهم في ضوء ذلك التوقع⁽²⁾.

ج-نواحي إنفاق الدخل: يهتم رجال التسويق بمعرفة كيفية إنفاق الفرد لدخله ، بمعنى المجالات التي يتم إنفاقه عليها. إذ يلاحظ أن بعض الأسر تفرط في إنفاقه على المأكل و الملبس و المسكن. و يتغير حجم الإنفاق إذا انتقلت بعض الأسر من دخل معين إلى ما هو أعلى أو أقل.

د-حجم الأسرة: تعتبر الأسرة أقوى مصادر التأثير الجماعي في حياة المستهلك، و معظم الأفراد هم أعضاء أسرتين في حياتهم ؛ تلك التي نشأوا فيها و التي أسسواها عند زواجهم⁽³⁾. و يؤثر حجم الأسرة في سلوك المستهلك بشكل كبير، فهو يحدد نصيب الفرد الواحد المنتهي إليها من دخلها، و بالتالي يحدد سلوكه الاستهلاكي، لذا فإن أي ارتفاع في دخلها سوف يعمل على زيادة الاستهلاك لأفرادها مما يعني تغيير سلوكهم الاستهلاكي بما كان عليه سابقا.

⁽¹⁾: الصميدعي محمود جاسم و آخرون، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 89 - 90.

⁽²⁾: الشرفات علي جدع و آخرون ، مبادئ التسويق، دار جليس الزمان، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010، ص 54.

⁽³⁾: نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص 114.

هـ - فائض دخل الأسرة: و هو الدخل المتبقى للأسرة بعد إشباعها لحاجاتها الأساسية من أكل ملبس و مشرب و مسكن و مواصلات...الخ و كلما زاد الفائض زاد ادخارها وبالتالي يزيد معه استهلاك الحاجات الأقل أهمية، وهذا يعني تغيير في السلوك الاستهلاكي لها عما كان عليه من قبل⁽¹⁾.

و- حجم الائتمان: إن توفر حجم أكبر من القروض لدى البنوك و مؤسسات الإقراض المختلفة و الموجهة إلى المستهلكين يعتبر عامل مهم في التأثير على سلوكهم، حيث تزيد مشترياتهم عند حصولهم عليه⁽²⁾.

ز-سياسات الدولة الاقتصادية: تؤثر السياسة المالية و النقدية التي تتبعها الدولة على سلوك المستهلك، فمثلاً في حالة فرض الضرائب فإن إستهلاك السلع و الخدمات يقل نوعاً ما، أما في حالة تقديم الدعم النقدي أو الإعفاءات على السلع و الخدمات فإن الاستهلاك يشهد ارتفاعاً.

ثانياً: العوامل الاجتماعية: هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتاثر بها المستهلك و تتعكس على سلوكه و تعامله مثل:

أ-الجماعات المرجعية: هي المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك⁽³⁾ ، وهي جماعات حقيقة أو تخيلية تؤثر بشكل ايجابي أو سلبي في تفكير و طموح و سلوك الفرد. و هذا من خلال مصداقية المعلومات التي يحصل عليها بالإضافة إلى المكافآت التي تقوى الخصوص لمعايير الجماعة. و تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، حيث يتخذها الفرد نموذجاً مرجعياً لسلوكه و تصرفاته من خلال مقارنتها بتصرفات أعضائها. و يكون تأثيرها واضحاً عليه حتى و إن لم يكن عضواً أساسياً فيها، و قد يكون ذلك التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر. فالجماعات التي تؤثر على الفرد بشكل مباشر تسمى بالجماعات العضوية، حيث ينتمي إليها و يكون أكثر قرباً منها و يتفاعل معها، و تقسم إلى قسمين:

أ-1-الجماعات الأولية: هي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الأفراد و التي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بين أعضائها، و يكون التفاعل بينهم مباشراً و قوياً و وجهاً لوجه، و من الأمثلة لهذه

⁽¹⁾: الشرفات علي جدع و آخرون، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص.54.

⁽²⁾: ضمراه دعاء مسعود، ادارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2006، ص.93.

⁽³⁾: البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص.173.

الجماعات العائلة والأصدقاء والجيران و زملاء المهنة⁽¹⁾. و تتميز الجماعات الأولية بترتبط الصلات وتعاونها و اندماج أعضائها فيما بينهم إلى الدرجة التي يصبح الفرد يتكلم بصيغة "حن"، فالرأي و النصيحة التي يسديها الأفراد لبعضهم البعض يكون لها تأثير عظيم و فاعلية كبيرة تقوّق التأثيرات التي يحققها الإعلان أو مندوب المبيعات، و هذا يعني أن قرار المستهلك في اختياره لسلعة معينة أو تغييره لعalamة تعود على شرائها أصبح يتأثر بشكل كبير برأي قد يسمعه من أحد أعضاء المجموعة التي ينتمي إليها⁽²⁾.

أ-2- الجماعات الثانوية: هي الجماعات التي يكون فيها التعامل و العلاقات التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كما هو مثلا في النقابات و الاتحادات و الجمعيات... الخ⁽³⁾.

أما الجماعات التي تؤثر بشكل غير مباشر على الأفراد فيمكن تسميتها "بالمجامعت الطموحة" و من خصائصها عدم انتماء الأفراد إليها، إلا أنها تؤثر على سلوكيات من هم في مرحلة المراهقة أو الشباب الذين يفضلون شخصية رياضية، غنائية ، أو فنية... الخ.

ب- الجماعات السلبية أو المشبوهة: و هي الجماعات التي لا يرغب الفرد في الانضمام إليها و يحاول الإبعاد عنها و هذا عن طريق الإعتماد على بعض الخطوات المحددة و المدرosa لفك ارتباطه النفسي و السلوكي بها، لأنه يرفض قيمها و سلوكها.

ج- الجماعات التوقعية: وهي الجماعات التي يسعى الأفراد للانضمام إليها، كطموحهم بالإنفاق بنادي اجتماعي رفيع المستوى، أو رغبتهم في تحسين مكانتهم الاجتماعية. هذا النوع من الجماعات يؤثر على الأنماط السلوكية للأفراد و يمتد إلى قرارات الشراء المرتبطة بالملابس، السيارات، و وسائل الترفيه⁽⁴⁾. و لا يقتصر تأثيرها في التسويق على الشخصيات المشهورة بل يمكن للفرد أن يعتبر أي جماعة أعزب بقيمها و سلوكها مرجعية له. كما يعمل المسوّدون على دراسة و معرفة أثر الجماعات المرجعية حسب الأسواق المستهدفة. حيث تؤثر هذه الجماعات وعلى اختلاف أنواعها في السلوك الاستهلاكي للفرد المستهلك و تفرض عليه نمطا معينا نتيجة انضمامه إليها فإذا ما غير سلوكه تلبية لأنظمتها كما في

⁽¹⁾: عزام زكريا و آخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص 138.

⁽²⁾: المؤذن محمد صالح، **مبادئ التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص ص 136-137.

⁽³⁾: البكري ثامر، **التسويق أساس و مفاهيم معاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص 82.

⁽⁴⁾: الحاج طارق و آخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، مرجع سبق ذكره، ص 56.

النقابات والجماعات التلقائية والتوقعية أو يغيره في اتجاه عدم تبني ما يقرره منها و محاولة الإبعاد عنها كالجماعات السلبية، وفي كلتا الحالتين فإن النتيجة هي تغيير سلوك الفرد.

د - الأسرة : تعتبر الأسرة أول ما يتصل به الفرد بشكل مباشر و باستمرار و يتمثل دورها أساساً في وضع القواعد الأساسية لبناء شخصيته و تعليمه الكثير من العادات و الأنماط السلوكية، كما أنها تحدد القيم و المواقف الأساسية له⁽¹⁾، و في مجال الإستهلاك نجد أن الأسرة لا تقل أهمية عن الفرد فهناك الكثير من السلع تشتري بواسطتها كوحدة إستهلاكية مثل الأثاث، الأدوات الكهرومزرية، السيارات، التلفاز، الراديو... الخ⁽²⁾. و سيتأثر الفرد بها في قراراته الشرائية المتخذة، فيقوم بقرار العادات الشرائية التي كان يلاحظها في طفولته حتى وإن لم يقبلها و انتقدتها أحياناً في ذلك الوقت و هذا ما يسمى المحاكاة (التشبه) السوسiological، حيث يكون لكل عضو منتمي لها (الأب، الأم، الأولاد ذكوراً و إناثاً) دور في تحديد سلوكه بالرغم من اختلاف سلوك كل فرد منهم عن الآخر في اتخاذ قرارات الشراء و هذا بحسب سنّه، الحالة الاجتماعية و المسؤلية التي يتحملها في الأسرة، إضافة إلى عوامل أخرى مرتبطة بها و لها تأثير على نمطها و سلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديموغرافية و الاقتصادية و الدينية و السياسية... الخ. كما أن لكل فرد من الأسرة دور في اتخاذ قرار الشراء سواء المقترن لشراء منتج ما، أو جامع المعلومات عن المنتج، أو المؤثر على الآراء، أو المشتري، أو المستهلك⁽³⁾.

لذلك يستلزم على المسوق أن يتعرف على رغبات و حاجات أفراد الأسرة لأجل تلبيتها، و نجاح عمله التسويقي بشكل كفؤ و بالخصوص المرأة التي أصبح لها دور بارز في السنوات الأخيرة.

ه - دور المرأة في الأسرة: لقد أثر دخول المرأة مجال الشغل بشكل كبير على النواحي التسويقية، فبانشار هذه الظاهرة ارداد دخل الأسرة، و ازداد معه الطلب على الكثير من السلع مثل الملابس و مواد التجميل و الأغذية المعلبة و الأجهزة الكهرومزرية كالثلاجات و الغسالات... الخ كما أصبح دورها يتزايد و باستمرار في قرار الشراء، و هنا فإن رجال التسويق ركزوا باهتمام كبير على جعل السلع و الخدمات أكثر لفتاً لانتباها. كما يجب أن تأخذ مجهودات التسويق في الاعتبار ميولات المرأة و دوافع

⁽¹⁾: BRUNO Joly , marketing stratégique, édition les page blues, Belgique, 2009, p64.

⁽²⁾: الحاج طارق و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 57.

⁽³⁾: الزعبي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 129.

شرائها للسلع المختلفة و التقدم المستمر في المستوى الاجتماعي و الثقافي لها، من أجل أن يهيأ مكان البيع و تقديم الخدمات و التسهيلات بما يتلاءم ورغباتها و يتاسب و أدواتها⁽¹⁾.

المطلب الثاني: العوامل الشخصية و الثقافية:

أولاً: العوامل الشخصية: تؤثر شخصية افراد بشكل كبير على سلوكه الاستهلاكي، فاختلاف شخصياتهم يؤدي إلى تباين ميولاتهم و حاجاتهم الاستهلاكية، و من أهم العوامل الشخصية التي تؤثر على قرار المشتري ما يلي:

أ- العمر و مراحل الحياة: يؤثر العمر على احتياجات الفرد و رغباته و حتى طريقة شرائه للأشياء⁽²⁾، إذ يقتني خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف بحسب المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسبا له، فالآذواق الغذائية، اللباس، الأثاث، وأوقات الفراغ تتتطور مع العمر، و على المسوق أن يحسن التعامل مع كل فئة عمرية بما يناسبها و يمكن تقسيم الفئات العمرية إلى⁽³⁾:

أ-1 - مرحلة الطفولة: في هذه المرحلة يكون نمو الأطفال بشكل سريع، لذلك على المسوق أن يتبع السوق بتوفير الكميات المناسبة من السلع و بأحجام مقاربة، لأنه قد يكون أطفال نفس العمر مختلفين بالحجم.

أ-2-مرحلة المراهقة: في هذه المرحلة يهتم الأفراد بنوعية معينة من الحاجات، و هنا يعمل المسوق من أجل توفيرها لهم بالإضافة إلى اختيار الوسيلة التي تؤثر عليهم من أجل تحفيزهم للضغط على أوليائهم و دفعهم للشراء.

أ-3- مرحلة الشباب: يحاول الشباب تتبع الجديد دوما و السعي للحصول عليه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم و يتخد الوسائل المناسبة للتواصل معهم.

أ-4- مرحلة الكبر: يتميز الفرد في هذه المرحلة بحالة استقرار نفسي، كما أن قراراته الشرائية تتم بدرجة كبيرة من التعلق و يكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك.

⁽¹⁾: الحاج طارق و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 57

⁽²⁾: حداد سمية، التسويق أساسيات و مفاهيم ، الصفحات الزرقاء العالمية، بدون رقم الطبعة، الجزائر، 2009، ص 28.

⁽³⁾: ثامر البكري، التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ص 82.

أ-5- مرحلة الشيخوخة: و يتميز الفرد في هذه المرحلة بالثبات والاستقرار و عدم الرغبة في التجديد. فكبار السن أقل رغبة أو ميلاً في تقبل الجديد و المبتكر من السلع و الخدمات⁽¹⁾. كما تتوقف المشتريات

على دورة حياة العائلة و هذا يعني مختلف الأطوار التي تقطعها العائلة خلال الوقت: أفراد وحيدون، عائلات دون أطفال أو معهم، متزوجون لأكثر من مرة ، مطلقون دون أطفال أو معهم⁽²⁾.

و في كل مرحلة هناك سلوك شرائي مختلف، يجب على المسوقين أخذها بعين الاعتبار.

ب-الوظيفة: يتأثر الفرد بنوع العمل الذي يمارسه و يعكس ذلك التأثير على سلوكه الشرائي من خلال انتقائه للسلع و الخدمات التي يحتاجها و مدى تلاوتها مع وظيفته، فمثلاً حارس البناء يشتري الملابس العادية و التي قد تدوم طويلاً و هي صالحة ، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الملابس الكلاسيكية المرتفعة الثمن. لذلك هناك بعض المؤسسات وصلت إلى تخصيص منتوجاتها لمهنة محددة⁽³⁾.

و عليه فإنه على إدارات التسويق أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها بالشكل الذي يتواافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشترين و هذا من خلال التخصص في إنتاج السلع لتلك الجماعات.

ج- نمط الحياة: هو الناتج النهائي لنظام القيم للفرد، و مظاهره و نشاطاته و طريقة استهلاكه ، و مصطلح نمط الحياة يعبر عن القيم و المواقف و المعتقدات و النشاطات و المنافع و السلوكيات التي تصف مجموعة من الأفراد في وقت محدد. إذ قد يشتركون في الثقافة و الشريحة الاجتماعية و الوظيفة، في المقابل يكون لكل منهم نمط حياة يختلف عن الآخر⁽⁴⁾.

و نمط الحياة يصور خصائص الحياة اليومية لفرد و جميع تفاعلاته مع بيئته، و يمكن التعبير عنه من خلال نشاطاته المتعلقة بالأبعاد الأساسية التالية: العمل، الهوايات، التسلية، التسويق، و اهتماماته: المنزل، الأسرة، الوظيفة، الأزياء و الطعام و رأي الأفراد، القضايا الاجتماعية، السياسية و التعليم و الثقافة و المستقبل. و يسمح بوضع وصف عام لنشاط الفرد و علاقاته المتبادلة مع العالم الخارجي.

⁽¹⁾: الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص92.

⁽²⁾: عزم زكريا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص140.

⁽³⁾ : BRUNO Joly ، marketing stratégique , op-cité, p66.

⁽⁴⁾ Bernard Perconte , 50 FICHES POUR COMPRENDRE LE MARKETING ,2éme édition ,BREAL ,2003,p27.

د - الشخصية: يمتلك كل فرد مجموعة مميزة من الصفات الشخصية التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويتم من خلالها التمييز بين الأفراد و تقييمهم على أساس طريقة معالجتهم الحدث الذي يكون أمامهم، فقد أصبحت الشخصية إحدى أهم المؤشرات في تقييم السلوك للفرد⁽¹⁾. و ترتبط بالإدراك و التحفizات و المعتقدات، و السلوكيات وتدخل العادات الخاصة بكل فرد كجزء منها و الجزء الآخر هو ثمرة التدريب الاجتماعي، أي المهارات و التاريخ الخاص به. و تعتبر الشخصية مجموعة من السمات و المعتقدات و التصرفات و العادات والخصائص النفسية المميزة للفرد و التي تحدد بردود فعل للبيئة التي يتعرض لها⁽²⁾.

و يمكن وصفها من خلال بعض السمات التالية: الثقة في النفس، الإستقلالية، الدفاع عن النفس، العدوانية و التكيف... الخ، فالمعلومات المتعلقة عن أنواع الشخصية تساعده المسوقين في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره لبائع معين أو علامة محددة، إذ أن لكل فرد نمط معين من السلع و الخدمات التي تلائم دون غيره من المستهلكين و هذا بحسب التكوين الشخصي له، فتمايز شخصيات الأفراد يؤدي إلى تمابيز سلوكهم الاستهلاكي نحو السلع و الخدمات لذلك فقد نجد فرداً قبل على إستهلاك سلع لا يراها آخرون مناسبة لهم⁽³⁾.

ثانياً: العوامل الثقافية: تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع و عميق على سلوك المستهلك، و ذلك عندما يكون لثقافة المشتري و الثقافة الفرعية و الطبقة الاجتماعية دوراً مهماً و مؤثراً في قرار الشراء، كما يتضح من التالي:

أ- الثقافة: هي مجموعة القيم و الإدراكات و الرغبات و السلوكيات الإبتدائية لأفراد المجتمع و التي تظهر عن طريق التعليم الذي تلقوه من طرف عائلاتهم أو مؤسسات أخرى مهمة مثل المدرسة، وتكون سلوكيات الأفراد قبل كل شيء موجهة بواسطة ثقافتهم، فأكبر جزء منها هي تربيتهم⁽⁴⁾. و تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لحاجات و رغبات الأفراد و أنماط سلوكهم فهي تتبع من القيم و المعتقدات و الدلالات التي اقتبسواها من عائلاتهم أو المحيطين بهم. و أصبحت معياراً شخصياً لتعاملهم مع الآخرين من خلال تفسيرهم للحالات التي يتفاعلون معها باعتبارهم من المجتمع.

(١) : ثامر البكري، التسويق أساس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص85.

(٢) : عزم زكريا و آخرون ، مبادئ التسويق، الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص141.

(٣) : الشرفات علي جدع و آخرون، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص59.

(٤) : Gary Armstrong , Kotler Philip , principes de marketing , 10 ème édition , pearson éducation , France,2010,p168.

و تسعى المؤسسات دوما إلى معرفة التطورات الثقافية حتى يتمكنوا من تحديد السلع التي يتم التوجه لاقتنائها أكثر. فعلى سبيل المثال أن التحول الثقافي باتجاه الاهتمام بالصحة واللياقة البدنية أدى إلى ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية والأغذية التي تحتوي نسبة أقل من الدهون.

ب- الثقافة الفرعية: هي مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم والذى يقوم على خبرتهم الحياتية العامة و مكانتهم في المجتمع⁽¹⁾. و هي مشتقة من ثقافة أعم وأكبر منها، حيث كل ثقافة تجمع عدة ثقافات فرعية أو مجموعة من الأفراد الذين يتقاسمون نفس القيم مع مراعاة جنسياتهم، ودياناتهم، و انتماطهم لمجموعة عرقية ما، أو أماكنهم الجغرافية. هذه الثقافات الفرعية تشكل أجزاء السوق. و يقوم مسؤولو التسويق بتكييف صورة منتجاتهم و برامجهم البيعية بحسب الاحتياجات الخاصة لهؤلاء الأشخاص.

و الثقافة الفرعية قد تكون قائمة على أساس القوميات التي ينتمي إليها الأفراد سواء داخل الدولة الواحدة أو في دول العالم المختلفة، و يمتد الأمر أيضا إلى الأديان، الجماعات العرقية و العرقية. هذه الاختلافات لها انعكاسات كبيرة على المسوقيين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق و تصميم المنتجات بما يتوافق معها، إذ أنه ما يمكن أن يكون مسماحا به في ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعا في أخرى، سواء في مجال الأكل، الشرب، اللباس... الخ. لذلك على رجل التسويق أن يتعرف على خصائص أفراد كل ثقافة فرعية من جميع النواحي ليتمكن من التأثير عليهم و بشكل سليم من خلال الحواجز التسويقية⁽²⁾.

ج-الشريحة الاجتماعية: هي مجموعة من الأفراد ذوو القيم و العادات و المفاهيم والاهتمامات ومستويات المعيشة المشابهة⁽³⁾، إذ يتواجد بكل المجتمعات على عدة شرائح يمكن لهم أن يتطابقوا انطلاقا من مجموعة من المقاييس مثل التعليم المهنة، التربية، الدخل الأسري، أشكال الملكيات والانتفاء الطائي... الخ. و في كل قسم اجتماعي يرتبط قانون أساسى يحرص على التراتب بين الشرائح، و الانتماء إلى أحد هذه الشرائح لا يحدد من خلال عامل واحد فقط بل من خلال مجموعة من العوامل، وقد تم تقسيمهم إلى: شرائح عليا و وسطى و دنيا. و كل منها يميل أفرادها إلى سلوك شرائي مشابه غير أنه يختلف عن السلوك الاستهلاكي لأفراد الشرائح الأخرى. و في الجانب التسويقي فإن الشرائح

⁽¹⁾: عزام زكريا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 136-137.

⁽²⁾ : Gary Armstrong , Kotler Philip, principes de marketing , op-cité, p168.

⁽³⁾: الشرفات علي جدع و آخرون، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 55.

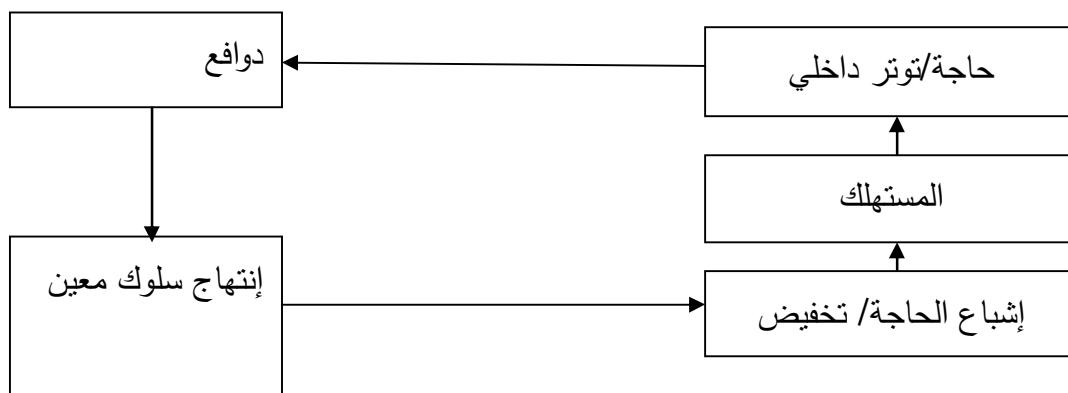
الإجتماعية تقييد السلوك الشرائي للأفراد، فمثلاً قد يستخدم أفراد الشريحة العليا في المجتمع منتجات لا يستخدمها بقية الأفراد من الشرائح الأخرى، أو يفضلون التعامل مع متاجر معينة في حين لا يرغب الآخرون بذلك.

المطلب الثالث: العوامل النفسية: هناك أربعة عوامل نفسية أساسية تؤثر على السلوك الشرائي للفرد

: هي

أولاً: الدوافع: هي الأهداف التي يحددها المستهلكون من أجل إشباع حاجاتهم و هي قوى بسيكولوجية ايجابية بمعنى أنها تحدث على الشراء. يمتلك الفرد العديد من الحاجات و في أوقات مختلفة، و يكون سبب البعض من هذه الحاجات التوتر النفسي له كشعوره بالجوع، الخوف، عدم الراحة، الرغبة في الاحترام لذلك فإن تصرفاته تكون بسبب مواجهته حاجة معينة يبحث في إشباعها، و بالتالي فالدowافع هي القوى التي تحركه باتجاه القيام بفعل ما نتيجة حاجته و تصبح الحاجة دافعاً عندما تثار^(١). و الشكل المولاي يوضح لنا تخفيف الدوافع لحالة التوتر الداخلي لدى المستهلك:

الشكل رقم(10): الدوافع و تخفيف حالة التوتر لدى المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 15.

(١): الزعبي علي فلاح، مقدمة و أساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

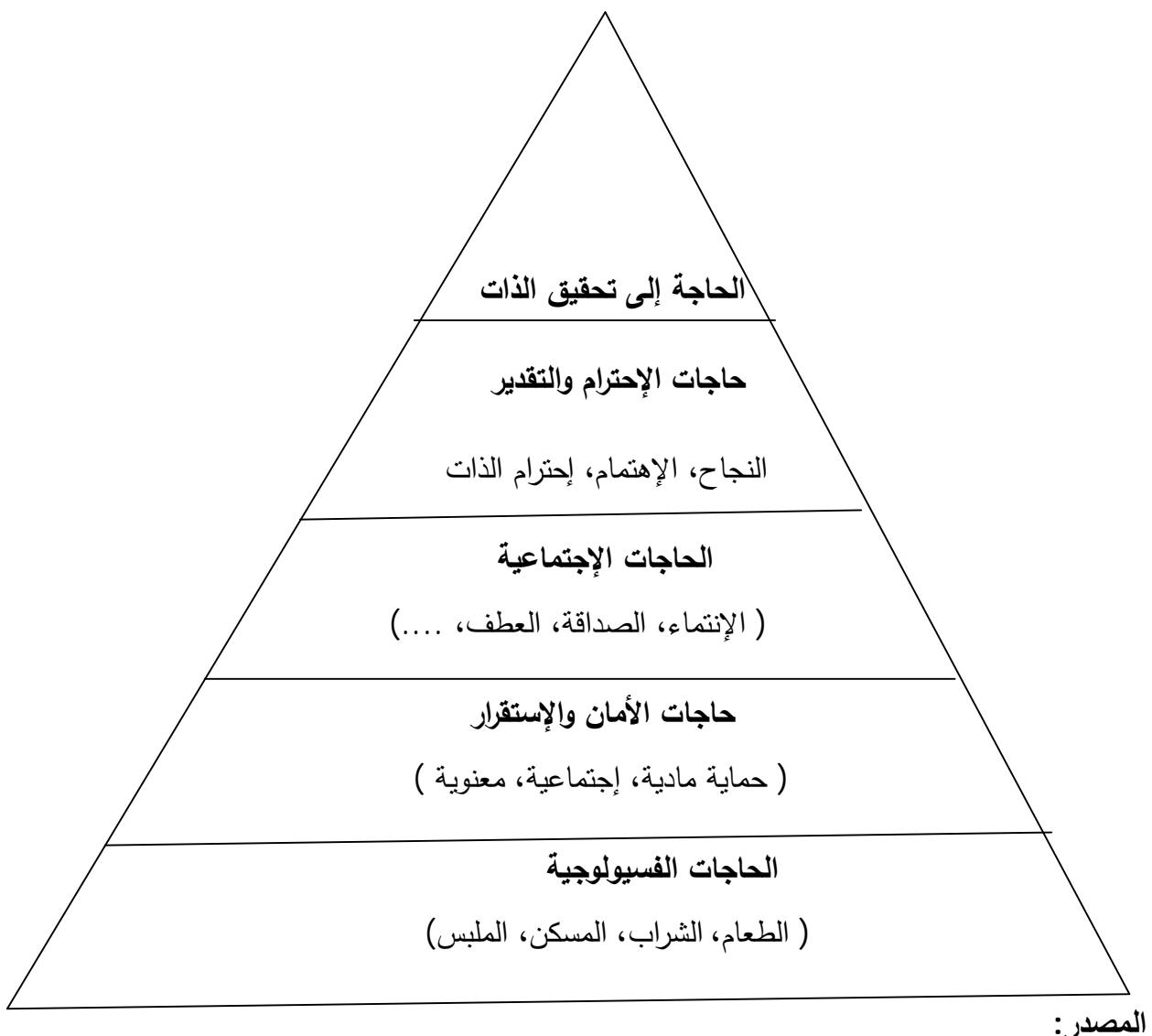
من خلال الشكل أعلاه يتبيّن لنا أن الحاجة تؤدي إلى خلق توتر داخلي و بالتالي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين لأجل إشباعها و هكذا يتم تخفيض حدة ذلك التوتر الداخلي لديه. وقد يتمكن الفرد من إشباع حاجاته كلياً أو جزئياً بحسب قدرته على ذلك. و تقسم الدوافع إلى نوعين:

أ- الدوافع الأولية و تسمى أيضاً بالدوافع العاطفية: بمعنى قيام المشتري بشراء سلعة أو خدمة ما دون تفكير منطقي و دون أن يجري تحليل مسبق للعوامل المتعلقة بحاجته الفعلية لها و إمكاناته المتوفرة^(١)، هنا يكون دافع الشراء لهذا المستهلك أولياً، فهو يشتري من أجل التفاخر و التقليد.

ب- دوافع الشراء الإنقائية (الرشيدة): إذا أصر المستهلك أثناء رغبته في انتقاء سلعة معينة على علامة تجارية محددة، وبقي يبحث عنها دون غيرها من خلال وسائل الترويج مثلاً، هنا يكون دافع الشراء لديه إنقائياً لأن الحاجة الأولية تقود في الغالب إلى الدوافع الإنقائية. فالفرد إذا استهلك ساعة معينة بداعي أولي و وجد أنها جيدة فإذا رغب في المستقبل في شرائها مرة أخرى فإنه سيتوجه مباشرة لنفس العلامة التجارية السابقة، و العكس. لأنه في هذه الحالة يكون قد قام بتحليل جميع المعلومات التي تساعد في اتخاذ قراره الاستهلاكي و دراسة جميع العوامل الموضوعية المتعلقة بالسلعة. و بما يتناسب مع إحتياجاته و إمكانياته.

من أهم النظريات التي تبحث في الدوافع باعتبارها عامل مؤثر على الاستهلاك، نظرية ماسلو حيث قسم الحاجات بشكل هرمي إلى خمسة حاجات أساسية يبدأ بالفئة الأكثر أهمية عنده في القاعدة إلى الفئة الأقل أهمية في المستوى الأعلى كما يبيّنه الشكل التالي:

(١): الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص80.

الشكل رقم (11): هرم ماسلو المتعلق بترتيب الحاجات

Gary ARMSTRONG et Philipe KOTLER, principes de marketing, pearson éducation, 10 eme édition ,France ,2010 ,p145 .

و من خلال هذا السلم يتضح بأن الفرد يتحفز أولا تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى تلك الحاجات ذات الأهمية الأقل و هكذا. وبحسب هرم ماسلو فان هذه الحاجات هي:

- الحاجات الفيزيولوجية أو الأولية: وهي مرتبطة بشكل مباشر مع ما يحتاجه الفرد للبقاء على قيد الحياة و مثال ذلك :الأكل ، الشرب ، الملابس ، السكن...الخ.

- حاجات الأمان: و هي تخص ضرورة أن يحصل الفرد على الحماية في محيطه مثل الاستقرار العائلي، الأمان، الحماية... الخ.

- الحاجات إلى الإنتماء: أي الانتماء و القبول من طرف الجماعة (رق، جمعيات، ...).

- الحاجة إلى� الإحترام و التقدير: أي ضرورة أن يكون الفرد محترما و يحظى بالاعتبار و التقدير من طرف الغير، المكانة الشخصية، المركز الاجتماعي.

- الحاجة إلى تحقيق الذات: يتمثل بالعمل على تحقيق و إنجاز ما لا يستطيع أي شخص آخر من انجازه لبلوغ مستوى أعلى⁽¹⁾.

و الفرد في سلوكه يبحث عن شراء السلع و الخدمات التي هو بحاجة أكثر إليها من أي شيء آخر، و من ثم يبحث عن تلبية ما هو أقل أهمية بالتدريج. و يختلف ترتيبها و اعتبارها كحوافز عن غيره. و على رجال التسويق أن يتعرفوا على الحاجات غير المشبعة عند الأفراد المستهدفين من أجل تحديد السلع و الخدمات التي تتلائم و تتسم معها ثم العمل على إثارتهم بهدف إستهلاكها.

ثانيا: الإدراك: هو عملية اختيار، تنظيم و تفسير من طرف المستهلك للمحفزات التسويقية و البيئية في إطار مترابط . وتشمل تلك المحفزات كافة العناصر البصرية و الشفهية من طبيعة تسويقية و التي بإمكانها التأثير على قرارات المستهلك، و هذا ما يخص المنتوج و مكوناته مثل: العبوة ، الإسم، و المكونات، و السعر، عنوان المحل، المحفزات الإشهارية⁽²⁾.

فمن خلالها يمكن الفرد من معرفة الأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه⁽³⁾ معنى ذلك أن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يمتلكه من حواس البصر، الشم، السمع، اللمس، التذوق. و في الجانب التسويقي فإن الإدراك هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لدى المستهلك نتيجة لمؤثر معين، حيث على ضوءه يختار ما يراه مناسبا لتلبية الحاجة أو الخدمة. لذلك فإن المسوق عليه أن يقوم بإثارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع

⁽¹⁾: Bernard Perconte , **50 FICHES POUR COMPRENDRE LE MARKETING**, op-cité,p26.

⁽²⁾ :ABDELMAJID AMINE , **le comportement du consommateur face aux variable d 'action marketing** , op-cité, p 35.

⁽³⁾: البكري ثامر ياسر، **استراتيجيات التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص86.

مثلا، أو أسلوب الإعلان، الألوان المستخدمة في العرض... إلخ. كما أن الفرد عندما يصبح محفزاً يكون مستعداً للقيام بفعل معين، متأثراً بالطريقة التي تم تحفيزه بها و مدى إدراكه للحالة التي يسعى إليها وبالتالي سيكون سلوكه رشيدا. ^(١).

ثالثاً: التعلم: عندما يعمل الأفراد فإنهم يتعلمون، إذ أن معظم سلوكياتهم مكتسبة بالتعلم، و أي إجراء يؤدي إلى تغيير السلوك الإستهلاكي المتبعة من قبلهم يسمى تعلم، كما أنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته ^(٢) أي أن الفرد و خلال حالاته اليومية يتعامل مع مواقف تسويقية مختلفة، و يكتسب من كل منها خبرة معينة، و وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم و التي على أساسها يقوم بتحديد مواقفه الجديدة مستقبلاً. و من أهم النظريات التي بحثت حول عملية التعلم في التسويق و سلوك المستهلك نظرية "المؤثر و الإستجابة" ^(٣). و هي مبنية على نظرية بافلوف و تتضمن العناصر الرئيسية التالية:

- وجود حاجات غريزية، و مؤثرات داخلية تتطلب الإستجابة كالجوع.
- وجود مؤثرات خارجية كالدعاية و الإعلان مثلاً.
- نشوء الاستجابة نتيجة للمؤثرات السابقة.
- وجود التعزيز في حالة الاستجابة الإيجابية، حيث يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه و هذا ما يسمى مبدأ تعميم المنبه و قد يصل التكرار إلى ما يعرف بالعادة. و في حالة ما إذا كانت نتيجة الاستجابة سلبية فإن التعزيز يكون سلبياً، و وبالتالي فقد يؤدي التعرض لنفس المنبه إلى عدم تكرار السلوك و هذا ما يسمى مبدأ التمييز، و هو القدرة على تحديد أوجه الاختلاف في الخصائص بين المنتجات.

رابعاً: المعتقدات و المواقف: هناك العديد من تعريفات الموقف و التعريف الأكثر شمولاً قدم من طرف Eagly et Chaiken و بالنسبة لهم "الموقف هو ميل نفسي يعبر عنه من خلال تقييم كيان خاص حسب بعض درجات الرعائية أو عدمه" من خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد معتقدات و مواقف، من

^(١): عزم زكريا و آخرون ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص144.

^(٢): الزعبي علي فلاح، **مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي**، مرجع سبق ذكره، ص128.

^(٣): الشرفات علي جدع و آخرون، **مبادئ التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص58.

شأنها أن تؤثر على سلوكه الشرائي. و المعتقدات هي توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما⁽¹⁾ و لها دور أساسي في تكوين ميوله و مواقفه. أما المواقف فإنها تمثل تهيئة الفرد بشكل سلبي أو إيجابي تجاه موضوع السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة⁽²⁾. و يمتلك الفرد مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط به كالسياسية، الثقافة، الطعام، الملابس... وغيرهم و تترسخ في ذهنه جميع تلك المواقف ليحب أو يكره أي شيء محيط به، و بالتالي يتوجه إليه أو بالعكس يبتعد عنه. لذلك يمكن التنبؤ بسلوك الفرد المستقبلي من خلال التعرف على موقفه تجاه موضوع ما.

المبحث الثالث: قرار الشراء و نماذج دراسة سلوك المستهلك

أكثر ما يركز عليه رجل التسويق في دراسته لسلوك المستهلك هو التعرف و فهم الطريقة التي يتخذ بها هذا الأخير قرار الشراء، و هذا الأمر يساعد على تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير فيه و معرفة تقضياته فيما يتعلق بالمنتجات التي سيقوم باختيارها من أجل إشباع حاجاته. و من ثم فالوصول إلى معرفة الدوافع يسمح بتفسير السلوك الذي ينتج من الفرد، و بالتالي التنبؤ بما يمكن أن ينتج عنه من تصرفات و أفعال.

المطلب الأول: أدوار الشراء و أنواع قراراته

أولاً: أدوار الشراء: هناك بعض المواقف الشرائية التي تتضمن على الأقل شخص واحد في كل دور بينما في ظروف أخرى يمكن لشخص واحد أن يلعب مختلف الأدوار في نفس الوقت، سواء كان ذلك الشخص ضمن الأسرة أو من الأصدقاء أو زملاء العمل. وعلى هذا الأساس يقوم رجل التسويق بتحديد كيفية توجيه مجهوداته الترويجية، إما للمستهلك أو للمشتري أو لكليهما. إذ يرى البعض أن مشتري السلعة هو الشخص المستهدف في الإستراتيجية التسويقية، بينما يرى آخرون أن المستهلك هو المستهدف، و يوجه البعض الآخر مجهوداتهم الترويجية لكل منهما. كما أن هناك من المنتجات ما يتطلب تحديد الشخص الأكثر تأثيراً في إتخاذ القرار الشرائي⁽³⁾.

⁽¹⁾: البكري ثامر ياسر، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 87

⁽²⁾: الزعبي علي فلاح، مقدمة و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 129.

⁽³⁾: المنياوي عائشة ، سلوك المستهلك المفاهيم و الاستراتيجيات ، مرجع سبق ذكره، ص 16.

لذلك تسعى إدارة المؤسسة دوماً إلى التعرف على وحدة اتخاذ القرار المتعلق باستهلاك السلع أو الخدمات. و يتميز الأفراد بالأدوار التالية في عملية الشراء:

أ- المبادرون أو المقترحون: و هم أولئك الأفراد الذي يبادرون بطرح فكرة شراء سلعة أو خدمة ما، و ليس بالضرورة أن يقوموا بالشراء الفعلي لها أو اتخاذ قرار شرائها، كما أنه ليس من اللازم عليهم القيام باستهلاك السلعة أو الخدمة التي يقترحون شرائها. و تتم عملية الاقتراح بالشراء لأسرهم أو لمن يوجد في محيط عملهم أو لأصدقائهم...الخ⁽¹⁾.

ب- المؤثرون: و هم الأفراد الذين يقدمون معلومات عن السلعة أو الخدمة و يؤثرون على الغير و يقنعونهم بشرائها. و من أمثلتهم نجم السينما الذي يعرض السلعة و يقترح شرائها واستعمالها من خلال الإعلان، و الطفل الذي يبكي حتى يشتري له والده سلعة - ما...الخ. و يجب أن يكون الإعلان والترويج بصفة عامة موجهاً إلى الأفراد الذين يؤثرون على قرار الشراء⁽²⁾.

ج- متخدو قرار الشراء: و هم الأفراد الذين يرجع إليهم القرار النهائي المتعلق بشراء السلعة أو الخدمة، و يقررون كيفية الشراء و من أين، و يختلف مقررو الشراء وفقاً لمدى أهمية السلعة أو الخدمة، و سعرها، و كذا طبيعة استخدامها. غالباً ما تكون الزوجة في الأسرة أو الزوج هما من يتخذ قرار الشراء⁽³⁾. لما يتمتع به كل منهما من قوة مالية و معنوية داخل الأسرة، و في العادة فإن جهات التسويق تستهدف في حملاتها الإعلانية و الدعائية بشكل رئيسي متخد قرار الشراء.

د- المشترون الفعليون: المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء⁽⁴⁾ و قد يشارك في قرار الشراء و يكون من المستهلكين النهائيين، كما قد يكون العكس. و يعمل البائعون على جذب هذه الفئة من خلال تقديم الهدايا الترويجية و التذكارية لهم، لأنه في كثير من الأحيان يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء، أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء. و يعتبر المشترون الفعليون المنفذون الوحيدين لقرار الشراء، و من وجهة نظر جهات التسويق فإنه يتم التركيز عليهم إذا كانوا ضمن متخدي قرار الشراء.

⁽¹⁾: عزم زكريا و آخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص130.

⁽²⁾: الحاج طارق و آخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، مرجع سبق ذكره، ص52.

⁽³⁾: الشرفات علي جدوع، و آخرون، **مبادئ التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص60.

⁽⁴⁾: طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21**، مرجع سبق ذكره، ص151.

هـ - المستهلكون: و هم أولئك الأفراد الذين يقومون باستخدام أو بإنفاق السلعة أو الخدمة بعد شرائها، إذ يجب على جهات التسويق الإهتمام بهم لمعرفة ردود أفعالهم بعد عملية الإنفاق، و بناءً على ذلك يقومون بتعديل الخطط الإنفاقية. وقد يكون هؤلاء الأفراد مشاركون في تحمل عملية الشراء مثل المبادرين أو المؤثرين أو المتذين لقرار الشراء أو المشترين ثم المستهلكين، كما قد يكونوا مشاركون في بعض الأدوار.

ثانياً: أنواع قرارات الشراء: يتبع المستهلك قرارات الشراء سواء تلك التي تخصه أو عائلته أو الجماعة التي ينتمي إليها، سواء كان ريا للأسرة أو أحد أعضائها. و من خلال تلك القرارات يمكن الحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة، و يواجه الفرد في حياته اليومية أنواع من القرارات و هي:

أـ قرار الشراء الروتيني: يخص المشتريات ذات القيمة الصغيرة، كالسلع الإنفاقية سهلة المنال التي تمتاز بانخفاض أسعارها نسبياً و لا تتطلب تفكير طويل و دراسة لاتخاذ القرار. و وبالتالي فإن هذا النوع من القرارات لا يحتاج إلى معلومات كثيرة⁽¹⁾.

بـ قرار الشراء المحدد (المتوسط): تظهر هذه القرارات عندما تكون عملية الشراء مقتنة بحالات أو مناسبات معينة، أو عندما يحتاج المشتري إلى قدر مناسب من المعلومات تكون في الغالب متوفرة لديه أو بإمكانه الحصول عليها من مصادر خارجية معروفة، و تكون عملية تقييم البديل المتاحة ممكنة لاتخاذ القرار⁽²⁾.

جـ القرار المعقد (الواسع): هو أكثر القرارات صعوبة و تعقيداً، حيث يتميز بصعوبة المشكلة و يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية و الخارجية، كما أن البديل المتاحة تكون كثيرة و تحتاج إلى عمليات تقييم معقدة بالاعتماد على معايير مختلفة كالسعر، العلامة التجارية. و يدخل ضمن هذه القرارات شراء المستلزمات المنزلية و خاصة السلع الإنفاقية المعمدة⁽³⁾.

ويقسم رجال التسويق القرارات الشرائية إلى عدة تقسيمات مختلفة منها تقسيم القرارات الشرائية تبعاً لدرجة التعقد في القرار و أهميته على النحو التالي:

(١) : الزعبي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 132.

(٢) : جبر أحمد، إدارة التسويق : المفاهيم الاستراتيجيات التطبيقات ، مرجع سبق ذكره، ص 79.

(٣) : الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 67.

ج-1-درجة التعقد في القرار الشرائي: تختلف درجة التعقد في القرارات الشرائية التي يتخذها العميل، بحسب إختلاف نوع السلعة وتكلفتها وكمياتها وأهميتها بالنسبة له بالإضافة إلى خبرته بها وظروف السوق... الخ⁽¹⁾. و من بين أنواع القرارات التي تدخل في هذه التقسيم:

ج-1-1-القرار الروتيني: و الذي يخص المشتريات ذات القيمة الصغيرة.⁽²⁾

ج-1-2-القرار الرئيسي و القرار الثانوي: يتضمن شراء سلعة ما_في العادة قرارا رئيسا و عدة قرارات ثانوية، فمثلا القرار الخاص بشراء جهاز تلفزيون هو قرار رئيسي و يستتبعه عدة قرارات فرعية مثل النوع، وقت الشراء، مكان الشراء، شروط الدفع وغيرها من القرارات الثانوية . و قد لا تظهر بعض هذه القرارت الفرعية في معظم القرارات الروتينية أو المتوسطة غير أنها تظهر بشكل واضح في القرارات المعقدة. و تجدر الإشارة إلى أن هذه القرارات تتباين من مستهلك لآخر و من منتج لآخر، فمثلا قد يستغرق المستهلك وقتا طويلا لتخاذل قرار معين في حين إذا ما تعود على ذلك فإنه لن يحتاج في المرة المقبلة إلى البحث عن معلومات بنفس الطريقة الأولى.

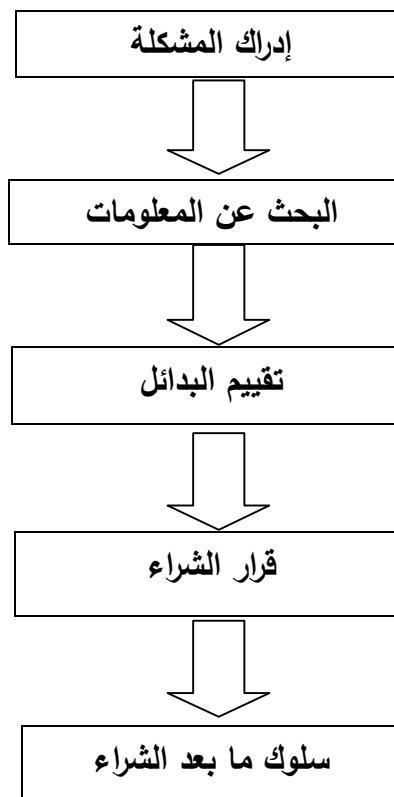
المطلب الثاني: خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تمر عملية الشراء بعدة مراحل يجب على المسوق أن يفهمها، لأن ذلك سيمكنه من إتخاذ قراراته الهامة و المؤثرة على المستهلك في الوقت المناسب. و تختلف مراحل عملية الشراء من حالة إلى أخرى و لعل هذا الإختلاف سببه الأساسي أهمية السلعة و مدى تكرارها يوميا، فقرار شراء علبة عصير يختلف تماما عن شراء سيارة، لأنه في الحالة الأولى لا يحتاج إتخاذ القرار المتعلق بالشراء إلى تفكير، أما الحالة الثانية فإن الأمر مختلف تماما. و يمر المستهلك بسلسلة أو عدة مراحل منطقية للوصول إلى الشراء، موضحة في الشكل التالي كما يلي:

⁽¹⁾: جبر أحمد، إدارة التسويق :المفاهيم الاستراتيجيات التطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 79.

⁽²⁾: الزعبي علي فلاح، مقدمة و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 213.

الشكل رقم(12): خطوات اتخاذ قرار الشراء



المصدر: Philip KOTLER, **Marketing Management**, op-cité, p210..

يظهر الشكل أن خطوات إتخاذ قرار الشراء التي يمر بها المستهلك هي :

أولاً: **إدراك المشكلة**: و هي الخطوة الأولى في عملية إتخاذ قرار الشراء، حيث يشعر المستهلك أن لديه حاجة يسعى لإشباعها، وقد يتحقق الإدراك من خلال منبه داخلي كالعطش و الجوع و البرد...الخ، أو منبه خارجي محاط به كأن تكون وسائل الترويج المختلفة مصدر الإحساس بالمشكلة و إدراكتها. هناك عدة أسباب تؤدي إلى إدراك المشكلة من طرف المستهلك، قد تكون بسيطة جداً أو معقدة جداً، و تتأثر بكل العوامل الداخلية و الخارجية، و من هذه الأسباب نذكر:

أ- **نفاذ المخزون لدى المستهلك من المنتج**: يدرك المستهلك المشكلة هنا عندما يستخدم ما لديه من المنتج و يصبح المخزون الذي لديه على وشك النفاذ، مما يتوجب عليه إعادة شراء كميات جديدة.

ب- عدم الإشباع: يحدث كذلك إدراك المستهلك للمشكلة عندما يشعر بعدم الرضا عن الوضع الحالي له، أو أن المنتج الذي يقوم بإستخدامه حاليا لا يشبع إحتياجاته أو أنه بحاجة لمنتج آخر له مميزات أكثر.

ج- الحاجات الجديدة: ففي الغالب تؤدي التغيرات في حياة المستهلكين إلى خلق حاجات ورغبات جديدة، كحدوث التغيرات في الحالة المالية لهم أو لوضعهم الوظيفي وهذا ما يؤدي إلى إدراك المشكلة⁽¹⁾.

د- المنتجات والمشتريات المرتبطة: فمثلا عند شراء المستهلك لجهاز حاسب آلي فإن هذا قد يؤدي به إلى شراء برامج معينة⁽²⁾، ففي هذه الحالة يكون سبب إدراك المشكلة هو شراء منتج معين.

ه- تمييز المشكلة نتيجة لإقناع المسوقيين: يقوم المسوقوون بتشجيع المستهلكين على أن يكونوا غير راضين عن حالتهم الحالية. و ذلك من أجل خلق حالة عدم توازن لديهم بسبب استعمالهم منتجات المنافسين، فيتم إقناعهم بأن منتجاتهم أفضل من تلك التي يستعملونها حاليا.

ثانيا: البحث عن المعلومات: هي الخطوة الثانية في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك فبمجرد أن تتحقق الإثارة لديه اتجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجته، فإنه يبدأ بالبحث عن المعلومات المطلوبة التي تساعده على اتخاذ القرار الشرائي و غالبا ما تكون عملية البحث الأولى هي "البحث الداخلي" فالفرد يرجع بذاكرته ليحاول استرجاع المعلومات التي قام بتخزينها من خلال خبراته السابقة و معارفه حول البائعات المختلفة المتوفرة. كما قد يلجأ الفرد إلى مصادر خارجية للمعلومات و هو ما يسمى "البحث الخارجي" و الذي يتضمن المصادر الشخصية كالاصدقاء و العائلة و الجيران، و المصادر التجارية التي تركز على البيع، الوسطاء، الإعلانات، وأخيرا، المصادر العامة، و التي يقصد من ورائها، وسائل الإعلام و جمعيات حماية المستهلك⁽³⁾. إن كل مصدر لهذه المعلومات يؤدي دورا مختلفا عن الآخر في التأثير على قرار الشراء، و تختلف كمية المعلومات اللازمة باختلاف نوع القرار و مدى تعقد المنتج و خبرة المشتري و غيرها.

⁽¹⁾: العاصي شريف أحمد شريف، الترويج و العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية للنشر، بدون رقم طبعة، الإسكندرية- مصر، 2006، ص 117.

⁽²⁾: السيد سالم شيماء، الاتصالات التسويقية المتكاملة مجموعة النيل العربية، بدون ذكر الطبعة، القاهرة- مصر، 2006، ص 65.

⁽³⁾: عزام زكريا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 132.

ثالثاً: تقييم البدائل: فبعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات ينتقل إلى تقييم البدائل المتوفرة من سلع أو خدمات، ويشمل ذلك دراسة خصائصها من حيث السعر و اللون و الحجم و الأداء و الصفات المؤثرة في طبيعة السلعة أو الخدمة المراد استهلاكها و المنافع المتوقعة منها. لذلك فعملية البحث عن المعلومات و الحصول عليها لن تكون لها أية أهمية إلا إذا قام المستهلك باستخدامها في تقييم البدائل المتوفرة قبل أن يتخذ قرار الشراء. و من العوامل التي تسرع من عملية إتخاذ قرار الشراء:⁽¹⁾

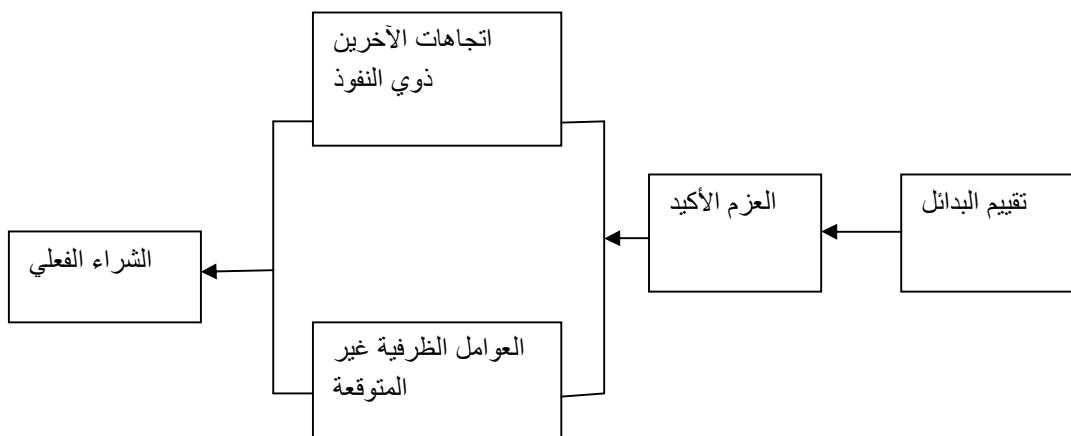
- مدى إلحاح الحاجة على المستهلك و نوعية المنفعة التي تتحقق لها السلعة.
 - شخصية القائم بالشراء و خبرته و المعلومات المتوفرة له لإتخاذ قرار الشراء.
 - سعر السلعة بإعتباره التضحيه التي يقدمها الفرد للإستفادة من المنافع التي توفرها، فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتاً أطول من المشتري لتفكيره في إتخاذ القرار.
- رابعاً: قرار الشراء:** حيث بعد أن اجتاز المستهلك المراحل الثلاث السابقة يكون في موقف بين اتخاذ قرار الشراء أو عدم الشراء. وفي الحالة التي يقرر فيها الشراء فإنه سيختار السلعة أو الخدمة التي يرغب في استهلاكها و هذا يعني اختيار البديل الأفضل و الذي يؤدي إلى إشباع حاجاته من بين البدائل المطروحة. و هناك عاملين قد يؤثران على القرار خلال الفترة ما بين إتخاذ و القيام بتنفيذ، هما إتجاهات الآخرين و العوامل الموقتة غير المتوقعة⁽²⁾.

و الشكل التالي يوضح تلك العوامل:

(¹): طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال:كيف تواجه تحديات القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص 151.

(²): البكري ثامر ياسر، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 93.

الشكل رقم (13): العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 91.

من خلال الشكل أعلاه يتبيّن أن عملية الشراء الفعلي تسبّب ببعض العوامل الأخرى التي قد تحول دون إتمام الشراء، إذ قد تحدث بعض الظروف بعد العزم على الشراء من شأنها منع تحوله إلى شراء فعلي،⁽¹⁾ و هما:

أ- اتجاهات الآخرين: تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخرين على المستهلك عند نيته في اتخاذ قرار الشراء، و مدى استجابته لتلك التأثيرات التي قد تكون سلبية أو إيجابية .

ب- العوامل الظرفية غير المتوقعة: و تتمثل بالظروف و الحالات غير المتوقعة التي تحصل عند تحقق النية في الشراء و قبل اتخاذ قرار الشراء. والتي قد تؤدي إلى تغييره لقرار الشراء⁽²⁾ .

خامساً: سلوك ما بعد الشراء: تشمل هذه المرحلة على نواتج و آثار عملية الشراء، و هي تحدّد فيما إذا كان قرار الشراء الذي اتخذه المستهلك صحيحاً أم لا، و هل أن عملية الشراء و ما تم إنفاقه لأجل ذلك كان في محله أم لا. فإذا كان قرار الشراء صحيحاً فإن المستهلك سيكرر العملية لمرات عديدة و من نفس المحل أما إذا كان القرار خاطئاً فلن تتكرر العملية مرة أخرى، لذلك لا يكفي تحقق الشراء ما لم تكن حالة الرضا مقتربة به⁽³⁾.

⁽¹⁾: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 90.

⁽²⁾: جبر أحمد، إدارة التسويق: المفاهيم الاستراتيجيات التطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 95.

⁽³⁾: الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 69.

فالرضا يعتبر وسيلة دعاية غير مدفوعة في السوق لأن المشتري الذي يتحقق لديه الإرضاء المتوقع من المنتج سيقدم معلومات حول ذلك المنتج لآخرين. كما أن متابعة رجال التسويق للمشترين بعد الشراء وعمرنة المشاكل التي واجهتهم والإصغاء إلى آرائهم وملحوظاتهم تقييد في إضفاء تعديلات وتحسينات على المنتج و التقليل من الجوانب التي لا يرغبون بها. و يجب على المسوق أن يعرف بأن سلوك ما بعد الشراء هو الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك حول المنتجات التي استخدموها.

أما فيما يخص التغذية العكسية لعملية الشراء فإن هذا يعني بأن المستهلك و بعد اتخاذة لقرار الشراء فإنه سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره و في أي مرحلة حصل الخطأ، إذ قد يكون في تحديد المشكلة أي هناك حاجة أخرى أكثر أهمية لم يقطن لها أو في مصدر المعلومات أو في تقييم البديل المتاحة أمامه، أو في القوة التأثيرية التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذة لقراره المتعلق بالشراء. بعد أن يقتني المستهلك سلعة أو خدمة بالفعل، فإنه يتولد لديه جملة من المعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا تم الشراء لأول مرة، إذ في العادة يقوم بتقييم العملية و ما حققه له من إشباع لمنافعه. و بالرغم من أن المستهلك اختار المنتجات بعد دراسة و مقارنة البديل المتاحة فإنه قد يتولد لديه بعض الشك في حسن اختياره، و هو ما يعرف بالشك الذاتي بمعنى حالة القلق التي تنتابه بعد الشراء حتى و لو كان المنتج جيدا⁽¹⁾.

و في الغالب فإن هذا الشك يحدث في القرارات الهامة، عندما تكون البديل المعروضة متقاربة إلى حد كبير، أو شعور المستهلك بأنه دفع قيمة أكبر من اللازم، و بعد الشراء يزيد الوزن النفسي للمواصفات التي تكون غير واضحة عند الشراء، خاصة مع ارتفاع سعر المنتجات. و في العادة فإن المستهلك الذي يعاني من الشك يستعمل عدة طرائق للتقليل من هذا الشعور و التأكيد على قراره الشرائي، فقد يحاول الحصول على آراء الآخرين لإثبات صحة و حكمة قراره، و قد يتم تجاهل أو تحريف أية معلومات لا تدعم الإختيار الذي تم، أو البحث عن معلومات تدعم إختيارهم⁽²⁾.

و بالعكس، فالمستهلك غير المشبع و الذي يعاني من الشك لا يتوقف عند عدم شرائه المستقبلي للمنتج، و إنما سوف يقوم بالحديث سلبا عنه، و نشر الإنتقادات بين بقية المستهلكين، و وبالتالي سيمتع الآخرون

⁽¹⁾: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال:كيف تواجه تحديات القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص148.

⁽²⁾: العاصي شريف أحمد شريف، الترويج و العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص136.

عن الشراء. لذلك فالوصول إلى تقديم سلعة أو خدمة بمستوى جودة عال، يعتبر أفضل ضمان لتحقيق تقييم إيجابي لما بعد الشراء. و يجب على المسوقين أن يتأكدو بصفة دائمة من أن إعلاناتهم، و مختلف أشكال الترويج الأخرى التي تؤدي إلى زيادة توقعات المستهلكين عن منتجاتهم أكثر من الواقع، بحيث تعجز هذه المنتجات عن مقابلة كافة التوقعات مما يؤدي إلى عدم الرضا⁽¹⁾.

المطلب الثالث: بعض نماذج تفسير سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج، و هو بالتعريف: "تقليد أو محاكاة أو بناء لظاهرة موضوع البحث، بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة و طبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد و تتبايناً بأشكاله المحتملة". و هناك نوعان من النماذج التقسيمية، نماذج جزئية^(*) و أخرى شاملة:

أولاً: النماذج الجزئية: وتستند هذه النماذج في تفسيرها إلى عامل أو عاملين فقط و هي نوعان:

1-نماذج تستند إلى نظرية الممارسة و منها: نموذج دولاني و نموذج فيشن.

2-نماذج تستند إلى نظرية تكوين و تغيير الموقف: و فرضيتها الأساسية هي أن تقييم منتج أو علامة ما من طرف الفرد يقترب بحسب إدراكاته حول تلك العلامة أو ذلك المنتج⁽²⁾.

أ-النموذج الاقتصادي: كانت أولى محاولات دراسة و تحليل سلوك المستهلك و الوقوف على العوامل المؤثرة عليه من طرف الإقتصاديين بدءاً من آدم سميث إلى **LANCASTER**⁽³⁾. حيث نادوا بمبدأ الرشادة الاقتصادية، فهم يرون أن المستهلك هو إنسان اقتصادي و بالتالي فهو في نظرهم ذلك⁽⁴⁾ الإنسان العاقل الرشيد، و الذي يزن الأمور دائماً، و يتصرف وفقاً لمصلحته الخاصة.

⁽¹⁾: عامر عبد الله موسى، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 75.

⁽²⁾: الزعبي علي فلاح، مقدمة و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 127.

⁽³⁾: الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 22.

و يرى الإقتصاديون أن المستهلك سيأخذ هذه الأمور بعين الاعتبار عند إخاده لقراراته الشرائية، و هكذا تكون كافة تلك القرارات معتمدة على التفكير الرشيد و العقلاني. و هذا يعني بأن المبادئ الإقتصادية هي التي أصبحت تقود سلوك المستهلك و توجه تصرفاته.

ب-تقييم النموذج الإقتصادي: رغم أهمية هذا النموذج في تفسير سلوك المستهلك و تصرفاته الشرائية إلا أنه لم يخلو من النقائص و الإنقادات و منها:

- إهماله للجوانب النفسية و الاجتماعية في تفسير سلوك و تصرفات المستهلك الشرائية.
- يرى مدورو التسويق أن أفكار الإقتصاديين و آرائهم غير عملية، إذ أنها تقوم على تخيلات و إفراطات حسابية متجاهلين تماماً ظروف المستهلك النفسية و الاجتماعية.
- يفترض النموذج الإقتصادي وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من أي سلعة و سعرها، غير أن الواقع يشير إلى حالات كثيرة يقوم فيها العديد من المستهلكين بشراء السلعة عندما يكون سعرها مرتفعاً فقط، أما إذا انخفض بشكل كبير فإنهم يمتنعون عن شرائها بشكل نهائي، و هذا بسبب ربطهم بين السعر و الجودة.

- لم يفرق الإقتصاديون بين قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون وفقاً لأهميتها النسبية، غير أن المسوقين يرون أن الأفراد لا يطبقون المبادئ التي نادى بها الإقتصاديون عند شرائهم الكثير من السلع كما هو الحال مع السلع الميسرة، و بالمقابل نجدهم يفعلون ذلك عند شرائهم السلع المعمرة و الغالية الثمن: مثل السيارات و المنازل.

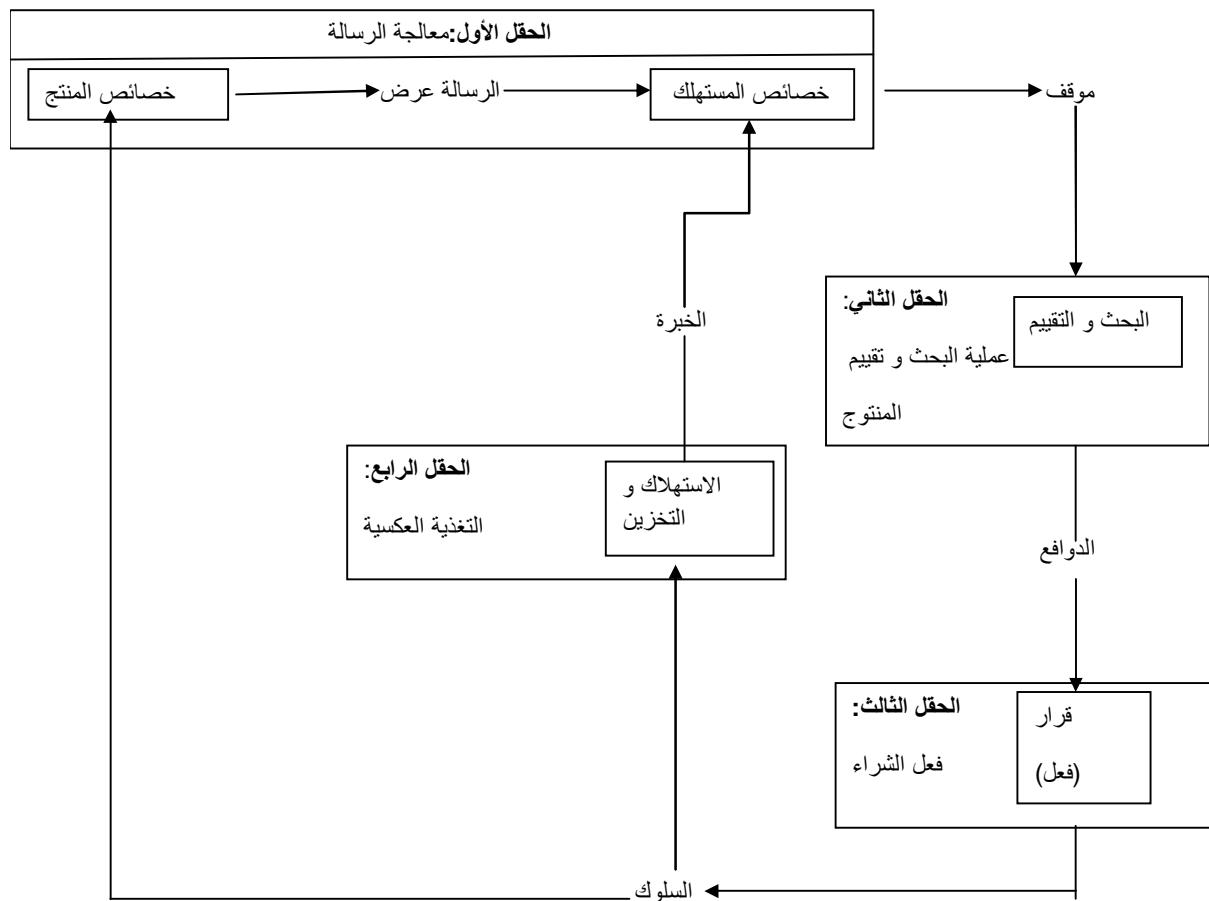
- لم يهتم الإقتصاديون بكيفية قياس درجة التفضيل و الإشباع لدى المستهلكين.

ثانياً: النماذج الشاملة: ترتكز هذه النماذج في تفسيرها لسلوك المستهلك على أكثر من متغير، و من هذه النماذج:

أ-نموذج NICOSIA: هناك نماذج مختلفة إجمالية اقترحت في التسويق رغبة في جعل سلوك المستهلك Francesco في شكل نموذج. و يعد نموذج NICOSIA هو الأقدم حيث اقترح من طرف الباحث

سنة 1966 و هو مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب. ويرى **NICOSIA** بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر السلوك حيث تظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبهات و لقد تم تمثيل هذا النموذج على شكل مخطط مقسم إلى أربعة مجالات، يحل الأسلوب الذي من خلاله تؤثر الرسالة الإعلانية على التفضيلات و سلوك المستهلك⁽¹⁾. و الشكل الموالي يظهر تلك المجالات:

⁽¹⁾: الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 27.

الشكل رقم(14): يبين شكل مبسط لنموذج NICOSIA

N.GUICHARD, R. VANHEEMS, comportement de consommateur et de l'acheteur, édition Bréal, la France, 2004, p9.

- يظهر الشكل أعلاه أن نموذج نيكوسيا يتكون من الحقول (المجالات) التالية:
- أ-1-الحقل الأول: معالجة الرسالة الإعلانية:** تقوم المؤسسة باعتبارها المرسل (المصدر) ببعث رسالة إعلانية إلى المستهلك باعتباره المستقبل هذه الرسالة تعطي فرصة لتكوين الموقف من طرف المستهلك باتجاه المنتوج المعتبر، هذا الموقف يعطى فيما بعد قاعدة المجال الثاني⁽¹⁾.
- أ-2-الحقل الثاني تقييم المنتوج:** يقوم المستهلك في هذا الحقل بالبحث عن المعلومات و تقييم المنتوج

⁽¹⁾): GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, comportement du consommateur et de l'acheteur, op-cité, P8.

المعروف في الرسالة مقارنة و بقية المنتجات الأخرى المعروفة لديه سابقا، بعدها يظهر محفز خاص بالعلامة و الذي قد يتتحول إلى عملية شراء أو لا، و هذا تحت تأثير جملة من العوامل المكانية (الإعلان عن نقطة البيع، مواقف و سلوكيات الزبائن...و غيرهم). و هذا ما يشكل مدخل المجال الثالث⁽¹⁾.

أ-3-الحقل الثالث الشراء: بعد أن يتم تحويل و توجيه الدوافع المتولدة في الحقل السابق، يقوم المستهلك بفعل الشراء.

أ-4-الحقل الرابع تخزين و استهلاك المنتوج : و هو يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذهم لقرار الشراء، حيث تقوم المؤسسات بالتعرف عليها و تقييمها عن طريق المتابعة و البحث و الدراسة من أجل إعادة صياغة إستراتيجيتها الإنتاجية و التسويقية وفقا لتلك المعلومات و بالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها⁽²⁾.

المبحث الرابع: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل الخارجية المهمة و التي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك و على اتخاذة لقرار الشراء، وتكون هذه العوامل خارج سيطرته و تعمل على التأثير عليه و تلبية حاجاته و رغباته. و يمثل المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة و الفعاليات التي تقوم بها المؤسسات بهدف التأثير على سلوك الأفراد و دفعهم إلى شراء منتجاتها و تحقيق الرضا و الإشباع لهم على أن تصل من خلال هذه الأنشطة إلى تحقيق أهدافها.

المطلب الأول: أثر المنتوج على سلوك المستهلك

يجزء المنتوج إلى جزئين، الأول كمي قابل للقياس و الجزء الثاني نوعي غير قابل للقياس مرتبط بصورته المرسخة في ذهن كل فرد⁽³⁾.

أولاً: مفهوم المنتوج:

(¹): عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص275.

(²): الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص29.

(³) S.Bernardi , Marketing nouvelles stratégies et techniques opérationnelles pour PME-PMI,édition de vecchi,paris-France,2001,P 88.

يعتبر المنتوج مجموعة من المنافع التي تتحقق للمستهلك، لذلك تقوم المؤسسة دوما بإعادة التفكير في إعداد خططها الإنتاجية لتحديد منتوجاتها حسب حاجاته ورغباته⁽¹⁾.

حسب Kotler فإن المنتوج هو: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة سما - لدى المستهلك، هذا المنتج يمكن أن يضم سلع مادية: سيارة، كتاب... و غيرهم أو خدمات: صالونات الحلاقة، فنادق، مراقب سياحية،... و غيرهم".⁽²⁾

و المنتج بهذا المفهوم قد يكون سلعا لها صفات مادية محددة، وقد يكون خدمات تجمع بين البعدين المادي الملموس و المعنوي غير الملموس⁽³⁾. إذ فالمستهلك عندما يشتري سلعة ما، فإنّه يشتريها نظراً لنكامل تلك الخصائص فيما بينها وبالتالي فإنّ أيّ تغيير يحدث على مستواها سيؤدي إلى تكوين سلعة بمواصفات جديدة وتم تحسين المنتج لغرض إعادة الحيوية له، إمّا بتطوير ملامحه، أو عرضه في أسواق جديدة⁽⁴⁾.

و يمتلك المنتوج مجموعة من الخصائص التي يبحث عنها المستهلك لإشباع حاجاته و رغباته، و منها:⁽⁵⁾

أ- التوافق: يشير إلى الدرجة التي تتناسب بها السلعة مع مشاعر و سلوكيات المستهلك و عليه فإن السلعة التي تتفق مع قيمه و معتقداته تكون أكثر قابلية للتأثير عليه.

ب- القابلية للتجربة: و يتم هذا من خلال تقسيم السلعة إلى كميات صغيرة حتى لا تكون التجربة مكلفة.

ج- إمكانية الملاحظة: حيث نجد السلعة الجديدة التي يتم التحدث عنها كثيرا هي الأسرع قبولا⁽⁶⁾

د- السرعة: أي مدى سرعة إحساس المستهلك بمنافع السلعة.

⁽¹⁾: شريط حسين الأمين و آخرون ،القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي و العوامل المؤثرة فيها، ص13. متوفّر على الموقع الإلكتروني متوفّر على الموقع الإلكتروني pdf: <http://iefpedia.com/arab/> تاريخ الإطلاع: 22-08-2012 توقيت الإطلاع:18:54.

⁽²⁾ : نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ،استراتيجيات التسويق: المفاهيم . الأسس . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص166.

⁽³⁾: الجريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة الثالثة، الرياض - السعودية، 2004، ص 276. الموقع الإلكتروني: <http://www.alukah.net/library/9014/14859> تاريخ الإطلاع:26-05-2014 توقيت الإطلاع:13:47.

⁽⁴⁾ : www.mng.kufauniv.com/teaching/.../study%20costomer%20behavior.doc H : 1/06/2013 J : 10:15

⁽⁵⁾: المنياوي مصطفى عاشة، سلوك المستهلك المفاهيم و الإستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص ص 152-153.

⁽⁶⁾ : S.Bernardi , Marketing nouvelles stratégie et techniques opérationnelles pour PME-PMI,op-cité,p89.

هـ - **البساطة:** أي درجة السهولة التي تميز السلعة مثل سهولة الاستعمال.

و - **الميزة النسبية:** إذا كان للسلعة ميزة تنافسية مقارنة بالسلع الأخرى سواء من حيث الشكل أو العلامة.

ز - **السلعة الرمزية:** تشير السلعة الرمزية إلى ما تعنيه السلعة أو العلامة للمستهلك.

ثانياً: أنواع السلع وأثرها على المستهلك: تقوم المؤسسة بتحديد نوع السلعة أو الخدمة التي تقدمها للسوق و خصائصها التسويقية وفقاً لرغبات و حاجات السوق و المستهلكين. و يمكن تقسيم المواد و السلع إلى مجموعتين رئيسيتين هما:⁽¹⁾

أ- السلع الاستهلاكية : يقصد بها السلع التي يشتريها الفرد العادي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع رغباته و حاجاته الشخصية أو الخاصة الآخرين (أسرته، أقربائه، معارفه... و غيرهم). و من سمات السلع الاستهلاكية أنها تشتري غالباً بكميات قليلة و قيمة المشتريات للفرد الواحد في المرة الواحدة قليلة أيضاً وأن هامش ربحها ضعيف.

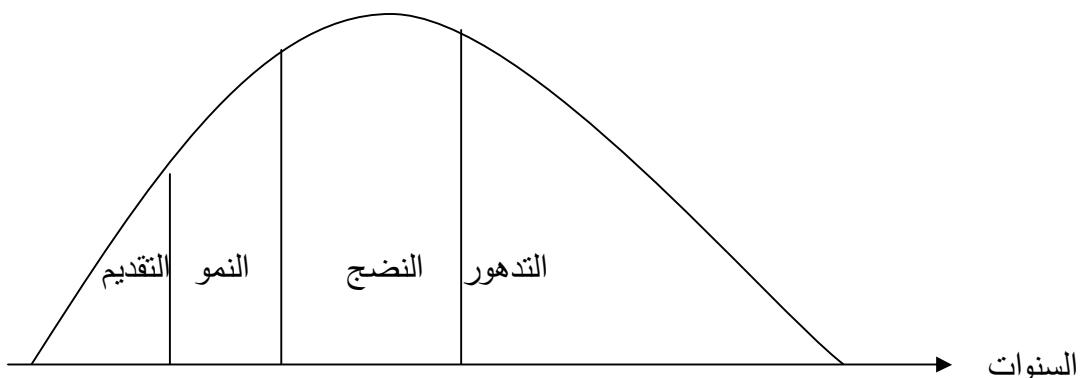
ب- السلع الإنتاجية (الصناعية): و هي السلع التي يشتريها و يستخدمها المشترون الصناعيون و الهيئات و المؤسسات المختلفة التي تعمل في المجال الإنتاجي و الخدمي من أجل استخدامها في أغراض إنتاجية أو في مجال تأدية الخدمات. و عليه فإن التفريق بين السلع الاستهلاكية و الإنتاجية يتم على أساس صفة المشتري و الغرض من الشراء؛ و على ضوء ذلك فإن بعض السلع تستخدم كسلع استهلاكية عندما يشتريها المستهلك النهائي، و كسلع إنتاجية عندما يشتريها المستهلك الصناعي.

ثالثاً: دورة حياة المنتوج: يمر أي منتج بمراحل مختلفة منذ تقديمها لأول مرة في السوق إلى نهاية مرحلة التدهور، و خلال هذه المراحل المختلفة ينتج من المستهلكين ردود أفعال و سلوكيات مختلفة تجاه اتخاذ قرار شراء المنتجات. يمثل الشكل التالي مختلف هذه المراحل:

الشكل رقم(15) : مراحل دورة حياة المنتوج

المبيعات ↑

(¹) الحاج طارق و آخرون، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، مرجع سابق ذكره، ص 85.



المصدر:

PIERRE-Louis, DUBOIS Alain JOLIBERT, LE MARKETING fondements et pratique, op- cité, p272.

و تتمثل مراحل حياة المنتوج في:

أ-مرحلة التقديم: و تبدأ عندما يتم طرح المنتوج لأول مرة في السوق ، و تمتنز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات و هذا راجع إلى أن توزيعه في أسواق متعددة يستغرق وقتا⁽¹⁾ بالإضافة إلى التكاليف الباهظة التي تصاحب عملية إطلاقه و الإعلان عنه و الحملات الترويجية له⁽²⁾ و صعوبة تحديد القطاعات السوقية و انخفاض المنتجات. و في هذه المرحلة تكون لدى الأفراد معلومات قليلة و غير كافية عن المنتوج، و بما أنهم لم يجربوه من قبل فإن الشعور الذي ينتابهم تجاهه يتمثل في التردد و الخوف و عدم التأكد من إمكانية اتخاذ قرار الشراء⁽³⁾.

ب-مرحلة النمو: تشهد المبيعات في هذه المرحلة ارتفاع سريع، حيث يبدأ المستهلكون بشراء المنتوج، و بالتالي فإن هذه المرحلة تمتنز بالنمو السريع في الأعمال، زيادة الأرباح بمعدل سريع⁽⁴⁾، كما تبدأ بعض المؤسسات الأخرى في إنتاج سلع مشابهة أو مكملة له و يبدأ المنتوج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير و

⁽¹⁾ : courses.unt.edu/kt3650_9/sld002.htm j:12-09-2013 h:21:38

⁽²⁾ : ضمره دعاء مسعود، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 38 .

⁽³⁾: الصبيحي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 171-172.

⁽⁴⁾: نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، استراتيجيات التسويق: المفاهيم . الأساس . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص 166.

الذي قد يؤدي إلى انخفاض أسعار البيع⁽¹⁾. ويكون المستهلك في هذه المرحلة قد تكونت لديه صورة ملائمة و تحصل على المعلومات الكافية حوله و بالتالي يزداد وعيه و يقل تردده في اتخاذ قرار الشراء

(2) .

ج-مرحلة النضج: و هي المرحلة التي تكون السلعة قد أصبحت لها مكانة في السوق، و تعرف الأفراد عليها. حيث تستمر المبيعات في الارتفاع و لكن بسرعة أبطأ من مرحلة النمو. أما الأرباح فتبليغ أقصاها ، كما يستمر المستهلك كذلك في اتخاذ قرار الشراء، و يحاول الصمود أمام الضغوط الكبيرة للحملات الترويجية للسلع المنافسة بهدف عدم إيداع المنتوج.

د-التدهور: و هي المرحلة التي تعلن عن نهاية وجود المنتوج نتيجة للمنافسة الشرسة، و تكون الأسعار مريحة قليلاً أو غير مريحة نهائياً ، فالمبيعات تتحفظ بقوة لأن المستهلكين و لأسباب مختلفة يتوجهون نحو المنتوجات البديلة من أجل الحصول على إشباع أكبر⁽³⁾.

المطلب الثاني: أثر السعر على سلوك المستهلك النهائي

أولاً: مفهوم السعر:

السعر هو التعبير النقيدي لقيمة السلعة في وقت و مكان معين و هو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المؤسسة. و هو المبلغ الذي يمكن للزيتون أن يدفعه مقابل الحصول على المنتوجات و الخدمات⁽⁴⁾ . ويرتبط مفهوم السعر بالمنفعة و القيمة ، حيث تمثل المنفعة خاصية المفوج التي تجعله قادر على أن يشبع حاجات الزبائن و يحقق رغباتهم، أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواته بالمنتوجات الأخرى ، و قد تكون ملموسة مثل النقود و السلع أو غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباكي لامتلاك الفرد لسلعة ما⁽⁵⁾ .

(١): الحاج طارق و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 97.

(٢): ضمراه دعاء مسعود، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 39.

(٣): Bernard Perconte , 50 FICHES POUR COMPRENDRE LE MARKETING op-cité,p149.

(٤): ضمراه دعاء مسعود، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره،ص 58.

(٥): الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره،ص 178.

كما يعتبر السعر من الخصائص السلبية للسلعة فبزيادته ينخفض الطلب عليها ويحدث العكس إذا انخفض، لذلك فكمية الإرتفاع والإانخفاض يجب أن تكون ضمن الحدود المقبولة من قبل المستهلكين، إذ يؤدي إرتفاعه بدرجة تفوق قدراتهم إلى عدم شرائهم لها. و في حالة إانخفاضه بشكل كبير فإن ذلك سيولد شكوك لدى المستهلكين حول جودة هذه السلعة خاصة وأنَّ السعر المرتفع يعني نوعية أفضل ويشير إلى جودة أعلى من وجهة نظر فئة كبيرة منهم، و بالتالي يؤدي إلى عدم شرائها⁽¹⁾.

و تؤثر الأسعار على مستقبل المؤسسة و مدى نجاحها أو فشلها، لذلك فإن تقلباتها سوف يؤثر على مدى تقبل المشترين للمنتجات ذات الأسعار غير المستقرة و هنا يكون عليها أن تتبع سياسة سعرية مناسبة حتى تتمكن من كسب أكبر قدر ممكن من الزبائن. و لهذا الغرض يقوم المسؤولون بتجزئة المستهلكين إلى قطاعات شبه متجانسة من حيث الدخل لتحديد سياسة سعرية تناسب و دخولهم حتى يتمكنوا من شراء المنتجات. حيث الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر تقدم عدد من المنتجات تختلف فيما بينها من حيث مستوى الجودة والأسعار من أجل أن تتمكن من تلبية الحاجات و الرغبات المختلفة لجميع الأفراد باختلاف دخولهم.

ثانياً: العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار:

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر في تحديد الأسعار، و يعتبر المستهلكون المحور الأساسي في هذه العوامل التي يمكن إيجازها بما يلي:

أ- مقدار الطلب: يتناسب مقدار الطلب على سلعة ما عكسياً مع سعرها، غير أن ذلك التناوب يختلف بحسب طبيعة السلعة فإذا كانت السلعة بديلة فإن انخفاض سعرها يؤدي إلى الإنخفاض في مبيعات السلعة الأصلية، أما إذا كانت السلعة مكملة فإن إنخفاض سعرها يؤدي إلى زيادة حجم مبيعات السلعة الأصلية⁽²⁾.

ب- المنافسة : تتنافس المؤسسات فيما بينها من أجل كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن و المحافظة عليهم، و بما أن سعر السلعة يعتبر من العناصر المهمة في التأثير على قرار الشراء فإن كل مؤسسة تعمل على استخدام سياسة سعرية تنافسية مع الأخذ بعين الاعتبار السياسات السعرية للمنافسين.

⁽¹⁾: الصحن محمد فريد و آخرون، إدارة التسويق في بيئه العولمة و الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص58.

⁽²⁾: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص134.

ج-الأنظمة و القوانين: فلأنظمة و القوانين الحكومية تأثير كبير على السياسات السعرية في أي بلد و تختص هذه القوانين بحماية المستهلكين و المحافظة على مستوى مقبول من الأسعار وبذلك فهي تعمل على زيادة القدرة الشرائية للأفراد.

د - الدورة الإقتصادية: تؤثر الدورة الإقتصادية التي يمر بها السوق على قرارات التسعير و دخل الأفراد في آن واحد، ففي حالة الإنعاش الاقتصادي يزداد دخله و بالتالي يزداد الطلب و هو ما يحفز المؤسسات على الزيادة في الأسعار. أما إذا كان السوق يمر بإنكماش فإن الطلب يكون ضعيف و هو ما يدفعها إلى استخدام أسعار منخفضة.

هـ-القدرة الشرائية: و هي أكثر ما يؤثر على السياسات السعرية للمؤسسات لأن توفير المنتجات الجيدة مع توفر الحاجة و الرغبة للشراء لا تكفي ما لم تكن لدى الأفراد القدرة على الشراء.

ثالثاً: أثر الإستراتيجيات السعرية على سلوك المستهلك: تختلف الإستراتيجيات السعرية للمؤسسات بإختلاف العوامل المؤثرة على قرارات التسعير، و تكون هذه الإستراتيجيات على النحو التالي:⁽¹⁾

أ- أثر تسعير المنتجات الجديدة على سلوك المستهلك : تختلف المنتجات في المراحل التي تمر بها و هذا ما يؤدي إلى اختلاف في الإستراتيجيات السعرية ، فالمنتجات الجديدة مهما كان نوعها (مبكرة ، مقلدة، مطورة...) تواجه مشكلة اختراق السوق عند تقديم بسبب نقص المعلومات حولها لدى الأفراد وهذا ما يدفعهم لعدم المجازفة بالشراء إلا بعد فترة معينة من الزمن، وهنا تقوم المؤسسات بتجزئة المستهلكين إلى قطاعات شبه متجانسة وتحديد السياسة السعرية المناسبة و التي تهدف إلى إكتساح السوق أو اختراقه^(*).

ب- أثر تسعير المنتج المقيّد : تعتمد بعض المنتجات في استخدامها على منتج آخر وفي حالة توفر أحدهما فقط فإن المفوج الآخر لا يمكنه إعطاء أي منفعة للمشتري. وحتى تتمكن المؤسسة من التأثير على قرار الشراء تعطي سعر منخفض للمفوج الأساسي مستفيدة من أسعار المنتجات المرتبطة به.

(¹) : الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 180.

ج- أثر تسعير مزيج من المنتجات : نظراً لاختلاف في حاجات ورغبات المستهلكين بالإضافة إلى اختلاف دخولهم فإن المؤسسات تقوم بتقديم تشكيلات متعددة من المنتجات وبأسعار مختلفة، وهذا لكي تتمكن من تلبية حاجاتهم بما يتناسب وقدراتهم الشرائية .

د- أثر السعر على كمية الطلب: بصفة عامة فالعلاقة بين سعر المنتج وكمية الطلب هي علاقة عكسية⁽¹⁾.

المطلب الثالث: أثر التوزيع على سلوك المستهلك

أولاً: مفهوم التوزيع: مهما كان المنتج متميزاً ومتكرراً ومهما عرض للبيع بسعر مناسب فهو لا يعني للمستهلك شيئاً إذا لم يكن متوفراً في المكان والوقت المناسبين⁽²⁾. لذلك تسعى المؤسسات من خلال التوزيع إلى الوصول للمستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم. والتوزيع عبارة عن نشاطات إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائين أو المستعملين في وقت ومكان الحاجة إليها وبالاعتماد على النقاط التوزيعية. حيث تمثل النقاط التوزيعية مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تتطوّي على تحريك السلع من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك. وبهذا يمكن القول أن التوزيع يحقق كلاً من المنفعة المكانية والزمانية⁽³⁾.

ثانياً: أهداف التوزيع: بصفة عامة فالهدف من الأنشطة التوزيعية يتمثل في إيصال السلع إلى المكان الذي وقع فيه الطلب بغرض تحقيق المنفعة المكانية والزمانية. ويتعامل العاملون في المنفذ التوزيعية مع المستهلكين بشكل مباشر و بذلك يتمكنوا من معرفة الكثير من المعلومات حولهم مثل حاجاتهم وتفضيلاتهم والخصائص التي يبحثون عنها بالإضافة إلى السلع المنافسة وخصائصها كما يهدف التوزيع إلى⁽⁴⁾:

- إيصال المنتجات إلى أسواق جديدة.

⁽¹⁾: شريف حسين الأمين و آخرون، **القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي و العوامل المؤثرة فيها**، مرجع سابق ذكره، ص.7.

⁽²⁾: الصحن محمد فريد و آخرون، **ادارة التسويق في بيئات العولمة و الانترنت**، مرجع سابق ذكره، ص.69.

⁽³⁾: ضمره دعاء مسعود، **ادارة التسويق**، مرجع سابق ذكره، ص.59.

⁽⁴⁾: الصميدعي محمود جاسم و آخرون، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق ذكره، ص.200-201.

- تحسين المؤسسة لسوق منتوجاتها من خلال زيادة عدد منافذ التوزيع.
- تحقيق الاتصال الكفيع والفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.
- تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضة من خلال معرفة ما يريد المستهلك.
- نقل و تخزين المنتج و المشاركة في تحمل المخاطر .
- توفير المنتج في الزمان و المكان المناسبين للمستهلك.
- نقل المنتج من المنتج إلى المستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع.
- تأمين وصول السلع و الخدمات للمستهلكين و المستقدين.

ثالثاً: أنواع قنوات التوزيع ومواصفات العاملين فيها:

- أ- أنواع قنوات التوزيع:** هناك نوعان رئيسيان هما:
- أ-1- سياسة التوزيع المباشر:** حيث تقوم على توزيع المفوج مباشرة إلى المستهلك دون الاعتماد على الوسطاء، هذه الطريقة تتلاعماً أكثر في حالة كون المنتج أكثر تعرضاً للتلف أو بسبب ارتفاع قيمته.
- أ-2- سياسة التوزيع غير المباشر:** حيث يتم توزيع المنتج على المستهلكين بالإعتماد على الوسطاء⁽¹⁾. مثل باعة الجملة و التجزئة و الوكلاء و السمسرة ، إذ يقوم هؤلاء بالإتصال بهم و إعطائهم ما يحتاجونه من منتجات و إشباع حاجاتهم و رغباتهم. و يمكن تحديد هؤلاء الوسطاء بثلاث فئات هم :
- أ-2-1-التجار:** ينبع عمالهم في شراء المنتج و إعادة بيعه مرة أخرى كتجار التجزئة.
- أ-2-2-ال وكلاء :** يقومون بالبحث عن المستهلك و التفاوض معه لصالح المنتج دون انتقال ملكية المنتج إليهم.
- أ-2-3-الممدوون :** و عمالهم يتمثل بتسهيل عملية توزيع المنتج ، فهم لا يمتلكون المنتج و لا يفاوضون عليه و مثل ذلك وكالات الإعلان.

⁽¹⁾: ضمراه دعاء مسعود، إدارة التسويق، مرجع سابق ذكره، ص 54.

فاعتماد المؤسسة على هؤلاء الوسطاء يحقق لها العديد من المزايا، منها تخلصها من أعباء قيامها بتوزيع منتوجاتها بنفسها لتتفرغ لعمليات الإنتاج المرحة⁽¹⁾.

بـ - مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية: يكون لمواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دور كبير في حث الأفراد و إقناعهم على اتخاذ قرار الشراء، و هذا كما يلي:

- الشخصية القوية و الثقة في النفس تمكن رجل البيع من التأثير على الأفراد.

معرفته بالسلعة التي يبيعها و خصائصها و مواصفاتها تجعله قادرًا على الإجابة عن كافة تساؤلات الأفراد بشكل يقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء.

- الثقة بجودة السلعة تمنحه القدرة على إقناع الأفراد و حثهم على اتخاذ القرار بالشكل الذي يجعلهم يدركون تميزها عن السلع الأخرى.

- المظهر الحسن لرجل البيع يلعب دور مهم في جذب المستهلكين لأنّه يعطي انطباعاً لهم بأنه ذو ذوق رفيع مما يجعلهم يوافقون على ما يقترحه عليهم من سلع.

رابعاً: إستراتيجيات التوزيع في اختيار المنافذ التوزيعية:

أ- إستراتيجيات التوزيع : و تتمثل فيما يلي:

أ- 1- إستراتيجية التأثير على المستهلك: و تضم إستراتيجية الدفع و إستراتيجية الجذب:

أ- 1-1- إستراتيجية الدفع : و يطلق عليها بهذه التسمية لأن المنتج دفع بمنتجه من خلال قناة التوزيع ليقوم الوسيط بمهمة إغراء المستهلك بالشراء.

أ- 1-2- إستراتيجية الجذب: ومن خلالها يتم التأثير على المستهلك لجذبه للشراء من خلال الإعلان و أساليب الترويج و تشويط المبيعات.

أ- 2- إستراتيجية تعديل (تكيف) قناة التوزيع: و تضم هذه الإستراتيجية كل من:

⁽¹⁾: نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سابق ذكره، ص ص 207-208.

أ-2-1- إستراتيجية التوسيع: عندما تقرر المؤسسة زيادة كثافة التغطية بالتوسيع مباشرة على تجار التجزئة.

أ-2-2- إستراتيجية السيطرة و التطوير: عندما تقرر المؤسسة استخدام وسطاء جدد أو الإندامج مع مؤسسة أخرى هذا يؤدي إلى زيادة قدراتها التوزيعية بشكل أكبر مما لو عملت بمفردها، هذا فيما يتعلق بالسيطرة أما التطوير فمن خلال تغيير القناة التوزيعية الحالية نحو الأفضل.

أ-2-3- إستراتيجية الثبات: وهذا بثبات شبكة التوزيع الحالية عندما لا ترغب المؤسسة بالتغيير سواء في كثافة التوزيع أو نوع الوسطاء.

أ-2-4- إستراتيجية التعديل: يتم ذلك بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام قناة التوزيع كاستبدال المؤسسة لمنفذها التوزيعي عند فشله في زيادة المبيعات.

أ-2-5- إستراتيجية الاستبدال: ويطلق عليها أحياناً إستراتيجية التخفيض إذ يتم تخفيض درجة كثافة التوزيع والإنتقال من نظام توزيع مكثف إلى نظام توزيع انتقائي من خلال الإستغناء⁽¹⁾ عن عدد من الوسطاء بهدف زيادة السيطرة على الأسعار

أ-3- استراتيجيات مجال (نطاق) التوزيع: و يقصد بها تحديد المؤسسة للمستهلكين المستهدفين بالمنتج أي التغطية التي يوفرها نظام التوزيع للسوق أو المنطقة الجغرافية بالإضافة إلى كثافة عملية التوزيع في الجزء السوقى الذي تم اختياره أو المنطقة، و تعتمد هذه الإستراتيجية على إمكانية توفير المنتج و عرضه بشكل كاف لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين لأن عرضه بأكبر مما تتطلبه عملية التغطية المناسبة يؤدي إلى زيادة تكاليف التوزيع المرتبطة باللغطية الأوسع للمستهلكين. و من أبرز أنواع هذه الإستراتيجيات:

أ-3-1- إستراتيجية التوزيع المكثف: هذه الإستراتيجية تتطلب تغطية شاملة للسوق، و يتم عرضها من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع و هي تخص المنتجات الميسرة.

⁽¹⁾: نزار عبد المجيد البرواري، و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص ص 210 - 211.

أ-3-2- إستراتيجية التوزيع الانتقائي: هذه الإستراتيجية تتطلب عدد محدود من الوسطاء لأجل توزيع المنتجات، و تستخدم بشكل عام في السلع المغصمة.

أ-3-3- إستراتيجية التوزيع المطلق(الوحيد): حيث يتم اختيار أحد الموزعين و توكيله بتوزيع المنتوج في سوق محدد أو منطقة معينة، و تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسة بعرض السيطرة على الأسعار أو الخدمات المقدمة من خلال القناة التوزيعية.

أ-3-4-إستراتيجية قنوات التوزيع المتعددة: هذه الإستراتيجية تتطلب من المؤسسة استخدام قناتين أو أكثر لتوزيع منتجاتها، حيث تأخذ إدراهما نمطا تكميليا و تقوم بتوزيع منتج مغاير و غير منافس للمنتج الآخر بهدف الوصول بأفضل صورة للأسوق المستهدفة، أما الآخر فهو تناصي حيث تقوم قنوات توزيعية مختلفة بتوزيع نفس المنتوج لزيادة حجم المبيعات.

أ-3-5-إستراتيجية رقابة قناة التوزيع: تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع و الإستقادة من الخبرة و التعلم و متابعة أعمال الوسطاء و تعزيز الرقابة عليهم، و ينتج عن ذلك زيادة قدرة المؤسسة في التأثير على أسواقها و بالتالي زيادة أرباحها.

أ-3-6-إستراتيجية إدارة التعارض: التوزيع كنظام هو تفاعل أعضاء القناة بحيث تجمعهم أهداف مشتركة، و لكن هذا لا يمنع من وجود غابيات مختلفة تخص كل طرف على حد في تعامله. إذ قد يبحث عن أهدافه قصيرة الأجل في حين تسعى المؤسسة لتحقيق أهدافها طويلة الأجل، لذلك فهذه الإستراتيجية تطرح لمعالجة التعارض بين الوسطاء فيما بينهم من جهة أو فيما بينهم و المؤسسة من جهة أخرى بما يجعلهم ينسقون أعمالهم لتحقيق أهدافهم المشتركة من خلال الاتفاق الذي يشيع الرضا.

ب- اختيار المنافذ التوزيعية : تؤثر العديد من العوامل مثل طبيعة السلعة، الرقعة الجغرافية، التطور التكنولوجي، رغبة الإدارة العليا، طبيعة المستهلكين... الخ، على اختيار المنفذ التوزيعي إذ يتم أخذها بعين الاعتبار بهدف جعل السلعة في متناول يد المستهلكين عند الطلب عليها، و اختلاف المستهلكين فيما بينهم من خلال عدة نواحي يؤدي إلى اختيار منفذ توزيعية تتناسب و خصائصهم⁽¹⁾.

المطلب الرابع: أثر الترويج على سلوك المستهلك:

(¹): الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص ص 202-203.

أولاً: مفهوم الترويج:

يعتب الترويج بمثابة إعلان المستهلك عن توافر السلعة و خصائصها و مكان توافرها و محاولة إقناعه و دفعه لشرائها⁽¹⁾. فهو من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المؤسسات للاتصال بزيانتها الحاليين والمحتملين. وتستند عملية الترويج على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتتاغم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسلة من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدّة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعته للوصول إلى الشراء⁽²⁾.

و تكمن أهمية الترويج فيما يلي:

- تعريف و تذكير و إقناع المستهلك بالمنتج.
- قناة الاتصال بين المؤسسة و البيئة.
- زيادة مبيعات و أرباح المؤسسة أو المحافظة على استقرار المبيعات على الأقل.
- تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي.
- دعم رجال و وكلاء البيع و تحسين صورة المؤسسة في المجتمع.
- تقوية مركز المؤسسة التناfsي في السوق.

ثانياً: المزيج الترويجي: تعتمد المؤسسة على عناصر المزيج الترويجي لكي تتمكن من الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين، و يمكن إيجاز هذه العناصر في الآتي:

أ- الإعلان: هو وسيلة اتصال غير شخصية و غير مباشرة لتقديم السلع و الخدمات و الأفكار من خلال بذل جهد معلوم و في مقابل الحصول على أجر مدفوع⁽³⁾، و أهم عاملين في مجال الإعلان هما رجال

⁽¹⁾: البرواري نزار عبد المجيد و آخرون ، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سابق ذكره، ص217.

⁽²⁾: السرابي علاء حسين، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية و زيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية"دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية بمدينة عمان"، ص6. الموقع الإلكتروني: <http://jps-dir.com/Forum/uploads/1364/DrAlaa.doc>

تاريخ الإطلاع: 05-11-2013 توقيت الإطلاع: 21:56.

⁽³⁾: الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سابق ذكره، ص 191-192.

التسويق بصفتهم المرسلين للرسالة الإعلانية و المستهلكين الذين يمثلون المستقبلين لها⁽¹⁾، عادة ما تكون الإعلانات مصحوبة بمحفزات تستعملها المؤسسة لتشجيع الشراء مثل تنظيمها لمسابقات ، القيام بتخفيضات الأسعار ، تقديم عينات مجانية... الخ. وهي سياسات مؤقتة تهدف إلى زيادة المبيعات أو الحصول على حصة سوقية⁽²⁾. كما تهدف إلى جذب انتباه المستهلكين و إعلامهم بمدى ملاءمة المنتوج و توليد الرغبة لديهم للشراء⁽³⁾ و إقناعهم بتفوق العلامة التجارية المعلن عنها و ترسيخها باستمرار في ذهانهم و دفعهم تلر انها في أقرب وقت ممكن، و ذلك من خلال الحفاظ على مصلحتهم و محاولة كسب ولائهم للعلامة و تكوين صورة جيدة للمؤسسة في نظرهم.

و ترجع درجة تأثير الإعلان في سلوك المستهلكين بشكل أساسي إلى محتوى الرسالة الإعلانية و الوسيلة المناسبة، فاختيارها يلعب دور أساسى في إنجاح الرسالة و تحقيق الأهداف المسطرة ، لأنها تمثل حلقة وصل ما بين المرسل و المستلم بالإضافة لاختلاف المستهلكين من حيث تفضيلهم لوسيلة إعلانية عن الأخرى. فمثلا يختلف المستهلكون في أوقات مشاهدة التلفاز و في نوعية البرامج التي يشاهدونها و منهم من يفضل الإطلاع على الصحيفة أو المجلات و النشرات. كما يمكن للمؤسسة التخصص في نشر الرسالة الإعلانية في المجلات، مثلا نشر الإعلان عن المستلزمات الطبية في المجلات و النشرات الطبية لأن الأطباء يهتمون بمتابعتها للتعرف على الأجهزة و المعدات الجديدة. غير أن هناك فئات من الأفراد لا يستطيعون القراءة و الكتابة، و منهم كذلك من لا يستطيع الجلوس أمام التلفاز إلا لوقت قصير و هذا لطبيعة عملهم مثل موظف، سائق، فلاج... الخ. لذلك يتم استهدافهم عن طريق المذيع⁽⁴⁾.

ب- البيع الشخصي: تختلف أداة الترويج في السلع و المنتجات الصناعية عنها في الإستهلاكية، ففي العادة تتميز المنتجات الصناعية بإحتواها على خصائص متعددة و معقدة لذلك تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي كأداة رئيسية للترويج . باعتباره عملية اتصال مباشر مع المستهلك لتعريفه بالمنتج و إقناعه بالشراء وفي كثير من الأحيان يكون أكثر فاعلية من الإعلان، حيث بالإمكان تعديل الاتصال الشخصي ليكون منسجما مع احتياجات و اهتمامات المستهلك المستهدف و ميولاته، كما يضيف بعدها إنسانيا في علاقة المؤسسة بالمستهلك.

⁽¹⁾: الجريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص255.

⁽²⁾: ضمراه دعاء مسعود، ادارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص48.

⁽³⁾: S.Bernardi ,Marketing nouvelles stratégies et techniques opérationnelles pour PME-PMI,op-cité,p102.

⁽⁴⁾: الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص193.

و يقوم رجال البيع بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر من خلال الإجابة على جميع استفساراتهم و حثهم و محاولة إقناعهم للشراء، مع بناء علاقة وثيقة معهم و كسب زبائن دائمين و التعرف على ردود أفعال المشترين و ضبط أسبابها و الاتصال المباشر بهم و مساعدتهم على إتخاذ قرار الشراء و إفادتهم بالمعلومات و النصائح التي يحتاجونها و تقديم خدمات ما بعد البيع مع تقديم معلومات المنتج⁽¹⁾.

والبيع الشخصي هام للمؤسسة خاصة عند طرحها منتجات جديدة إذ و بعض النظر عن جودة المنتوج الجديد فانه من غير الممكن بيعه دون بذل جهود، لذلك فان البيع الشخصي يوفر استخدام العنصر البشري للاتصال بالمستهلك من اجل الشرح و التوضيح بقصد التأثير عليه و إقناعه بالشراء⁽²⁾، خاصة و أن هناك العديد من المستهلكين يتزدرون في التحول من منتجات قديمة أو اعتادوا عليها إلى أخرى جديدة، و لذلك يقومون بسرد للمزايا البيعية الجديدة. و هناك أخرى تحتاج إلى تجربتها و تشغيلها قبل البيع و تحتاج أيضا إلى خبرات فنية خاصة لشرح مكوناتها و إمكانيات تشغيلها و صيانتها، و ذلك بلا شك يحتاج إلى جهود بيعية خاصة⁽³⁾.

ج- تنشيط المبيعات: و يقصد بتنشيط المبيعات مجموعة متنوعة من الوسائل المحفزة التي تستخدم لغرض الترويج و لا تدخل ضمن الوسائل الإعلانية الرئيسية، هذا النشاط يجمع بين جانبي البيع الشخصي و الإعلان و ذلك بهدف دعم متاجر التجزئة من خلال تحفيز المشترين. ومن أهم الأساليب المستعملة في ذلك: الهدايا الترويجية و التذكارية و الترتيب الداخلي للمتجر والتخفيضات والمعارض المختلفة سواء كانت محلية أو وطنية أو دولية المسابقات و أوراق اليانصيب. هذه الأساليب تؤثر على سلوك المستهلك فمثلا العينات المجانية تحفز و تدفعه لاتخاذ قرار الشراء، كما أن تخفيض الأسعار يجذب مستهلكين جدد يملكون استعدادا لتغيير العلامات التجارية و يبحثون عن سعر منخفض و نوعية جيدة، و يبحث الحاليين على زيادة الطلب على السلعة، أما العروض الخاصة فتدفع الأفراد إلى اتخاذ قرار الشراء، كما أن حصولهم على سلعة مجانية مقابل قيامهم بالشراء يؤدي بهم إلى تكرار الشراء من ذلك المنتج.

(¹): ضمراه دعاء مسعود،إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره،ص 48.

(²): البرواري نزار عبد المجيد و آخرون ، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سبق ذكره،ص 219.

(³): الجريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره،ص 247.

د - النشر: يعتبر النشر نشاطاً ترويجياً متمثلاً في المعلومات التي تظهر في وسائل الإعلام كالصحف، المجلات، التلفاز ... الخ في شكل خبر أو عدة أخبار عن المؤسسة أو السلع التي تنتجها دون أن يخضع لسيطرتها أو رقابتها و لا يحملها أي نفقات. و يكون الهدف من نشر المعلومات ثقافي أو صحي أو اقتصادي موجه بشكل عام إلى جميع أفراد المجتمع⁽¹⁾. و يتم النشر في أغلب الأحيان من طرف جهات أخرى غير المؤسسة مثل (وزارة الصحة، الندوات، الأفلام، المسلسلات، المقالات... و غيرهم) و أهدافه عامة ولا يقاس أثره على مدى زيادة أو نقص كمية المبيعات و إنما على مدى وصول المعلومات للأفراد للاستفادة منها. و للنشر دور بارز في الترويج عن المؤسسة و منتجاتها بما يساهم بشكل ميول و انطباع إيجابي عنها، لذلك تبحث المؤسسات عن فكرة للنشر لتحقيق التأثير المطلوب ثم تحطيمه حتى يمكن أن يعطي أثر فعال⁽²⁾.

ه - العلاقات العامة: هي وظيفة إدارية تعمل على تقييم الاتجاهات العامة و تحديد ووضع السياسات و الإجراءات التنظيمية بخصوص اهتمامات الجماهير و المستهلكين و تنفيذ البرامج العملية التي تقود إلى كسب رضاهem. كما أنها الأداة الترويجية الوحيدة المجانية، بمعنى أنها لا تكلف المؤسسة أي أموال أو عينات مجانية أو تخفيضات. فمن خلال العلاقات العامة يتم نشر أخبار المؤسسة و أنواع منتجاتها و مقابلات مع إداراتها في الصحف و المجلات و القنوات التلفزيونية و الإذاعية. و تتميز هذه النوعية من الأخبار بأنها أكثر موضوعية من الإعلانات التجارية، كما يهتم نشاط العلاقات العامة بتعميم العلاقات الوثيقة مع المؤسسات و الجماهير المختلفة في المجتمع و جمع المعلومات بشكل دوري عن احتياجات المجتمع و إعداد و نشر المعلومات اللازمة عن المؤسسات عن طريق التقارير السنوية، و يهدف هذا النشاط إلى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين من خلال الإتصال بهم و التعرف على مشاكلهم و وجهات نظرهم تجاه المؤسسة و مدى ولائهم، من أجل كسب مستهلكين جدد يصبحون بمراور الوقت زبائن مخلصين لها، لأنها تقوم بأخذ آرائهم حول منتجاتها و تطلب منهم إبداء الرأي و تقديم النصائح و المقترنات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل هؤلاء المستهلكين يشعرون و كأنهم

(١): الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 192.

(٢): البرواري نزار عبد المجيد و آخرون ، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأساسية . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص 220.

جزء من هذه المؤسسة، ونظرًا لهذا الولاء لها فإنهم سوف يسعون إلى نشر الأخبار عنها و حتى أفراد آخرين على الشراء من منتجاتها و كسب زبائن جدد لها⁽¹⁾.

و عليه فالعلاقات العامة في جوهرها هي تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتج الذي تقدمه المؤسسة و الموجه إلى أي مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي أو محتمل به. و تؤدي أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات خمسة وظائف رئيسة هي :

- علاقات الأخبار و المعلومات عن المنظمة في الجوانب الإيجابية.

- تدعيم شعبية المنتوج.

- الاتصال العام بترويج الفهم للمؤسسة داخليا و خارجيا.

- الاستشارات للإدارة العليا حول ما يمكن أن يهز ثقة المجتمع بالمنتج.

- مد الجسور مع الجماعات الضاغطة في المجتمع.

خلاصة: زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة سلوك المستهلك بشكل ملحوظ نتيجة ارتباطه بالمفهوم التسويقي، الذي ينص على أنّ المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، و بالتالي العمل من أجل تلبيتها بدرجة كفاءة أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون. لذلك

(¹): البكري ثامر ياسر، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 97

فإن دراسة المستهلكين من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ تصرف معين بدل الآخر تساعد رجال التسويق على إنجاح برامجه التسويقية ومنه نجاح نشاط المؤسسة بالإضافة إلى ذلك فان لهم كيفية اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية أمر في غاية الأهمية خاصة وأن هذه القرارات تمر بمراحل تختلف بحسب حالات الشراء ، و بحسب المشاركين في قرار الشراء . وبالتالي فان من الأمور المهمة التي يسعى إليها رجال التسويق هي تحديد الأعضاء الذين يشتركون في عملية الشراء ، وتحديد التأثير النسيي الذي يمارسه كل عضو من أعضاء الأسرة على القرار الشرائي ، بطريقة تسمح بالتحديد الدقيق لخصائص السلعة والهدف السوقي لخططه التسويقية.

وتختلف قرارات المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية^١ لدرجة المخاطرة المدركة ومدى الاختلاف بين العلامات المعروضة، فمنها ما هوروثيني^٢، ومنها ما يتطلب البحث المكثف للوصول إلى ما يريد، ومنها ما هو بينهما . ومهما كانت قرارات المستهلك فإنها تمر بعدة مراحل ، تبدأ من إدراكه الحاجة ، ومن ثم جمع المعلومات وتقييم البديل وصولاً إلى قرار الشراء وتقويم صحته . وفي كل مرحلة من هذه المراحل يتأثر المستهلك بالعديد من العوامل سواء كانت اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية أو نفسية أو شخصية ، وعلى رجل التسويق أن يدرك الكيفية التي يتخذ بها المستهلكين قرارات الشراء والعوامل التي تؤثر بها ، حتى يصيغ^٣ على صياغة برامج تسويقية ناجحة .

الفصل الرابع

دراسة حالة مستهلكي المنتوجات الغذائية

الوطنية لولاية بومرداس

تمهيد:

بعد استعراض أهم المفاهيم و الأبعاد النظرية المتعلقة بأخلاقيات التسويق و المسؤولية الإجتماعية و سلوك المستهلك، تم الإستعانة بالاستبيان كأداة للدراسة الميدانية و هذا من أجل معرفة مدى تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية المقيمين بولاية بومرداس. ومن ثم فإن هذا الفصل يناقش منهج الدراسة المستخدم، ويبين مجتمع الدراسة، وكيفية اختيار عينة الدراسة، كما يوضح كيفية بناء أداة الدراسة لجمع البيانات اللازمة، و يتضمن الإجراءات العلمية المستخدمة في التحقق من صدقها و ثباتها، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات والمعلومات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، و تفسير نتائجها.

و تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: منهجية إعداد الاستبيان

المبحث الثاني: تفريغ و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعض أقسام الاستبيان

المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول القسم الثالث للاستبيان و اختبار الفرضيات و إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة

المبحث الأول: منهجية إعداد الاستبيان

سيتم من خلال هذا المبحث التعمق أكثر في موضوع البحث و ذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان، حيث يعتبر كأداة أولية لجمع المعلومات ليتم توزيعه على عينة من مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية المقيمين بولاية بومرداس، و بعدها تحليل النتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: منهجية الاستبيان

تتطلب الدراسة الميدانية في طبيعتها عدة تحضيرات تخص عدة نقاط أو جوانب من بينها ما يلي:

أولاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- "تحديد مدى تأثير أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية على سلوك المستهلك الجزائري" ، بالإضافة إلى "مدى إدراك المستهلك الجزائري لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية و لأهمية حركات حماية المستهلك". و يندرج ضمن هذين الهدفين الرئيسيين جملة من الأهداف الفرعية الأخرى:

- معرفة نظرة المستهلك الجزائري للمنتجات الغذائية الوطنية، و تقييمه للتعبئة و التغليف من حيث جودتها احتوائها على البيانات الضرورية و مدى صحة تلك البيانات. بالإضافة إلى موقفه تجاه المنتجات الغذائية الوطنية التي تحتوي على معلومات ناقصة، و كذا رؤيته لأسعار المنتجات الغذائية الوطنية من حيث وضوحها، صدقها، توافقها و الجودة و سلوكه تجاه المسابقات التي تقوم بها المحلات و الجوائز المقترحة للفائزين.

ثانياً: تحديد مجتمع و عينة الدراسة:

مجتمع الدراسة بالتعريف هو: "مجموعة ذات خصائص مشتركة من الأشياء أو المفردات ذات أهمية خاصة لدراسة علمية"⁽¹⁾.

و بالتالي يمثل مجتمع هذه الدراسة جميع مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية، المتنمرين لولاية بومرداس و أمام كبر حجم المجتمع و انتشاره فإنه لا يمكن إجراء عملية مسح شامل عليه، لذا تم سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها و تعميم النتائج.

⁽¹⁾: بري عدنان ماجد عبد الرحمن و آخرون ، مبادئ الإحصاء و الإحتمالات، بدون ذكر دار النشر، الطبعة الرابعة، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 10.

أ-إختيار نوع العينة: أما فيما يخص نوع العينة، فقد تم اختيار العينة العشوائية البسيطة و هذا حتى يكون لكل فرد نفس فرصه الاختيار ضمن العينة.

ب-إختيار حجم العينة: يعتبر تحديد حجم العينة من الأمور التي على الباحث أن يوليها أهمية خاصة. ذلك أن صغر حجمها قد يجعلها غير مماثلة لمجتمع الدراسة، وبالمقابل فإن زيادة حجمها بشكل كبير يتطلب الكثير من الوقت والجهد و المال. وهناك العديد من العوامل التي تسهم في تحديد ما إذا كان يتوجب على الباحث زيادة حجم العينة أو الإقتصار على عينة صغيرة نسبياً، ومن أهم هذه العوامل درجة الثقة^(*) في النتائج التي يسعى الباحث إلى تحقيقها. إن دراسة طريقة تحديد حجم العينة تختلف حسب الأهداف المسطرة وهامش الخطأ الأعظمي المقبول، وهذا ما ينطبق عموماً عند تحديد حجم العينة العشوائية البسيطة في حالة ما إذا كانت القيم محل الدراسة عبارة عن نسبة كما يلي⁽¹⁾: و فيما يخص إختيار حجم العينة فإنه تم الإعتماد على القانون التالي:

$$N = \frac{^2(z) p (p - 1)}{^2(s)}$$

مع العلم أن:

N: حجم العينة.

Z: قيمة تعطى حسب قيمة درجة الثقة SC، عموماً وفي مثل هذا النوع من الدراسات تعطى قيمة Z=2% ما يعطي قيمة SC=95%.

P: نسبة الخاصية المدروسة، في حالة عدم توفر هذه النسبة تعطى قيمة P=50% أي أسوء الأحوال.
S: هو الخطأ العشوائي (أو هامش الخطأ).

و في غياب P الذي يمثل نسبة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية في المجتمع، لذلك يتم فرض أسوء الأحوال أي أن المجتمع مقسم إلى قسمين قسم تتواجد فيه الخصائص المطلوبة (مستهلكي المنتجات

(*) : يقصد بدرجة الثقة تضمين م ع لم المجتمع الذي تم تقديره تضميناً صحيحاً في حد الثقة الذي تم حسابه.

(1) : بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم إقتصادية ، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الإقتصادية علوم التسويق و العلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2008/2009، ص 97.

الغذائية الوطنية) و قسم آخر لا تتوفر فيه تلك الخصائص (لا يحتوي على مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية) بمعنى يتم اعتبار $P=50\%$.

و عليه فان حجم العينة يصبح مرتبط فقط بالخطأ العشوائي، و بالتالي فان حجم العينة عند درجة ثقة $Z=2$ تصبح لدينا العلاقة التالية $N = S^2 / 1 = SC^2 = 95\%$ و بالتالي يمكن إعطاء حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي المقبول من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(1): حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي

حجم العينة	خطأ العشوائي
440	0.0476
434	0.048
416	0.049
400	0.05
384	0.051
370	0.052
356	0.053
343	0.054
331	0.055
319	0.056
308	0.057
297	0.058
287	0.059
278	0.06
204	0.07
156	0.08
123	0.09
100	0.1

المصدر: بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص 97.

مع الإشارة إلى أنه كلما كان الخطأ العشوائي صغير كلما كانت الدراسة أكثر دقة، و نظراً للقيود الخاصة بالوقت والتكلفة (دون إهمال جانب المصداقية و الدقة في الاستقصاء) فقد تقرر تحديد حجم العينة ب 400 مفردة و هذا عند مستوى ثقة يقدر ب 95% و خطأ عشوائي 5%.

و رغبة في المزيد من الدقة و لمواجهة حالات عدم الإجابة عن بعض أسئلة الاستبيان أو عدم توفر الخصائص الضرورية في المستقصى منهم، أو عدم صلاحية الاستبيان للتحليل الإحصائي، فقد تقرر سحب عينة مكملة بنسبة 5% من حجم العينة الأساسية (400 مفردة) فكان حجمها 20 مفردة ليصبح عدد مفردات عينة الدراسة 420 مفردة و تتميز العينة في هذه الحالة بالخصائص التالية:

الجدول رقم(2): خصائص عينة الدراسة

حجم العينة(n)	مستوى الثقة	الدقة
420	95%	95,12%

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: إعداد قوائم الإستبيان

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة مماثلة للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية استماراة الإستبيان نظراً لانتشار استعمال وتطبيق هذه الأداة بشكل واسع حيث تم تصميمها وصياغتها أسلئلها طبقاً لأهداف الدراسة و بما يتلاءم مع موضوع أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك، وتجدر الإشارة إلى أن الاستبيان قبل إعداده في شكله النهائي من بعدة مراحل حيث تم إعداده وبعد ذلك عرض على بعض الأساتذة المختصين في الإحصاء و التسويق لمراجعته وتصحیحه بعدها تم إخضاعه إلى دراسة تجريبية على عينة مكونة من 60 فرد (مستهلك)، و ذلك من خلال إجراء مقابلة شخصية و معمقة مع كل مستجوب على حدى، حيث طلب منهم ملئها مع إعلامهم بأن هذه القائمة أولية قابلة للتعديل بناء على إجاباتهم، وقد ساعدت هذه العينة التجريبية على معرفة نقاط الغموض و مدى وضوح تعليمات ملئ الاستمارة و الوقت المستغرق لملئها. و بعد الانتهاء من الدراسة التجريبية تم إجراء بعض التعديلات في صياغة و ترتيب أسلئلة الاستبيان و بالتالي إخراجها بشكلها النهائي.

و في الأخير تم توزيع الإستبيان على 420 مستجوب و ذلك نظراً لمحودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة و كذا الإمكانيات المادية و البشرية للدراسة. مع العلم انه تم استرجاع 412 استبيان و تم استبعاد 12 استماراة و هذا لاحتواء البعض منها على إجابات عشوائية قدر عددها ب 4 استمارات و البعض الآخر لم يتم الإجابة فيها على صفحة كاملة أو صفحتين من الأسئلة و عددهم 8 استمارات. و بالتالي فقد تم الاعتماد على 400 استماراة لإتمام الدراسة، لذلك فان معدل الإجابة تكون قد بلغت 95.24 % و تم استيفاء البيانات من خلال المقابلة الشخصية لزيادة التوضيح و التفسير للمستجيبين الذين يتقاولون في السن و المستوى التعليمي. و قد تمت عملية جمع البيانات خلال الفترة من 15 ديسمبر 2013 إلى غاية 16 جانفي 2014. و بعدها تم ترميز البيانات لتسهيل إدخالها للحاسوب و قد تم الاعتماد على برنامج خاص بالتحليل الإحصائي يعرف ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإنسانية SPSS.

و لقد تم الاعتماد في قائمة الاستقصاء على الأسئلة المغلقة وسؤال واحد مفتوح تمثل في السؤال السادس كما تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام:

1-القسم الأول: ويشتمل على البيانات الشخصية لعينة الدراسة وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوضعية المهنية، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، عدد أفراد الأسرة.

2-القسم الثاني: تناول هذا القسم إدراك أفراد العينة لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية و حرمة المستهلك، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور و هي كالتالي:

2-1-المحور الأول: ينافش إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق و يتكون من 14 فقرة، مقسمة على النحو التالي:

المجال الأول: إدراك المستهلك لأخلاقيات المنتج و يتكون من 5 فقرات.

المجال الثاني: إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعير و يتكون من 6 فقرات.

المجال الثالث: إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج و يتكون من 3 فقرات.

2-2-المحور الثاني: ينافش إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية و يتكون من 4 فقرات.

2-3-المحور الثالث: ينافش إدراك المستهلك لحركة حماية المستهلك و يتكون من 5 فقرات.

3-القسم الثالث: ينافش سلوك المستهلك تجاه كل من أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية و حركة حماية المستهلك.

و تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي ويتكون هذا المقياس من 5 درجات تتراوح بين 1 و 5 حيث تشير الدرجة 1 إلى عدم الموافقة المطلقة، 2 إلى عدم الموافقة، 3 إلى الحياد، 4 إلى الموافقة و 5 إلى الموافقة المطلقة.

وتم حساب المدى لتحديد طول الفئات و درجة التقييم كما يلي: بعد إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدمة في القسمين الثاني والثالث من الاستبيان، ثم حساب المدى العام بين أكبر و أصغر قيمة.

$$\text{المدى العام} = \text{أكبر قيمة} - \text{أصغر قيمة} = 5 - 1 = 4$$

ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة، حيث:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى العام}}{\text{عدد الفئات}} = \frac{4}{5} = 0.8$$

بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1) و ذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة الفئة الأولى = طول الفئة + أدنى قيمة = $1 + 0.8 = 1.08$ ، وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي :

- الفئة الأولى: من 1 إلى 1.80 يمثل لا أتفق بشدة

الفئة الثانية: من 1.81 إلى 2.60 يمثل لا أتفق

و بالتالي فانه من 1 إلى 2.60 يمثل عدم الموافقة و هو مجال التقييم السلبي

الفئة الثالثة: من 2.61 إلى 3.40 يمثل غير متأكد و هو مجال التقييم المتوسط

الفئة الرابعة: من 3.41 إلى 4.20 يمثل أوفق

الفئة الخامسة: من 4.21 حتى 5.00 يمثل أوفق بشدة

و بالتالي فانه من 3.41 إلى 5.00 يمثل الموافقة و هو مجال التقييم الجيد

المطلب الثالث: جمع البيانات اللازمة للدراسة وتجهيذها:

أولاً: اختبار أداة الدراسة (الإستبيان)

سيتم دراسة الصدق الظاهري و البنائي لأداة الدراسة (الإستبيان) وكذا دراسة ثباتها وهذا كما يلي:

أ- الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الإستبيان):

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة المختصين، كما ذكر سابقا من أجل إعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة، للوصول في الأخير إلى الشكل النهائي للاستبيان.

ب-الصدق البنائي لأداة الدراسة (الاتساق الداخلي)

بعد التأكيد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية عددها(60) فرد، حيث تم إخبارهم بأن الهدف من هذا التوزيع المبدئي هو التعرف على مدى وجود تجانس داخلي بين إجاباتهم حول عبارات محاور الاستبيان، و لهذا الغرض يتم خلال هذه المرحلة قياس وزن كل عبارة من عبارات الإستبيان مقارنة بالوزن الكلي للمجال الذي تنتهي إليه . و هذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم (3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المجال الأول من المحور الأول للاستبيان بالدرجة الكلية للمجال

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
0.388* *	5	0.555* *	3	0.403* *	1
		0.463* *	4	0.558* *	2

* دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات الـ SPSS .

يتبيّن من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الإرتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (0.01) ، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المجال الأول (إدراك المستهلك لأخلاقيات المنتج) و بين الدرجة الكلية له .

الجدول رقم(4): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المجال الثاني من المحور الأول للاستبيان بالدرجة الكلية للمجال

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
0.377* *	10	0.466* *	8	0.561* *	6
0.458* *	11	0.389* *	9	0.572* *	7

* : دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات الـ SPSS .

يتبيّن من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الإرتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى (0.01) ، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المجال الثاني (إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعير) و بين الدرجة الكلية له .

الجدول رقم(5): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المجال الثالث من المحور الأول بالدرجة الكلية للمجال

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
0. 638* *	12
0.479* *	13
0.543* *	14

* ارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات الـ SPSS .
يتبيّن من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى (0.01) ، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المجال الثالث (دراك المستهلك لأخلاقيات الترويج) و بين الدرجة الكلية له.

الجدول رقم(6): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
0.582* *	17	0.631* *	15
0.610* *	18	0.644* *	16

* ارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات الـ SPSS .

يتبيّن من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى (0.01) ، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المحور الثاني (دراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية) و بين الدرجة الكلية له.

الجدول رقم(7): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة
0.579* *	23	0.701* *	21	0.540* *	19
		0.284* *	22	0.663* *	20

* ارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات الـ SPSS

يتبيّن من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الإرتباط موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى (0.01) ، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المحور الثالث ((درأك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية) و بين الدرجة الكلية له .

الجدول رقم(8): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات القسم الثالث بالدرجة الكلية للمحور

معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة								
0.502**	40	0.336**	36	0.361**	32	0.542**	28	0.165**	24
0.334**	41	0.429**	37	0.473**	33	0.415**	29	0.227**	25
0.271**	42	0.500**	38	0.379**	34	0.451**	30	0.447**	26
-	-	0.362**	39	0.331**	35	0.477**	31	0.528**	27

* ارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات الـ SPSS.

يتبيّن من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الإرتباط موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى (0.01) ، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات القسم الثالث ((سلوك المستهلك) و بين الدرجة الكلية له .

ج- ثبات أداة الدراسة: بعد التأكد من الصدق الظاهري و البنائي لأداة الدراسة، تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (9): صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ	المحور
0.62	إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية و حركة حماية المستهلك
0.71	سلوك المستهلك
0.77	أداة الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات spss

يتبيّن من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من المقاييس المتعارف عليها للثبات (0.60) لكل مجال من مجالات الاستبيان، حيث بلغت 0.62 و 0.71 للمحورين الأول و الثاني على التوالي و بلغت 0.77 لجميع فقراته، مما يؤكّد الثبات و التنساق الداخلي لأداة الدراسة ، و هذا ما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان و صلحته لتحليل النتائج.

ثانياً: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان:

لأجل الوصول إلى تحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية، و تم استخدام الأدوات التالية:

التكرارات والنسب المئوية لوصف البيانات والخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.

- الانحراف المعياري لبيان مدى ترکز أو تشتيت إجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي.

- اختبار T واختبار تحليل التباين الأحادي لفيشر لاختبار دلالة فروق المتوسطات.

- معامل الارتباط بيرسون: أستخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة أو الصدق البنائي لها)، كما أستخدم أيضا لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

- كما تم اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات عند الحاجة لذلك.

المبحث الثاني: تفريغ و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعض أقسام الاستبيان

نظراً لطبيعة الدراسة فقد تم استخدام الإحصاء الوصفي البسيط المتمثل في التكرارات والنسب المئوية ، و النتائج كما هي موضحة في المطالب التالية:

المطلب الأول: التحليل الوصفي لنتائج القسم الأول من الاستبيان: سيتم التعرف على الخصائص الشخصية للعينة محل الدراسة و هذا كما يلي:

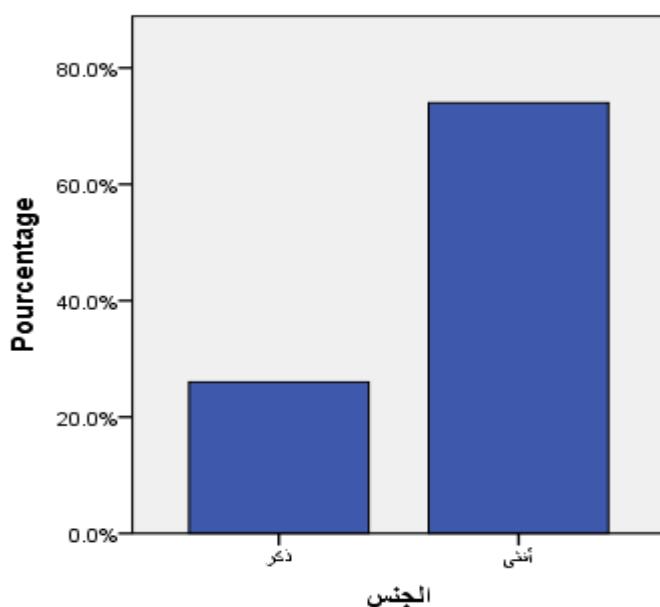
أولاً: الجنس: يظهر الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول رقم (10): توزيع مفردات العينة وفق متغير الجنس

الجنس	لتكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	104	26
أنثى	296	74
المجموع	400	100

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم(16): نسبة توزيع الذكور و الإناث في العينة



المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات ال spss

يتضح من الجدول و الشكل السابقين أن (104) من أفراد العينة ذكورا، و هم يمثلون ما نسبته 26% من الحجم الإجمالي للعينة ، في حين بلغ عدد الإناث(296) ، أي ما نسبته 74% من الحجم الإجمالي للعينة. ويمكن تبرير زيادة عدد الإناث مقارنة بالذكور إلى طبيعة فرقـة البحث الذين أغلبهم إناث.

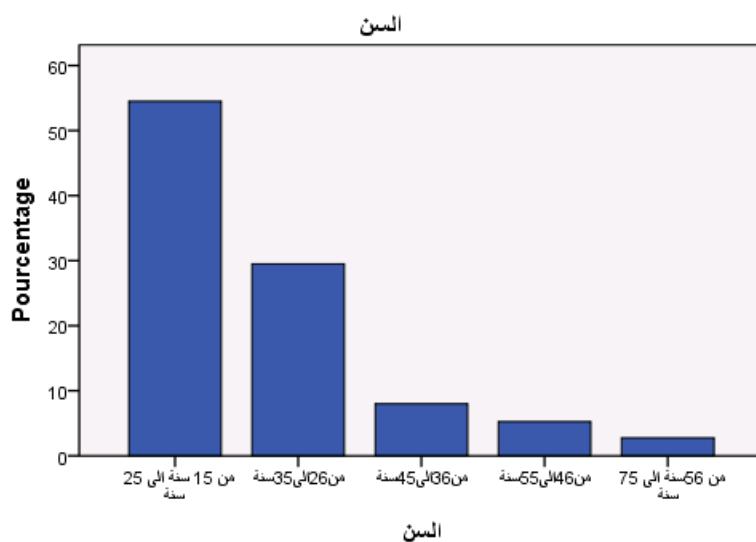
ثانياً: السن: يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب السن من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	النكرارات	النسبة المئوية %
]25 - 15[218	54.5
]35 - 26[118	29.5
]45-36[32	8
]55-46[21	5.3
[75-56[11	2.8
المجموع	400	100

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم(17): يبين نسبة توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و نتائج الاستبيان

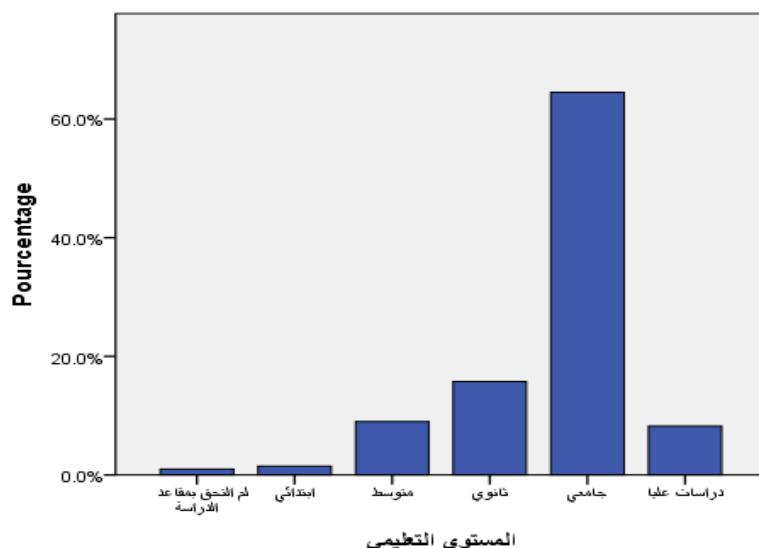
يتضح من الجدول والشكل السابقين أن (218) من أفراد العينة، أي ما نسبته (54.5%) من الحجم الإجمالي للعينة أعمارهم بين 15 و 25 سنة ، في حين بلغ عدد أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 35 سنة بـ (118) فرد، أي ما نسبته (29.5%) من الحجم الإجمالي للعينة، بينما قدر عدد الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة بـ (32) فرد ، أي ما نسبته (8%) من الحجم الإجمالي للعينة . و بلغ عدد أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 46 و 55 سنة بـ (21) فردا، أي ما نسبته (3.5%) من الحجم الإجمالي للعينة و بلغ عدد أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 56 و 75 سنة، بلغ (11) فردا، أي ما نسبته (2.8%) من الحجم الإجمالي للعينة. يلاحظ من هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة لا تزيد أعمارهم عن 35 سنة أي ما نسبته (84%) من العينة محل الدراسة.

ثالثا: المستوى التعليمي: يوضح الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي :

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية%	النكرارات	المستوى التعليمي
1	4	لم التحق بمقاعد الدراسة
1.5	6	ابتدائي
9	36	متوسط
15.8	63	ثانوي
64.5	258	جامعي
8.3	33	دراسات عليا
100	400	المجموع

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (18): نسبة توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن أغلبية المستجوبين ذو مستوى جامعي حيث قدر عددهم بـ 258 مستجوب أي بنسبة 64.5 %، و احتل المرتبة الثانية المستوى الثانوي حيث قدر عددهم بـ 63 مستجوب أي بنسبة 15.8% ، و في المرتبة الثالثة نجد فئة المستوى المتوسط بمجموع 36 مستجوب و بنسبة 9% بينما كانت المرتبة الرابعة لأصحاب الدراسات العليا إذ بلغ عددهم 33 مستجوب و بنسبة 8.3% ، وكانت المرتبتين الأخيرتين لكل من المستجوبين ذوي المستوى الابتدائي و الذين لم يلتحقوا بمقاعد الدراسة حيث قدر عدد كل منهم بـ 6 مستجوبين و 4 مستجوبين على التوالي في حين كانت نسبة كل منهما بـ 1% و 1.5 % على التوالي و بالتالي فما يمكن ملاحظته على أفراد هذه العينة أن غالبيتهم مستوى التعليمي مرتفع و هذا ما سينعكس بشكل ايجابي على إجاباتهم فهم مؤهلين علميا للإجابة على الاستبيان و التعبير عن مدى تأثير أخلاقيات التسويق على سلوكهم الشرائي. و العينة مثلت مختلف المستويات التعليمية بنسب متفاوتة و تعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لأفراد العينة.

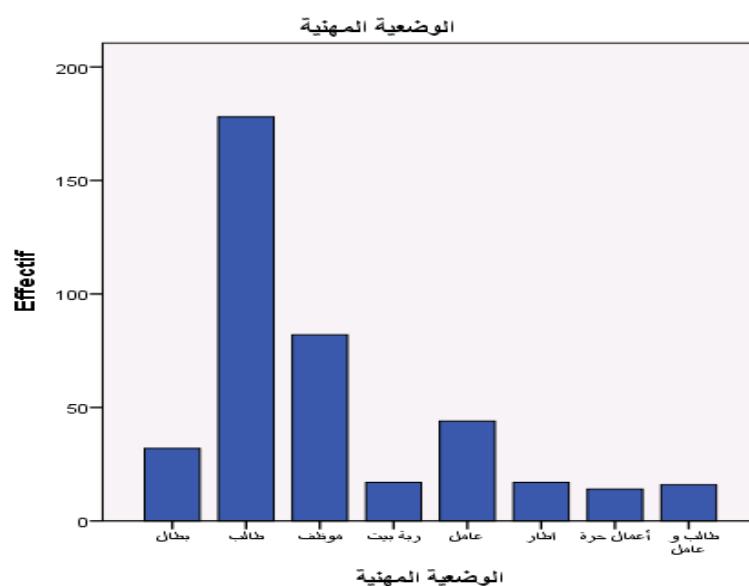
رابعاً: الوضعية المهنية: يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية الاجتماعية من خلال الجدول والشكل الموليين:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الصنف المهني

الوضعية المهنية	لتكرارات	النسبة المئوية%
بطال	32	8
طالب	178	44.5
موظف	82	20.5
ربة بيت	17	4.3
عامل	44	11
إطار	17	4.3
أعمال حرة	14	3.5
طالب و عامل	16	4
المجموع	400	100

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (19): نسبة توزيع أفراد العينة حسب الصنف المهني



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات SPSS

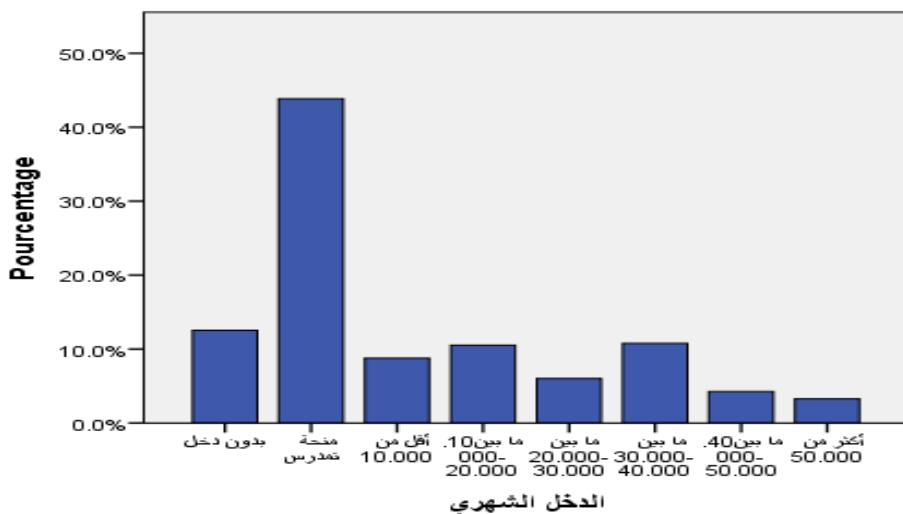
كما يظهر في الجدول و الشكل أعلاه أن 178 مستجوب هم من فئة الطلاب أي بنسبة 44.5% من مستويات مختلفة (مستوى متوسط، ثانوي أو جامعي)، و 82 منهم من الموظفين أي بنسبة 20.5% و 44 منهم عمال أي بنسبة 11% و 32 منهم بطالين بنسبة 8% و 17 مستجوب هن ربات بيوت و هذا بنسبة 4.3% و 17 مستجوب من رتبة إطار بنسبة 4.3% و 16 مستجوب هم طلاب و عمال في آن واحد و هذا بنسبة 4% و 14 مستجوب مهنتهم أعمال حرة أي بنسبة 3.5%. من خلال هذه النسب يتبيّن لنا أن أفراد العينة محل الدراسة يمتلكون مناصب مختلفة و بنسب متفاوتة وهذا ما سيؤثر على طريقة إجابتهم على أسئلة الاستبيان.

خامساً: الدخل الشهري: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى راتبهم الشهري كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الراتب الشهري الوحدة 10³

الوضعية المهنية	لتكرارات	النسبة المئوية %
بدون دخل	64	16
منحة تدرس	159	39.8
أقل من 10	35	8.8
ما بين 10-20	43	10.8
ما بين 20-30	25	6.3
ما بين 30-40	43	10.8
ما بين 40-50	17	4.3
أكثر من 50	13	3.3
المجموع	399	99.8
عدم الإجابة	1	0.3
المجموع	400	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

الشكل رقم (20): نسبة توزيع أفراد العينة حسب مستوى الراتب الشهري

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول والشكل السابقين أن أغلبية المستجوبين لديهم منحة تدرس حيث قدر عددهم بـ 159 مستجوب أي بنسبة 39.8 % و هم يمثلون الشريحة الأولى، أما الشريحة الثانية فهي تخص فئة بدون دخل حيث قدر عددهم بـ 64 مستجوب أي بنسبة 16 %، و الشريحة الثالثة هي فئة أصحاب الدخل ما بين $(10^3 . 10^3 . 20)$ و فئة أصحاب الدخل ما بين $(30 . 10^3 . 40)$ بمجموع 43 مستجوب لكل فئة و بنسبة 10.8 % لكل فئة، بينما كانت الشريحة الرابعة لأصحاب الدخل أقل من 10^3 إذ بلغ عددهم 35 مستجوب و بنسبة 8.8 %، و كانت الشريحة الخامسة لأصحاب الدخل ما بين $(20 . 10^3 . 30)$ إذ بلغ عددهم 25 مستجوب و بنسبة 6.3 % أما الشريحة السادسة فهي لأصحاب فئات الدخل المحصورة ما بين $(40 . 10^3 . 50)$ بـ 17 مستجوب أي بنسبة 4.3 % أما الشريحة الأخيرة و تعني الذين يتلقاون مرتب شهري أكثر من $50 . 10^3$ و بلغ عددهم 13 مستجوب حيث كانت نسبتهم 3.3 %. و بالتالي مما يمكن ملاحظته على أفراد هذه العينة أن غالبيتهم طلاب و هذا لأن اغلب فرقة البحث هم طلاب.

المطلب الثاني: تحليل و تفسير إجابات أفراد العينة حول المجال الأول و الثاني و الثالث من **القسم الثاني للإستبيان:**

في هذا العنصر سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول بعض عبارات الاستبيان، و لأجل ذلك تم استخدام كل من النسب المئوية، المتوسط الحسابي الانحراف المعياري لكل عبارة و هذا كما يلي:

أولاً: تحليل إجابات أفراد العينة حول محور إدراك المستهلك لأخلاقيات المنتج

جدول رقم (15): النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور إدراك المستهلك لأخلاقيات المنتج

درجة الإجابة	النسبة المئوية %
غير موافق بشدة	12.12
غير موافق	29.78
محايد	12.96
موافق	34.84
موافق بشدة	10.42

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

يبين لنا الجدول أن 45.26% من أفراد العينة محل الدراسة يدركون أخلاقيات المنتج الجزائري، و هذا من خلال موافقتهم على أن المنتج الغذائي الوطني يتتوفر على الأخلاقيات، بينما 41.9% منهم لا يوافقون على توفر الأخلاقيات في المنتجات الغذائية الوطنية و 12.96% لهم رأي محايد. مما يعني أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن المنتجات الغذائية الوطنية يتتوفر بها عنصر الأخلاقيات و هذا ما سيتم توضيجه من خلال حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات محور إدراك المستهلك لأخلاقيات المنتج، كما يلي:

أ- أجوبة السؤال رقم 1 و المتعلق بتسبيب المنتجات الغذائية الوطنية بأمراض لمستهلكيها

الجدول رقم (1.15): تسبب المنتجات الغذائية الوطنية بأمراض لمستهلكيها

المتوسط الحسابي	لتكرارات					العدد
	غير موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة	
5	1	2	3	4	59	
2.86	59	135	44	129	33	400
	14.8	33.8	11	32.3	8.3	
	48.6			40.6		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اغلب أفراد العينة غير موافقين على تسبيب المنتجات الغذائية الوطنية بأمراض لمستهلكيها و هذا بنسبة 48.6% منها 33.8% غير موافق بشدة و التي تمثل اكبر نسبة

في الجدول، بمعنى أن أغلب أفراد العينة لا يوافقون على أن المنتجات الغذائية الوطنية تتسبب في أمراض لمستهلكيها. أما المتوسط الحسابي فقد بلغ 2.86 هذه القيمة تقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس ليكرت و هو مجال التقييم المتوسط.

ب-أجوبة السؤال رقم (2) و المتعلق بطبيعة التعبئة و التغليف للمنتجات الغذائية الوطنية

الجدول رقم (2.15): درجة توافق أفراد العينة محل الدراسة مع طبيعة التعبئة و التغليف للمنتجات

الغذائية الوطنية

المتوسط الحسابي	لتكرارات و النسب المئوية					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير وافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.8	30	115	74	128	53	400
	7.5	28.8	18.5	32	13.3	
	36.3				45.3	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان.

من خلال الجدول السابق يتضح بان أفراد عينة الدراسة غير موافقين على أن التعبئة و التغليف للمنتجات الغذائية الوطنية صحية و جيدة وان الأجوبة الأكثر تكرارا هي غير موافق و هذا بنسبة 32% و هي نسبة متوسطة و قدر المتوسط الحسابي ب 2.85 هذه القيمة تقع ضمن الفئة الثالثة من مقياس ليكرت و هو مجال التقييم المتوسط.

ج-أجوبة السؤال رقم (3) و المتعلق بالمعلومات الضرورية الموسومة على أغلفة المنتجات الغذائية الوطنية.

الجدول رقم (3.15): المعلومات الضرورية الموسومة على أغلفة المنتجات الغذائية الوطنية

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1		
3.52	65	211	21	71	32	400
	16.3	52.8	5.3	17.8	8	
	69.1				25.8	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة يوافقون على احتواء المنتجات الغذائية الوطنية على المعلومات الضرورية، حيث كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي موافق بنسبة 52.8%. أما المتوسط الحسابي فقدر ب 3.52 و بالتالي فهو يقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت و هو مجال التقييم الجيد.

د-أجوبة السؤال رقم (4) و المتعلق بمدى تطابق الأوزان و الأحجام الحقيقية للمنتجات الغذائية الوطنية مع ما يدون في الأغلفة

الجدول رقم (4.15) : تطابق الأوزان و الأحجام الحقيقية للمنتجات الغذائية الوطنية مع ما يدون في الأغلفة

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1		
2.61	12	88	96	138	66	400
	3	22	24	34.5	16.5	
	25				51	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

يتبيّن من خلال الجدول أن 34.5% من أفراد العينة غير موافقون على تطابق الأوزان والأحجام الحقيقية للمنتجات الغذائية الوطنية مع ما هو مدون في الأغلفة. هذه النسبة هي الأكثر تكراراً في الجدول. وبلغ المتوسط الحسابي قيمة 2.61 و هي تنتمي إلى الفئة الثانية من مقاييس ليكرت وهو ضمن مجال التقييم المتوسط. وبالتالي فإن أغلب أفراد العينة يرون أن الأوزان والأحجام الحقيقية للمنتجات الغذائية لا تتوافق مع ما يتم تسجيله في الأغلفة.

هـ- أجوبة السؤال رقم (5) و المتعلق بصعوبة قراءة مركبات المنتوج الموسومة في الغلاف الخارجي

الجدول رقم (5.15) : صعوبة قراءة مركبات المنتوج الموسومة في الغلاف

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
3.26	68	153	24	123	32	400
	17	38.3	6	30.8	8	
		55.3			38.8	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتبيّن أن أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بنسبة كبيرة بوجود صعوبة في قراءة مركبات المنتوج على الوسم حيث قدرت نسبة الأفراد الذين أجابوا بموافق بـ 38.8% و هي الإجابة الأكثر تكراراً، أما المتوسط الحسابي فقدر بـ 3.26 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة من مقاييس ليكرت ضمن مجال التقييم المتوسط.

ثانياً: تحليل الإجابات حول محور إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعير

الجدول رقم(16): النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعير

درجة الإجابة	النسبة المئوية%
غير موافق بشدة	20.88
غير موافق	27.63
محايد	12.27
موافق	25.12
موافق بشدة	14.22

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أن 48.51% من أفراد العينة لا يوافقون على أن تسعير المنتجات الغذائية الوطنية تتوفّر على الأخلاقيات و 39.34% يوافقون على توفرها و 12.27% رأي محايد. مما يعني أن أغلب أفراد العينة محل الدراسة لا يوافقون على أن توفر الأخلاقيات في تسعير المنتجات الغذائية الوطنية وهذا ما سيتم توضيجه من خلال حساب المتوسط الحسابي لكل عبارات مجال إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعير، و النتائج موضحة كما يلي:

أ- أجوبة السؤال رقم (6) و المتعلق بوضوح أسعار المنتجات الغذائية الوطنية المدونة على الأغلفة.

الجدول رقم (1.16) : وضوح أسعار المنتجات الغذائية الوطنية المدونة على الأغلفة

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
2.29	5	4	3	2	1	400
	22	67	36	154	121	
	5.5	16.8	9	38.5	30.3	
		22.3				68.8

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتبيّن لنا أن الإجابة الأكثر تكراراً كانت غير موافق و هذا بنسبة 38.5%，و هذا يعني أن معظم أفراد العينة يرون أن أسعار المنتجات الغذائية الوطنية مدونة على الأغلفة بشكل غير

واضح . و قد بلغ المتوسط الحسابي 2.29 و هو ينتمي إلى الفئة الثانية من مقاييس ليكارت و يمثل مجال التقييم السلبي.

ج-أجوبة السؤال رقم (7) و المتعلق بتطابق أسعار المنتجات الغذائية الوطنية المدونة على الأغلفة مع ما يتم دفعه للباعة.

الجدول رقم (2.16): تطابق أسعار المنتجات الغذائية الوطنية المدونة على الأغلفة مع ما يتم دفعه للباعة

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.63	24	107	50	136	83	400
	6	26.8	12.5	34	20.8	
		32.8			54.8	

المصدر:من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق يتضح أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الأسعار التي يدفعونها للباعة لا تتوافق مع ما هو مدون على الأغلفة ، حيث كانت أعلى نسبة تقدر ب 34% تخص الاقتراح غير موافق. و قدر المتوسط الحسابي ب 2.63 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة من سلم ليكارت و يوافق مجال التقييم المتوسط.

ج-أجوبة السؤال رقم (8) و المتعلق بمكونات المنتج التي تزيد في السعر في حالة إضافتها

الجدول رقم (3.16): مكونات المنتج التي تزيد في السعر في حالة إضافتها

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.34	20	46	87	146	101	400
	5	11.5	21.8	36.5	25.3	
		16.5			61.8	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

يتبيّن من خلال الجدول أنّ أفراد العينة أجابوا بنسبة 36.5 % بغير موافق و هي تتوافق أكبر نسبة بمعنى أنّهم يرون أنّ المؤسسات الوطنية المتخصصة في إنتاج الأغذية لا توضح للمستهلك المكونات التي تزيد في السعر عند إضافتها. وقدر المتوسط الحسابي بـ 2.34 و هو بذلك ينتمي إلى الفئة الثانية من سلم ليكارت و يوافق مجال التقييم السلبي.

د-أجوبة السؤال رقم (9) و المتعلق بزيادة أسعار المنتجات الغذائية الوطنية من طرف الباعة نتيجة زيادة الطلب عليها.

الجدول رقم (4.16): زيادة أسعار المنتجات الغذائية الوطنية من طرف الباعة نتيجة زيادة الطلب عليها

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
3.98	154	169	20	28	29	400
	38.5	42.3	5	7	7.3	
	80.8					
					14.3	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول يتضح لنا أن الإجابة الأكثر تكراراً لأفراد العينة كانت موافق بنسبة 42.3 %، بمعنى أنّ اغلب أفراد العينة يوافقون على أنّ الباعة يزيدون في أسعار المنتجات الغذائية الوطنية بسبب زيادة في الطلب عليها ،حتى لو كانت تكاليفها ثابتة ولم تتغير. و هذا ما يتتوافق و قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت ب 3.98 و هي تنتمي إلى الفئة الرابعة من مقياس ليكارت و وبالتالي تقع ضمن مجال التقييم الجيد.

هـ-أجوبة السؤال رقم (10) و المتعلق بتحديد أسعار مرتفعة للمنتج ليعتقد المستهلك بأن جودتها عالية.

الجدول رقم (5.16): تحديد أسعار مرتفعة للمنتج ليعتقد المستهلك بأن جودتها عالية

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
3.74	108	173	50	44	25	400
	27	43.3	12.5	11	6.3	
	70.3		17.3			

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

يتبيّن من خلال إجابات أفراد العينة المدونة أعلاه أن أعلى نسبة إجابة قدرت ب 43.3% بالموافقة على أن المؤسسات الوطنية المتخصصة في إنتاج الأغذية الوطنية تقوم بتحديد أسعار مرتفعة من أجل تضليل المستهلك و إيهامه بأن المنتوج ذو جودة عالية. و يقدر المتوسط الحسابي في هذه الحالة ب 3.74 و هو ينتمي إلى الفئة الرابعة من سلم ليكارت و بالتالي يمثل مجال التقييم الجيد.

و-أجوبة السؤال رقم (11): و المتعلق بتوفّر سعر الشراء و سعر البيع لنفس المنتج

الجدول رقم (6.16) : توفّر سعر الشراء و سعر البيع لنفس المنتج

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.07	13	40	51	155	141	400
	3.3	10	12.8	38.8	35.3	
	13.3		74.1			

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة أجابوا بعدم توفّر سعر الشراء و سعر البيع لنفس المنتوج و هذا بنسبة 74.13% منها 35.3% أجابوا بغير موافق بشدة. و هذا يدل على أن المستهلكين محل الدراسة لديهم درجة من الوعي بما يمكن أن يحدث من تحايلات في مجال

التسعير من طرف الباعة. و قدر المتوسط الحسابي ب 2.07 و هو ينتمي إلى الفئة الثانية من مقاييس ليكارت و يمثل مجال التقييم السلبي.

ثالثاً: تحليل الإجابات حول محور إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج

الجدول رقم (17): النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج

درجة الإجابة	النسبة المئوية
غير موافق بشدة	15.13
غير موافق	26.93
محايد	24.13
موافق	22.2
موافق بشدة	11.77

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أن 42.06 % من أفراد العينة لا يوافقون على أن هناك أخلاقيات في مجال الترويج و 33.97% منهم يوافقون على ذلك في حين 24.13 % لهم رأي محايد. بمعنى أن معظم أفراد العينة محل الدراسة غير موافقين على أن الترويج للمنتجات الغذائية الوطنية يحوي عنصر الأخلاقيات. وسيتم توضيح هذه النسبة من خلال حساب المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات مجال إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج ، والنتائج موضحة فيما يلي :

3-1-أجوبة السؤال رقم (12) و المتعلق بتوافق الجوائز الحقيقة مع ما تم الترويج له

الجدول رقم (1.17): تواافق الجوائز الحقيقة مع ما تم الترويج له

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافقة بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
2.68	5	4	3	2	1	400
	19	65	149	104	63	
	4.8	16.3	37.3	26	15.8	
	21.1				41.8	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن اغلب أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بمحايده و هذا بنسبة 37.3% على العبارة المتعلقة بتوافق الجوائز الحقيقة مع ما تم الترويج له. كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.68 و هو يقع ضمن الفئة الثالثة لمقاييس ليكارت و يوافق مجال التقييم المتوسط.

ب-أجوبة السؤال رقم (13) باستخدام أساليب مخادعة في الإعلانات لأجل جذب المستهلكين

الجدول رقم (2.17) : استخدام أساليب مخادعة في الإعلانات لأجل جذب المستهلكين

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايده	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
3.75	112	159	67	41	21	400
	28	39.8	16.8	10.3	5.3	
	67.8			15.6		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتبيّن لنا أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن الإعلانات الخاصة بالمنتجات الغذائية الوطنية تستخدم أساليب مخادعة لأجل جذب المستهلكين ، حيث قدرت نسبة الأفراد الذين أجابوا بموافق بـ 39.8% و 28% أجابوا بموافق بشدة. أما المتوسط الحسابي فقدر ب 3.75 و هو ينتمي إلى الفئة الرابعة من مقاييس ليكارت و يمثل مجال التقييم الجيد.

ج-أجوبة السؤال رقم (14) و المتعلق بدقة المعلومات التي يقدمها الباعة حول المنتجات الغذائية الوطنية

الجدول رقم (3.17) : دقة المعلومات التي يقدمها الباعة حول المنتجات الغذائية الوطنية

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايده	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.22	10	42	73	178	97	400
	2.5	10.5	18.3	44.5	24.3	
	13			68.8		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتبين لنا أن 44.5% من أفراد العينة محل الدراسة لم يوافقوا على أن المعلومات التي يقدمها الباعة تتميز بالدقة و 24.3% غير موافقون بشدة على ذلك. بمعنى أن أفراد العينة محل الدراسة يرون أن المعلومات التي يتلقونها من الباعة يكون فيها نوع من التضخيم من أجل دفعهم للشراء. أما التوسط الحسابي فقدر بـ 2.22 و هو ينتمي إلى الفئة الثانية من مقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم السلبي.

المطلب الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول المجال الرابع و الخامس من القسم الثاني للاستبيان

أولاً: تحليل إجابات أفراد العينة حول المجال الرابع من القسم الثاني للاستبيان

الجدول(18): النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية

درجة الإجابة	النسبة المئوية%
غير موافق بشدة	17.65
غير موافق	27.3
محايد	24
موافق	24.98
موافق بشدة	6.15

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS

يبين الجدول أن 44.95% من أفراد العينة محل الدراسة لا يوافقون على أن المؤسسات الوطنية المختصة في إنتاج المنتوجات الغذائية تتبنى المسؤلية الاجتماعية و 31.13% منهم يوافقون على ذلك في حين أن 24% من المستجيبين لهم رأي محايد. وسيتم توضيح هذه النسب من خلال حساب المتوسط الحسابي لكل عبارات مجال إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية والنتائج موضحة في الجداول المowالية :

أ-أجوبة السؤال رقم (15) و المتعلق باهتمام المؤسسات المنتجة للمنتجات الغذائية الوطنية بالمتطلبات الاجتماعية

الجدول رقم (1.18): اهتمام المؤسسات المنتجة للمنتجات الغذائية الوطنية بالمتطلبات الاجتماعية

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.22	13	43	90	127	127	400
	3.3	10.8	22.5	31.8	31.8	
	14.1			63.6		

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح لنا الجدول أن أفراد العينة أجابوا بغير موافق و غير موافق بشدة على اهتمام المؤسسات بالمتطلبات الاجتماعية للفرد و هذا بنسبة 31.8% لكل منهما. أما الأفراد الذين ابدوا موافقتهم على هذا السؤال فلم تتعذر إجابتهم الإجمالية 14.1% و قدر المتوسط الحسابي ب 2.22 و هو ينتمي إلى الفئة الثانية من مقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم السلبي.

ب-أجوبة السؤال رقم (16) و المتعلق ب توازن المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية بين احتياجات المستهلك و اهتمامات البيع

الجدول رقم (2.18): موازنة المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية بين احتياجات المستهلك و اهتمامات البيع

اهتمامات البيع

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.58	15	92	73	149	71	400
	3.8	23	18.3	37.3	17.8	
	26.8			55.1		

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتبيّن لنا أن 37.3% يبدون عدم موافقهم على أن المؤسسات الوطنية المختصة في صناعة الأغذية يوازنون بين احتياجات المستهلك واهتمامات البيع و هي الإجابة الأكثر تكرارا في الجدول. و قدر المتوسط الحسابي ب 2.58 و هو ينتمي إلى الفئة الثانية من مقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم السلبي.

ج-أجوبة السؤال رقم (17) و المتعلق بامتناع المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية عن التعدي على القيم و الثقافات السائدة في المجتمع

الجدول رقم (3.18): امتناع المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية عن التعدي على القيم و الثقافات السائدة في المجتمع

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
3.1	32	139	104	89	36	400
	8	34.8	26.6	22.3	9	
	42.8			31.3		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية تمتلك عن التعدي على القيم و الثقافات السائدة في المجتمع. حيث قدرت نسبة الذين أجروا بموافق ب 34.8% أما المتوسط الحسابي فيقدر ب 3.1 و هو ينتمي إلى الفئة الثالث من مقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط.

د-أجوبة السؤال رقم (18) و المتعلق بتبني المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية مشاريع خيرية

الجدول رقم (4.18): تبني المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية مشاريع خيرية

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
3.08	38	125	118	71	48	400
	9.5	31.3	29.5	17.8	12	
	40.8				29.8	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يتبيّن من خلال الجدول أن الإجابة الأكثر تكرارا هي موافق بنسبة 31.3% بمعنى أن معظم أفراد العينة محل الدراسة يرون أن المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية تساهم في مشاريع خيرية. قدر المتوسط الحسابي بـ 3.08 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة من مقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط.

ثانياً: تحليل إجابات أفراد العينة حول المجال الخامس من القسم الثاني للاستبيان المجال الخامس هو المجال المتعلق بإدراك المستهلك لحركة حماية المستهلك، و الجدول الموجز يبيّن النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم 19: النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور إدراك المستهلك لحركة حماية المستهلك

درجة الإجابة	النسب المئوية %
غير موافق بشدة	19.5
غير موافق	28.32
محايد	23.42
موافق	20.2
موافق بشدة	8.6

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات ال SPSS

يبين الجدول أن 47.82% من أفراد العينة محل الدراسة لا يوافقون على أنه ليس لهم دراية بجمعيات حماية المستهلك و لا يستعينون بها و 28.8% منهم يوافقون على ذلك في حين أن 23.42% من المستجوبين لهم رأي محايد. و سيتم توضيح هذه النسب من خلال حساب المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات مجال إدراك المستهلك لحركة حماية المستهلك، و النتائج موضحة في الجداول الموالية:

أ-أجوبة السؤال رقم (19) و المتعلق بتحصيل المستهلك على التعويض المناسب إذا لجا للقضاء بسب تعرضه للضرر من استخدام أي منتج غذائي محلي

الجدول رقم(1.19): حصول المستهلك على التعويض المناسب إذا لجا للقضاء بسب تعرضه للضرر من استخدام أي منتج غذائي محلي

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
2.87	5	4	3	2	1	400
	24	99	130	94	53	
	6	24.8	32.5	23.5	13.3	
	30.8			36.8		

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول السابق أن معظم افرد العينة أجروا بغير موافق فيما يتعلق بحصول المستهلك على التعويض المناسب إذا توجه للقضاء حيث قدرت نسبة الإجابة بـ 36.8% منها 13.3% غير موافقين بشدة على ذلك و 23.5% غير موافقين، أما المتوسط الحسابي فقدر بـ 2.87 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة من مقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط .

ب-أجوبة السؤال رقم (20) و المتعلق بامتلاك المستهلك معرفة بجمعيات حماية المستهلك
الجدول رقم (2.19) : امتلاك المستهلك معرفة بجمعيات حماية المستهلك

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.61	29	67	92	144	68	400
	7.3	16.8	23	36	17	
	24.1		53			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق يتضح أن أفراد العينة محل الدراسة لا يعرفون جمعيات حماية المستهلك حيث كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي غير موافق بنسبة 36% أما الأفراد غير الموافقين بشدة فقدر نسبتهم ب 17% و بالتالي فمجموع النسبتين قدر ب 53% و أما المتوسط الحسابي فقدر ب 2.61 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة من مقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط.

ج-أجوبة السؤال رقم (21) و المتعلق ب: يتلقى المستهلك نصيحة،توجيه،تحذير،من قبل جمعية حماية المستهلك

الجدول رقم (3.19) : تلقى المستهلك نصيحة،توجيه،تحذير،من قبل جمعية حماية المستهلك

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.32	16	63	55	164	102	400
	4	15.8	13.8	41	25.5	
	19.8		66.5			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبيّن من خلال الجدول أعلاه أن الإجابة الأكثر تكرارا هي غير موافق بنسبة 41%، بمعنى أن معظم أفراد العينة غير موافقون على أنهم تلقوا نصائح من قبل جمعيات حماية المستهلك ، و قدر المتوسط الحسابي ب 2.32 و هو ينتمي إلى الفئة الثانية من مقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم السلبي.

د-أجوبة السؤال رقم (22) و المتعلق ب: لا اثر لجمعيات حماية المستهلك في مراقبة السوق

الجدول رقم (4.19): غياب أثر جمعيات حماية المستهلك في مراقبة السوق

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1		
3.32	81	125	85	59	50	400
	20.3	31.3	21.3	14.8	12.5	
	51.6				27.3	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة يرون أن جمعيات حماية المستهلك لا اثر لها في مراقبة السوق حيث قدرت أعلى نسبة إجابة ب 31.3% بالموافقة . قدر المتوسط الحسابي ب 3.32 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة من مقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط .

ه-أجوبة السؤال رقم (23) و المتعلق ب: تهتم المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية

بشكل كبير بشكوى المستهلكين

الجدول رقم (5.19): اهتمام المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية بشكل كبير بشكوى المستهلكين

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1		
2.38	21	49	106	105	116	400
	5.3	12.3	26.5	26.3	29	
	17.6				55.3	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يبين لنا الجدول أن 29 % من أفراد العينة كانت إجابتهم بغير موافق بشدة بمعنى أنهم يرون أن المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية لا تهتم بشكوى المستهلكين. و قدر المتوسط الحسابي ب 2.38 و هو ينتمي إلى الفئة الثانية من مقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم السلبي .

المبحث الثالث: تحليل إجابات أفراد العينة حول القسم الثالث للاستبيان و اختبار الفرضيات و إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة:

يتم في البداية تحليل إجابات أفراد العينة باستخدام النسب المئوية بعدها اختبار الفرضيات و أخيراً إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل إجابات أفراد العينة حول القسم الثالث للاستبيان

يشتمل القسم الثالث للاستبيان على أسئلة تخص سلوك المستهلك، و الجدول التالي يمثل النسب المئوية لدرجات الإجابة:

الجدول رقم(20): النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور سلوك المستهلك

درجة الإجابة	النسبة المئوية %
غير موافق بشدة	11.6
غير موافق	25
محايد	18
موافق	33
موافق بشدة	13.99

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ spss

يبين الجدول أن 36.6% من أفراد العينة محل الدراسة لا يوافقون على أن أخلاقيات التسويق تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي و 46.99% منهم يوافقون على ذلك في حين أن 18% من المستجيبين لهم رأي محايدين. وسيتم توضيح هذه النسب من خلال حساب المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات مجال سلوك المستهلك والنتائج موضحة في الجداول الموقالية:

أولاً: أجوبة السؤال رقم (24) و المتعلق بتفحص المستهلك للمعلومات الضرورية الموسومة على أغلفة المنتوج قبل إقدامه على الشراء

الجدول رقم (1.20): تفحص المستهلك للمعلومات الضرورية الموسومة على أغلفة المنتوج قبل إقدامه على الشراء

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
3.93	117	214	11	40	18	400
	29.3	53.5	2.8	10	4.5	
	82.8			14.5		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتبيّن أن نسبة الأفراد الذين أبدوا موافقتهم على هذا السؤال يقدر بـ 82.8% منهم 53.5 % أجابوا بموافق بمعنى أن معظم أفراد العينة يتحققون المعلومات الضرورية الموسومة على أغلفة المنتوج قبل إقدامهم على الشراء و هذا لوعيهم بما يمكن أن يحدث من تلاعيبات على مستوى هذه المعلومات و قدر المتوسط الحسابي بـ 3.93 و هو ينتمي إلى الفئة الرابعة من سلم ليكارت و يمثل مجال التقييم الجيد.

ثانياً: أجوبة السؤال رقم (25) و المتعلق بعدم شراء المنتوج لاحتوائه على خصائص هامة لم يذكرها الباعة للمستهلكين.

الجدول رقم (20.2): عدم شراء المنتوج لاحتوائه على خصائص هامة لم يذكرها الباعة للمستهلكين

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
3.26	67	175	56	79	23	400
	16.8	43.8	14	19.8	5.8	
	60.6			25.6		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب أفراد العينة يوافقون على أنهم لا يشترون المنتوج الغذائي الوطني الذي يحتوي على خصائص هامة أخفاها الباعة عنهم، وقد كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي موافق بنسبة 43.8% أما المتوسط الحسابي فقدر ب 3.26 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة من سلم ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط.

ثالثاً: أجوبة السؤال رقم (26) و المتعلق بالمسابقات التي تقوم بها المحلات يجعل المستهلك يكرر الشراء من نفس المكان

الجدول رقم (3.20): المسابقات التي تقوم بها المحلات يجعل المستهلك يكرر الشراء من نفس المكان

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.81	39	107	56	134	64	400
	9.8	26.8	14	33.5	16	
	36.6		49.5			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبيّن من خلال الجدول أن أفراد العينة لا يوافقون على أن المسابقات التي تقوم بها المحلات يجعلهم يشترون المنتوجات الغذائية الوطنية من نفس المكان حيث كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي غير موافق بنسبة 33.5% أما المتوسط الحسابي فقدر ب 2.81 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة لمقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط.

رابعاً: أجبوبة السؤال رقم (27) و المتعلق ب العينات المجانية التي تقدمها المحلات يجعل المستهلك يشتري منتجات غير ضرورية

الجدول رقم (4.20) : العينات المجانية التي تقدمها المحلات يجعل المستهلك يشتري منتجات غير

ضرورية

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.63	23	95	57	160	65	400
	5.8	23.8	14.3	40	16.3	
	29.6				56.3	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبيّن من خلال الجدول أن أفراد العينة لا يوافقون على أنهم يشتّرون منتجات غير ضرورية حتى ولو ترافقت مع عينات مجانية، حيث كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي غير موافق بنسبة 40% وهي تمثل أعلى نسبة إجابة. أما المتوسط الحسابي فقدر بـ 2.63 وهو ينتمي إلى الفئة الثالثة لمقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط.

خامساً: أجبوبة السؤال رقم (28) و المتعلق بتخفيض الأسعار التي تقوم بها بعض المنظمات يجعل

المستهلك يشتري بكميات أكبر من اللازم

الجدول رقم(5.20): تخفيض الأسعار التي تقوم بها بعض المؤسسات يجعل المستهلك يشتري بكميات

أكبر من اللازم

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
3.23	53	156	47	119	25	400
	13.3	39	11.8	29.8	6.3	
	52.3				36.1	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبيّن من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يوافقون على أنهم يشترون منتجات غذائية وطنية بكميات أكبر من اللازم نتيجة تخفيض أسعارها، حيث كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي موافق بنسبة 39% وهي تمثل أعلى نسبة إجابة. أما المتوسط الحسابي فقدر ب 3.23 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة لمقاييس ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط.

سادساً: **أجوبة السؤال رقم (29) و المتعلق تدفعك الشعارات التي تحفز على شراء المنتجات الوطنية إلى اختيار تلك المنتجات و لو على حساب الجودة**
الجدول رقم (6.20): دفع الشعارات التي تحفز على شراء المنتجات الوطنية، المستهلك إلى اختيار تلك المنتجات و لو على حساب الجودة

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.5	30	76	49	154	91	40
	7.5	19	12.3	38.5	22.8	0
	26.5				61.3	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبيّن من خلال الجدول أن أفراد العينة لا يوافقون على أن الشعارات التحفيزية تدفعهم لاختيار المنتجات الغذائية الوطنية على حساب الجودة حيث كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي غير موافق بنسبة 38.5% وهي تمثل أعلى نسبة إجابة. أما المتوسط الحسابي فقدر ب 2.5 و هو ينتمي إلى الفئة الثانية لمقاييس ليكارت و يمثل مجال التقييم السلبي .

سابعاً: أجوبة السؤال رقم (30) و المتعلق ب اكتشاف المستهلك بان المؤسسة لا تفي بوعودها من ناحية تقديم الجوائز يدفعه لعدم الشراء

الجدول رقم (7.20): اكتشاف المستهلك بان المؤسسة لا تفي بوعودها من ناحية تقديم الجوائز يدفعه

لعدم الشراء

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
3.32	68	135	77	95	25	400
	17	33.8	19.3	23.8	6.3	
		50.8			30.1	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبيّن من خلال الجدول أن أفراد العينة يوافقون على أنهم لا يشتّرون المنتجات الغذائية الوطنية المنتجة من طرف المؤسسات التي لا تفي بوعودها من ناحية تقديم الجوائز، حيث كانت الإجابة الأكثر تكراراً هي موافق بنسبة 33.8% وهي تمثل أعلى نسبة إجابة. أما المتوسط الحسابي فقدر بـ 3.32 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة لمقاييس ليكار特 و يمثل مجال التقييم المتوسط.

ثامناً: أجوبة السؤال رقم (31) و المتعلق ب: إن تصميم الإعلان و الرسالة الإعلانية بطريقة جذابة يجعل المستهلك يتسرّع في عملية الشراء.

الجدول رقم (8.20): تصميم الإعلان و الرسالة الإعلانية بطريقة جذابة يجعل المستهلك يتسرّع في

عملية الشراء

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.81	24	127	44	158	47	400
	6	31.8	11	39.5	11.8	
		37.8			51.3	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبيّن من خلال الجدول أنّ أفراد العينة لا يوافقون على أن تصميم الإعلان و الرسالة الإعلانية بطريقة جذابة تجعلهم يتسرّعون في عملية الشراء حيث كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي غير موافق بنسبة 39.5% وهي تمثل أعلى نسبة إجابة. أما المتوسط الحسابي فقدر ب 2.81 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة لمقاييس ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط.

تاسعاً: أجوية السؤال رقم (32) و المتعلق بإعلانات المنتجات الغذائية الوطنية تدفع المستهلك إلى شراء المنتوج للتأكد من جودتها.

الجدول رقم (9.20) : إعلانات المنتجات الغذائية الوطنية تدفع المستهلك إلى شراء المنتوج للتأكد من جودتها

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
3.32	35	204	48	79	34	400
	8.8	51	12	19.8	8.5	
	59.8		28.3			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

تظهر لنا الإجابات المدونة في الجدول أعلاه أنّ معظم أفراد العينة محل الدراسة يشتّرون المنتجات الغذائية الوطنية من أجل التأكّد من جودتها و هذا بعد تتبعهم للإعلانات الخاصة بها. و كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي موافق بنسبة 51% أما المتوسط الحسابي فقدر ب 3.32 و هو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي و يمثل مجال التقييم المتوسط.

عاشرة: أجوبة السؤال رقم (33) و المتعلق ب يؤثر استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان الخاص بالمنتجات الغذائية الوطنية على عفوية المستهلك و الشراء بسرعة

الجدول رقم(10.20): تأثير استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان الخاص بالمنتجات الغذائية الوطنية على عفوية المستهلك و الشراء بسرعة

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.33	26	67	40	146	121	400
	6.5	16.8	10	36.5	30.3	
	23.3				66.8	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

تظهر لنا الإجابات المدونة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة محل الدراسة لا يتأثرون باستخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان من ناحية كيفية شرائهم و كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي غير موافق بنسبة 36.5% أما المتوسط الحسابي فقدر ب 2.33 و هو يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقاييس ليکارت الخمسى و يمثل مجال التقييم المتوسط.

إحدى عشرة:-أجوبة السؤال رقم (34) و المتعلق باكتشاف المستهلك بعدم تطابق بعض خصائص المنتج الغذائي الوطني مع ما تم الإعلان عنه يدفعه لعدم شرائه من جديد

الجدول رقم (11.20) : اكتشاف المستهلك بعدم تطابق بعض خصائص المنتج الغذائي الوطني مع ما تم الإعلان عنه يدفعه لعدم شرائه من جديد

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
4.05	146	186	25	27	16	400
	36.5	46.5	6.3	6.8	4	
	83				10.6	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

تظهر لنا الإجابات المدونة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة محل الدراسة يشترون المنتجات الغذائية الوطنية من أجل التأكيد من جودتها و هذا بعد تتبعهم للإعلانات الخاصة بها. و كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي موافق بنسبة 46.5% أما المتوسط الحسابي فقدر ب 4.05 و هو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي و يمثل مجال التقييم الجيد.

إثنا عشر: أجوبة السؤال رقم (35) و المتعلق بـ: تعلم الإعلانات على تضليل المستهلك لدفعه للشراء

الجدول رقم(12.20) : تضليل الإعلانات للمستهلك لدفعه للشراء

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة		موافق	محايد	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
3.97	120	202	38	25	15	400
	30	50.5	9.5	6.3	3.8	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يبين لنا الجدول أن 50.5% من أفراد العينة محل الدراسة يوافقون على أن الإعلانات تعمل على تضليل المستهلكين لدفعهم للشراء حيث قدر المتوسط الحسابي ب 3.97 و هو يقع ضمن الفئة الثالثة لمقياس ليكارت و يوافق مجال التقييم المتوسط .

ثلاثة عشر: أجوبة السؤال رقم (36) و المتعلق بإحساس المستهلك أنه تعرض للخداع بعد أن تتبع إعلان يخص المنتجات الغذائية الوطنية يجعله لا يشتري ذلك المنتج نهائيا

الجدول رقم (13.20): تعرض المستهلك للخداع بعد تتبعه لإعلان يخص المنتجات الغذائية الوطنية

يجعله لا تشتري ذلك المنتج نهائيا

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة		موافق	محايد	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
4.01	158	157	36	28	21	400
	39.5	39.3	9	7	5.3	
	78.8				12.3	

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان .

تظهر لنا الإجابات المدونة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة محل الدراسة لا يشترون المنتجات الغذائية الوطنية بعد اكتشافهم أن الإعلانات الخاصة بها قامت بخداعهم . و كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي موافق و موافق بشدة بنسبة متقاربة قدرت ب 39.3% و 39.5% لكل منهما على التوالي أما المتوسط الحسابي فقدر ب 4.01 و هو يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي و يمثل مجال التقييم الجيد.

أربعة عشر: أجوبة السؤال رقم(37): استماع المستهلك إلى شروحات الباعة حول المنتج الغذائي الوطني و الاقتناع للشراء بسرعة

الجدول رقم(14.20): استماع المستهلك إلى شروحات الباعة حول المنتج الغذائي الوطني و الاقتناع للشراء بسرعة

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة)%					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
2.66	5	4	3	2	1	400
	16	99	71	159	55	
	4	24.8	17.8	39.8	13.8	
					53.6	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

تظهر لنا الإجابات المدونة في الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة محل الدراسة لا تؤثر فيهم الشروحات التي يقدمها الباعة حول المنتجات الغذائية الوطنية و لا تدفعهم للشراء بسرعة. و كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي غير موافق بنسبة 39.8% أما المتوسط الحسابي فقدر ب 2.66 و هو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي و يمثل مجال التقييم المتوسط.

خمسة عشر: أجوبة السؤال رقم(38): حول تأثير البااعة على قيام المستهلك بشراء منتجات غذائية وطنية غير ضرورية

الجدول رقم(15.20) : تأثير البااعة على شراء المستهلك لمنتجات غذائية وطنية غير ضرورية

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.44	14	85	48	168	85	400
	3.5	21.3	12	42	21.3	
	24.8		63.3			

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول يتبين أن معظم أفراد العينة لا يؤثر البااعة على قيامهم بشراء منتجات غذائية وطنية غير ضرورية حيث كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي غير موافق بنسبة 42 % أما المتوسط الحسابي فقدر ب 2.44 و هو يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي و يمثل مجال التقييم السلبي .

ستة عشر: أجوبة السؤال رقم(39): اكتشاف المستهلك بوجود خصائص هامة في المنتوج لم يذكرها البااعة له يدفعه لعدم شرائه مرة أخرى.

الجدول رقم(16.20) : وجود خصائص هامة في المنتوج لم يذكرها البااعة للمستهلك يدفعه لعدم شرائه مرة أخرى.

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
3.31	71	146	53	97	33	400
	17.8	36.5	13.3	24.3	8.3	
	54.3		32.6			

المصدر:من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة محل الدراسة يوافقون على أن وجود خصائص هامة في المنتوج لم يذكرها الباعة لهم يدفعهم لعدم شرائه مرة أخرى و كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي موافق بنسبة 36.5% أما المتوسط الحسابي فقدر

ب 3.31 و هو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي و يمثل مجال التقييم المتوسط.

سبعة عشر: أجوبة السؤال رقم (40) و المتعلق بتأثير الباعة على المستهلكين بدفعهم لشراء منتجات غذائية وطنية غير ضرورية

الجدول رقم (17.20): التعامل اللائق للباعة مع المستهلكين بدفعهم لشراء منتجات غذائية وطنية غير ضرورية

غير ضرورية

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.44	14	85	48	168	85	400
	3.5	21.3	12	42	21.3	
	24.8		63.3			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يبين لنا من خلال الجدول أن الإجابة الأكثر تكرارا هي غير موافق تقدر ب 42% بمعنى أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الباعة لا يؤثرون على شرائهم لمنتجات غذائية وطنية غير ضرورية. وقدرت نسبة المتوسط الحسابي ب 2.44 و هي نسبة تقع ضمن الفئة الثانية لمقياس ليكارت و هذا ما يتواافق و مجال التقييم السلبي.

ثمانية عشر: أجوبة السؤال رقم (41) و المتعلق بتفضيل المستهلك اقتناء المنتجات الغذائية الوطنية المنتجة من طرف المؤسسات التي تتبني المسؤولية الاجتماعية و لو على حساب الجودة.

الجدول رقم (18.20) : تفضيل منتجات المؤسسات التي تتبني المسؤولية الاجتماعية و لو على حساب الجودة

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
3.26	66	137	64	100	33	400
	16.5	34.3	16	25	8.3	
	50.8				33.3	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

يبين الجدول أن معظم أفراد العينة أجابوا بأنهم يفضلون اقتناء المنتجات الغذائية الوطنية المنتجة من طرف المؤسسات التي تتبني المسؤولية الاجتماعية و لو على حساب الجودة و هذا بنسبة 34.3% أما المتوسط الحسابي فقدر ب 3,26 و هو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي و يمثل مجال التقييم المتوسط.

تسعة عشر: أجوبة السؤال رقم (42) و المتعلق لجوء المستهلك إلى القضاء إذا تعرض للضرر أو الغش من استهلاك منتج غذائي وطني

الجدول رقم(20-19) : لجوء المستهلك المتضرر إلى القضاء

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.87	59	127	87	85	42	400
	14.8	31.8	21.8	21.3	10.5	
	46.6		31.8			

المصدر: من إعداد الطالية بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

يتبين من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة أجابوا بنسبة 31.8% على أنهم يوافقون على التوجه إلى القضاء في حالة ما إذا تعرضوا للضرر جراء استهلاكم لمنتج غذائي وطني . و قدر المتوسط الحسابي ب 2.87 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة من مقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

و لهذا الغرض تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA و هذا كما يلي:

أولاً: الفرضية الرئيسية الأولى: يمتلك الأفراد المستهلكين وعي بأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية، باختلاف سنهם ومستوى تعليمهم.

وللتتأكد من صحة أو نفي هذه الفرضية يتم تجزئتها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى: اختبار وجود فوارق ذات دلالة إحصائية في وعي المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير ي (السن، المستوى التعليمي):

أ-1- اختبار وجود فوارق ذات دلالة إحصائية في إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير السن:

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في وعي المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير السن.

H1 : توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في وعي المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير السن.

للتحقق من وجود أو عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير السن تم إتباع الخطوات التالية:

اختبار إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (21): بين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لإدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق و السن

KOLMOGOROV-SMIRNOV ^a			إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق
statistique	Ddl	Signification	السن
0.045	218	0.200*	من 15 سنة إلى 25 سنة
0.101	118	0.005	من 26 سنة إلى 35 سنة
0.166	32	0.024	من 36 سنة إلى 45 سنة
0.138	21	0.200*	من 46 سنة إلى 55 سنة
0.164	11	0.200*	من 56 سنة إلى 75 سنة

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة sig لاختبار KOLMOGOROV-SMIRNOV^a الخاصة بكل فئات السن أكبر من 5 % وبالتالي فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، لذلك يتم استخدام اختبار ONE WAY ANOVA و النتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم(22): تحليل التباين الأحادي لإدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق حسب متغير السن

المجال	مصدر التباين	مجموع المربيعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربيعات	قيمة F	قيمة sig
إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق	بين المجموعات	193.116	4	48.279	1.561	0.184
	داخل المجموعات	1214.661	395	30.923		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الـ SPSS.

يلاحظ من الجدول أن قيمة sig بلغت 0.184 و هي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 و تعني هذه النتيجة إلى رفض الفرضية H_1 و نقبل الفرضية H_0 ، مما يشير إلى أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير السن.

أ-2- اختبار وجود فوارق ذات دلالة إحصائية في وعي المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير المستوى التعليمي:

H_0 : لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في وعي المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير المستوى التعليمي

H_1 : توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في وعي المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير المستوى التعليمي

للتحقق من وجود أو عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول وعي المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير المستوى التعليمي يتم إتباع الخطوات التالية:

اختبار إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم(23): اختبار التوزيع الطبيعي لإدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق و المستوى

التعليمي

KOLMOGOROV-SMIRNOV ^a			إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق
Signification	Ddl	Statistique	
	4	0.441	لم يتحقق بمقاعد الدراسة
0.200*	6	0.206	ابتدائي
0.200*	36	0.088	متوسط
0.067	63	0.108	ثانوي
0.004	258	0.07	جامعي
0.200*	33	0.118	دراسات عليا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة sig لاختبار KOLMOGOROV-SMIRNOV^a الخاصة بأغلب فئات السن أكبر من 5 % وبالتالي فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، لذلك يتم استخدام اختبار ONE WAY ANOVA و النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(24): تحليل التباين الأحادي لإدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق حسب متغير المستوى

التعليمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	قيمة sig
إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق	بين المجموعات	302.239	5	60.448	1.967	0.083
	داخل المجموعات	12105.538	394	30.725		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الـ SPSS.

يلاحظ من الجدول أن قيمة sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05، و تعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية H0 ورفض الفرضية H1 أي أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير المستوى التعليمي يعود هذا الاختلاف إلى كون المستوى التعليمي للفرد المستهلك يؤثر بشكل كبير على كيفية اتخاذه لقرار الشراء.

ب-الفرضية الفرعية الثانية: اختبار وجود فوارق ذات دلالة إحصائية في وعي المستهلك للمسؤولية الاجتماعية تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

H0: لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في وعي المستهلك للمسؤولية الاجتماعية تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

H1: لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في وعي المستهلك للمسؤولية الاجتماعية تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

للتحقق من وجود أو عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية تعود إلى متغير المستوى التعليمي يتم إتباع الخطوات التالية:

اختبار إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم(25): بين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لإدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية و المستوى التعليمي

KOLMOGOROV-SMIRNOV ^a			إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية
Signification	Ddl	Statistique	
			المستوى التعليمي
0.200*	4	0.260	لم يلتحق بمقاعد الدراسة
0.200*	6	0.172	ابتدائي
0.200*	36	0.118	متوسط
0.056	63	0.110	ثانوي
0.000	258	0.113	جامعي
0.200	33	0.120	دراسات عليا

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الـ SPSS.

* : دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة sig لاختبار KOLMOGOROV-SMIRNOV^a الخاصة بأغلب فئات المستوى التعليمي أكبر من 5 % وبالتالي فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، لذلك يتم استخدام اختبار ONE WAY ANOVA و النتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم(26): نتائج اختبار ONE WAY ANOVA حول تأثير إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم(26): بين تحليل التباين الأحادي لإدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية حسب متغير

المستوى التعليمي

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	قيمة sig
سلوك المستهلك	بين المجموعات	89.164	5	17.833	2.339	0.041
	داخل المجموعات	3003.773	394	7.624		

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الـ SPSS.

يلاحظ من الجدول أن قيمة sig يقدر ب 0.041 و هذه القيمة أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، و تعني هذه النتيجة إلى رفض الفرضية H0 و قبول الفرضية H1 والتي تنص على أنه توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين تأثير إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي تعود إلى متغير المستوى التعليمي .

ثانياً: الفرضية الرئيسية الثانية : يتشكل اختلاف إدراك المستهلكين لجمعيات حماية المستهلك من خلال وضعياتهم المهنية التي يمارسونها .

H0: لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إدراك المستهلك لجمعيات حمايته تعود إلى متغير الوضعية المهنية .

H1: توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إدراك المستهلك لجمعيات حمايته تعود إلى متغير الوضعية المهنية .

للتحقق من وجود أو عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول إدراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك تعود إلى متغير الوضعية المهنية يتم إتباع الخطوات التالية:

اختبار إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم(27): اختبار التوزيع الطبيعي لإدراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك والوضعية

المهنية

Kolmogorov-Smirnova			
Signification	Ddl	Statistique	إدراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك
			الوضعية المهنية
0.060	32	0.151	بطال
0.000	177	0.095	طالب
0.010	82	0.114	موظف
0.200*	17	0.132	ربة بيت
0.000	42	0.194	عامل
0.097	17	0.192	إطار
0.200*	14	0.144	أعمال حرة
0.200*	16	0.123	طالب و عامل

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS

*: دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة sig لاختبار KOLMOGOROV-SMIRNOV^۹ الخاصة بأغلب الفئات المهنية اكبر من 5 % و بالتالي فان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، لذلك يتم استخدام اختبار ONE WAY ANOVA و النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28) : نتائج اختبار ONE WAY ANOVA لإدراك المستهلك لجمعيات حماية

المستهلك حسب الوضعية المهنية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	قيمة sig
سلوك المستهلك	بين المجموعات	135.493	7	19.356	1.902	0.068
	داخل المجموعات	3957.752	389	10.174		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الـ SPSS.

يلاحظ من الجدول أن قيمة sig قدرت ب 0.068 و هي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، و هذا يعني قبول الفرضية H_0 و رفض الفرضية H_1 . و بالتالي لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين وعي المستهلك بجمعيات حمايته تعود إلى متغير الوضعية المهنية.

ثالثاً: الفرضية الرئيسية الثالثة: تساهم دخول المستهلكين و وضعياتهم المهنية و عدد أفراد أسرهم في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي :

أ-الفرضية الفرعية الأولى: اختبار مساهمة دخل المستهلك في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي له.

H_0 : لا يوجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الدخل.

H_1 : يوجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الدخل.

للتحقق من وجود أو عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الدخل يتم أولاً اختبار إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم(29): اختبار التوزيع الطبيعي لتأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك و الدخل الشهري

Kolmogorov-Smirnova			تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك	الدخل الشهري
Signification	Ddl	statistique		
0.200*	64	0.084		بدون دخل
0.002	159	0.093		منحة تدرس
0.200*	35	0.115		اقل من 10^3
0.113	43	0.122		من 10^3 الى 20×10^3
0.200*	25	0.078		من 20×10^3 الى 30×10^3
0.200*	43	0.084		من 30×10^3 الى 40×10^3
0.200*	17	0.151		من 40×10^3 الى 50×10^3
0.200*	13	0.172		أكثر من 50×10^3
0.164				المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الـ SPSS

* : دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة sig لاختبار KOLMOGOROV-SMIRNOV^a الخاصة بأغلب فئات الدخل اكبر من 5 % حيث قدر متوسط النسب حسب اختلاف فئات الدخل ب 0.164 و هو اكبر من 0.05 و بالتالي فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، لذلك يتم استخدام اختبار ONE WAY ANOVA و النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار ONE WAY ANOVA حول تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الدخل.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	قيمة sig
سلوك المستهلك	بين المجموعات	993.399	7	141.914	1.840	0.078
	داخل المجموعات	30158	391	77.131		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الـ SPSS.

يلاحظ من الجدول أن قيمة Sig بلغت 0.078 و هي اكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، و تعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية H_0 ورفض الفرضية H_1 أي انه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الدخل.

بـ-الفرضية الفرعية الثانية: اختبار مساهمة الوضعية المهنية للمستهلك في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي له.

H_0 : لا يوجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الوضعية المهنية.

H_1 : يوجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الوضعية المهنية.

للحصول على وجود أو عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الوضعية المهنية يتم إتباع الخطوات التالية:

اختبار إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (31) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي

للمستهلك و الوضعية المهنية

Kolmogorov-Smirnova			تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك	الوضعية المهنية
Signification	Ddl	Statistique		
0.200*	32	0.096		بطال
0.026	178	0.072		طالب
0.200*	87	0.063		موظف
0.200*	17	0.107		ربة بيت
0.163	44	0.116		عامل
0.200*	17	0.125		إطار
0.200*	14	0.141		أعمال حرة
0.072	16	0.205		طالب و عامل
0.158				المتوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

*: دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة sig لاختبار KOLMOGOROV-SMIRNOV الخاصة بأغلب فئات الدخل اكبر من 5 % حيث قدر متوسط النسب حسب اختلاف الوضعية المهنية للعينة محل الدراسة ب 0.158 و هو اكبر من 0.05 و بالتالي فان البيانات تتبع التوزيع الطبيعي،لذلك يتم استخدام اختبار ONE WAY ANOVA و النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(32): نتائج اختبار ONE WAY ANOVA حول تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك

الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الوضعية المهنية

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	قيمة sig
سلوك المستهلك	بين المجموعات	1030.841	7	147.263	1.915	0.066
	داخل المجموعات	30147.549	392	76.907		

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أن قيمة sig اكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، و تعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية H0 ورفض الفرضية H1 أي أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الوضعية المهنية.

ج-الفرضية الفرعية الثالثة: اختبار مساهمة عدد افراد الاسرة في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك .

H0 : لا يوجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة

H1: يوجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة

للحقيق من وجود أو عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة يتم إتباع الخطوات التالية:

اختبار إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الجدول رقم(33): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لتأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك و عدد أفراد الأسرة

Kolmogorov-Smirnova			
Signification	Ddl	statistique	تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك
			عدد أفراد الأسرة
0.200	27	0.134	2
0.200	12	0.124	3
0.200	22	0.138	4
0.152	22	0.159	5
0.200	5	0.215	6
0.200	5	0.227	7
.	3	0.243	8
.	4	0.301	9

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على متغير عدد أفراد الأسرة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة sig لاختبار KOLMOGOROV-SMIRNOV^a الخاصة بأغلب فئات الدخل اكبر من 5 % وبالتالي فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، لذلك يتم استخدام اختبار ONE WAY ANOVA و النتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم(34): نتائج اختبار ONE WAY ANOVA حول تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة sig	قيمة F
سلوك المستهلك	بين المجموعات	707.041	9	78.560	0.443	1.004
	داخل المجموعات	7197.478	92	78.233		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أن قيمة sig قدرت ب 0.443 و هي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ، و تعني هذه النتيجة إلى قبول الفرضية H_0 ورفض الفرضية H_1 أي أنه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية بين تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة.

المطلب الثالث: إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة:

سيتم من خلال هذا المطلب التأكيد من صحة أو نفي الفرضية الرئيسية الرابعة:

يربط المستهلك النهائي سلوكه الشرائي بمدى إدراكه لأخلاقيات التسويق.

و لهذا الغرض يتم دراسة علاقة الارتباط بين إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق، والمسؤولية الاجتماعية، وحركات حمايته مع سلوكه الشرائي، كل على حدى. و هذا من خلال إتباع الخطوات الرئيسية التالية :

أولاً: وجود علاقة بين إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق و سلوكه الشرائي

يمثل الجدول معامل ارتباط بيرسون بين كل مجال من مجالات أخلاقيات التسويق و سلوك المستهلك الشرائي .

الجدول رقم (35) : معامل ارتباط بيرسون بين أخلاقيات المنتج و التسويق و الترويج و سلوك المستهلك الشرائي

القيمة الاحتمالية sig	سلوك المستهلك الشرائي	المتغير التابع	
		معامل الارتباط بيرسون	المتغير المستقل
0.000	0.281	إدراك المستهلك لأخلاقيات المنتج	
0.000	0.243	إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق	
0.000	0.209	إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج	

المصدر:من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات SPSS.

- تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق إلى أن معامل الارتباط بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات المنتج و سلوكه الشرائي تساوي +0.281 وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000 فذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة و متوسطة بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات المنتج و سلوكه الشرائي، و يمكن إرجاع ذلك إلى كثرة التلاعبات و التجاوزات التي تحدث سواء على مستوى المنتج في حد ذاته أو حتى التعبئة و التغليف الخاصة به و بالتالي كلما كان هناك وعي كبير من طرف

المستهلك بأخلاقيات المنتج كان قراره الشرائي أكثر صواباً، و بذلك فمن الطبيعي أن يكون هناك ارتباط إيجابي بينهما.

- تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعيرو سلوكه الشرائي تساوي $0.243 +$ ، وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000. فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعيرو سلوكه الشرائي. ويرجع ذلك لكون التسعيرو عنصر مهم، فهو يعتبر أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء و بالتالي فإن إدراك المستهلك بالتحيات التي يمكن أن تحدث في الأسعار سيجعله حرصاً أكثر عند اتخاذ قرار الشراء.

- تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق إلى أن معامل الارتباط بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج و سلوكه الشرائي تساوي $0.209 +$ ، وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000. فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج و سلوكه الشرائي و هذا راجع لأن الترويج يلعب دور كبير في اتخاذ قرار الشراء لذلك فإن إدراك المستهلك بما يمكن أن يحدث من تحيات و تلاعبات في العملية الترويجية سيساهم في اتخاذ قرار الشراء أو عدمه .

ثانياً: وجود علاقة ارتباط بين أخلاقيات التسويق و سلوك المستهلك الشرائي

		المتغير التابع
سلوك المستهلك الشرائي	المتغير المستقل	
القيمة الاحتمالية sig	معامل الارتباط بيرسون	إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق
0.000	* * 0.353	SPSS: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

**: ارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

- تشير النتائج الموضحة في الجدول السابق إلى أن معامل ارتباط بيرسون بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق و سلوكه الشرائي تساوي $0.353 +$ ، وهو دال إحصائياً عند 0.01 و أن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000. فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة و متوسطة بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق و سلوكه الشرائي .

ثالثاً: وجود علاقة ارتباط بين إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية و سلوكه الشرائي:

يمثل الجدول التالي معامل ارتباط بيرسون بين إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية و سلوك المستهلك الشرائي :

الجدول رقم (37): معامل ارتباط بيرسون بين إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية و سلوك المستهلك الشرائي

سلوك المستهلك الشرائي		المتغير التابع
		المتغير المستقل
القيمة الاحتمالية sig	معامل الارتباط بيرسون	المجال
0.000	0.275**	إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الإستبيان

* دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم 37 إلى أن معامل الارتباط بين مستوى إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية و سلوكه الشرائي تساوي **0.275 +** ، وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000 فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية و سلوكه الشرائي .

رابعاً: وجود علاقة ارتباط بين إدراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك و سلوكه الشرائي :

يمثل الجدول معامل ارتباط بيرسون بين إدراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك و سلوك المستهلك الشرائي :

الجدول رقم(38): معامل ارتباط بيرسون بين إدراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك و سلوك المستهلك الشرائي

سلوك المستهلك الشرائي		المتغير التابع
		المتغير المستقل
القيمة الاحتمالية sig	معامل الارتباط بيرسون	
0.000	**0.250	إدراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الإستبيان .

* دال إحصائيا عند 0.01

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين مستوى إدراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك و سلوكه الشرائي تساوي **0.250 +** ، وأن القيمة الاحتمالية Sig تساوي 0.000 فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى إدراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك و سلوكه الشرائي .

من خلال ما سبق تبين لنا انه توجد علاقة ارتباط بين إدراك المستهلك لكل من (أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية و دور حركات حماية المستهلك) و سلوكه الشرائي و هذا ما يثبت صحة الفرضية.

خامساً: الإنحدار:

الجدول رقم (39): ملخص نموذج الانحدار

Erreux standard de l'estimation	R-deux ajusté	R-deux	R	النموذج
8.28088	0.122	0.125	^a 0.353	1

a ثابت: إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق

Erreux standard de l'estimation: الخطأ المعياري للتقدير

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يشير الجدول السابق أن المتغير المستقل المتمثل بأخلاقيات التسويق يفسر ما نسبته 12.5% من التباين الحاصل في المتغير التابع المتمثل بسلوك المستهلك . و بالتالي فان أخلاقيات التسويق هي من بين احد العناصر التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار قبل إقدامه على الشراء،إضافة إلى العناصر الأخرى التي تم التطرق لها في الجانب النظري .

الجدول رقم(40) : الإنحدار بين أخلاقيات التسويق و سلوك المستهلك

Sig.	t	Coefficients standardisés		Coefficients non standardisés		النموذج
		Bêta	Erreur standard	A		
0.000	12.094	0.353	3.061	37.015	1 (الثابت)	أخلاقيات التسويق
0.000	7.528		0.074	0.560		

A سلوك المستهلك: متغير تابع

Coefficients standardisés: المعاملات المعيارية

Coefficients non standardisés: المعاملات غير المعيارية

Erreur standard: الخطأ المعياري

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الـ spss .

يتبيّن من خلال الجدول السابق أن معادلة خط الانحدار هي:

$Y = 37.015 + 0.56X$ ، و معامل الارتباط هو 0.353 ، كما أشير إليه سابقا ، و هو يشير إلى وجود علاقة ارتباط ضعيفة بين أخلاقيات التسويق و سلوك المستهلك. كما تدل معادلة الانحدار أن لأخلاقيات التسويق اثر ذو دلالة إحصائية على سلوك المستهلك .

خلاصة:

بعد تفريغ وتحليل بيانات المحاور الثلاثة للاستبيان الذي وزع على عينة من مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية المقيمين بولاية بومرداس و هذا من اجل معرفة مدى مساهمة أخلاقيات التسويق في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي ،وقد كان قوامها " 420 " مستهلك ، وبعد استرجاع 400 استمارة صالحة تمت المعالجة الإحصائية للبيانات وتحليلها عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS. وقد تبين في الاخير أنه توجد علاقة إحصائية موجبة بين إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق و سلوكه الاستهلاكي فيما يخص مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية .

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها على مستوى أربعة فصول و من خلال تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بالموضوع، حاولنا أن نعالج إحدى الإشكاليات المتعلقة بتأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك النهائي، و محاولة فهم مدى إدراكه للمسؤولية الاجتماعية و مدى وعيه بالمهام التي تقوم بها حركات حماية المستهلك، و كذا كيفية التأثير من خلال كل تلك المتغيرات على سلوكه الاستهلاكي، وذلك من خلال الإشكالية التي تم طرحها في مقدمة البحث: ما مدى مساهمة أخلاقيات التسويق في التأثير على سلوك المستهلك النهائي؟

اشتمل تحليل ودراسة هذه الإشكالية استناداً إليها من خلال الجانب النظري وأخرى من الجانب التطبيقي، وقد اتضح من بعد معالجتنا لمختلف جوانب الموضوع النظري، أن الأخلاقيات هي من الأبعاد التي تبنتها الكثير من المؤسسات مؤخراً و هذا لأن تركيزها السابق الذي كان يقتصر على هدف البقاء في السوق و تعظيم الأرباح مع إهمالها للعديد من الجوانب الأخلاقية نتج عنه الكثير من الخروقات و التجاوزات الأخلاقية و هو ما لفت انتباه المستهلكين ، خاصة و انه في الوقت الحالي أصبح هناك تدقيق حاد من طرفهم لجوانب الأخلاقيات و مدى تبنيها و تطبيقها من طرف المؤسسات، و بدأ الأفراد يتوجون في استهلاكم نحو هذه المؤسسات التي تضفي على نشاطها التسويقي طابع الأخلاقيات . لذلك أصبحت المؤسسات تهتم بجانب أخلاقيات التسويق حتى تتمكن من كسب ثقة زبائنها بمنتجاتها التي تقدمها لهم بالإضافة إلى جذب زبائن جدد خاصة إذا ترافق تطبيق المؤسسات لأخلاقيات التسويق في نشاطاتها ، اهتمامها بالمسؤولية الاجتماعية و هذا لأن أخلاقيات التسويق وإن كانت ترتبط بالقرارات الفردية ، إلا أنها تتصل بالمسؤولية الاجتماعية وبمدى تأثير تلك القرارات في المؤسسة أو في المجتمع و البيئة . فالالتزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يعني أنها ستلتزم بتعظيم إيجابياتها وتقليص سلبياتها تجاه المجتمع وفي تعزيز القيم الأخلاقية بداخلها أو خارجها واعتبارها مرشدًا ودليلًا في تعاملاتها .

كما تبين من خلال البحث أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية تقوم على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية و الأخلاقية في الممارسات التسويقية، وكذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة بالربحية ومصلحة المجتمع وتحقيق رضا المستهلك. لذلك فالالتزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية في نشاطاتها لا يتم من الوازع الضميري لمديريها فقط و إنما من أجل كسب رضا

المستهلك الذي أصبح يضعهما ضمن العناصر التي يأخذها بعين الاعتبار أثناء إقدامه على اتخاذ قراره الشرائي ،لهذا فتخلي المؤسسة عنهما سيخلق نوع من الضرر للمستهلك و هنا يأتي دور جمعيات حماية المستهلك التي لا تنشط إلا بسبب وجود تصرفات و سلوكيات تتنافى و الأخلاقيات في المؤسسات. هذه الجمعيات وضعت من أجل مساعدة المستهلكين على استرجاع حقوقهم المنتهكة والضائعة من قبل المؤسسات.

كما تبين كذلك من خلال البحث أهمية دراسة سلوك المستهلك و فهم الطريقة التي يتخذ بها قراراته و هذا لكون النشاط التسويقي يضع المستهلك في أولى اهتماماته و لكون التسويق أصبح يعطى الأهمية الأكبر للمستهلك و يركز عليه لمحاولة فهم سلوكه و التأثير عليه ، و لأن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى فهمها للمستهلك و تحقيق رغباته و احتياجاته بات من الضروري على المؤسسات أن تعطى أهمية أكبر لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية لأن المستهلك اليوم زيادة على أنه يتاثر بمجموعة مختلفة من المؤثرات سواء الاقتصادية مثل مستوى الدخل، حجم الائتمان أو الاجتماعية كالجماعات المرجعية أو الشخصية كالعمر، الوظيفة، أو الثقافية أو النفسية كالدعاوى وال حاجات والتعلم والإدراك، دون إهمال دور المؤثرات التسويقية التي تقوم مجتمعة بتوجيه سلوكه و التأثير عليه وعلى اتخاذ قراراته، إلا انه لم يعد يهمل جانب الأخلاقيات و المسؤولية الاجتماعية بل أصبح يميل و يفضل المنتجات التي يتبنى منتجوها الأخلاقيات و المسؤولية الاجتماعية وهذه الأهمية التي يعطيها المستهلك للأخلاقيات و المسؤولية الاجتماعية تفرض على المؤسسات إعادة النظر في نشاطها التسويقي و درجة تبنيها لتلك الفلسفات.

لقد سمحت معالجة الجوانب النظرية للموضوع من تكوين فكرة واضحة عن مختلف المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية و بسلوك المستهلك وكيفية تفكيره و مختلف العوامل المؤثرة عليه، وللإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا القيام بدراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المنتوجات الغذائية المقيمين بولاية بومرداس من خلال اختيار الاستبيان كأداة للدراسة.

وكانت النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة كما يلي:

اختبار الفرضيات: سنقوم فيما يلي بتأكيد الفرضيات التي بني عليها البحث والتي تم اختبارها في الحالة المدرستة:

الفرضية الرئيسية الأولى: فيما يخص الفرضية الأولى للبحث والمتمثلة في إمتلاك الأفراد المستهلكين وعي بأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية، باختلاف سنهم ومستوى تعليمهم.

هذه الفرضية تتجزأها إلى مجموعة من الفرضيات الجزئية وقد تم معالجة كل منها على حدى، و قد تم التوصل إلى ما يلي :

- لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية فيما يخص إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير المستوى التعليمي .

- لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية فيما يخص إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير السن .

- توجد فوارق ذات دلالة إحصائية فيما يخص تأثير إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي تعود إلى متغير المستوى التعليمي .

و بالتالي يمكن القول أن الفرضية مقبولة في شقها المتمثل بوجود فوارق ذات دلالة إحصائية فيما يخص :

ـ تأثير إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي تعود إلى متغير المستوى التعليمي .

ـ غير أنها مرفوضة في شقها المتمثل في :

توجد فوارق ذات دلالة إحصائية فيما يخص إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغيري السن ، و المستوى التعليمي .

الفرضية الرئيسية الثانية: يتشكل اختلاف إدراك المستهلكين لجمعيات حماية المستهلك من خلال وضعياتهم المهنية التي يمارسونها .

تبين من خلال تحليل إجابات أفراد العينة محل الدراسة أن المستهلكين ليس لديهم وعي بجمعيات حماية المستهلك يتاثر بحسب وضعياتهم المهنية . و هذا ما ينفي صحة الفرضية الثانية .

الفرضية الرئيسية الثالثة: تساهم دخول المستهلكين ووضعياتهم المهنية و عدد أفراد أسرهم في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي لهم .

و قد قمنا بتجزأة هذه الفرضية إلى مجموعة من الفرضيات الجزئية، و عالجنا كل واحدة على حدى، و في الأخير توصلنا إلى:

تبين من خلال تحليل إجابات أفراد العينة محل الدراسة انه لا توجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً للمتغيرات المستقلة المذكورة سابقاً(الدخل، الوضعية المهنية، عدد أفراد الأسرة) و هذا ما ينفي صحة الفرضية.

الفرضية الرئيسية الرابعة: يربط المستهلك النهائي سلوكه الشرائي بمدى إدراكه لأخلاقيات التسويق.

- اثبت معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة ارتباط بين مستوىوعي المستهلك لأخلاقيات التسويق و سلوكه الشرائي، حيث بلغت قيمته إلى (0.244 +) و هو دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 .

-اثبت معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة ارتباط بين مستوىوعي المستهلك للمسؤولية الاجتماعية و سلوكه الشرائي ، حيث بلغت قيمته (0.275 +) و هو دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

-اثبت معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقة ارتباط بين مستوىوعي المستهلك لجمعيات حماية المستهلك و سلوكه الشرائي حيث بلغت قيمته (0.250 +) ، و هو دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

هذه النتائج التي تم التوصل إليها تبين وجود علاقة ارتباط بين وعي المستهلك لكل من (أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية و دور حركات حماية المستهلك) و سلوكه الشرائي و هذا ما يثبت صحة الفرضية.

نتائج الجانب النظري:

بعد معالجتنا لمختلف جوانب الموضوع النظرية منها و التطبيقية، توصلنا إلى الإجابة على التساؤلات المطروحة، فتمثلت أهم نتائج البحث فيما يلي:

أولاً: أخلاقيات التسويق

1- الأخلاق لا تأتي من فراغ بل لها منابع يرجع إليها الفرد أو المؤسسة لتحدد ما هو ضار أو نافع و ما هو صحيح أو خطأ . و تتحصر منابع الأخلاق في الكتب السماوية و الأسرة و الضمير الإنساني و القواعد الأخلاقية المحددة من المجتمع

2- تعرف الأخلاق في اتجاهات مختلفة لكنها تنصب في مجملها على كونها سلسلة من المبادئ المحددة مسبقاً و التي تصف ما يجب أن يقوم به الفرد و ما لا يجب القيام به.

3- أخلاقيات التسويق هي المبادئ و القيم و المعايير الخاصة بالتصرفات التي تبرد من جانب المسؤولين عن التسويق أو الممارسين له.

4- هناك العديد من الأسباب التي تؤدي بالفرد إلى القيام بالأعمال المنافية للأخلاقيات منها: اعتقاده أن ما يقوم به لن يطلع عليه أحد و إذا حدث العكس فان المؤسسة التي يعمل بها هي من ستخلصه من العقاب، التصادم بين المصالح الشخصية و القيم الأخلاقية... الخ.

5- هناك علاقة قوية بين أخلاقيات التسويق و عملية الاتصال المتحقق مع الأطراف التي تتعامل معهم المؤسسة.

6- القرار التسويقي المتخذ في المؤسسة يجب أن يكون في مضمونه و نتائجه ذا بعد أخلاقي.

7- يعد مفهوم الأخلاقيات من المفاهيم التي نالت اهتمام معظم المؤسسات اليوم فضلاً عن الاهتمام بمفهوم آخر ألا وهو المسئولية الاجتماعية التي كانت تعبر في الماضي عن تعظيم الربح أما في الوقت الحاضر أصبح المفهوم يقترن مع الجانب الاجتماعي للمؤسسة.

ثانياً: المسئولية الاجتماعية

1- إن قيام المؤسسات بدورها تجاه المجتمع يضمن لها إلى حد ما تدعيم أفراد المجتمع لأهدافها و رسالتها، المساهمة في سد احتياجات المجتمع و خلق فرص عمل من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

2- ممارسة المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية يحسن من صورتها و سمعتها لدى المستهلك و بالتالي يزيد ولاءهم لها و تزيد مبيعاتها.

3- تحمل المؤسسات للمسوؤلية الاجتماعية حق العديد من الفوائد للمجتمع و المؤسسات معا و تتمثل هذه الفوائد في تقديم سلع و منتجات صحية للمجتمع و المحافظة على بيئه نظيفة خالية من التلوث .

4- يساهم المستهلك بشكل ايجابي في التأثير على المؤسسات لدفعها باتجاه تبني الأخلاقيات التسويقية و المسؤولية الاجتماعية .

ثالثاً: سلوك المستهلك

1- يتميز سلوك المستهلك النهائي بديناميكيته و قابليته للتغيير .

2- سلوك المستهلك من الأنظمة المفتوحة التي تؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة .

3- تتطلب عملية فهم سلوك المستهلك تحديد المؤثرات التسويقية و غير التسويقية (اقتصادية ، سياسية ، ثقافية ، تكنولوجية) التي تؤثر عليه .

4- أكثر ما يركز عليه رجال التسويق في دراستهم لسلوك المستهلك هو التعرف و فهم الطريقة التي يتخذ بها هذا الأخير قرار الشراء .

5- سلوك المستهلك هو سلوك يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حاليا .

6- تؤثر عناصر المزيج التسويقي بشكل كبير على سلوك المستهلك و على اتخاذه لقراره الشرائي .

نتائج الدراسة الميدانية: ويمكن توضيحها في النقاط الآتية:

1- معظم أفراد العينة يملكون إدراكاً بأخلاقيات المنتج و يوافقون على توافر بعض عناصرها الرئيسية في المنتجات الغذائية الوطنية و غياب البعض الآخر ، لكن بنسب متفاوتة .

2- معظم أفراد العينة يدركون أخلاقيات التسويق غير أنهم يرون غياب الأخلاقيات في مجال تسويير المنتجات الغذائية الوطنية .

3- معظم أفراد العينة محل الدراسة غير موافقين على أن الترويج للمنتجات الغذائية الوطنية يحوي عنصر الأخلاقيات .

4-أغلب أفراد العينة محل الدراسة لا يوافقون على أن المؤسسات الوطنية المختصة في إنتاج المنتجات الغذائية تبني المسؤولية الاجتماعية.

5- أغلب أفراد العينة محل الدراسة لديهم دراية بجمعيات حماية المستهلك و يستعينون بها عند الحاجة.

6- معظم أفراد العينة محل الدراسة يوافقون على أن أخلاقيات التسويق تؤثر في سلوكهم الاستهلاكي.

7- هناك علاقة بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق و سلوكه الشرائي حسبما أوضحته معامل إرتباط بيرسون.

الاقتراحات:

1- العمل على توعية المستهلك و تنفيذه بمفهوم أخلاقيات التسويق ، وعرض نماذج لممارسات تسويقية لا أخلاقية لزيادة قدرة المستهلك على تمييزها.

2- عقد الندوات والمؤتمرات التي تتناول موضوع أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية.

3- توضيح دور جمعيات حماية المستهلك في مساعدة المستهلكين على استرجاع حقوقهم الضائعة جراء الممارسات التسويقية المتعارضة مع الأخلاقيات، و تشجيع المستهلكين على الإبلاغ دوما إلى الجهات المعنية في حالة تعرضهم لأي شكل من أشكال الخداع و التضليل التسويقي.

4- تعزيز التعاون بين الجهات المعنية، وجمعيات حماية المستهلك، والمستهلكين أنفسهم من أجل تأمين حماية فعالة للمستهلك من التلاعبات.

5- توعية المسوقين أنفسهم بالأضرار التي يتعرضون إليها إذا أهملوا كل من أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية .

6- إلزام المؤسسات على اختلاف أنواعها بوضع أسس ومعايير أخلاقية لنشاطها التسويقي.

7- ضرورة التزام المؤسسات المنتجة للمنتجات الغذائية بصدق الأسعار المثبتة على منتوجاتها .

8- ضرورة وضوح المعلومات الظاهرة على غلاف المنتجات لتفادي الغش.

9- ضرورة صدق الرسائل الترويجية و صدق المعلومات التي يقدمها البائع للمستهلك و ضرورة توفير المعلومات المناسبة و الكافية للمستهلك من أجل اتخاذ قرارات الشراء على أساس سليمة.

10- ضرورة مساهمة المؤسسة في تنمية المجتمع المحلي كان تقوم بمحاربة الفقر و تحسين الخدمات الصحية و مكافحة التلوث و إيجاد فرص عمل.

11- إلزام المؤسسة على تحقيق التوازن بين الأرباح التي تكسبها من ناحية و إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و تلبية حاجات و مصالح المجتمع من ناحية أخرى.

12- ضرورة تطوير الرقابة من طرف الدولة على السوق الاستهلاكية.

13- توعية المستهلكين بحقوقهم الاجتماعية من خلال عقد الندوات و المؤتمرات.

14- زيادة الوعي بالاعتبارات السامية و تربية العمل بالأديان السماوية.

15- الاهتمام بالشكاوى التي يقدمها المستهلكين.

16- إصدار ميثاق شرف أخلاقي يتضمن الاعتبارات الأخلاقية التي ينبغي مراعاتها.

آفاق الدراسةتناولت هذه الدراسة جزء بسيط من أخلاقيات التسويق و سلوك المستهلك مع الإشارة إلى المسؤولية الاجتماعية و حركات حماية المستهلك، لذا لا تزال هناك العديد من الجوانب التي تحتاج للمزيد من الدراسة و التي يمكن أن توخذ كمواضيع مستقبلية للبحث فيها، ومن أهمها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

1- دور تبني المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن.

2- واقع أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية.

3- فعالية أخلاقيات الإعلان في كسب ولاء الزبائن.

4- تأثير أخلاقيات التسويق على المؤسسات الخدمية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

القرآن الكريم.

2. السنة النبوية الشريفة.

الكتاب

1. أبو صالح محمد صبحي، عوض عدنان محمد، مقدمة في الإحصاء: مبادئ و تحليل باستخدام spss، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، 2004.
 2. أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر ، بدون ذكر الطبة، الإسكندرية_مصر ، 2003.
 3. أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر: المبادئ النظرية و التطبيق، دار المناهج للنشر و التوزيع، بدون ذكر طبة، عمان-الأردن، 2006.
 4. الأزهري محى الدين، التسويق الفعال: الأساسيات و التطبيق، دار الفكر العربي للنشر و الطبع، الطبعة الأولى، مصر ، 1995.
 5. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، بدون ذكر الطبة، الإسكندرية-مصر ، 2006.
 5. البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد محمد فهمي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم _الأسس_ الوظائف، دار وائل للنشر التوزيع، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، 2004.
 6. البكري ثامر ياسر، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبة، عمان_الأردن، 2008.
 7. البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2006.
 8. البكري ثامر ياسر، التسويق وأسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، بدون ذكر الطبة ، عمان_الأردن، 2006.
 - 9البكري ثامر، التسويق وأسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، بدون ذكر الطبة ، عمان_الأردن، 2006.
 - 10البكري ثامر، النوري احمد نزار، التسويق الأخضر،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبة ، عمان_الأردن، 2009.
 - 11البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان_الأردن، 2006.
 - 12.البكري ثامر، بحث التسويق: أساس و حالات، دار إثراء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان_الأردن، 2009.

- 13.البلداوي عبد الحميد عبد المجيد، أساليب البحث العلمي و التحليل الإحصائي، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2007.
- 14.الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2000.
- 15.الزعبي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2010.
- 16.السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر، بدون ذكر الطعة، الإسكندرية_مصر، 1999_1998 .
- 17.السيد محمد إسماعيل، محمد أحمد حسان، التسويق، دار الفكر الجامعي ، بدون رقم طبة ، الإسكندرية_مصر، 2008.
- 18.الشرفات علي جدوع ، الدسيت بسام علي، مبادئ التسويق، دار جليس الزمان،الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2010.
- 19.الصحن محمد فريد، عباس نبيلة، مбадеј тисовија، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطعة ، الإسكندرية - مصر، 2004.
- 20.الصحن محمد فريد، طارق أحمد طه، ادارة التسويق في بيئه العولمة و الانترنت ، دار الفكر الجامعي ، بدون رقم الطعة ، الإسكندرية-مصر، 2007.
- 21.الصميدعي محمود جاسم، العلاق بشير عباس، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطعة، عمان -الأردن، 2010.
- 22.الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، ادارة التسويق مفاهيم وأسس ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2007.
- 23.الصميدعي محمود جاسم، استراتيجيات التسويق_مدخل كمي و تحليلي، دار حامد للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطعة ، عمان -الأردن، 2010.
- 24.الصميدعي محمود جاسم، العلاق بشير عباس، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2002.
- 25.الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2007.
- 26.الصيرفي محمد، ادارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة- مصر، 2005.

27. الطائي حميد، العسكري أحمد شاكر، الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان_الأردن، 2009.
28. الطائي حميد، العلاق بشير، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان_الأردن، 2009.
29. العاصي شريف أحمد شريف، الترويج و العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية للنشر، بدون رقم طبعة، الإسكندرية_مصر، 2006.
30. بالمر أديان، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة: شاهين بهاء، إصلاح علا أحمد، شرافي دعاء، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة مصر، 2009.
31. العلاق بشير، إدارة التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة السادسة، عمان_الأردن، 2009.
32. العلاق بشير، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان_الأردن، 2009.
33. القاضي دلال، البياتي محمود، منهجية و أساليب البحث العلمي و تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار الحامد للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان_الأردن، 2008.
34. المنياوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك : المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة_مصر ، 1998.
35. المؤذن محمد صالح، مбادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، 2008.
36. المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، دار الثقافة للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان -الأردن، 1997.
37. النجار فريد، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسة شباب الجامعة، بدون ذكر الطبعة، الإسكندرية_ مصر، 1998 - 1999.
38. توفيق عبد الرحمن، المناهج التدريبية المتكاملة ، بدون ذكر دار النشر ، الطبعة الثالثة ، بدون ذكر البلد ، 2004.
39. ثابت عبد الرحمن إدريس، بحث التسويق أساسيات القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية ، بدون ذكر الطبعة، الإسكندرية_ مصر ، 2005.
40. جبر أحمد، إدارة التسويق : المفاهيم الاستراتيجيات التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، مصر، 2007.
41. جودة محفوظ، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS، دار وائل للنشر ، بدون ذكر طبعة، عمان_الأردن، 2008.

42. حداد سمية، التسويق أساسيات و مفاهيم ، الصفحات الزرقاء العالمية، بدون ذكر الطعة، الجزائر، 2009.
43. خير محمد أبو زيد سليم، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، دار جرير للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان الأردن ، 2010 .
44. رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية و التطبيق، المكتبة العصرية المنصورة للنشر ، الطبعة الرابعة، بدون ذكر بلد النشر ، 2006.
45. زويلف مهدي حسن، العلاقات العامة نظريات و أساليب، مكتبة المجتمع العربي للنشر، بدون ذكر الطعة، العراق، 2003.
46. سالم شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، بدون ذكر الطعة، القاهرة_مصر ، 2006.
47. سويدان نظام موسى، البرواري عبد المجيد، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2009.
48. سويدان نظام، حداد شفيق، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 1998.
49. شامل محمد، فهمي بهاء الدين، الإحصاء بلا معاناة: المفاهيم مع التطبيقات باستخدام برنامج SPSS، الجزء الثاني، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، بدون ذكر الطعة، الرياض المملكة العربية السعودية، 2005.
50. شفيق منى، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، بدون ذكر الطعة ، القاهرة- مصر، 2005.
51. شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2011.
52. ضمره دعاء مسعود، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2006.
53. طارق طه، إدارة التسويق، دار الجامعة الجديدة، بدون ذكر الطعة، مصر ، 2008.
54. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال:كيف تواجه تحديات القرن 21، منشأة المعارف، بدون ذكر الطعة، الإسكندرية-مصر ، 2002.
55. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطعة، عمان-الأردن ، 2009.

56. عبيادات محمد إبراهيم، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية ، عمان - الأردن ، 1997.
57. عبيادات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: الأخضر و البيئي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان-الأردن ، 2004.
58. عبيادات محمد، الضمور هاني، شفيق حداد، ادارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الثالثة، عمان-الأردن ، 2003.
59. عزام زكريا، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى ، عمان-الأردن ، 2008.
60. عفيفي صديق محمد، ادارة التسويق، مكتبة عين الشمس للنشر، بدون ذكر الطعة، مصر، 1996 - 1997.
61. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك : عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2003.
62. عنابي بن عيسى،سلوك المستهلك : عوامل التأثير البيئية،الجزء الأول ، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
63. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج ، تعریف: سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق،دار المريخ للنشر، بدون ذكر الطعة ، الرياض_المملكة العربية السعودية، 2008 - 2009 .
64. قدو بديع جميل، التسويق الدولي، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى ، عمان - الأردن ، 2009 .
65. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان - الأردن،2006 .
66. محمد محمود مصطفى، الإعلان الفعلي تجارب محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان-الأردن ، 2004 .
67. معلا ناجي، ادارة التسويق:مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، دار إثراء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى ، عمان الأردن ، 2008 .
68. منديل عبد الجبار، أسس التسويق الحديث ، دار وائل للنشر، بدون ذكرالطبعة ، عمان-الأردن .2002،
69. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث و دراسات، بدون ذكر الطعة، القاهرة_مصر ،2005.

70. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2006.

- قائمة الرسائل العلمية:

رسائل الماجستير:

71. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم اقتصادية ، تخصص إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2008/2009.

72. خدير نسمة، أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2010/2011.

قائمة المجلات و المقالات:

73. خرياشي عقيلة، دراسات اقتصادية، دورية فصلية، العدد 19، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، جوبلية .2011

النصوص الرسمية:

74. وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر، 2011.

75. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 17، 19أبريل ، 2013.

المراجع الإلكترونية:

الكتب:

76. ابن منظور، معجم لسان العرب مادة خلق، دار المعارف ، القاهرة، السنة غير مذكورة. الموقع الإلكتروني: <http://www.almeshkat.com/books/open.php?cat=16&book=468> تاريخ الاطلاع: 26-05-2014 توقيت الاطلاع: 20:11.

77. بري عبد الرحمن، عدنان ماجد ، محمود محمد، إبراهيم هندي، مبادئ الإحصاء و الاحتمالات، بدون ذكر دار النشر، الطبعة الرابعة، المملكة العربية السعودية، 2003. الموقع الإلكتروني: WWW. faculty.sau.edu.sa/.../doc-3-pdf. تاريخ الاطلاع: 19-05-2012 توقيت الاطلاع: 21:23.

78. جريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء للنشر ، الطبعة الثالثة ، الرياض - السعودية ، 2004. الموقع الإلكتروني:

- 2014-04-26 تاريخ الاطلاع: <http://www.alukah.net/library/9014/14859> توقيت الاطلاع: 13:47
79. حسن أحمد عبد المنعم، أصول البحث العلمي، الجزء الأول، المكتبة الأكاديمية للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 1996. الموقع الإلكتروني: <http://wadod.org/vb/showthread.php?p=1769> تاريخ الاطلاع: 2013-04-23 توقيت الاطلاع: 18:28.
80. رمانی زيد بن محمد، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طبيق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، الرياض - السعودية ، 2001. الموقع الإلكتروني: <http://www.alukah.net/library/0/25344> تاريخ الاطلاع: 2013-05-26 توقيت الاطلاع: 12:38.
81. شرف الدين خليل، الإحصاء الوصفي، شبكة الأبحاث و الدراسات الإقتصادية. الموقع الإلكتروني: WWW.RR4EE.NET تاريخ الإطلاع: 2012-05-29 توقيت الإطلاع: 21:23.
82. عوض صابر فاطمة، خفاجة ميرفت علي، أسس و مبادئ البحث العلمي، مكتبة و مطبعة الإشاع الفنية، الطبعة الأولى، مصر، 2002 . الموقع الإلكتروني: <http://www.ketabpedia.com/13181> تاريخ الإطلاع: 2013-04-23 توقيت الإطلاع: 17:50.
83. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2000. الموقع الإلكتروني: http://www.gulfkids.com/pdf/Bahth_Marwan.pdf تاريخ الإطلاع: 2014-04-25 توقيت الإطلاع: 00:36.
- قائمة الرسائل العلمية:
- رسائل الدكتوراه :
84. فؤاد محمد حسين الحمي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك ، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، 2006. الموقع الإلكتروني: <http://www.iefpedia.com/arab.pdf> تاريخ الإطلاع: 2012-05-31 توقيت الإطلاع: 23:29.
85. لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري- قسنطينة، 2007. من الموقع الإلكتروني: <http://www.4algeria.com> تاريخ الإطلاع: 2013-05-26 توقيت الإطلاع: 14:34.

رسائل الماجستير:

86. وقنوني بایة، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة اوراسكوم لاتصالات الجزائر "جاري"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بورخة، بومرداس، 2007 من الموقع الإلكتروني :
[http://dlibrary.univ-boumerdes.dz:8080/jspui/handle/123456789/613.](http://dlibrary.univ-boumerdes.dz:8080/jspui/handle/123456789/613)

تاریخ الإطلاع: 2013-06-22 توقيت الإطلاع: 10:42.

المؤتمرات:

87. أزهري عثمان إبراهيم عامر، أهمية المعيار الأخلاقي في التمويل الإسلامي ، المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي (ICIEF) ، في موضوع : النمو والعدالة والإستقرار من منظور إسلامي ، 11-09 سبتمبر 2013، اسطنبول-تركيا.الموقع الإلكتروني:

2014-04-25 تاریخ الإطلاع: <https://www.conference.qfis.edu.qa/app/media> توقيت الإطلاع: 18:37

88. أقطي جوهرة، مقراش فوزية، أثر حوكمة المستشفيات على أخلاقيات المهنة الطبية-دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية لولاية جيجل، الملتقى الوطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي و الإداري،جامعة محمد خيضر بسكرة،06-07 ماي 2012.الموقع الإلكتروني:
<https://www.univ-biskra.dz/lab/fbm.pdf> تاريخ الإطلاع: 2014-04-25 توقيت الإطلاع: 19:08.

89. بلعابد نجاة، بلعيد حياة، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال في إطار إدارة الإنتاج والعمليات، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 14 و 15 فيفري ،2012. الموقع الإلكتروني: <http://iefpedia.com/arab> تاريخ الإطلاع: 2013-10-02 توقيت الإطلاع: 00:57.

90. بن حمودة محبوب، بن عبد العزيز فطيمة، البعد غير الأخلاقي لمعاملات في المصادر الربوية-
دراسة ميدانية على الشروط المصرفية - ، المؤتمر الدولي الأول حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، مداخلة من خلال المحور: الموازنة بين الاقتصاد الإسلامي و غيره من النظريات الاقتصادية الوضعية، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسويق-المركز الجامعي بغرداية، 23-25 فيفري 2011.

الموقع الإلكتروني :
<http://www.iktisadona.com/wp-content/uploads.pdf>

- تاریخ الإطلاع: 25-05-2014 توقيت الإطلاع: 17:41.
91. راشي طارق، دور تبني مقاربة المسؤلية الاجتماعية في خلق و تدعيم ريادة و تنافسية منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان: "النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي"، أيام 09-10 سبتمبر 2013 إسطنبول - تركيا. الموقع الإلكتروني: https://www.9icief.sesric.org/presentations/day/Session4RachiTarek.social_responsability.doc تاريخ الإطلاع: 17-05-2014 توقيت الإطلاع: 01:17.
92. سحيباني صالح، المسؤلية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم و استشراف، لبنان، 23-25 مارس 2009. الموقع الإلكتروني: <http://mpra.ub.uni-muenchen.pdf> تاريخ الإطلاع: 18-06-2013 توقيت الإطلاع: 15:22.
93. صوفي إيمان، قوراري مريم، أخلاقيات العمل كأدلة للحد من ظاهرة الفساد الإداري في الدول النامية، الملتقى الوطني حول: حوكمة الشركات كآلية للحد من الفساد المالي والإداري، جامعة محمد خضراء، بسكرة، 06-07 ماي 2012. الموقع الإلكتروني: <https://www.univ-biskra.dz/lab/fbm.pdf> تاريخ الإطلاع: 29-04-2014 توقيت الإطلاع : 20:21.
94. طائي حميد ، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر العلمي الدولي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، المنعقد تحت شعار: أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة، دون ذكر البلد، 17-19 نيسان 2006. الموقع الإلكتروني: <http://www.docstoc.com/docs> تاريخ الإطلاع: 11-02-2013 توقيت الإطلاع: 01:21.
95. طراونة خالد عطا الله ، أبو جليل محمد منصور، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال، بجامعة مؤتة - الأردن، للفترة من 23-25 نيسان 2013. من الموقع الإلكتروني: <https://www.uop.edu.jo/download/Researchfaculties> تاريخ الإطلاع: 09-06-2012 توقيت: 01:34.

96. عنابي بن عيسى، فاطمة الزهرة قسول، إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة بشار_الجزائر، فيفي، 2012. الموقع الإلكتروني:
<http://www.iefpedia.com/arab/content/uploads>

تاريخ الإطلاع: 2013-05-04 الاطلاع التوقيت: 21:08.

97. غيفيلي إبراهيم فهد، العلاقة والتأثير بين قيم الفرد والمنظمات في بناء أخلاقيات المهنة من منظور الفكر المعاصر والإسلامي، الملتقى الثالث لتطوير الموارد البشرية تحت عنوان: استراتيجيات تنمية الموارد البشرية - الرؤى والتحديات، المملكة العربية السعودية، 30 - 31 أكتوبر 2001. الموقع الإلكتروني:
<http://www.iefpedia.com/arab/content/uploads.doc>

تاريخ الإطلاع: 2013-05-11 الاطلاع التوقيت: 21:57.

المجلات:

98. أسار فخري عبد اللطيف، أثر الأخلاقيات الوظيفية في تقليل فرص الفساد الإداري في الوظائف الحكومية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 29، جويلية 2006. الموقع الإلكتروني:
www.uluminsania.net تاريخ الإطلاع: 2014-05-26 توقيت الإطلاع: 21:13.

99. أسرج حسين عبد المطلب، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص و دورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية.الموقع الإلكتروني :
<http://mpra.ub.uni-muenchen.pdf> تاريخ الإطلاع: 2014-06-18 توقيت الإطلاع: 15:22.

100. بابا عبد القادر، مقدم وهيبة، المسؤولية الاجتماعية ميزة استراتيجية خالقة للقيمة-دراسة حالة شركة سوناطراك-، الموقع الإلكتروني:
www.fseg.univ-tlemcen.dz/larevue07.pdf تاريخ الإطلاع: 2014-04-30 توقيت الإطلاع: 15:12.

101. بشار طه عبد، الممارسات التسويقية الخادعة الناتجة عن عدم الالتزام بأخلاقيات التسويق الدوائي، متوفّر على الموقع الإلكتروني :
<http://www.iqaldawaya.net/page> تاريخ الإطلاع: 2013-10-19 توقيت الإطلاع: 23:01 .

102. تميمي وفاء ، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل: دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديرى شركات إنتاج مستحضرات التجميل،

المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3، 2010. من الموقع الإلكتروني:
3 تاریخ الإطلاع : <http://kenanaonline.com/files/.pdf> 13-10-2013 توقيت الإطلاع :

103. جميل محمد الرزي ديالا، بن منصور عبد الله، مبادئ و قواعد السلوك الأخلاقي كرابط فاعل بين حوكمة المؤسسات و مكافحة الفساد - دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد العشرون، العدد الثاني، جويلية 2012.
الموقع الإلكتروني: http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/Compass_AR.pdf

تاریخ الإطلاع: 27-05-2013 توقيت الإطلاع: 03:53

104. عاملة محسن أحمد ناجي، إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد الثامن والعشرون، 2011. من الموقع الإلكتروني:
<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald> 22-05-2013 توقيت الإطلاع
2:18

105. عبد الرحيم سعيد سناء ، الباوي عبد الرضا ناصر، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة- دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمنت الجنوبية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد الثالث و الثمانون، 2010. الموقع الإلكتروني:
<http://www.iasj.net> تاريخ الإطلاع: 30-05-2014 توقيت الإطلاع: 10:15

106. فلاق محمد، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية شركتي "سوناطراك الجزائرية، أرامكو السعودية" "أنموذجا ، مجلة الباحث - العدد 12 / 2013 ، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف - الجزائر.
الموقع الإلكتروني: <http://rcweb.luedld.net/rc12/A1203.pdf> تاريخ الإطلاع: 13-10-2013 توقيت الإطلاع : 2:16

107. مومني رائد أحمد و سيماء غالب مقاطف، أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسبيير، جامعة البتراء، الأردن، العدد 11 ، لسنة 2011

108. هنداوي ونيس عبد الكريم ، عبد الباسط إبراهيم حسونة، سلطان محمد سعيد سلطان فريحات، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعليّة إعلاناتها التجارية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد:25/2010. الموقع الإلكتروني:
<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=53266> تاريخ الإطلاع: 22-08-2012 توقيت الإطلاع: 17:35

وثائق الكترونية أخرى و مقالات:

109. حاجي أنمار أمين و الصواف محفوظ حمدون، أخلاقيات الوظيفة العامة وأثرها على أداء منظمات

الأعمال. الموقع الالكتروني:

<http://eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/23.doc> .

تاریخ الاطلاع: 2013-09-09 توقيت الاطلاع: 00:18

110. دادن عبد الغفور، حفصي رشيد، المؤسسة بين تحقيق التنافسية و محددات المسؤولية الاجتماعية و البيئية، الموقع الالكتروني:

www.manifest.univ-ouargla.dz/documents/archive.pdf

تاریخ الاطلاع: 2014-05-30 توقيت الاطلاع: 15:14

111. داوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي - حالة الجزائر - الموقع الالكتروني:

eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/7.doc

تاریخ الاطلاع: 2013-04-24 توقيت الاطلاع: 12:10

112. رضا صاحب أبو حمد، دراسة أثر سلوك المستهلك والمزيج التسويقي في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية، جامعة الكوفة، متوفّر على الموقع الالكتروني:

www.mng.kufauniv.com/teaching/study%20costomer%20behavior.doc

تاریخ الاطلاع: 2013-06-11 توقيت الاطلاع: 5:10

113. رماني زيد بن محمد ، مستهلكون مخدوعون و آخرون مخدرون، مجلة الكترونية.

www.alukah.net/Web/rommany/0/18885 ، تاریخ الاطلاع: 2013-09-02 توقيت

الاطلاع: 01:57

114. رماني زيد بن محمد، سلوك المستهلك الشرائي: رؤى و تطلعات، مجلة الكترونية،

www.alukah.net/Web/rommany/0/18885 ، تاریخ الاطلاع: 2013-09-02 توقيت

الاطلاع: 02:13

115. زعبي محمد ، عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة اربد، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة اربد الأهلية .

الموقع الالكتروني: <http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=11013>

تاریخ الاطلاع: 17-11-2013 توقيت الاطلاع: 23:01.

116. سرابي علاء حسين علي ، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة الحصة السوقية للمنتجات الصناعية الوطنية، دراسة ميدانية بالتطبيق على المنتجات الوطنية لمدينة عمان. الموقع الالكتروني: <http://www.jps-dir.com/Forum/uploads/1364/DrAlaa.doc> تاريخ الاطلاع: 05-11-2013 توقيت الاطلاع: 21:56.

117. سعد إبراهيم حمد، أثر تطبيق أخلاقيات المهنة في صناعة السياحة على الانجاز دراسة استنطاعية في فنادق الدرجة الأولى في محافظات بغداد، النجف، كربلاء. الموقع الالكتروني: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=28404> تاريخ الاطلاع: 25-04-2013 توقيت الاطلاع: 10:24.

118. شريط حسين الأمين، ميمون نبيلة، القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي و العوامل المؤثرة فيها. متوفّر على الموقع الالكتروني: <http://iefpedia.com/arab/> pdf تاريخ الاطلاع: 19-10-2013 توقيت الاطلاع: 20:09.

119. شريف أحمد، أخلاقيات الأعمال التجارية على المستوى المحلي والدولي، متوفّر على الموقع الالكتروني: <http://www.facebook.com/note..> تاريخ الاطلاع: 07-08-2012 توقيت الاطلاع: 29:22.

120. صمادي سامي،التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون، و ثقة الكترونية من نوع pdf الموقع الالكتروني: <http://unpan.un.org/intradoc/groups/public/documents/arado/unpan026426.pdf> تاريخ الاطلاع: 22-08-2012 توقيت الاطلاع: 17:29.

121. عبدلي عبيد سعد، أخلاقيات التسويق، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن الظهران. الموقع الالكتروني: faculty.kfupm.edu.sa/MGM/.../makethics.htm تاريخ الاطلاع: 07-03-2013 توقيت الاطلاع: 00:39.

122. عشاishi تابت أول وسيلة، بن نامة فاطمة الزهرة، أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية لمنظّمات الأعمال دراسة حالة: المطاحن الكبّرى للظّهرة بمستغانم، جامعة تلمسان، بدون ذكر السنة. الموقع الالكتروني: www.rsd-dz.net/sites/default/files/.pdf تاريخ الاطلاع: 02-10-2013 توقيت الاطلاع: 00:48.

123. عمر فؤاد عبد الله، **أخلاقيات العمل و سلوك العاملين في الخدمة العامة و الرقابة عليها من منظور إسلامي**، بحث مقدم إلى البنك الإسلامي للتنمية - المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب ، مكتبة الملك فهد الوطنية ،طبعة الأولى، دون ذكر البلد، 1999. الموقع الالكتروني: www.irtipms.org/PubText/162.pdf تاريخ الاطلاع: 29-05-2014 توقيت الاطلاع: 20:47.
124. عيران رقية، **المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية**، الموقع الالكتروني: www.aman-palestine.org/documents/privatesector/socialrespons.doc تاريخ الاطلاع: 26-09-2012 توقيت الاطلاع: 11:27.
125. فادي إبراهيم الذهبي، **المسؤولية الاجتماعية بين الشهرة والتسويق**، من الموقع الالكتروني: http://shikmos.blogspot.com/.html تاريخ الاطلاع: 30-08-2013 توقيت الاطلاع: 02:39.
126. قمر بن سعد، **الأخلاق و مكانتها في الشريعة**، الموقع الالكتروني: http://www.mouminate.net/ar/document/134.shtml تاريخ الاطلاع: 26-05-2014 توقيت الاطلاع: 19:56.
127. ليث سعد الله حسين، سعد الجميل ريم، **المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين و انعكاسها على أخلاقيات العمل**، دراسة لآراء عينة من منتسبي بعض مستشفيات مدينة الموصل. الموقع الالكتروني: http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2011/12 doc تاريخ الاطلاع: 28-04-2013 توقيت الاطلاع: 00:39.
128. مركز التوجيه الوظيفي، **أخلاقيات العمل**، الموقع الالكتروني: www.squ.edu.om/portals/48/helpsheets/14.pdf تاريخ الاطلاع: 29-05-2014 توقيت الاطلاع: 20:18.
129. مرهضي سنان غالب، **أثر نظام الحوافز على أخلاقيات الوظيفة العامة**، دراسة ميدانية على عينة من الموظفين في المنظمات العامة، جامعة صنعاء، اليمن 2009 الموقع الالكتروني: eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/38.doc تاريخ الاطلاع: 24-04-2013 توقيت الاطلاع: 11.28

130. نجادات عبد السلام محمد، الأخلاق بين الفلسفه المسلمين والفلسفه اليونانيين دراسة مقارنة . الموقع الالكتروني: <http://sub3.rofof.com/06sdmx18/Dow.html> تاريخ الاطلاع: 05-05-2014 توقيت الاطلاع: 19:21
131. نورا محمد عماد الدين أنور ، المسئولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية دراسة تطبيقية مقدمه إلى مركز المديرين المصري ، مسابقة الأبحاث السنوية ، 2010. الموقع الالكتروني: <http://www.eiod.org/uploads/Publications/Pdf> تاريخ الاطلاع: 13-10-2013 توقيت الاطلاع: 02:15.
- 132. الأخلاقية التسويقية للمسئولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني.** متوفّر على الموقع الالكتروني : <http://eco.najah.edu/sites/eco.najah.edu/files.pdf> تاريخ الاطلاع : 13-10-2013 توقيت الاطلاع: 01:32.
- 133. المسئولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية** ، دراسة تطبيقية مقدمه إلى مركز المديرين المصري مسابقة الأبحاث السنوية ، الموقع الالكتروني : <http://www.eiod.org/uploads/Publications/Pdf> تاريخ الاطلاع: 13-10-2013 توقيت الاطلاع: 02:15.
134. <http://kenanaonline.com> J : 20-01-2013 H : 14:54.
135. www.alukah.net/Web/rommany/0/18885 J : 24-04-2013 H : 11:31.
136. <http://ar.wikipedia.org/wiki> J : 13-03-2013 H : 18:39.
137. <http://www.alzatari.net/research> J : 09-04-2013 H : 20:29.
138. <http://www.el-massa.com/ar/content/view/70551/46/> J : 29-10-2013 H : 11:31.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

قائمة الكتب باللغة الأجنبية:

139. ABDELMAJID AMINE, le comportement du consommateur face aux variable d 'action marketing, Éditions Management, 1999 .
- Bernard Perconte, 50 FICHES POUR COMPRENDRE LE MARKETING, 2éme édition, BREAL ,2003.

- 140.BOURRICAUD François, éthique ; déontologie et gestion de l'entreprise , édition economica , paris ,France,1992.
- 141.BRUNO Joly, marketing stratégique, édition les page blues, Belgique, 2009.
- 142.CARRICANO Manu et autres,analyse de donné avec spss ,édition pearson , 2^e édition,paris-France,2010.
- 143.D.B.N.Murthy, consumer and quality ,new age international publishers,2nd edition,India,2007.
- 144.DUBOIS Pierre-Louis, JOLIBERT Alain, le marketing fondement et pratique, édition economica,4^e édition , paris ,France,2005 .
- 145.Gary Armstrong, Kotler Philip,principes de marketing,10 ème édition, pearson éducation,France,2010.
- 146.GERLD Zaltman, dans la tête du client ce que les neuroscience disent au marketing, édition d'organisation, paris, France,2004.
- 147.GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, comportement du consommateur et de l'acheteur, édition BREAL, paris- France, 2004.
- 148.KOTLER Philip, DUBOIS Bernard et autres, marketing management , pearson éducation,13^e édition ,paris ,France,2009.
- 149.LADWEIN Richard, le comportement de consommateur et de l'acheteur ,2ième édition, Economica ,paris 2003.
- 150.Louis Pierre, Dubois Alainjolibert, « Le Marketing, Fondements Et Pratique », Éditions Economica, 3éme Édition, 1998.
- 151.S.Bernardi ,Marketing nouvelles stratégie et techniques opérationnelles pour PME-PMI ,édition de vecchi ,paris-France,2001.
SAVADOGO Mahamadé , pour une éthique de l'engagement ,presses universitaires de namur, Belgique ,2008.

152.Sous la direction de dominique Wolff, **LE DEVELOPPEMENT DURABLE théorie et applications au management** ,2^e édition, édition dunod ,paris,2010 .

قائمة المقالات و المجلات باللغة الأجنبية:

153.BACHA Thomas , BELHAKEM Nadia , DUCROT Anne-Lise , FETUE NDEFO Franck , MONNERY Julien , **L'éthique et l'entreprise**,mars 2009,site internet :<http://ethique.perso.sfr.fr/> L'éthique et l'entreprise.pdf
J :29-05-2014 H :20 :24.

154.Bureau de secrétaire générale , **guide d'éthique et de déontologie**, **UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À CHICOUTIMI** , juin 1996 .Site internet :
http://www.uqac.ca/direction_services/secretariat_general/manuel/0/197.pdf
J :02-06-2013 H : 20 :53 .

155.BEEKUN Rafik issa,**Islamic business ethics**, International Institute of Islamic Thought, 1st November, 1996 .Site Internet :
www.muslimtents.com/aminahsworld/ethicshm.pdf j:01-02-2013 h:02:13

156.Christophe BOISSEAU, **MARKETING 3 : LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**, 2003/2004 . Site Internet:

faculty.kfupm.edu.sa/MGM/.../makethics.htm j :07-03-013 H:00:39

157.**Charte d'éthique et de déontologie universitaires** , Avril 2010. Site internet :<http://www.usthb.dz/IMG/PDF/Charterfr.pdf>. J :25-05-2014
H :18 :54

158.Centre nationale de la recherche scientifique ;comité d'éthique ;**réflexion sur éthique et sciences de comportement humain** ;23 février 2007 **Site Internet :** <http://www.cnrs.fr/fr/presentation/ethique/comets/index.htm> j:12-05-2013 h :22 :56.

159.FERRELL Linda , marketing ethics, Site Internet:

www .genderprinciples.org/resource_files/marketing_ethics.pdf j:01-02-2013
h:02:14.

160.Henri ISAAC , Samuel MERCIER ,Ethique ou déontologie : quelles différences pour quelles conséquences managériales ?L'analyse comparative de 30 codes d'éthique et de déontologie, IX^{EME} CONFERENCE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT STRATEGIQUE- PERSPECTIVES EN MANAGEMENT STRATEGIQUE , 24-25-26 Mai 2000 .

Site internet : <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/6464984.pdf>
J : 02-06-2013 H :20 :52.

161.MAHIEU François Régis , L' insoutenabilité sociale du développement durable ? 21/10/2009, site internet :

<http://ethique.perso.sfr.fr/insoutenable4.pdf>.

J: 29-05-2014 H:20 :16.

162.PATRICK .E .Murphy ; Marketing Ethics at the Millennium:Review, Reflections and Recommendations, Forthcoming in Norman Bowie, ed. (2002), Site Internet:

ethicalbusiness.nd.edu/pdf/Marketing_Ethics_Millennium.pdf j:09-08-2012
h:14:29.

163.Samir Zemmour , F.R.Mahieu , Ethiques de la vertu et de la religion face au Développement Durable ,juin 2010 . Site internet :

<http://ethique.perso.sfr.fr/zemourmahieu.pdf> J :29-04-2014 H :19 :04.

قائمة موقع الانترنت باللغة الأجنبية:

164. fr.wikipedia.org/wiki J : 02-06-2013 H:13:47

165.L'entreprise , la société et l'éthique. Site internet :

<http://michel.barot.pagesperso-orange.fr/ecodidac.pdf> J : 17-05-2013
H:13:47

166. **Le Comportement du Consommateur au cœur des problématiques Marketing**, Psychosociologie du comportement du consommateur, BSMR-2007. Site Internet:

http://www.slidefinder.net/c/comportement_consommateur_marketing/cou1631251 J:28-05-2013 H:19:04.

167. **L'entreprise et l'éthique** , Site internet :

www.oeconomia.net/private/cours/tejs/ethique.pdf J : 02-06-2013
H :20 :55.

الملاحق

الملحق رقم (01-03)

معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحوّر الثاني بالدرجة الكلية للمحوّر

Corrélations

		المسؤولية الاجتماعية	س32	س33	س34	س35
المسؤلية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	1	.631**	.644**	.582**	.610**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
المسؤلية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	.631**	1	.262**	.148**	.163**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.003	.001
	N	400	400	400	400	400
المسؤلية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	.644**	.262**	1	.152**	.172**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.002	.001
	N	400	400	400	400	400
المسؤلية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	.582**	.148**	.152**	1	.146**
	Sig. (bilatérale)	.000	.003	.002		.003
	N	400	400	400	400	400
المسؤلية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	.610**	.163**	.172**	.146**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.001	.001	.003	
	N	400	400	400	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحوّر الثالث بالدرجة الكلية للمحوّر

Corrélations

		ادراك المستهلك لحركة حماية المستهلك	س19	س20	س21	س22	س23
حركة المستهلك ادراك المستهلك حماية	Corrélation de Pearson	1	.540**	.663**	.701**	.284**	.579**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	397	397	397	397	397	397
المسؤلية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	.540**	1	.220**	.214**	-.120**	.236**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.016	.000
	N	397	400	400	400	400	397
المسؤلية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	.663**	.220**	1	.590**	-.096**	.149**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.056	.003
	N	397	400	400	400	400	397
المسؤلية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	.701**	.214**	.590**	1	-.095**	.260**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.057	.000
	N	397	400	400	400	400	397
المسؤلية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	.284**	-.120**	-.096**	-.095**	1	-.035**
	Sig. (bilatérale)	.000	.016	.056	.057		.483

	N	397	400	400	400	400	397
	Corrélation de Pearson	.579**	.236**	.149**	.260**	-.035-	1
23	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.003	.000	.483	
	N	397	397	397	397	397	397

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (02-3)

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.756	42

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.619	23

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.705	19

Effectifs

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	104	26.0	26.0
	أنثى	296	74.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 15 سنة الى 25 سنة	218	54.5	54.5
	من 26 الى 35 سنة	118	29.5	84.0
	من 36 الى 45 سنة	32	8.0	92.0
	من 46 الى 55 سنة	21	5.3	97.3
	من 56 سنة الى 75 سنة	11	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

الملحق رقم (03-3)

التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لم التحق بمقاعد الدراسة	4	1.0	1.0
	ابتدائي	6	1.5	1.5
	متوسط ثانوي	36	9.0	9.0
	جامعي	63	15.8	15.8
	دراسات عليا	258	64.5	64.5
	Total	400	100.0	100.0

الوضعية المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطال	32	8.0	8.0
	طالب	178	44.5	44.5
	موظف	82	20.5	20.5
	ربة بيت	17	4.3	4.3
	عامل	44	11.0	11.0
	إطار	17	4.3	4.3
	أعمال حرة	14	3.5	3.5
	طالب و عامل	16	4.0	4.0
Total		400	100.0	100.0

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	301	75.3	75.3
	متزوج	99	24.8	100.0
Total		400	100.0	100.0

الملحق رقم (04-3)

عدد أفراد الأسرة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	27	6.8	26.7	26.7
	3	12	3.0	11.9	38.6
	4	22	5.5	21.8	60.4
	5	22	5.5	21.8	82.2
	6	5	1.3	5.0	87.1
	7	5	1.3	5.0	92.1
	8	3	.8	3.0	95.0
	9	4	1.0	4.0	99.0
	10	1	.3	1.0	100.0
	Total	101	25.3	100.0	
Manquante	Système manquant	299	74.8		
Total		400	100.0		

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س1	400	1	5	2.86	1.250
س2	400	1	5	2.85	1.191
س3	400	1	5	3.93	1.060
س4	400	1	5	3.52	1.189
س5	400	1	5	2.61	1.092
س6	400	1	5	3.46	1.152
س7	400	1	5	3.26	1.276
س8	400	1	5	2.29	1.216
س9	400	1	5	2.63	1.244
س10	400	1	5	2.34	1.124
س11	400	1	5	3.98	1.171
س12	400	1	5	3.74	1.154
س13	400	1	5	2.07	1.082
س14	400	1	5	2.81	1.265
س15	400	1	5	2.63	1.176
س16	400	1	5	3.23	1.190
س17	400	1	5	2.50	1.241
س18	400	1	5	3.31	1.187
س19	400	1	5	2.68	1.070
س20	400	1	5	2.81	1.179
س21	400	1	5	3.32	1.140

س22	400	1	5	2.33	1.247
س23	400	1	5	3.75	1.127
س24	400	1	5	4.05	1.029
س25	400	1	5	3.97	.992
س26	400	1	5	4.01	1.114
س27	400	1	5	2.22	1.011
س28	400	1	5	2.65	1.113
س29	400	1	5	2.44	1.144
س30	400	1	5	3.31	1.246
س31	400	1	5	2.65	1.238
س32	400	1	5	2.22	1.104
س33	400	1	5	2.58	1.135
س34	400	1	5	3.10	1.114
س35	400	1	5	3.08	1.160
س36	400	1	5	3.26	1.233
س37	400	1	5	3.19	1.228
س38	400	1	5	2.87	1.113
س39	400	1	5	2.61	1.162
س40	400	1	5	2.32	1.134
س41	400	1	5	3.32	1.293
س42	397	1	5	2.38	1.178
N valide (listwise)	397				

الملحق رقم (05-3) إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير السن

Tests de normalité

	السن	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
	سنة 25 الى سنة 15 من	.045	218	.200*	.993	218	.377
	سنة 35 الى 26 من	.101	118	.005	.965	118	.004
التسويق لأخلاقيات المستهلك ادراك	سنة 45 الى 36 من	.166	32	.024	.949	32	.132
	سنة 55 الى 46 من	.138	21	.200*	.976	21	.854
	سنة 75 الى 56 من	.164	11	.200*	.861	11	.060

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

ANOVA à 1 facteur

ادراك المستهلك لأخلاقيات التسويق

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	193.116	4	48.279	1.561	.184

Intra-groupes	12214.661	395	30.923		
Total	12407.778	399			

الملحق رقم (06-3)

إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير المستوى التعليمي

Tests de normalité

	التعليمي المستوى	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
ادراك المستهلك لأخلاقيات التسويق	الدراسة بمقاعد يلتحق لم	.441	4	.	.630	4	.001
	ابتدائي	.206	6	.200*	.905	6	.406
	متوسط	.088	36	.200*	.971	36	.454
	ثانوي	.108	63	.067	.983	63	.541
	جامعي	.070	258	.004	.989	258	.042
	عليا دراسات	.118	33	.200*	.976	33	.653

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

ANOVA à 1 facteur

ادراك المستهلك لأخلاقيات التسويق

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	302.239	5	60.448	1.967	.083
Intra-groupes	12105.538	394	30.725		
Total	12407.777	399			

تأثير إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

المسؤولية الاجتماعية

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	89.164	5	17.833	2.339	.041
Intra-groupes	3003.773	394	7.624		
Total	3092.938	399			

ادراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك تعود إلى متغير الوضعية المهنية

اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	الوضعية المهنية	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
ادراك المستهلك لحركة حماية المستهلك	بطال	.151	32	.060	.954	32	.187
	طالب	.095	177	.000	.984	177	.039
	موظف	.114	82	.010	.958	82	.009

بيت ربة	.132	17	.200*	.968	17	.790
عامل	.194	42	.000	.921	42	.006
اطار	.192	17	.097	.915	17	.121
أعمال حرة	.144	14	.200*	.944	14	.468
عامل و طالب	.123	16	.200*	.966	16	.765

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

ANOVA à 1 facteur

ادرار المستهلك لحركة حماية المستهلك

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	135.493	7	19.356	1.902	.068
Intra-groupes	3957.752	389	10.174		
Total	4093.244	396			

تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الدخل.

Tests de normalité

	الشهري الدخل	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
سلوك المستهلك	دخل بدون	.084	64	.200*	.976	64	.243
	تمدرس منحة	.093	159	.002	.974	159	.004
	أقل من 10.000	.115	35	.200*	.964	35	.296
	من 10.000 إلى 20.000	.122	43	.113	.970	43	.309
	20.000-30.000 بين ما	.078	25	.200*	.972	25	.689
	30.000-40.000 بين ما	.084	43	.200*	.987	43	.912
	40.000-50.000 بين ما	.151	17	.200*	.955	17	.542
	50.000 من أكثر	.172	13	.200*	.947	13	.560

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الدخل

ANOVA à 1 facteur

سلوك المستهلك

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	993.399	7	141.914	1.840	.078

Intra-groupes	30158.350	391	77.131		
Total	31151.749	398			

تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير الوضعية المهنية

		سلوك المستهلك					
		Tests de normalité					
	المهنية الوضعية	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
سلوك المستهلك	بطال	.096	32	.200*	.979	32	.768
	طالب	.072	178	.026	.985	178	.053
	موظف	.063	82	.200*	.985	82	.438
	بيت ربة	.107	17	.200*	.946	17	.400
	عامل	.116	44	.163	.957	44	.102
	اطار	.125	17	.200*	.971	17	.830
	حرة أعمال	.141	14	.200*	.952	14	.587
عامل و طالب		.205	16	.072	.909	16	.112

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1030.841	7	147.263	1.915	
Intra-groupes	30147.549	392	76.907		
Total	31178.390	399			.066

تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعاً لمتغير عدد أفراد الأسرة

		Tests de normalité ^{a,d}					
		Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk		
	الاسرة افراد عدد	Statistique	Ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
سلوك المستهلك	2	.134	27	.200*	.954	27	.267
	3	.124	12	.200*	.957	12	.747
	4	.138	22	.200*	.961	22	.503
	5	.159	22	.152	.881	22	.013
	6	.215	5	.200*	.928	5	.584
	7	.227	5	.200*	.956	5	.783
	8	.243	3	.	.972	3	.679

9	.301	4	.	.836	4	.183
---	------	---	---	------	---	------

*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. $\text{سلوكالمستهلك} = \text{الاسرة افراد عدد} = 1$. Elle a été omise.

b. Correction de signification de Lilliefors

d. $\text{سلوكالمستهلك} = \text{الاسرة افراد عدد} = 10$. Elle a été omise.

ANOVA à 1 facteur

سلوكالمستهلك

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	707.041	9	78.560	1.004	.443
Intra-groupes	7197.478	92	78.233		
Total	7904.520	101			

معامل ارتباط بيرسون بين أخلاقيات المنتج و التسعيرو الترويج و سلوك المستهلك الشرائي

معامل الارتباط بيرسون إدراك المستهلك لأخلاقيات المنتوج سلوك المستهلك الشرائي

Corrélations

	ادراك المستهلك لأخلاقيات المنتج	سلوكالمستهلك
Corrélation de Pearson	1	.281**
ادراك المستهلك لأخلاقيات المنتج		.000
N	400	400
Corrélation de Pearson	.281**	1
سلوكالمستهلك	.000	
N	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل الارتباط بيرسون إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعيرو سلوك المستهلك الشرائي

Corrélations

	سلوكالمستهلك	ادراك المستهلك لأخلاقيات التسعيرو
Corrélation de Pearson	1	.243**
سلوكالمستهلك		.000
N	400	400
Corrélation de Pearson	.243**	1
ادراك المستهلك لأخلاقيات التسعيرو	.000	
N	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل إرتباط بيرسون إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج سلوك المستهلك الشرائي

Corrélations

	سلوك المستهلك	ادراك المستهلك لأخلاقيات الترويج
سلوك المستهلك	1	.209**
Sig. (bilatérale)		.000
N	400	400
Corrélation de Pearson	.209**	1
Sig. (bilatérale)	.000	
N	400	400

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملخص النموذج

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.353 ^a	.125	.122	8.28088

a. ادراك المستهلك لأخلاقيات التسويق : Valeurs prédictives : (constantes),

الانحدار بين أخلاقيات التسويق و سلوك المستهلك

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard			
(Constante)	37.015	3.061		12.094	.000
1 ادراك المستهلك لأخلاقيات التسويق	.560	.074	.353	7.528	.000

a. Variable dépendante : سلوك المستهلك

الملخص:

اتجهت معظم المؤسسات إلى الاهتمام بالمستهلك و دراسة حاجاته و رغباته لمحاولة فهم سلوكه الاستهلاكي، ذلك أن هذا المستهلك اليوم يعتبر نقطة بداية و نهاية النشاط التسويقي . و بما أن المؤسسات تسعى دوما من أجل البقاء والاستمرار في السوق أصبحت تعمل على الموازنة بين هدف تحقيق الأرباح و المحافظة على مصالح المستهلك و هذا من خلال تبنيها لفلسفة أخلاقيات التسويق التي أصبحت تدرج ضمن الاهتمامات الأولى في المؤسسة ، بالإضافة إلى اهتمامها بالمجتمع الذي تعمل فيه من خلال تبنيها للمسؤولية الاجتماعية .

و قد تمت الدراسة التطبيقية لهذا الموضوع على عينة من مستهلكي المنتوجات الغذائية الوطنية المقيمين بولاية بومرداس، و أظهرت النتائج أن أخلاقيات التسويق تساهم في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي.

الكلمات الدالة: الأخلاقية، أخلاقيات التسويق، المسؤولية الاجتماعية، المستهلك، سلوك المستهلك.

Résumé :

Tendance la plupart des entreprises de prêter attention aux consomateur et l'étude de leurs besoins et désirs, pour essayer de comprendre son comportement , de sorte que le consommateur d'aujourd'hui est le point de départ et la fin de l'activité de marketing. Cependant , le bute de toute entreprises demeure de réaliser une continuité constante et d'atteindre la pérennité, est devenu de travailler sur un équilibre entre l'objectif de réaliser des profits et préserver les intérêts du consommateur et ce, en adoptant la philosophie de l'éthique du marketing qui est devenue dans le premier concerne l'organisation, en plus de son intérêt dans l'environnement dans laquelle elle opère par l'adoption de la responsabilité sociale.

L'étude de cas de ce sujet a été appliquée sur un échantillon de consommateurs de produits Résidant nationale à Boumerdes ,et les résultats ont montré que l'éthique du marketing contribuent à influencer le comportement des
Mots-clés : éthique , éthique du marketing, la responsabilité sociale , le consommateur, le comportement du consommateur

Abstract:

Tended most institutions to pay attention to the consumer and the study of their needs and desires, to try to understand the behavior of the consumer, so that the consumer today is the starting point and the end of the marketing activity. And as institutions seek always to survive and continue to market became working on a balance between the goal of achieving profits and maintain the interests of the

consumer and this by adopting the philosophy of ethics of marketing that has become a fall within the first concerns in the organization, in addition to its interest in the community in which it operates through the adoption of social responsibility.

Applied study of this subject has been applied on a sample of consumers of food products national residing in Boumerdes, and the results showed that contribute to the ethics of marketing in influencing consumer behavior.

Keywords: ethics, marketing ethics, social responsibility, consumer, consumer behavior.

