

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

فهرس المحتويات

الصفحة	الفهرس
	الإهداء
	كلمة شكر و تقدير
II	فهرس المحتويات.....
	قائمة الأشكال VII.....
II	قائمة الجداول.....
II	قائمة الملاحق.....
VII	قائمة المصطلحات.....
II	
ب - س	المقدمة العامة.....
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.....

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

55	المطلب الأول: البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية.....
59	المطلب الثاني: مفهوم المسؤولية الاجتماعية.....
67	المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية بين المؤيدين و المعارضين.....
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 وحقوقه
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	تمهيد.....

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.....

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

164 تمهيد.....

الفصل الرابع:دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس

تمهيد

المبحث الأول:

المطلب الأول:

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

232الخاتمة العامة
241قائمة المراجع
261الملاحق
	الملخص

قائمة الأشكال و الجداول و الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الأخلاقيات	09
02	أبعاد الأخلاقيات	12
03	يبين 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	الدوافع و تخفيض حالة التوتر لدى المستهلك	127
11	هرم ماسلو للحاجات	129
12	خطوات اتخاذ قرار الشراء	136
13	لعوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء	139
14	شكل مبسط لنموذج NICOSIA	144
15	مراحل دورة حياة المنتج	148
16	نسبة توزيع الذكور و الإناث في العينة	175

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

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

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

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 الحقيقية 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	امتناع 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	حصل المستهلك على التعويض المناسب إذا لجا للقضاء بسبب 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 بشكاوي المستهلكين	5-19

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

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

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 الملاحق

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

قائمة المصطلحات

الرقم	المصطلح	التعريف	المصدر
01	الأخلاق	التعرف و بشكل منضبط مع ما هو جيد و ما هو سيئ أو ما هو صحيح و ما هو غير صحيح	أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث للإدارة التسويقية، 2004، ص488.
02	الأخلاقيات	مجموعة القيم و المعايير التي يعتمد عليها أفراد المجتمع في التمييز بين ما هو جيد أو ما هو سيئ ، بين ما هو صواب و ما هو خطأ.	نجم عبود، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير ، 2005، ص18.
03	أخلاقيات التسويق	مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم و معتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح	ونيس عبد الكريم الهنداوي و آخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، ملف إلكتروني.
04	أصحاب المصالح	تنوع من الإهتمامات أو الفوائد التي تحققها مجاميع من الأشخاص في المؤسسة أو خارجها	العنزي سعد، محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في إدارة الأعمال، 2007، ص2.
05	السلوك الأخلاقي	هو السلوك الذي يخضع للقيم و المبادئ الأخلاقية	طاهر محسن منصور الغالبة، إدارة و إستراتيجية منظمات الأعمال الصغيرة و المتوسطة ، 2009 ، ص101.
06	المسؤولية الإجتماعية	عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال و المجتمع ،لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع	ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، 2006 ، ص229.
07	المسؤولية الإجتماعية للتسويق	ميول المسوقين 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 http://kenanaonline.com/files/.pdf

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

17	الرغبات	امنيات يرغب بتحقيقها الفرد تبعا الى البيئة التي يعيش فيها، و التي قد تختلف من مكان الى اخر	البكري ثامر ياسر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، 2006، ص23
----	---------	--	--

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 تعترض مسيرتها و الناتجة عن تذبذبات المحيط الذي تعمل فيه. وكون المؤسسة لا تنشط في فراغ و إنما 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 (كالمستهلكين، الموردين) أو حتى البعيدة (القانونية، السياسية، الاجتماعية) وبالأخص الطارئة. فكلما وفقت في تشخيص بيئتها و دراستها، كان لذلك انعكاسات ايجابية على قراراتها المختلفة التي تتخذها، سواء فيما تعلق بالجانب الاقتصادي أو البعد 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 تلبيةها 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 الي رقي الفرد و المجتمع بالإضافة الى المحافظة على البيئة.

كما استعانت المؤسسات بالأساليب التسويقية للقيام بذلك، غير أن البعض منها أفرط في استعمالها كالمبالغة في الإعلانات أو القيام بالتلاعبات 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 مسيرتها و مديريها 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 تخلوا من الممارسات غير الأخلاقية و من التلاعبات التي يقوم بها بعض الأشخاص عديمي الضمير إذ يروجون سلعا غير جيدة أو مقلدة أو يستخدمون بعض المكونات المضرة

بالصحة و البيئة 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 و نهاية الصلاحية الخاصة بمنتجاتهم. و غيرها من الحالات التي سادت المجتمع و انتشرت فيه بشكل رهيب. و التي كان المستهلك ضحية لها و أصبح معرضا للاحتقار و التهميش و يعاني من إهمال و قصور فيما يتعلق بحقوقه، لذلك كان من الضروري إيجاد ما يمكن أن يمثل و يعبر عنه بقوة ضد الأطراف المهيمنة عليه. و قد برزت حركات و مؤسسات ناشطة ركزت جل إهتمامها على رصد التجاوزات و الانحرافات اللاأخلاقية للمؤسسات، فأخذت حركة حماية المستهلك تلك المسؤولية و التي نشأت في بداية الستينيات 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 يتخوفون من الإقدام على ممارسة الشراء.

طبيعة المشكلة: بناء 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 تبعا لمتغيرات (الدخل، الوضعية المهنية، عدد أفراد الأسرة)؟
- هل توجد علاقة ارتباط 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 بحدائته كما أن له علاقة مباشرة بتخصصنا. بالإضافة إلى ميولي الشخصي للمواضيع المتعلقة بسلوك المستهلك نظرا لإمكانية إسقاطها على الواقع و لأنها أساس اهتمام المؤسسات حاليا، هذا من جهة. من جهة أخرى، رغبتني 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 دفعتني لتناول هذا البحث مكانة المستهلك باعتباره الركيزة الأساسية في النشاط التسويقي، لذلك فان دراسته تساعد على فهم تصرفاته و معرفة دوافع شرائه، إضافة الى 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 اتخاذ 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، وحصص عناصرها المؤثرة عليه. بالإضافة إلى فهم سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قراره الشرائي، وإبراز أثر أخلاقيات التسويق على سلوك مستهلكي المنتجات الوطنية.

حدود الدراسة:

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

2. الحدود الزمانية: على اعتبار أن موضوع أخلاقيات التسويق من المواضيع الحديثة، لذلك فإن دراسة هذا الموضوع ستكون في فترة من نوفمبر 2012 إلى 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 المنتجات الغذائية الوطنية المقيمين بولاية بومرداس، و قد تم اختيار عينة مكونة من 420 مفردة.

منهجية الدراسة:

إن العلاقة المنهجية التي تربط المنهج بالموضوع تجعلهما 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. فلولوصول إلى

الإجابة على تساؤلات البحث، لا يكفي سرد المعلومات فقط وإنما يجب تحليلها، و تحليل الارتباط 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 الإجتماعية (SPSS version 20) .

أدوات البحث: تم الاعتماد في هذه الدراسة على:
-الكتب؛

- الأطروحات و الرسائل الجامعية؛

- المجلات؛

- مواقع الانترنت؛

الدراسات السابقة:

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

خدير نسيم ، رسالة ماجستير الموسومة تحت عنوان: أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون

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

الجامعية: 2010_2011 .

عاجت الطالبة الموضوع من خلال الإشكالية: إلى أي مدى تؤثر أخلاقيات الأعمال على رضا الزبون؟ 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 يتقنون بها و يتعاملون معها، و تلبى طلباتهم و حاجاتهم و في نفس الوقت تلتزم بالأخلاقيات. من هنا بدأ رجال الأعمال و المديرون و المسوقون ذوي التوجه بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاقيات بمحاولة اكتشاف ما يرغبه الزبون ثم القيام بالاستجابة لرغباته من خلال تقديم السلع والخدمات التي تحقق الرضا للزبون و في نفس الوقت تحقق الربح للمؤسسة.

و قد عولج الموضوع من خلال التطرق لدراسة أخلاقيات الأعمال و الأسباب المؤدية لارتكاب السلوك اللأخلاقي، بالإضافة إلى المسؤولية الاجتماعية و علاقتها بأخلاقيات الأعمال، كما تعرضت الدراسة بشيء من التحليل إلى رضا الزبون و كيفية قياسه و تحسينه بالإضافة الى 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 المنتجات الغذائية الوطنية المقيمين بولاية بومرداس.

- أما الدراسات التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، فقد وقفنا 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 للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية-، تخصص: إدارة أعمال، السنة الجامعية 2003.

انطلقت الدراسة من خلفية التطورات التي تحدثت 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 تكاملها مع استراتيجية المؤسسة و نظرة الإسلام لها.

كما تعرضت الدراسة بشيء من التفصيل إلى رضا المستهلك وحقوقه، كما ركزت على واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات اليمينية 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 تأثيرهما 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.

تتناول الباحث من خلال هذه الدراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلك باعتباره غير ثابت، يتميز بالحركية و لان حاجات الفرد المستهلك و رغباته في تطور و تغير مستمرين. و قد ركزت الدراسة على تأثير كل من العوامل الاجتماعية و الثقافية على تغير 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 معمق 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.

وقنوني بآية 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 تطرقت للعلاقات العامة وكيفية تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي. وهذا من خلال الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات و مواقف 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 وأخيرا العوامل الموقفية في التأثير على الإستجابة السلوكية للمستهلك النهائي. و يمر قرار الشراء بخمسة مراحل، تنطلق من التعرف على المشكلة، فالبحث عن المعلومات وتقييم الحلول لتصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبني سلوك ما بعد الشراء ، يوجه المزيج التسويقي أساسا للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث يمارس عليه تأثيرا مباشرا وغير مباشر كما يساهم بشكل فعال في إحداث القرار الشرائي المباشر لمنتجات المؤسسة، يساهم الإعلان، النشر والعلاقات العامة بصورة غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات. يتشكل المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، النشر و العلاقات العامة، ولكل عنصر من هذه العناصر تأثيره الخاص على السلوك الشرائي للأفراد.

تقترب هذه الدراسة من دراستنا في الجزء الذي يتعلق بسلوك المستهلك، و لكن اقتصرنا في دراسة تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك، غير أن الدراسة التي قمنا بها تناولت موضوع سلوك المستهلك بأكثر تفصيل، زد 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 الإقتصادية تخصص الإدارة التسويقية السنة الجامعية: 2008-2009.

عالم 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 و رغبات 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 الاعلانية و سلوك المستهلك حيث تطرق إلى عملية الإتصال التسويقي عن طريق الإعلان من خلال الحديث عن أسس الإتصالات التسويقية و طبيعة الإعلان و كيفية إعداد الحملات الإعلانية، كما تعرضت الدراسة بشيء من التحليل إلى الدراية بسلوك المستهلك النهائي لبناء الرسالة الإعلانية و ذلك بالتطرق لدراسة سلوكه و تصميم الرسالة الإعلانية و كيفية عرضها على الجمهور. وقامت الدراسة بتحليل فعالية الرسالة الإعلانية حيث ركزت على تقييم فعاليتها و الإختبارات المرحلية للتقييم و العملية الإتصالية. 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 الإجتماعية 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 أسس 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 المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس، و ذلك من خلال الحديث عن الإجراءات المنهجية المتعلقة بإعداد الإستبيان في المبحث الأول، و المبحث الثاني خصصناه لتفريغ 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، و قد ظهرت أهميته 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، تنعكس 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 تلبي 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 المستهلك

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 معايير الأخلاقية و المعبر عنها بالسلوك الإنساني بما يتوافق مع التطورات الحاصلة في المجتمع .

المطلب الأول: الأخلاق بين المصادر و التعريف

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

أولا: 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 تليها السنة النبوية الشريفة لسيدنا محمد صلى الله عليه و سلم^{(*) (2)}. فالأخلاق أساسها العقيدة الإسلامية و هي مرتبطة إرتباطاً وثيقاً بها و تعتبر سنداً لها، كما قال النبي صلى الله عليه و سلم عندما سئل عن الدين: " الدين حسن الخلق "⁽³⁾ و كل عمل لا يتصف بالأخلاق فهو عمل باطل⁽⁴⁾.

(١): فتو بديع جميل، التسويق الدولي، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2009، ص57.

(*) و قد أثنى النبي صلى الله عليه و سلم كثيرا على حسن الخلق و كان يستعيز من سوء الخلق، و وردت أحاديث كثيرة على ذلك منها: "إن من أحبكم إلى و أفرحكم منى مجلسا يوم القيامة أحسنكم أخلاقا" رواه جابر رضى الله عنه.

(²): البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2006، ص136.

(³): رواه مسلم.

(4): بن حمودة محبوب و آخرون، البعد غير الأخلاقي للمعاملات في المصارف الربوية-دراسة ميدانية على الشروط المصرفية - المؤتمر الدولي الأول حول : الإقتصاد 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 الإلكتروني: H :17 :41 2014-05-25 J : www.iktesadona.com /wp-content.pdf

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 اسما معانيها أما إذا فسد الضمير بسبب أي ضغط أو مبرر فان 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 متفق عليها من قبل المجتمع (العرف).

هـ - 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 الخارجة عنه.

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

كل هذه المنابع تعتبر مصدرا لسلوك و تصرفات الأفراد و المؤسسات، سواء كان ذلك بشكل سلبي أو إيجابي. هذا الإختلاف 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 الرشاوي، تقديم الهدايا، عدم سحب السلع غير المطابقة من السوق، توزيع اللحوم في مجتمع هندوسي، الممارسات ذات التأثير السلبي على البيئة⁽¹⁾.

ثانيا: 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 الديانات السماوية كلها تحض على الأخلاق الحميدة بين الناس^(**). فلو تدبرنا

(*) : يقول الرسول صلى الله عليه و سلم: "إذا أراد الله بعبده خيرا جعل له واعظا من نفسه: يأمره و ينهاه". أخرجه أبو منصور الديلمي.

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

(**) : في القرآن الكريم وردت كلمت خلق في موضعين أولها في سورة القلم الآية 04 في قوله تعالى: "و إنك لعلى خلق عظيم" أما الموضع الثاني ففي سورة الشعراء الآية رقم 136-137 في قوله تعالى: "قالوا سواء علينا أوعظت أم لم تكن من الواعظين، 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 و سلم بالخلق العظيم في قوله: "و إنك لعلی خلق عظیم"⁽¹⁾.

كما أن الرسول صلى الله عليه و سلم كان مهتما كثيرا بجانب الأخلاق حيث قال: "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"⁽²⁾.

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

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

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

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

ب- الأخلاق اصطلاحاً: فهي صفات مستقره في النفس الإنسانية تصدر عنها بطريقه تلقائية لا تكلف

فيها و على نحو مستمر من اجل اختيار ما هو خير أو ما هو شر⁽⁴⁾. و قد كان الفلاسفة القدماء

يُعرِّفون الأخلاق بأنها جانب عملي ولست مجرد علمي⁽⁵⁾، و تتطوي الأخلاق على تغلب ميل من الميول

بشكل مستمر على الفرد أو المؤسسة، حيث كلما توفرت الظروف المناسبة تواجد عنده هذا الميل، فالكريم

يغلب عليه الميل للعطاء. وهناك 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 التعاريف التالية:

(1): الآية 04 من سورة القلم.

(2): حديث صحيح أخرجه الترميذي.

(3): ابن منظور، معجم لسان العرب مادة خلق، دار المعارف، القاهرة، السنة غير مذكورة، ص1245، الموقع الإلكتروني:

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

(4): بن حمودة محبوب و آخرون، البعد غير الاخلاقي للمعاملات في المصارف الربوية-دراسة ميدانية على الشروط المصرفية-، مرجع سبق

ذكره، ص5. الموقع الإلكتروني: <http://iktisadona.com/wp-content.dpf> تاريخ الإطلاع: 25-05-2014 توقيت الإطلاع: 18:23.

(5): أزهرى عثمان إبراهيم عامر، أهمية المعيار الأخلاقي في التمويل الإسلامي، المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي، 9-11

سبتمبر 2013، اسطنبول-تركيا، ص6. الموقع الإلكتروني: conference.qfis.edu.qa/app/media/ تاريخ الإطلاع: 25-05-2014

توقيت الإطلاع: 18:37.

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

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

التعريف الثالث: عرفها **Carrett et Kinoski** بأنها: "معتقدات شخصية يعتقدها الفرد بشأن ما يتعلق بالسلوكيات السوية أو الشاذة ، وهي إشارة إلى دوافع الفرد ونواياه الشخصية في النظر إلى ما هو صحيح أو خاطئ من السلوك"⁽³⁾.

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن الأخلاق تشتمل على مجموعة من المعايير و القيم التي من خلالها يتمكن الأفراد من التفريق بين الصواب و الخطأ و بين الجيد و السيئ، فالأخلاق بهذا تركز 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، وتستحسنه النفوس البشرية، فيكون محموداً، لأنه يرجع بالخير والنفع للفرد والجماعة، وتسمى مكارم أو محاسن الأخلاق أو الأخلاق الحميدة ومثالها برّ الوالدين، والإحسان، والرفق،... الخ.

أما الأخلاق السيئة، فهي حال للنفس سواء كان فطرياً أو مكتسباً، يصدر عنه سلوك إنساني ترفضه العقول الإنسانية السليمة، وتتفره وتستقبحه، فيكون مذموماً لأنه يرجع بالشر والضرر على الفرد أو

(1): نجم عبود 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 **texas A and M** و **Mays Business School**.
Ferrell : هو أستاذ التسويق من جنسية أمريكية.

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

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

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

من خلال التعاريف 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 و الأعراف و التقاليد.

أولاً: تعريف الأخلاقيات:

تعد الأخلاقيات عند بعض المؤسسات ثقافة حقيقية لا يمكن فصلها عن نشاطها الإقتصادي، 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 معان تدور معظمها حول قواعد السلوك الإنساني من حيث ما يمكن اعتباره مقبولا 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 :

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

(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 تعبر عن مجموعة من المبادئ الموجهة لحياة الأفراد بعيدا عن الضرورة الطبيعية⁽¹⁾.

تنتفق معظم تعاريف الأخلاقيات من حيث المضمون و الجوهر، مع اختلافها من حيث الشكل و الأسلوب⁽²⁾. لذلك رأينا من الأفيد تقديم التعاريف 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 للخيار الأخلاقي التي يتم من خلالها اختيار ما هو جيد"⁽⁴⁾.

يظهر التعريفان السابقان أن الأخلاقيات تتعلق بالاختيارات 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 إعلاناتها التجارية**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد: 25/2010، ص76. الموقع الإلكتروني: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=53266> تاريخ الإطلاع: 2012-08-22 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، البمن، 2009 ، ص20. الموقع الإلكتروني:

eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/38.doc تاريخ الإطلاع: 2013-04-24 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 البترا الخاصة - عمان - الأردن

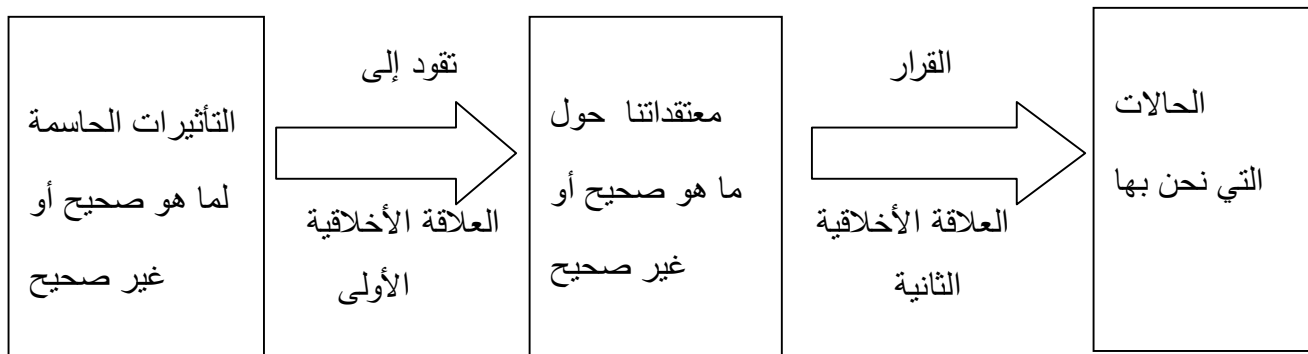
محمد منصور أبو جليل: طالب في برنامج الدكتوراه في إدارة الأعمال - جامعة الجنان - لبنان، ومدرس في كلية الخوارزمي - عمان -الأردن.

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 والمسؤولية وجوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ" (1).

من خلال هذا التعريف يتضح أن مفهوم الأخلاقيات يرتبط بالعديد من المواضيع و المهمات 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 لآخر و من موقف لآخر. 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 لتأثير العوامل البيئية على الفرد⁽²⁾. و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (1): نموذج الأخلاقيات



المصدر: البكري ثامر ياسر ، التسويق و المسؤولية الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره ، ص139.

(1): خالد عطا 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 "، بجامعة مؤتة - الأردن، للفترة من 23 - 25 نيسان 2013، ص10. الموقع الالكتروني: <https://www.uop.edu.jo/download/Researchfaculties> تاريخ الاطلاع: 09-06-2012 توقيت الاطلاع: 01:34 .

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

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

و تتعلق الأخلاقيات بما هو صحيح أو ما هو خطأ للتصرفات و الأفعال التي يقوم بها الفرد و التي 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 بعضاً من هذه المعايير تكون ذات طبيعة محددة بدقة يتفق الجميع على تفسيرها، في حين أن بعض المعايير لا تتصف بالعمومية، و بالتالي يفسرها أفراد المجتمع بأكثر من طريقة⁽¹⁾.

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

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

ثانياً: الفرق بين الأخلاق و الأخلاقيات:

إستعمل مصطلح الأخلاقيات منذ القرن الثالث عشر من طرف الفلاسفة، و هو يرجع إلى الجذور اليونانية (ethos) بمعنى الأخلاقيات.

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

(¹) : البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره ، ص 137.

(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, IXI^{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> .

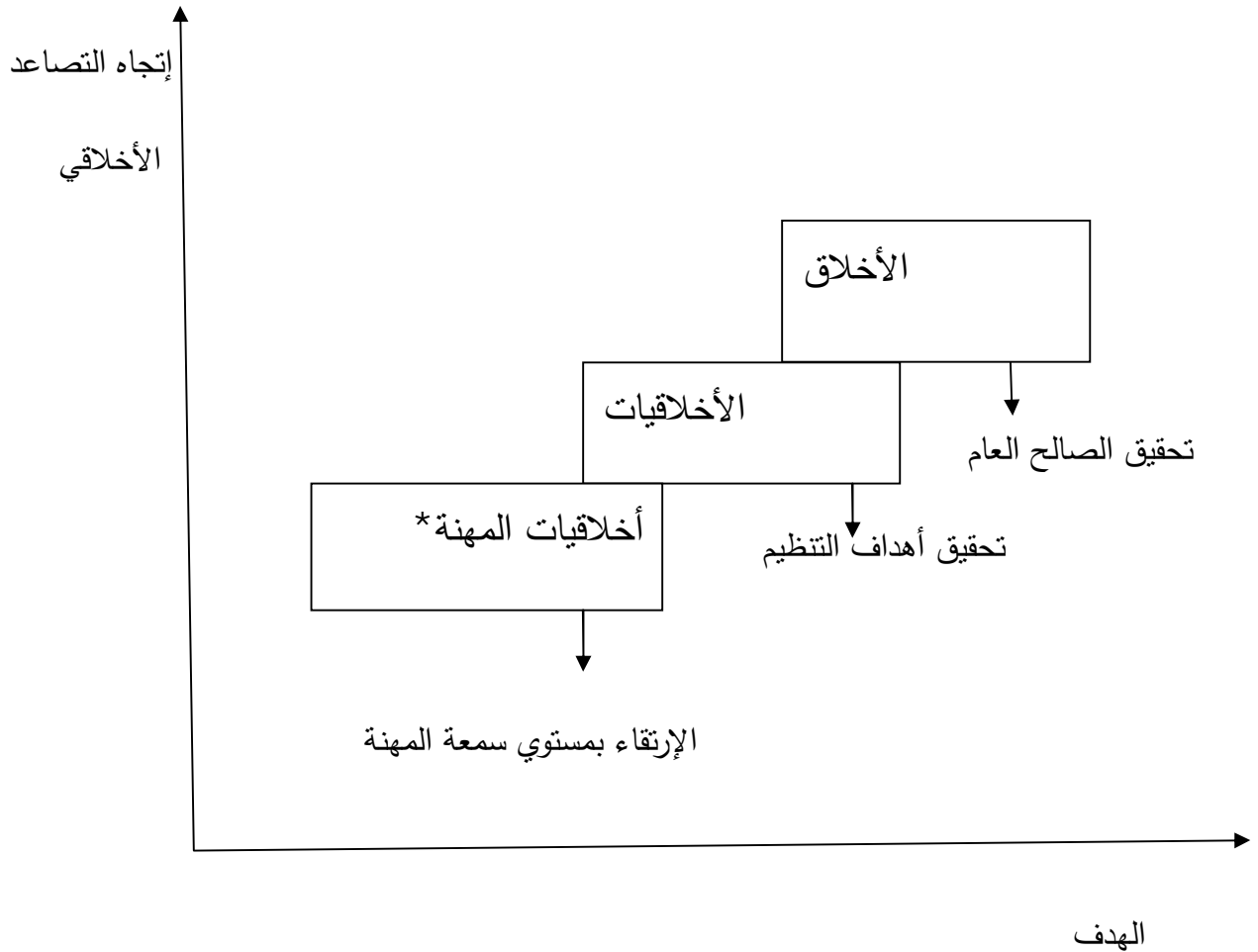
J : 02-06-2013 H :20 :52 .

إن التفريق بين مصطلحي الأخلاق و الأخلاقيات من الصعوبة بمكان، فالأخلاق تعبر عن مبادئ تختلف من تجمع إنساني إلى آخر، كما أنها تترجم تأثير المؤسسة على الفرد. فهي تدل على معايير معروفة من طرفها و تساعدنا في الحكم على سلوك الفرد الذي يكون مجبرا على الإجابة عن توقعات المؤسسة التي تحكمه، وتجاوز القيم الخلقية يعني أنه يحكم الآخرين بحسب المعايير التي لا يحترمها مع نفسه و يشدد في شروط لا يتمسك بها أصلا. أما الأخلاقيات فهي تتميز بعلاقة الفرد مع ضميره فقط، و أساسها أن يبقى الفرد وفيا لنفسه، و موافقا معها دوما.

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

(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 الإتفاق 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 وتعني العلم و الجمع بينهما (DEONTOLOGIE) يوضح و جود إلترامات تفرض على الموظف أثناء ممارسته لمهامه.

ثانيا: أسباب دراسة الأخلاقيات:

على الرغم من أن دراسة مواضيع الأخلاقيات في المؤسسات اليوم لم تبلغ التوسع والتعقيد الذي وصلت إليه العلوم السلوكية الأخرى ، إلا أن موضوع الأخلاقيات كثر الحديث عنه في العقود الأخيرة من القرن الماضي⁽¹⁾. وهناك 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 السلوكي للأفراد بالشكل الذي يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، و بالتالي يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية معبر عنها من خلال الأخلاقيات هي أكثر شمولية من المسؤولية القانونية .

- الضغوطات المتزايدة على المؤسسات و التي في معظمها ناتجة عن التغيرات المتسارعة 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⁽²⁾.

- 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 المساءلة 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⁽³⁾.

(1): أسار فخري عبد اللطيف، أثر الأخلاقيات الوظيفية في تقليل فرص الفساد الإداري في الوظائف الحكومية، مرجع سبق ذكره، ص3.

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

(3): قدو بديع جميل، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص56.

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

أولاً: سلوك الأخلاقيات:

يعتبر سلوك الأخلاقيات ذلك السلوك الذي يتطابق مع المعايير الإجتماعية المقبولة و يحكم عليه بأنه جيد و صحيح، و قد عرفه Schermerhorn^(*) 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 عليها لتساعده على اتخاذ القرارات المناسبة التي تمكنه من التصدي للمشكلات التي يواجهها⁽²⁾ . و هناك ثلاثة عوامل تحدد الإطار العام لتفهم 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 فان 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 منفعية و إنسانية؛ فالمنفعية تتجلى بشكل واضح من خلال ميل الأفراد نحو تحقيق أكبر إشباع ممكن للمنتوج المطروح في السوق. و هو الهدف نفسه الذي تعمل المؤسسة من أجل تحقيقه. أما الفلسفة الإنسانية و هي في الأساس تركز 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 فان مدير التسويق و هو يقوم بعمله فإنه يسعى من أجل زيادة الأرباح أو زيادة الحصة السوقية أو تنويع 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 أسيا .

(1): أسار فخري عبد اللطيف، «أثر الأخلاقيات الوظيفية في تقليل فرص الفساد الإداري في الوظائف الحكومية»، مرجع سبق ذكره، ص3.

(2): ونيس عبد الكريم الهنداوي و آخرون، تقيم العلاقة بين الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعلية إعلاناتها التجارية، مرجع سبق ذكره، ص81.

ثانياً- الأسباب المؤدية للقيام بالسلوك المنافي لأخلاقيات:

قد لا تظهر السلوكيات التي تنتافي 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 عمدي 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 تؤذي 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 لتوسعه، 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 مستواهم تكون 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 الرزي دبالا و آخرون، مبادئ و واقع السلوك الأخلاقي كرايط فاعل بين حوكمة المؤسسات و مكافحة الفساد-دراسة تطبيقية

على الوزارات الحكومية في قطاع غزة- مجلة الدراسات الاقتصادية و الإدارية، المجلد العشرون، العدد الثاني، جويلية 2012، ص250.

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

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

و - تعارض الثقافات: تكون المؤسسات التي لها فروع في مجتمعات مختلفة عرضة لبعض المشاكل الناتجة عن وجود ثقافات متعددة و متعارضة ، لذلك تواجه معضلات أخلاقية نتيجة هذه التعارضات⁽¹⁾. كما أن من أسباب انهيار الأخلاقيات في المؤسسات الضغوط التي يفرضها بعض المديرين ليستمروا في مناصبهم، و وجود مجلس إدارة ضعيف تكثر به الخلافات و الصراعات و الاعتقاد السائد بأن أداء بعض المهام بشكل جيد يتطلب أحيانا اللجوء إلى أساليب تتنافى و الأخلاقيات و الخوف و الصمت إزاء التجاوزات التي تحصل في المؤسسة من طرف الإطارات⁽²⁾.

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 مواصلة العمل معها أم لا. لذلك فإن 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 العائدة إلى مؤسسة أخرى، أو إيهام الزبون بأنها جيدة و ذات شهرة و معروفة لدى الزبون لغرض تحقيق الأرباح

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

(2): جميل محمد الرزي دبالا و آخرون ، ميادئ و واقع السلوك الأخلاقي كرايط فاعل بين حوكمة المؤسسات و مكافحة الفساد - دراسة تطبيقية على الوزارات الحكومية في قطاع غزة- مرجع سبق ذكره، صص 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 تعاريف ، 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 بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة. و قد 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** بأنها: "المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمنظمة"⁽⁵⁾.

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

(2) : عزام 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.

(*) David L. kurtz: 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، تقيم العلاقة بين الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعلية إعلاناتها 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 و الخطأ في السلوك التسويقي، لكي يتم عمله أو الامتناع عنه، حيث تقوم إدارة المؤسسة تقوم بوضع مجموعة من المعايير التي تضبط تصرفات الافراد العاملين بها بالخصوص في الجانب التسويقي لان هذا الأخير يجب أن يكون متوافقا أخلاقيا 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 للأنشطة و القرارات التسويقية، لذلك و بالرغم من أن المسوقين في العادة يتصرفون وفق المصلحة الملائمة لمؤسستهم إلا أن العلاقة بينهم و بين العاملين و الزبائن يفترض أن تستند على الثقة 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، كالمصادقية في الإدعاءات التي تنبثق من هذه المؤسسات و التي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع، و الخدمات المختلفة، و أن ما تدعيه يكون مطابقا لواقع الحال⁽¹⁾.

و في حالة عدم إلتزامها بمعايير الأخلاقيات أثناء ممارستها لنشاطاتها التسويقية، فإن ذلك سينجر عنه فعلا 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 المسوقون 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 المسوقين يجب أن تحكمها القواعد التالية:

1- القاعدة الأخلاقية الرئيسية هي أن لا يتم أي فعل يتحقق من جراه أذى للآخرين.

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 للآخرين.

4- الدعم النشط للمبادئ الأخلاقية في كل ممارسة أو نشاط ترويجي متحقق⁽¹⁾.

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

(2): البكري ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار البيازوري 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 بناء على ما سبق فإن المجتمع بحاجة لوضع قواعد للأخلاقيات تضبط عمل المؤسسات التسويقية بشكل يتماشى 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 التعاريف 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، كالزبائن، 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 إداراتهم، بهدف رفع الكفاءة في الأداء التسويقي، غير أنهم يواجهون مشاكل أخلاقيات كبيرة تكبح تأدية عملهم مما دفع بهم إلى ضرورة الاهتمام بها، و محاولة استيعابها، و معالجتها فور ظهورها.

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 يخلقها 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 الافراد بقوة

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

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

(3): من إعداد الطالبة

(4): ونيس عبد الكريم الهنداوي و آخرون، تقيم العلاقة بين الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعلية إعلاناتها 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 يسعون بطريق غير صحيحة، بالخصوص و أن الكثير من المستهلكين يربطون بين السعر و الجودة، كما ينتجون سلعا تحقق منافع قليلة أو في بعض الحالات تكون مضرّة 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 استنزاف قدرات المستهلك: نظرا لما تشهده الدول المتقدمة من ارتفاع في مستويات الدخل 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، ص144.

(3): الطائي حميد عبد النبي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية 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، ص6. الموقع الإلكتروني:

<http://investigate-islam.com/al5las/showthread.php?t=802> تاريخ الإطلاع: 11-02-2013 توقيت الإطلاع: 21:01.

(4): البكري ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص30.

(5): الطائي حميد عبد النبي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص8.

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

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 صالحا للاستعمال و يقدم المنافع التي اشتري لأجلها. بالإضافة إلى أن الكثير من المستهلكين يشكون من بعض السلع التي يتم تسويقها و التي يعتمد 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 الفخمة 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، إدارة التسويق: المفاهيم الاستراتيجية للتطبيقات، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، مصر، 2007، ص29.

(2) نونيس عبد الكريم الهداوي و آخرون، تقويم العلاقة بين الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعلية إعلاناتها التجارية، مرجع سبق ذكره، ص81.

(3) جبر أحمد، إدارة التسويق: المفاهيم الاستراتيجية للتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص29.

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 مكملتها، مثلاً شراء السيارات الكبيرة يتطلب توفير شوارع واسعة و وفاق 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 الجهود التي تبذلها الدولة من أجل محاولة التقليل من الطلب على هذا النوع من المنتجات، إلا أن الإمكانات الكبيرة لرجال التسويق و فهمهم لحاجات و رغبات المستهلك تمكنهم من إثارته و دفعه للحصول على هذه المنتجات و إستهلاكها.

ب-3- التلوّث القيمي و الثقافي: يستخدم بعض المسوقون الإعلانات بطريقة تسيء إلى ثقافة الأفراد و قيمهم و تغرس فيهم تعاليم و عادات استهلاكية سلبية، و ذلك ما دفع بهم إلى اقتناء المنتجات الضارة التي لا تفيدهم، بالإضافة إلى أن كثرة الإعلانات و تسلسلها في كل البرامج يكون لها انعكاس سلبي على الأفراد، إذ تشوش على تفكيرهم و تجعلهم أسيرين للمسوق 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 بالتكاليف: تمتلك بعض المؤسسات القدرة على تخفيض تكاليفها و هو ما يفتقد إليه بعض المنافسين، و بالتالي يتوقف معظمهم عن العمل، فتصبح المؤسسة المنافسة في وضعية احتكار للسوق 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

(1): ونيس عبد الكريم الهنداوي و آخرون، تقيم العلاقة بين الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعلية إعلاناتها التجارية، مرجع سبق ذكره، ص82.

(2): شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2011، ص286.

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⁾.

ثانيا-قواعد تصحيح مشكلات الأخلاقيات في التسويق:

تعد القوانين سواء العامة منها أو الخاصة مصدرا أوليا في معالجة المشكلات التسويقية، حيث تلعب دورا مهما في مجمل القرارات المتخذة. هذا في حالة ما إذا كانت القوانين واضحة، غير أنه في معظم الأحيان يواجه مديرو التسويق حالات يصعب معالجتها إذ يكون القانون فيها موضع اجتهاد و تفسير و بجوانب مختلفة⁽²⁾.

كما يمكن للمؤسسات أن تعتمد برنامج يختص بمراقبة شكاوي المواطنين التسويقية إذ يتولى هذه المهمة أشخاص متميزين بكفاءاتهم الرفيعة في المؤسسة و حرصهم الكبير على سمعتها و مكانتها، حيث يطلق عليهم تسمية موظف (مدير) الأخلاقيات، و تتمثل أهم واجبات هذا الموظف فيما يلي:

ـ حضور اجتماعات مجلس الإدارة العليا و مناقشة و تقديم التوصيات و الملاحظات الخاصة بمواضيع الأخلاقيات المتعلقة بالمؤسسة، إضافة إلى تحديد المخاطر المحتملة من جرائها.

ـ حماية و نشر و تحديث القوانين و قواعد الأخلاقيات المعمول بها في المؤسسة.

ـ تدريب العاملين في المؤسسة على التعامل مع حالات الأخلاقيات المحتمل وقوعها.

ـ اتخاذ الإجراءات المناسبة للتصدي لحالات حدوث خرق في القوانين و قيم الأخلاقيات و محاولة معالجتها قدر الإمكان.

(1): جبر أحمد، إدارة التسويق : المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص31.

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

تطوير أنظمة الإجابة على أسئلة المواطنين التسويقية و شكاويهم بالاستعانة بمختلف وسائل الاتصال.

من خلال هذه المشكلات يتبين 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 الحلقات الوسيطة بشكل واسع و التي تتحكم في المنفذ التوزيعي و هذا ما يؤدي إلى زيادة المشكلات و اتساعها في السوق.

المطلب الثالث: معايير الأخلاقيات لوظيفة التسويق و للمسوقين:

أولاً: معايير الأخلاقيات لوظيفة التسويق:

تسطر المؤسسات الكثير من القيم التي تركز عليها أثناء أدائها لوظائفها المختلف، 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 الموقت و الخدمة المقدمة، مضمون الإعلان، إختيار منافذ التوزيع، التعامل مع المستهلك. غير أن ما يلاحظ على أفراد المؤسسات باختلاف 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 بانجاز 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⁾.

ثانيا: معايير الأخلاقيات للمسوقين:

مع تبني المؤسسات للأخلاقيات في تعاملاتها مع الأطراف المستهدفة، كان لزاما عليها أن تضع بعض معايير الأخلاقيات و تلتزم بها، و التي تركز في مضمونها على أن لا تلحق أي أضرار بالأطراف التي لا تتعامل معها، مع السعي لتحقيق قيمة مضافة لهم و لزيائهم، 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، فمثلا عند قيامهم بترويج سلعة معينة من الواجب أن تكون مواصفات تلك السلعة حقيقية 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. و تشمل قيم الأخلاقيات على الآتي:

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

- قول الحق و الصدق مع المتعاملين في كل الحالات.
- تقديم المنتجات وفق ما تم الترويج لها من قيمة حقيقية.
- الوقوف إلى جانب المنتجات المقدمة للزبائن ودعمها في حالة أي إخفاق بتحقيقها للمنافع المنتظرة.

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

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

- الالتزام بالوضوح و الشفافية في كل الضمانات المقدمة بما يخص المنتجات المباعة إلى الزبائن.
- ب- **العدل**: من الضروري على كل المشتغلين بالتسويق المحافظة على الصدق والعدل في عملهم وان يكون تطوير مهنة التسويق دائماً كهدف رئيسي يجب أن يحقق، ومن اجل ذلك يجب عليهم:
 - أن يكونوا صادقين عند تعاملهم مع كافة الاطراف من زبائن وموظفين وموزعين وموردين و غيرهم.
 - عدم التعامل في معاملات تجارية يكون فيها تعارض للمصالح.
 - عند عقد أي إتفاقيه لابد أن يكتب عقد يوضح جميع المصاريف اللازمة والقانونية⁽¹⁾.
- ج- **الوضوح**: فمن الضروري الموازنة الدقيقة بين حاجات المشتريين 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- **المواظبة**: لانجاز 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، ص5. الموقع الإلكتروني: faculty.kfupm.edu.sa/MGM/.../makethics.htm تاريخ الإطلاع: 07-03-2013 توقيت الإطلاع: 00:39.

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

رابعاً: 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 الأخلاقيات 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 بنظرة سلبية على جميع أعمالها التسويقية، سواء كانت شرعية أو غير شرعية. فبمجرد 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 تنحصر أساساً في عناصر المزيج التسويقي من أجل محاولة معالجتها قبل أن تستفحل⁽³⁾. و تشمل جوانب الأخلاقيات في عناصر المزيج التسويقي:

أ- الأخلاقيات و المنوّج: 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 تنأتى من كون المنتج بحد ذاته أو أي مرحلة من مراحل الإنتاج التي يمر بها ، تحتوي في العادة بعض درجات الخطر الذي يكون من الصعب تحديده و قد يرتبط بعناصر متغيرة كالتيكنولوجيا التي تتطور باستمرار⁽⁴⁾. و قد يعجز المسوقون عن اكتشاف المخاطر التي تتعلق بمنتجاتهم أو تقديم المعلومات اللازمة 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 رديئة في الإنتاج، بالإضافة إلى فشلهم في تعريف المستهلك بالكلفة 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 ، و

(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 للأسواق. كلها أعمال لا تمتد 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 و بالتالي فإن التستر عن أي معلومة تؤثر على المستهلك من ناحية اتخاذ لقراره المتعلق بالشراء يعتبر عمل منافي للأخلاقيات.

ب - الأخلاقيات و الترويج: فالنشاط الترويجي من أكثر المجالات اتساعا للنشاط التسويقي البعيد عن الأخلاقيات، إذ تكثر على مستواه 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 مثلا أو كسب زبائن جدد أو المحافظة على الزبائن الحاليين أو في عقد الصفقات التجارية، فضلا عن اعتماد أسلوب الضغط البيعي إذ يتميز رجل البيع بمقدرته الفائقة على الكلام و الإقناع للمستهلكين من أجل دفع الزبائن لشراء سلعة معينة حتى و إن كانوا غير محتاجين لها.

ج - الأخلاقيات و التسعير: فعدم كشف السعر و تثبيته على السلعة يعتبر من أبرز الأعمال البعيدة 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 أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص246.

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

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

العلمية ، والمجالات ، والسيارات ، والعقارات ، والكثير من الخدمات⁽¹⁾ حيث يكون من غير السهل على المستهلك مقارنة أسعار الخدمات لذلك فإنه لا يدري 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 تباع 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 التجزئة، 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 مضاف 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⁾.

ثانيا: 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 إدارتها 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

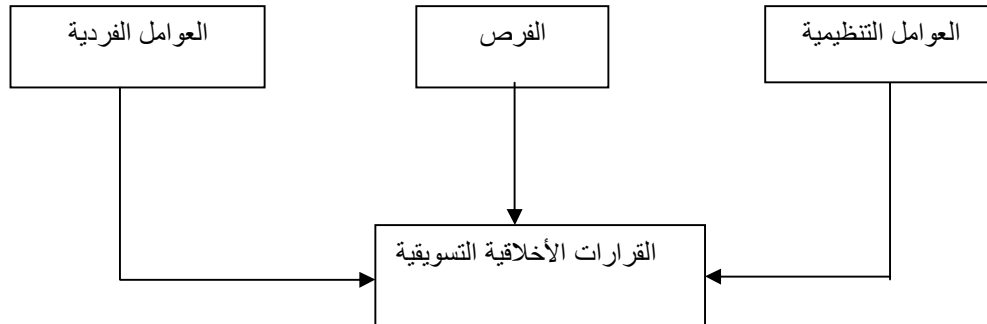
(1) : الزعبي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص62.

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

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

أرباح غير مشروعة⁽¹⁾. وهناك عوامل رئيسية من شأنها أن تؤثر في صياغة القرارات الأخلاقية والتسويقية 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، ص 157.

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 ضوءها 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 المسوقين، لا يحلون بناء على ما تعلموا سابقا أو من خلال خلفياتهم الفكرية فقط، و إنما 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 المنتمون إلى المؤسسة أو حتى من هم بخارجها كالأصدقاء و أفراد

(1) : البكري ثامر ياسر، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 157.

(2) : الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 453.

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 الأخلاقيات 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. فمثلا 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 حقيقية للبضاعة بهدف زيادة المبيعات و تحقيق أرباح مضاعفة تعود عليه بالنفع في زيادة حوافزه الشخصية، تعتبر تأثيرات سلبية⁽¹⁾.

ج- الفرص: و هي مجموعة الظروف التي تؤدي إلى توفير المنافع المحتملة أو التقليل من القيود و العوائق في الأداء التسويقي فهي بهذا إما تحد من السلوك غير المرغوب أو مكافأة السلوك المناسب و المرغوب⁽²⁾. فمثلا 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 نظرا لأهميتها في التخطيط و اتخاذ القرارات التسويقية، وقد زاد الإهتمام بجوانب الأخلاقيات التي يتوجب أخذها بعين الاعتبار 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 تتسم بالأخلاقيات في كل مضامينها 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 فإن عملية الإتصال التسويقي يكون مصيرها الفشل بالإضافة إلى فقدان الثقة بينها و بين الأطراف المتعاملة معها.

المطلب الاول: حقوق الباحثين و المستجوبين

أولاً: حقوق الباحثين:

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

أ- **حماية أفكارهم و مواضيعهم 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 البحوث القيام بذلك، ثم يقوم العميل بدراسة هذه العروض و اختيار أفضلها ليتقدم بعدها 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 المتفقة 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 يتكرر لهذه الوعود أو يضع قيود و عراقيل تحول دون توفير هذه البيانات؛ كأن يتفق العميل مع الباحث مثلاً أو المؤسسة الإستشارية 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، ص126.

(2): ثابت عبد الرحمن ادرس، بحوث التسويق أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، بدون ذكر الطبعة، الإسكندرية- مصر، 2005، ص87.

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

هـ - 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 تحققها⁽¹⁾ و أن يحصلوا على كافة المعلومات الحقيقية حول الأهداف المتوقعة من جراء البحث التسويقي، و أن لا يستخدموا المعلومات لغير الهدف الحقيقي.

ثانيا: حقوق المستجوبين:

باستجابة الأفراد لإجراءات البحث التسويقي، فإنهم يقدمون رأيهم و تجربتهم و موقفهم تجاه الحالة المبحوثة، دون أي مقابل للوقت و الجهد المبذول من قبلهم لأجل التعاون مع الجهة القائمة بالبحث. و لهذا الغرض يجب أن تكون حقوق المستجوبين 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 ، و من 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 يحضى 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 ببيئته 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 سبق ذكره، ص128.

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

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

2-3- 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 المنتفعة بالبيانات.

ج- الحق في الأمان: يجب أن يتمتع المستجوب بالأمان التام أثناء مشاركته في إجراء خطوات البحث و أن لا يتعرض لأي ضرر سواء كان جسدي أو نفسي. فمثلاً في إجراءات البحوث لإختبارات الغذاء، فإذا كان ذلك الغذاء يحتوي على نسبة مرتفعة من الأملاح و كان المستجوب مصاب بمرض ضغط الدم و لا يدري بارتفاع نسبة الأملاح فيه، فإن تناوله قد يعرضه للمخاطر. و يمنع إخضاع المستجوب إلى إجهاد عصبي و نفسي، كأن يطلب منه قراءة مجلة معينة لمدة 5 دقائق بعدها يجيب 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 ودقيقة و صادقة، غير أنها في نفس الوقت تعتبر مشكلة حقيقية و هامة، حيث ترتبط المعلومات التسويقية بدراسة جوانب الأخلاقيات المرتبطة 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⁾. و

(1): رمضان محمود عبد السلام، بحوث التسويق المنهجية و التطبيق، المكتبة العصرية المنصورة للنشر، الطبعة الرابعة، بدون ذكر 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 الإعراف 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 إهتماماً خاصاً، و تتطوي هذه القضية على:

أ- عدم التعدي على الخصوصية: 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 تعدياً على خصوصيات المشاركين في البحث، إلا انه يجب مراعاة بعض الجوانب في هذا الصدد حيث تجمع المؤسسات عادة في عملياتها الروتينية الكثير من المعلومات عن زبائنهم، لذلك يتوجب عليهم أخذ تلك الجوانب بعين الاعتبار، مثل عدم استخدام أسئلة شخصية أو حساسة يكون فيها نوع من التدخل من طرف الباحث في خصوصية الفرد الذي تجرى معه المقابلة أو تتسبب في إحجائه (2).

ب- البعد عن الممارسات المضللة: حيث يقوم باحث التسويق بالممارسات المضللة في عدة حالات كالتضليل في تقديم أهداف الدراسة، أو عدم الصدق في تنفيذ ما تم الإلتزام به أو أن يتظاهر الباحث بأنه متسوق و يستقصر من المتسوقين عن آرائهم حول علامة تجارية يريد معرفة انطباعهم حولها... الخ. كل هذه التصرفات يمكن اعتبارها أساليب غير أخلاقية يجب على الباحث الابتعاد عنها، كما يمنع منعاً باتاً البيع أو تجميع 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، ص 40.

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

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

ولُحْزَانَةٌ و هذا حسب طبيعة موضوع الدراسة كالتطرق لموضوعات خاصة بالموت أو المخدرات.

ثانياً: إلتزامات الباحث تجاه العملاء: هناك نوع من الإلتزامات التي يجب أن تقع على عاتق الباحث و هي تلك التي تخص العملاء، و قد اهتمت جمعية التسويق الأمريكية بالإلتزامات الأخلاقية تجاه العملاء و هذا ما يمكن توضيحه في العبارة التالية: "...إن الطرق المستخدمة في البحث و النتائج التي يتم الحصول عليها يجب أن يفصح عنها في البحث. إضافة إلى ذلك فإن كل من شخصية العملاء و المعلومات الخاصة بكل منهم و ذات طبيعة خاصة يجب الاحتفاظ بها في سرية تامة. و أخيراً لا يجب أن يتم إجراء البحوث التسويقية لخدمة أغراض المنافسة خاصة إذا كانت مثل هذه البحوث ستؤدي إلى الإضرار بالعملاء السابقين...الخ".

أ - الأداء و الجودة العالية: يتوجب على باحث التسويق أن يؤدي كافة الأنشطة و الأعمال الخاصة بالبحث التسويقي بدرجة عالية من الجودة كما يجب عليه إخبار العميل بكافة الصعوبات التي واجهته 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 الإلتزام هـم بالأخلاقيات في مجال بحوث التسويق.

ب - الموضوعية: هي من مظاهر الأخلاقيات الهامة في بحوث التسويق، و هي تعني إظهار الإيجابيات و السلبيات بصراحة 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 يدلي بها العميل، فهذه الخاصية تعتبر من جوانب الأخلاقيات التي يجب الإلتزام بها تجاه العملاء، لذلك يتوجب على مراكز البحوث عدم الاستعانة ببيانات أو معلومات أو آراء ترتبط بعميل معين إلا بموافقة على الاستعانة بها.

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

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

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

هـ - **النتائج الواقعية للبحث:** يتوجب على الباحث أن يزود العملاء بنتائج واقعية و مفهومة للبحث، و أن يبتعد عن استخدام الأساليب المعقدة 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 البحوث 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 الحقيقية بدون خداع أو تضليل.

ثالثا-التزامات 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، و بالتالي 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 التزامات الباحثين الأخلاقية تجاه المجتمع على ثلاث 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 كاملا و دقيقا بلغة سهلة الفهم من جانب الحضور، و أن يتصف 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 اختبار الفروض، مرجع سبق ذكره، ص ص88- 89 .

المطلب الثالث: أخلاقيات الاتصالات التسويقية

تتصب الأخلاقيات أساسا في جوهرها على إقرار ما هو صحيح و ما هو خاطئ، و بالتالي فالمؤسسات عندما تستخدم الاتصالات 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 الاتصالات 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 الاتصالات التسويقية يتوجب على المؤسسة أن تحرص على التزامها بأخلاقيات التسويق في تعاملاتها مع الآخرين و أن تنطلق 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 الافراد، و هو ما حدث مع مؤسسة أمريكية مختصة في الصناعات الكيماوية و التي أعلمت مواطنيها بأنها تمكنت من تخفيض مخاطر الإشعاعات الصناعية الخطرة 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 تتعامل معها و بالتالي فإن اتصالاتها التسويقية معهم يجب أن تتسم بالمصداقية و الثقة، من حيث المحافظة على سرية و خصوصية مضمون الاتصالات و

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

(2): البكري ثامر، الاتصالات 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 بالتالي تتركز أخلاقيات الإتصالات التسويقية في جانب المعلومات، في مسألتين مهمتين هما: كفاية المعلومات و مصداقية المعلومات.

أ- 1- 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 بالتالي 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 لآخر. 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 برؤيا واضحة لإتخاذ القرارات التي هم بحاجة إليها و في مواقف معينة. و تزويد المستهلك بالمعلومات التي تساعد على قيامه بالإختيار السليم، و حمايته من الإعلانات و المعلومات المضللة⁽¹⁾.

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

أ-2- **مصادقية 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 المتنوعة. كما أنها تجنبه الوقوع في الكثير من المشكلات، لذلك فإن مصادقية المعلومات التي تقدم للمستهلك و بالخصوص ضمن النشاط الترويجي يكون لها انعكاس على المستهلك بعدة جوانب منها: (1)

- قياس مقدار التغيير الحاصل في معتقدات المستهلك التسويقية، و إحداث التعديل في قرارات الشراء المتخذة و الاتجاه الايجابي.
- إعطاء صورة صادقة و حقيقية عن أنشطة المؤسسة و المنتجات التي تتعامل بها.
- عن طريق صدق المعلومات يمكن تغيير وجهة نظر المستهلك و بالتالي 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.
- تبيني برامج لتطوير المعلومات التي يفترض إتاحتها للمستهلك بشكل مستمر.
- توفير المعلومات الدقيقة عن كل ما يتعلق بالمنتجات الموجودة في الأسواق و بشكل مجاني.
- و بغرض 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، الإتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سبق ذكره، ص 150-151.

(2): نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، إستراتيجيات 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 وعياً بالقضايا القانونية و الأخلاقيات المحيطة بالإتصالات التسويقية، إذ يبذل العديد من المسوقين جهوداً كبيرة حتى تكون هذه الإتصالات صريحة و صادقة مع المستهلكين و الوسطاء، لأن خلاف ذلك يعد عملاً متافياً 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 الاتصالات التسويقية. وعليه يمكن توضيح العلاقة بين الأخلاقيات و العناصر الرئيسية في مزيج الاتصالات التسويقية فيما يلي:

أولاً: الإعلان:

يتمثل الهدف من الإعلان في خلق نوع من التفاعل فيما بين الجمهور المستهدف و هذا لإقناعهم بشراء المنتج المعلن عنه. كما يوضح منفعه و خصائصه و المزايا التي يحققها للمشتري و بشكل صادق و حقيقي. فالإعلان بهذا يستخدم لنقل أفكار المسوقين 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 فانه يعرض عليهم سلعا أخرى، تحقق له ربحية اكبر و يحاول إقناعهم بشرائها عن طريق توضيح بعض

(1): الطائي حميد و آخرون، الإتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل إستراتيجي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان -الأردن، 2009، ص122.

(2): الزعبي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص298.

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 تنتافي والأخلاقيات حيث يتوجب على المؤسسات أن تتجنب الإعلانات الكاذبة و المضللة ، كما ينبغي على البائعين تجنب الإعلانات المغوية التي تجذب المشتريين بادعاءات 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 يتأتى إلا من خلال تحقيق المصادقية 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 متوفر للجميع.
- الضمانات أو البراهين لتأكيد مصادقية 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^{ème} édition, édition dunod ,paris,2010, p76.

(*) :مثلاً حدث مع الإعلان الخاص بياغورت ACTIMEL ففي سنة 2002 تم تصميم إعلان يخص منتج ACTIMEL و قد جاء في مضمون 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 يقوي دفاعاته المناعية". غير انه في الواقع لا يمكن للياغورت أن يصبح مناعة ضد جميع أخطار البكتيريا.

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

ثانياً: العلاقات العامة:

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

الأول: هو ذلك الاتصال الصادر من المؤسسة إلى المجتمع بغرض الإعلام بالمنتجات المختلفة و يشمل 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 التمكن من التخطيط السليم بالرد عليها.
- إعداد الخطة الإعلامية المناسبة لمواجهة المشكلة أو الحملة السلبية المضادة للمؤسسة بالاعتماد على وقائع حقيقية 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 يتجنبوا 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 تتسجم

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

أقوالهم مع ادعاءات الإعلان⁽¹⁾. 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 وإخفاء 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 مألوف في داخل المؤسسة خصوصا فيما يتعلق بعلاقات العمل التسويقي بشكل لا يتوافق مع أخلاقيات العمل والاتصالات التسويقية. فمثلا قد يقوم بتحريف كشوفات قوائم البيع وتقديمها 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.

رابعا: ترويج المبيعات:

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 حقيقية أو أنها لا تتوافق مع ما تم الترويج له، و بالتالي تكون بعيدة عن الأخلاقيات .

خامسا: 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:

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

أ- **البيانات المثبتة على الغلاف:** فقد يحتوي الغلاف على صورة المنتج أو محتوياته أو المواد الداخلة في إنتاجه، غير أن تلك البيانات قد لا تعبر 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⁽¹⁾.

ب- **عدم الأمان:** و تخص العلب التي تحتوي مواد خطرة 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 بالتالي 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⁽²⁾ 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 تام من طرف المستهلك الذي يقدم على شراء تلك المنتجات و هو يدرك ما يمكن أن يحدث له من مخاطر، و بالتالي فإن المسؤولية الأولى بذلك تلقى على عاتقه مناصفة كما تلقى على الباعة، هذا دون إغفال مسؤولية جمعيات حماية المستهلك و التي لها الدور الكبير في التحسيس و التوعية.

(1): الزعبي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص293.

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

المطلب الأول: أنواع السلوكيات الاستهلاكية الخاطئة

الاستهلاك عملية تهدف إلى تحقيق غايات أخلاقية وإنسانية وليست مجرد إنفاق، كما أنه السبب الذي يدفع الأسرة لتنتج حتى تلبي حاجاتها وتشبع مطالبها، فلو كفَّ الناس عن الاستهلاك وغلب عليهم الشح والبخل والإمساك لتعطلت عجلة الإنتاج، وتأخَّر المجتمع ككل⁽¹⁾.

و يعد الاستهلاك أمرًا فطريًا في الفرد و من ثمة فهو ضروري، غير أن هناك العديد من السلوكيات الاستهلاكية غير الصائبة و المنتشرة بكثرة في أوساط الأفراد، إذ أصبحت تمثل عبئًا اقتصاديًا لها آثار ضارة على الاقتصاد الأسري، وكذا الاقتصاد الوطني فضلًا 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: الإستهلاك 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 وسلوكيًا. هو بعكس أسلوب عيش القروي البسيط والبدوي القانع الذي يرضى بالشيء القليل والضروري في مأكله ومشربه، إنما هو أسلوب مبني على المادة باعتبارها كل شيء ومن أجلها يضحي بكل شيء. وبالتالي جعل الفرد الذي ينتهجه عبداً و أسيراً لـرغباته، فلا يستطيع أن يكبحها و لا أن يتمكن من تليبيتها. و قد كانت نتيجة السعي الدائم وراء المادة ظهور نمط سلوكي استهلاكي خاطئ لدى الكثير من الأفراد و هو الاستهلاك من أجل التفاخر، حيث يحرصون 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 إظهارها 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 بالمواضيع 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): الرماني زيد بن محمد ، مستهلكون مخدوعون و آخرون مخدرون، مجلة إلكترونية، ص2.

www.alukah.net/Web/rommany/0/18885 ، تاريخ الاطلاع: 2-09-2013 توقيت الإطلاع: 01:57.

(3): الرماني زيد بن محمد، سلوك المستهلك الشرائي: رؤى و تطورات، مجلة إلكترونية، ص1.

www.alukah.net/Web/rommany/0/18885 ، تاريخ الإطلاع: 2-09-2013 توقيت الإطلاع: 02:13 .

(4): الرماني زيد بن محمد ، مستهلكون مخدوعون و آخرون مخدرون، مرجع سبق ذكره، ص4.

ثانياً: الإدمان على الشراء:

يعتبر الإدمان على الشراء إسراف شديد متبوع بندم عميق، و قد انتشرت هذه الظاهرة في أوساط المجتمعات بشكل واسع متجاوزة حواجز العرف والعادات، و متخطية القواعد و القوانين، إذ بات الإدمان على الشراء والتسوق في توسع كبير حيث تتحول عملية الشراء بالتدريج إلى إدمان لان الفرد يتعامل من خلاله مع أي مشاعر سيئة يتعرض لها، فهو يكتشف بالصدفة أن التجول في المحل التجاري و شراء كل شكل جديد من المنتجات إنما يرفه عنه و يقلل من توتره أو خوفه بل ويحوّله من ذلك الشعور غير الطيب إلى شعور متعظم بالانتعاش يتصاحب معه و يتلوّه الاستمتاع بالمنتج، و يضاف إلى ذلك طبعاً ما يقدمه تجريب كل جديد من وسيلة للتفاخر و الحديث مع أصدقائه ومعارفه⁽¹⁾.

وبحسب الاخصائين النفسانيين 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 الإغراق في شراء أشياء ليس في حاجة لها و في أغلب الأحيان يخزنها 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 مريح⁽²⁾.

ثم إن المدمن على الشراء يعاني من تأنيب الضمير الذي يشعر به بعد الشراء و بالتالي في أحيان كثيرة يعاهد 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 يهدر ثروة يمكن استغلالها في وقت الحاجة. كذلك فإن الاستهلاك الزائد عن الحاجة يقود المجتمع إلى اتجاهات غير صائبة، وهذا سينعكس على الثقافات والأخلاقيات في المجتمع⁽³⁾.

(1): المومني 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: رؤى، و تطلعات، مرجع سبق ذكره، ص2.

(3): الرمانى زيد بن محمد، مستهلكون مخدوعون و آخرون مخدعون، مرجع سبق ذكره، ص3.

ثالثا: الشراء النزوي (التلقائي):

إن الشراء النزوي أو ما يطلق عليه بالشراء التلقائي كما اصطلح عليه، يعني شراء سلع لم تكن في ذهن المشتري قبل دخوله المتجر أو السوق. وقد أصبح هذا النوع من الشراء عادة استهلاكية و ظاهرة سلوكية نتيجة لحدوثها باستمرار، خاصة بعد انتشار المتاجر وما يعرف بالسوبر ماركت و الأسواق 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. و بالتالي فان هذا النوع من الاستهلاك يؤدي إلى إنتشار الإسراف و التبذير بين الافراد و ما ينطوي عليه من تبديد لأموالهم⁽¹⁾ وحسب بعض الدراسات والإحصاءات فإن هناك 60% من قراراتنا قرارات نزوية⁽²⁾.

رابعا: الإستهلاك تخدير و خدعة:

نتيجة للظواهر الاستهلاكية السابقة الذكر أصبح هناك مجموعة كبيرة من المستهلكين المخدريين و المخدوعين، وأصبحوا نتيجة السلوكيات الاستهلاكية الجديدة المعتمدة على ثورة المتغيرات والإنتاجية الكبيرة، تحت التخدير الموضعي وانتهج أولئك المستهلكون مسلكا استهلاكيا مَعِينا راجع بالأخص إلى ظروفهم النفسية وهذا بمساعدة عوامل عديدة، كالتسابق من أجل رفع مستوى المعيشة والتسهيلات فيما يخص عملية البيع و كذا نقص الوعي الاستهلاكي لدى معظم أفراد المجتمع، وعدم توجيه و ترشيد الأفراد بشكل كاف... الخ. هذه الأسباب و أخرى جعلت أكثر استهلاكهم عشوائي حسبما يمليه ذوق المنتج أو حسب النص الإعلان الخاص بتلك المنتجات، حيث أصبحت الإعلانات التجارية تتمتع 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 وتملكها 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 اجتماعيا

انتشرت مختلف أنواع الإشارات و الرسائل و الصور التي تشجع المستهلك و تدفعه للشراء، فأصبح من الصعب تحديد المستهلك المسؤول اجتماعيا 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، ص 149.

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

(3): الرماني زيد بن محمد، مستهلكون مخدوعون و آخرون مخدرون، مرجع سبق ذكره، ص 4.

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 الزبون في محل الشراء، إلا أن المستهلك أصبح يتمتع بثقافة استهلاكية أكبر و بالتالي لم يعد التسويق أسلوباً قادراً 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 حقيقية 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 أبعد من أجل دعم الشركات المسؤولة اجتماعياً، أو يتجنب الشراء من مؤسسات ذات سمعة سيئة أو ممارسات سلبية في مجال المسؤولية الاجتماعية، لذلك فإن تمتعها بقيم إجتماعية أصبحت أكثر أهمية من خصائص السلعة التي تنتجها. فتحقيق التكامل بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وبين أهدافها التسويقية يعزز من موقفها لدى المستهلك ويحسن 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 للتبادل التجاري بين المؤسسة و المجتمع بدأت تتغير. ولم يعد حصول المؤسسة على الربح الأمتل مقابل سد إحتياجات الطلب على السلعة هو الهدف الأساسي للطرفين و إنما تقوم على تحقيق التوازن بين حاجات المستهلك ورغباته من جهة وأرباح المؤسسة ورفاهية المجتمع من جهة أخرى و هذا من خلال الاهتمام بالقضايا المجتمعية والبيئية والمحافظة على موارد إمكانات 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 أهتمامهم بها.

(1) : محسن أحمد ناجي عاملة، 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 الافراد بشراهة إنفاقية 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 يعاني منه نسبة كبيرة من المستهلكين، فالكثير منهم يشترون أشياء كثيرة دون تمييز بين ما يلزمهم و ما لا يلزمهم حتى و لو 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 مغرية تثير لديه رغبة الشراء، و يكون لهذا السلوك نتائج كارثية إذا لم يصل المستهلك إلى التخلي تماماً عن هذا الوضع، ويصل إلى ترشيد الاستهلاك البعيد 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 يريده المستهلك، وهذا راجع لشدة لهفه غير المبرر على الإستهلاك الزائد وهذا بسبب غياب ثقافة الإستهلاك السليم بين الأفراد في أوساط المجتمع. فبالرغم من أن هذه الثقافة ليست بتلك الجديدة على أي مجتمع من المجتمعات، إلا أن التحول نحو اقتصاد السوق في ظل العولمة وسياسة تحرير الإقتصاد والتوسع الكبير في عمليات الإستيراد، إضافة إلى الإشهار المصاحب لترويج السلع بصور 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 صحية 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 و تحسيسية من أجل نشر ثقافة الاستهلاك السليم في المجتمع⁽²⁾، و تتكفل بالدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلكين، و ترفع إهتماماتهم ورغباتهم إلى المتعاملين، وتطلعاتهم 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 و نصائح تساعد المستهلكين على معرفة حقوقهم و على حسن اتخاذ القرارات و

(1): الرماني زيد بن محمد، الإعلان و تغيير سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص7.

(2): دليل المستهلك، وزارة التجارة، الجزائر، ص7.

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 وفقا للمنظومة العالمية، فإن تثقيف 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 لا بد من الاهتمام به ومحاولة توعيته بجوانب الحياة اليومية ومتطلباتها الأساسية. و لأن الطفل فرد في الأسرة، فإن الاهتمام بمراقبته وتوجيه 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 المسؤولية الكبيرة ملقاة على عاتق المستهلك نفسه، إذ أن وعيه يجعله يقي نفسه من أضرار ما بعد الاستهلاك⁽¹⁾.

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

- المنتجات المجهولة التي يشتبه في صلاحيتها.
- منتجات 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 المشوهة.
- المنتجات 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 تنصب 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.

(1): <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، ص107.

و أخلاقيات التسويق لا تختلف عن هذا المعنى سوى في خصوصية السلوك المتفاعل 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 المتسارعة 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 و المؤسسات، من أجل الرقي بالمجتمع نحو الأفضل و العمل على استبعاد كل ما هو سيء أو رديء. و قد حظيت بالاهتمام بشكل متزايد من طرف العديد من المؤسسات التي أعلنت عن أنشطتها و برامجها في إطار تبنيها مفهوم المسؤولية الاجتماعية، و أغلبية 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 غالبا، لذلك ظهرت الحركة الاستهلاكية كرد فعل للممارسات غير الصحيحة تجاه المجتمع و من اجل 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 العديد من التحديات عند ممارستها لنشاطاتها المختلفة و تفاعلها مع السوق و المجتمع، لذلك فقد تم اعتبار مدى امتلاكها لقوة تأثيرية بمثابة مؤشر لمقدار انتماءها الحقيقي للمجتمع و تفاعلها معه وتحملها المسؤولية تجاهه. و بناءا على هذا فقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءا من إستراتيجية المؤسسة الحديثة للتفاعل مع البيئة بمختلف متغيراتها.

المطلب الأول: البعد التاريخي لنشوء المسؤولية الاجتماعية:

إن المسؤولية الاجتماعية ليست نتاجا للقضايا المعاصرة إذ أنها ترتبط بالمتغيرات الأساسية الحاصلة في المجتمع، و بالتالي فهي ليست ظاهرة جديدة أو حالة سطحية تمثل الاستجابة للضغوط الاجتماعية الطارئة، إنما هي نتيجة لتغيرات جذرية، يمكن أن تنسب إلى الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا أساسا. وقد نشأت المسؤولية الاجتماعية وفق مراحل يمكن إيجازها كما يلي:

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

بالنظر تاريخيا، نجد أن موضوع المسؤولية الاجتماعية قد طرح منذ القرن الثامن عشر ارتباطا 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 واضحا 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 تحققه 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 الإقتصادي فحسب بل امتدت إلى كافة القيم و الأهداف السائدة في المجتمع. إلا أنها لم تصمد كثيرا أمام

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

الأزمات الاقتصادية التي شهدتها العالم و خاصة حيل ندرة الموارد، إنخفاض الأجر، سوء أجواء العمل، الفشل في العديد من المنتجات المقدمة للسوق... الخ. كما شهدت الثورة الصناعية و لفترة طويلة من تطورها مآسي إنسانية كالإهمال و استغلال الأطفال و النساء في ظروف عمل قاسية لذلك برزت عدة دعوات متفرقة من أجل الحد من تلك المظاهر، كالمطالبة 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.

وكأمثلة على بعض المؤسسات التي بادرت إلى تعزيز مصالح العمال و المجتمع و البيئة، مؤسسة "جينيس" في إيرلندا و "هيروشي" 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... إلخ⁽¹⁾.

ثانيا: المرحلة الثانية: من أواخر العشرينات إلى بداية الستينات من القرن الماضي

ظهرت نتيجة الانتقادات الموجهة نحو الهدف الأحادي الذي اعتمدته المؤسسات و الذي تمثل في تعظيم أرباحها، حيث برزت 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 السحيباني، 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، ص7. الموقع الإلكتروني:

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

(2) البكري ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص228.

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 الاشتراكية في الدول الصناعية و التي تناقض الرأسمالية و الإقتصاد الحر و حرية الأعمال و إستقلالها.

- وقوع عدة أزمات اقتصادية بسبب طبيعة الإقتصاد 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 سببا في ظهور النظريات الكبيرة التي تنادي بضرورة تدخل الدولة أثناء حدوث الأزمات الاقتصادية.

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

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

- الوعي الإجمالي 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 فالكفاءة الحقيقية هي خارج المؤسسة أين العميل هو مركز الربح، أما داخلها فلا يوجد إلا مركز التكلفة. ولن يتحقق هذا بدون مسؤولية إجتماعية لها من أجل أن يقبلها العملاء و المجتمع.

و بهذا الصدد فإن **FLETCHER BYROM** رئيس مجلس إدارة شركة **KOPPERS** 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 ذاك

(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 عاليين⁽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⁽³⁾ أن معظم المؤسسات محل البحث عبرت عن إيمانها بالتطوير الكافي لمسؤوليتها تجاه المجتمع.

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 استيعابا 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 الحقيقية 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 19 ، 20.

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

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

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 انعكاس على مقدار قبولها و تنفيذها، أو تجاهلها في بعض الحالات. و على ضوء ذلك فقد شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية تغيرات منذ ظهورها إلى الوقت الحاضر، حيث تطورت أهداف المؤسسات خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين نتيجة للتطورات في الظروف الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية، حيث إنتقلت من الإقتصار على تعظيم الأرباح و تعظيم عوائد المستثمرين كهدف وحيد للمؤسسة، لتشتمل على أهداف اجتماعية أخرى. إذ أصبح الإهتمام موجها ناحية التركيز على المستهلكين و محاولة فهم احتياجاتهم و رغباتهم⁽¹⁾ و هذا تماشيا مع التطور الذي حدث في النشاط التسويقي، و قد شملت تلك الاحتياجات و الرغبات لهم على الجوانب الاجتماعية كالإسهام في تطوير المجتمع ثقافيا و اجتماعيا و اقتصاديا، 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 مداخلات 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، مبادئ التسويق، الدار الجامعة للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، الإسكندرية- مصر، 2004، ص 41.

(2): العلاق بشير، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان-الأردن، 2009، ص 60.

(3): فلاق محمد، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية-شركتي سونطراك الجزائرية و اراميكو السعودية انموذجا - مجلة الباحث، العدد

2013/12، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف-الجزائر، ص 30. 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 ثلاث مفاهيم أساسية لمسؤوليات المؤسسة تمثلت في: (1)

-المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح:

وتشير إلى أن مسؤولية المؤسسة كانت متمثلة فقط في تحقيق الأرباح للمالكين ولحملة الأسهم، و هذه المسؤولية القاصرة تؤيد ما جاء به الاقتصادي (*) **Friedmane** ، 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).

-المسؤولية 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، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الازمة الاقتصادية العالمية، دراسة تطبيقية مقدمه إلى مركز المديرين المصري، مسابقة الأبحاث السنوية، 2010، ص4. الموقع الإلكتروني: <http://www.eiod.org/uploads/Publications/Pdf> تاريخ الإطلاع: 13-10-2013 توقيت الإطلاع: 02:15.

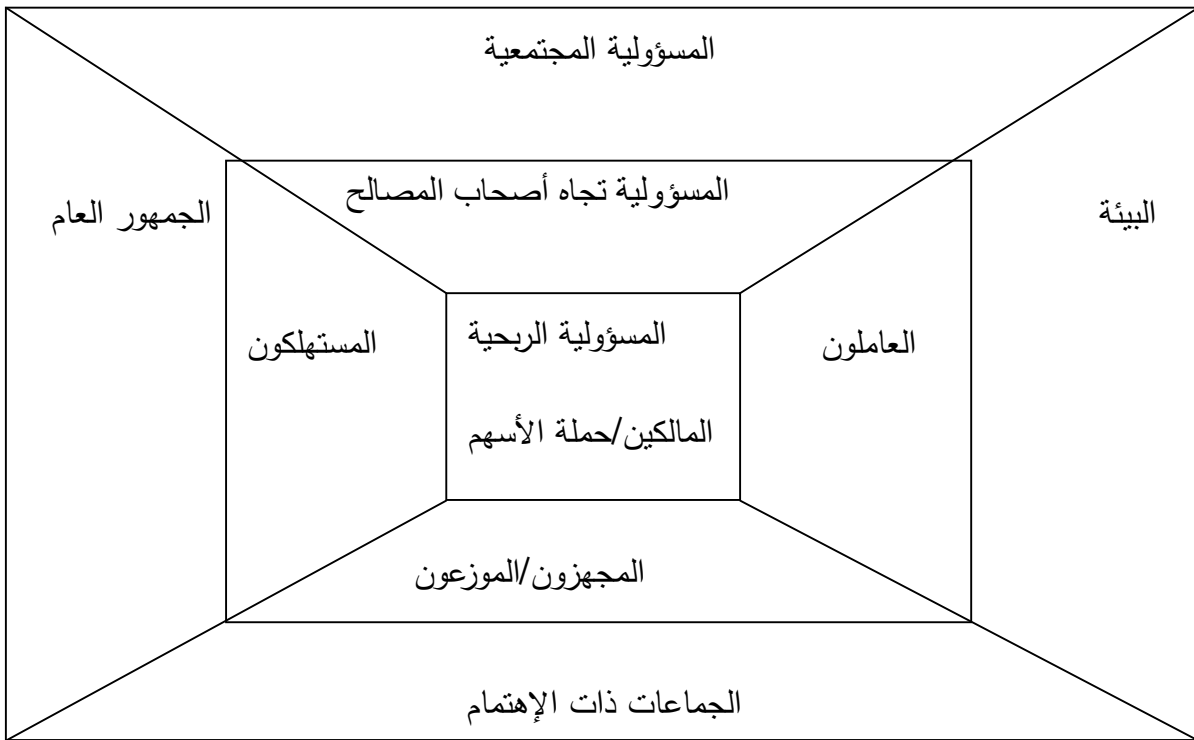
(*) :إقتصادي أمريكي حاصل على جائزة نوبل. ولد سنة 1723 و توفي سنة 1790.

(2) : الأسرج حسين عبد المطلب، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية، أبريل 2014، ص9. ورقة بحثية من نوع pdf. الموقع الإلكتروني: <http://mpr.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 تتادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة مثل التسويق الأخضر " Green Marketing " . و يمثل الشكل الموالي تلك المفاهيم الثلاثة لمسؤوليات المؤسسة

الشكل رقم (4): المفاهيم الثلاثة لمسؤوليات المؤسسة



المصدر: الحمدي 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: 2012-05-27 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 ومجهزين وموزعين... وغيرهم، ومسؤولية أخيرة تشير إلى ضرورة التزام المؤسسة بالمسؤولية تجاه المجتمع والبيئة بشكل عام. و ذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات الضاغطة ذات العلاقة مثل جماعات 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. وتختلف تعريفات المسؤولية الاجتماعية، باختلاف 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 تذكير 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 التعاريف.
- مر الفكر الإداري بمراحل تاريخية متباينة، حيث لكل مرحلة نظرة للمسؤولية الاجتماعية، و بالتالي فإن مضامين التعريف اختلفت بحسب الجوهر الذي كان ينظر إليه من خلال الإدارة في تحديد معنى المسؤولية و حيال من تكون.
- إختلاف الأنظمة الاجتماعية السائدة في أنحاء العالم، تنعكس على قبول التعريف أو رفضه.

(1) : راشي طارق، دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان: النمو والعدالة و الاستقرار من منظور إسلامي، 10/09 سبتمبر 2013، إستانبول/ تركيا، ص 07 . الموقع الالكتروني :

[https://www.9icief.sesric.org/presentations/day/Session4RachiTarek.social responsability.doc](https://www.9icief.sesric.org/presentations/day/Session4RachiTarek.social%20responsability.doc)

تاريخ الإطلاع: 17-05-2014 توقيت الإطلاع: 01:17.

- يتطور 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 التعاريف 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: " التزام بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها و المجتمع المحلي و المجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الافراد 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 الدخل المحدودة جدا .

التعريف الثالث: وقد عرف **مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة** المسؤولية الاجتماعية على أنها: "الإلتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية

(1): البكري ثامر ياسر، **التسويق و المسؤولية الاجتماعية**، مرجع سبق ذكره، ص23.

(2): غنابي 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 بشار-الجزائر، فيفري 2012، ص2. الموقع الإلكتروني:

<http://www.iefpedia.com/arab/content/uploads> تاريخ الإطلاع: 04-05-2013 توقيت الإطلاع: 21:08.

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

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

(3): صالح السحيباني، **المسؤولية الاجتماعية و دورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية**، مرجع سبق ذكره، ص4.

والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى 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 التناسق ما بين الأفعال التي تقوم بها المؤسسة لأجل فائدتها الذاتية، و ما يطلبه المجتمع منها.

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

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

ثانيا: 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 تدعو لحماية المستهلكين و البيئة، فمثلا قد يتم إجبار المؤسسة و الافراد 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، لتتنقل 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 تتكبد أموال طائلة كتعويضات للخسائر نتيجة المنتجات المعيبة⁽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 السوفياتي 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 بمقتضاها، و هذا لكونها سلوكاً إيجابياً 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 إرتبطت 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): الأسرج حسين عبد المطالب، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية، مرجع سبق ذكره، ص12.

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

حيث أن هذه المفاهيم وغيرها أصبحت تمثل موقفا اجتماعيا ووعيا جديدا. 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⁾. فبالرغم من وجود بعض الاختلافات في المفهومين إلا أن مفهوم الأخلاقيات يعتبر جزءا من مفهوم المسؤولية و هو أحد الضوابط التي تمنع من وقوع التعسف و البيروقراطية و التقصير في تحمل المسؤولية، كما أن المسؤولية الاجتماعية مرتبطة ارتباطا وثيقا بالأخلاقيات⁽³⁾. لذلك على مدراء المؤسسات أن يسعوا دوما على حد سواء إلى القيام بما هو صحيح، خاصة مع تزايد الضغوط التي تطالبهم بأن يكونوا مسؤولين تجاه الأداء الأخلاقي و الاجتماعي و الإقتصادي، 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 مترابط مع بعضهما و أحيانا 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 معا ضمن الرسالة التسويقية لها و ضمن عملية التخطيط الإستراتيجي لها بشكل عام. و قد تتمكن من إعداد برامج تسويقية ناجحة و منسجمة مع كلا من المسؤولية الاجتماعية والمبادئ 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 إقرارها بمثابة دليل عمل موجه لتحقيق أهدافها بأسلوب أخلاقي مقبول اجتماعيا.

(1): عنابي بن عيسى و آخرون، إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص7.

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

(3): الزعي علي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص303.

(4): السيد إسماعيل، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث للنشر، بدون ذكر الطبعة، الإسكندرية-مصر، 1998-1999، ص60.

المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية بين المؤيدين و المعارضين:

أولاً: **الحجج المؤيدة للقيام بمهام المسؤولية الاجتماعية:** يرى المؤيدون للمسؤولية الاجتماعية أن المؤسسات قد فشلت في أن تحافظ على مهمة المجتمع عندما عملت فقط من أجل مصلحتها الذاتية. فقيامها 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 تحققها 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 يعاني منها يجعلها عرضة لفقدان قوتها التأثيرية في المجتمع.
- تمثل المسؤولية الاجتماعية الحالة الأفضل للمستثمرين، و ذلك لأنه على المدى الطويل سيتم رفع قيمة الأسهم لكون المؤسسة تحظى بصفة و سمعة حسنة لدى المجتمع، مما سيحد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها مستقبلاً ⁽²⁾ و بالتالي تحقيق عوائد أكبر.
- يمكن للأنشطة الاجتماعية أن تكون مربحة تماماً كالاقتصادية، 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 عيود 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 تنعكس على المكانة الاجتماعية و المادية، فتقلص معدل البطالة سيؤدي حتما إلى التقليل من الجرائم، و المجتمع الرفيه إجتماعيا و إقتصاديا 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 ستحمل بالتأكيد آثارها السلبية، و هذا ما عايشناه في التظاهرات التي مست الجنوب الجزائري، والتي كانت من بين أسبابها إرتفاع معدلات البطالة بسبب إعتداد 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 الاختصاصات المطلوبة في سوق العمل المحلية يمكن لوالي الولاية المختص إقليميا أن يمنح ترخيصا إستثنائيا باللجوء إلى يد عاملة خارج الولاية على أن يكون ذلك بموجب تقرير معلل 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 لنواتج 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 تركز لحل المشكلات الاجتماعية بفاعلية⁽³⁾.

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

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

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

ثانيا: الحجج المعارضة للقيام بمهام المسؤولية الاجتماعية:

تتعلق 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 يحققونها لا تخص المديرين فقط و إنما 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 تعطىها لأي شخص كان، بل أنها تعود إلى العاملين و الموظفين و حملة الأسهم ". و بالتالي فإن الحجج التي تدعو لعدم القيام بمهام المسؤولية الاجتماعي تتمثل في:

- المسؤولية الاجتماعية عمل طوعي تقوم به المؤسسة و ليس محدد بالقانون.
- محدودية الخبرة و المهارة المتاحة لدى المؤسسات في معالجة المشكلات الاجتماعية.
- 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 معقدة و تتضمن العديد من المتغيرات يصعب استيعابها في الكثير من الأحيان، خاصة في المؤسسات صغيرة الحجم.
- قد تفقد المؤسسات المسؤولية اجتماعيا جزءا من ميزتها التنافسية، و هذا لأنها تتفق مبالغ إضافية على تنفيذ برنامج المسؤولية الاجتماعية . و هذا يعني تكلفة أعلى لمنتجاتها و بالتالي يكون سعرها أعلى نسبيا مقارنة بأسعار سلع 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 الاجتماعية 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 جزئيا في ضعف الصناعة في الولايات المتحدة في بداية الثمانينات⁽¹⁾.

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

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

المبحث الثاني: فلسفة المسؤولية الاجتماعية و أبعادها

تمثل المسؤولية الاجتماعية من جانبها التسويقي التحدي الأكثر وضوحا لإدارات التسويق في تفاعلاتها مع البيئة المحيطة بها، و هذا نتيجة للتغيرات الاجتماعية 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. فالنظرة المعاصرة لمدراء التسويق تنص على أن تمتد وظائف مؤسساتهم إلى أرجاء المجتمع و هذا لأن المسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية الجميع.

المطلب الأول: تكامل المسؤولية الاجتماعية و إستراتيجية المؤسسة:

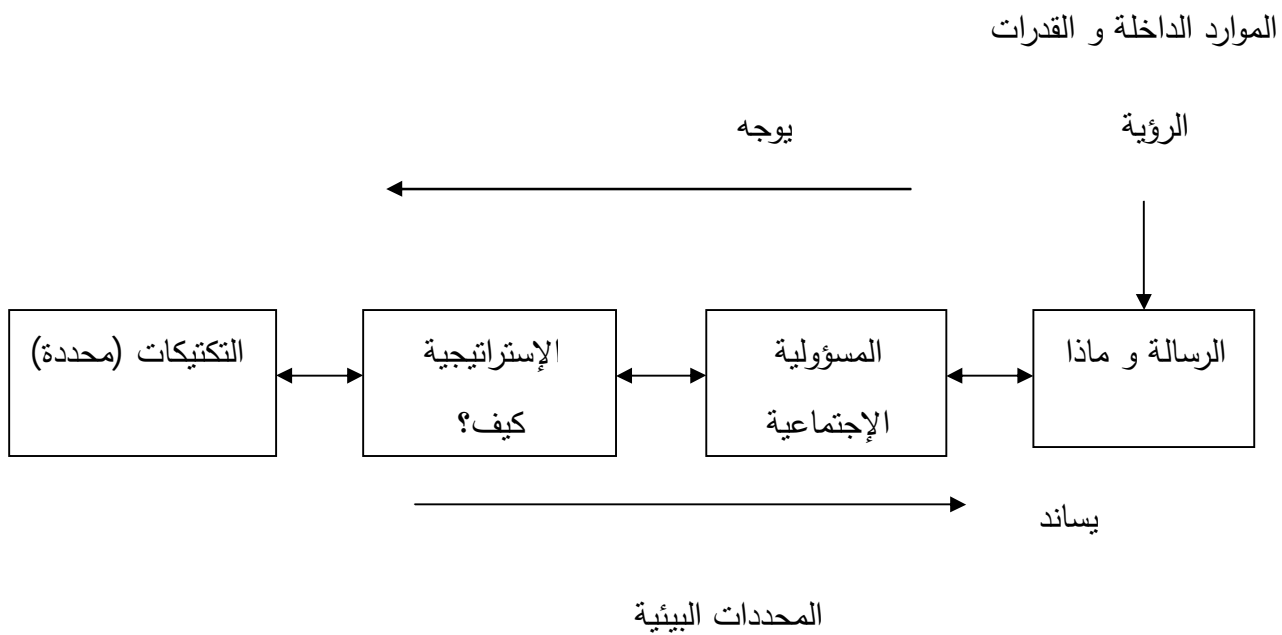
تفترض المسؤولية الاجتماعية الإلتزامات الإقتصادية و القانونية فضلا عن المسؤولية تجاه المجتمع الذي من خلاله تمارس المؤسسة نشاطاتها. و يشتمل مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على استجاباتها لأصحاب المصالح⁽²⁾ (*). كما تهتم إستراتيجية المؤسسة و مسؤوليتها الاجتماعية بالبيئة التي تعمل من خلالها ، فإذا كانت الإستراتيجية تهتم بطريقة تنافس المؤسسة في موقع السوق، فالمسؤولية الاجتماعية تهتم بتأثير الإستراتيجية على المجتمع و أصحاب المصالح. و بالتالي تركز إستراتيجية المسؤولية

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

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

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

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



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 الإقتصاد، العدد الثالث و الثمانون، 2010، ص 209. الموقع الإلكتروني: <http://www.iasj.net>

تاريخ الإطلاع: 30-05-2014 توقيت الإطلاع: 15:10.

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 كمايلي:

-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 و إجراءاته 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 الايجابية للمسؤولية الاجتماعية على أصحاب المصالح من الداخل بما في ذلك أخلاقيات الإدارة يقوي من مواقع القوة، و يحد من مواقع الضعف و هذا يشير إلى الدور الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة.

و قد اتضح للكثير من المؤسسات أن الميزة التنافسية الخاصة بهم تتحقق من خلال تمكنهم 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 تنتظر المؤسسة إلى حقوقها أولاً، بل يجب أن تنتظر 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. و هذا من خلال التزامها بتطوير أنشطتها و عملياتها، كما يلي ⁽¹⁾:

- تعهد الإدارة العليا في المؤسسة بتطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية.
 - المساهمة في إشباع حاجات و رغبات أفراد المجتمع من السلع و الخدمات ⁽²⁾. من خلال تطوير المنتجات و الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين.
 - الالتزام بتنفيذ معايير الأخلاقيات.
 - تثقيف 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 ⁽³⁾. كل ذلك يمكن أن يزيد من فاعلية المؤسسة تجاه البيئة و المجتمع.

(1) : التميمي وفاء، واقع تنمي المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل – دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3، 2010، ص 5. الموقع الالكتروني: <http://kenanaonline.com/files/.pdf> تاريخ الإطلاع: 13-10-2013 توقيت الإطلاع: 11: 03 .

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

(3) نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم بالأسس . 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 تعميمها داخليا على العاملين في مختلف المستويات و خارجيا على المستهلكين و حملة الأسهم و أصحاب المصالح⁽¹⁾.
- الإعتماد على أسلوب المشاورة فيما بين العاملين و تشجيعهم على تقديم الأفكار ذات الصلة بقضايا البيئة و تعميق مساهمات المؤسسة اجتماعيا⁽²⁾.
- مراجعة البرامج السائدة و زيادة الصلاحيات 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 لآثار 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 اجتماعيا.
- 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 تحقق به تأثيرا واضحا، بحيث يكون له علاقة مباشرة مع عملها.

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

(2): نزار عبد المجيد البروراي و آخرون، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم بالأسس . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص57.

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

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 تعثر بها وتحدد الفرص والتهديدات المحيطة بها، فإنها عادة ما تتعامل مع هذه القضايا بأربعة إستراتيجيات رئيسية، ممثلة في الشكل الموالي:

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



الالتزام تجاه المسؤولية الاجتماعية

المصدر: نورا محمد عماد الدين أنور، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية

العالمية، مرجع سبق ذكره، ص 36.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن اختيار المؤسسة للإستراتيجية التي تتبعها يعتمد في الأساس على مدى فاعلة إدارتها بالدور الملقى على عاتقها 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 (المعرقة) : 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 تتبنى هذه الإستراتيجية بترك المشاكل دون حل إلى أن يعلم بها الجمهور، وعند ذلك تستجيب لمعالجة المشكلة المطروحة و التقليل من التأثير السلبي لها، وتسعى نحو امتصاص غضب أصحاب المصالح رغم إنكارها من قبل لمسئولياتها تجاه تلك المشاكل والأخطاء⁽¹⁾.

ب - الإستراتيجية الدفاعية: 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 كتكتيك للمحاولة من تقليل أو تحاشي الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها، وبالتالي حماية نفسها من الوقوع في مسائل قانونية⁽²⁾.

ج- إستراتيجية التكيف: تستخدم المؤسسة هذا النوع من الاستراتيجيات التي تشير إلى تبني الحد الأدنى من متطلبات الأخلاقيات، وتتطلب من فرضية المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتقها 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 وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 07.

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

ج- إستراتيجية المبادرة التطوعية: تتبنى المؤسسة بموجب هذه الإستراتيجية دوراً اجتماعياً و بيئياً واسعاً جداً، بحيث تأخذ مصالح المجتمع وتطلعاته وحماية البيئة في جميع قراراتها. وهذا النوع من الاستراتيجيات يحمل في طياته المسؤولية الخيرية، حيث يبادر 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:

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

أولاً: البعد الاقتصادي: تتمثل بسعي المؤسسة لأن تكون أعمالها مجدية 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 بيئة ملائمة لهم. و في هذا السياق أعلنت BMW الألمانية عن تخفيض ساعات العمل 37 إلى 31 ساعة في الأسبوع مع الإبقاء على الأجور دون تخفيض⁽³⁾. و من أهم متغيرات هذا البعد:

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

(1) راشي طارق، دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 07.

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

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

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

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

د-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 تجعلهم 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، المكافآت... 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.

ثانيا: البعد الاجتماعي: يمثل مجموعة من الأنشطة و البرامج والفعاليات والسياسات 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 إجماعي يساند النشاطات الإقتصادية لها⁽¹⁾. ومن أهم متغيرات هذا البعد ما يأتي:

أ-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، ص213.

(2): نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم بالأسس . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص48.

ب- الشفافية: و يقصد به الإلتزام 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⁾.

ج- البيئة: حيث تلتزم المؤسسة بالأنظمة البيئية التي تصدرها الجهات المعنية بذلك، و تحليل قوائم التوازن البيئي التي تعدها، 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 وجدته، خذ من البيئة ما تحتاج فقط، لا تحاول أن تؤذي الحياة أو البيئة، ستكفر 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.

ثالثا: البعد القانوني: يمثل بتقيد المؤسسة بكافة القوانين و التشريعات و الأنظمة التي تسنها الدولة أو المجتمع، حيث تعتبر تلك القوانين بمثابة تشجيع و التزام لها بأن تنتهج السلوكيات المقبولة رسميا و إجتماعيا 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 يركز 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.

⁽¹⁾ عبد الرحيم سعيد سناء و آخرون، الدور الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة-دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية- مرجع سبق ذكره، ص213 .

⁽²⁾ البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص85.

⁽³⁾ 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، ص4.

⁽⁴⁾ دادن عبد الغفور و آخرون، المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية الاجتماعية والبيئية ، مرجع سبق ذكره، ص409.

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 للقيام بالأعمال الصحيحة و الابتعاد عن إلحاق الضرر بالآخرين. هذه الالتزامات تعد أمراً ضرورياً لزيادة سمعة المؤسسة في المجتمع حيث تقوم باعتماد برنامج أو نموذج لسلوك الأخلاقيات لمعالجة الممارسات الشخصية للعاملين كالنزاهة والتحيز والمحابة... 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 الاخلاقيات تعلمان 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 والمساعدات 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** فانه 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:

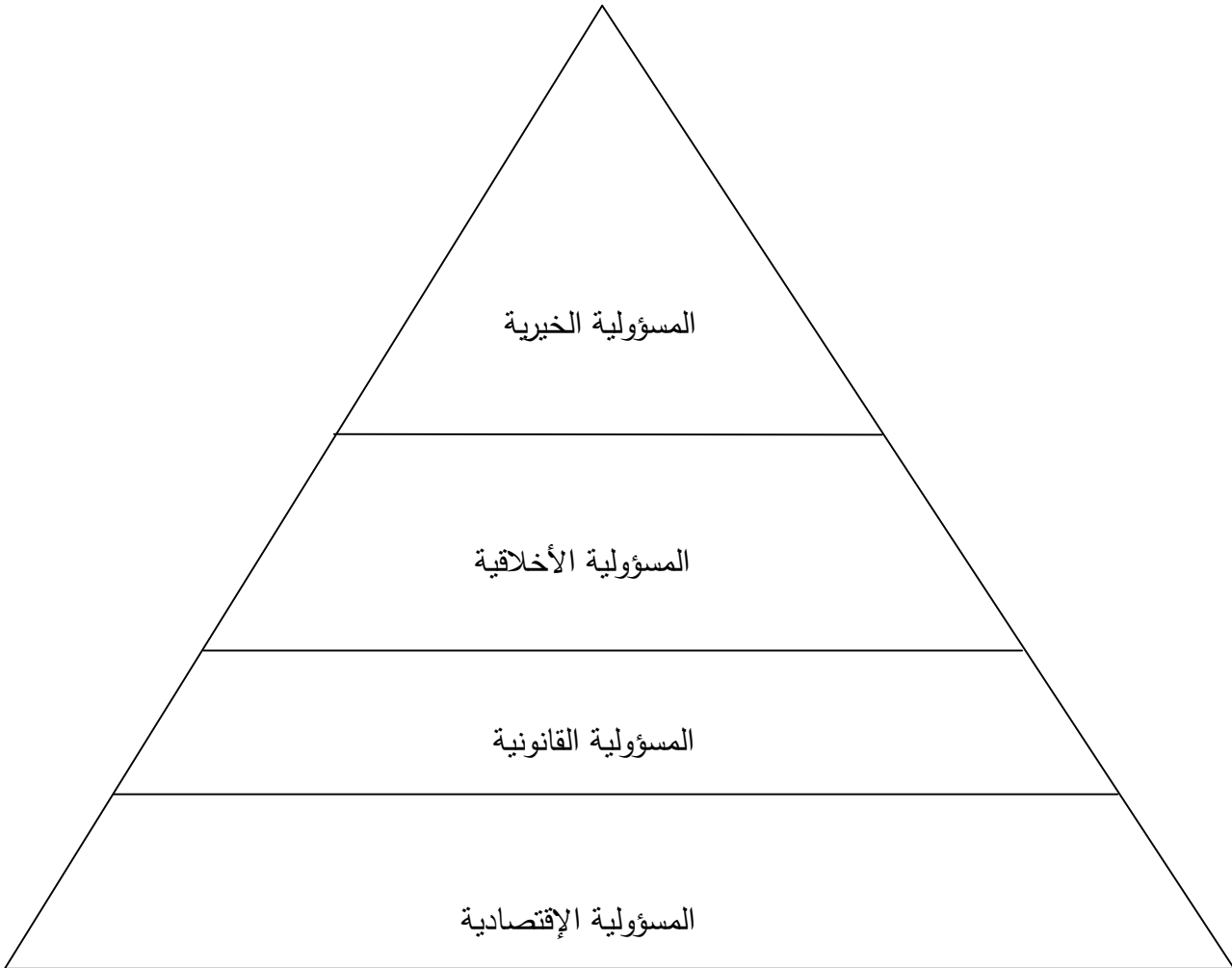
⁽¹⁾eco.asu.edu.jo/ecofaculty/wp-content/uploads/2011/04/58.doc J : 23/1/2013 H: 17:15

⁽²⁾http://www.slideshare.net/karoosh/ss-2434249 J : 05/04/2013 H: 11:11 .

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

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

الشكل رقم: (07) أبعاد المسؤولية الاجتماعية عند Carroll



المصدر: دادن عبد الغفور و آخرون، المؤسسة بين تحقيق التنافسية ومحددات المسؤولية

الاجتماعية والبيئية ، مرجع سبق ذكره، ص411.

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 الأربعة.

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 لتأثير 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 الإلتزامات التي تظهر في الواجبات و سمات الأخلاقيات المعبر عنها بنتائج لحالات 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 البروراي و آخرون، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص58.

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

و هذا يعني بأن المسؤولية تنحصر في تقديم المنتج بالسعر المقبول من طرف المستهلكين و بال نوعية 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.

ثانيا: 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 تحققه من منافع عامة على المدى الطويل، و في نفس الوقت تحقق إشباع لحاجات الأفراد الحالية، و التي ينتج منها في النهاية أرباح للمؤسسة.⁽¹⁾

وظهرت المسؤولية الاجتماعية كاتجاه جديد في التسويق و أصبح ينظر لعناصر للمزيج التسويقي بمدى توافقها و المسؤولية تجاه المجتمع؛ فالمفوّج 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 مفوّج يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعداها إلى ما هو أجود وأرقى.⁽²⁾

و التسعير يتلاءم مع نوعية المستهلكين، والعمل 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 أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص230.

(2) : عنابي بن عيسى و آخرون، إدارة 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 وتدريبها لرفع كفاءتها تجاه الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في أعمالها وتوجهاتها. يمكن أن تتسبب المسؤولية الاجتماعية الملقاة على عاتق التسويق إلى:

- توجه إدارة التسويق للإهتمام بمشاكل المجتمع يعتبر تحقيقا لمنفعتها الخاصة في نفس الوقت، و إدراكها لتلك المشكلات ذات الصلة بالنشاط التسويقي و رد فعلها نحوها، يصب في زيادة مبيعاتها و أرباحها و قدراتها الإنتاجية فيما بعد .
- يتوجب التقليل من الآثار الناتجة عن المشكلات التي تحدث في المجتمع خاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة، تقديم المنتج 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 وضوحا مما هي عليه في الصغيرة، و هذا لكون تلك المؤسسات الكبيرة تؤثر و بشكل كبير على المجتمع مقارنة بالصغيرة، كما أن استجاباتها 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

أولا: تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

تزايدت الدراسات التي اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق و بالخصوص المتعلقة بالمستهلك، و ما يقوم به من عمليات الشراء وهذا في مطلع عام 1965 بالولايات المتحدة الأمريكية و في أعقاب ظهور حركة حماية المستهلك ⁽²⁾. و قد تباينت تعريفات المسؤولية الاجتماعية من منظورها التسويقي تبعا لاختلاف وجهات النظر حول هذا المفهوم و التأثيرات البيئية التي تحكمه.

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

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

عرفها البكري بأنها: " مجمل الالتزامات التي تتعهد 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 تحققه من عوائد مربحة."

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 يكافئ 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 للقياسات 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 التعاريف 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 المعبر 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⁾.

ثانيا: 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 أسس 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 تكشف حقيقة المنتج، و القصور في تقديم خدمات ما بعد البيع.
 - التلوث البيئي المتزايد بسبب كثرة العمليات الصناعية و مخلفاتها من فضلات الإنتاج و الغازات المتطايرة، و التي في مجملها انعكست على صحة و سلامة أفراد المجتمع.
 - الفساد الذي يمس العديد من المؤسسات الكبيرة خاصة فيما يتعلق بالرشاوى 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 تتميز 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 تتمحور 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 تأسيسا على ذلك فإن تحقيق هذه المسألة يرتبط بشكل أساسي 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 يرغب في تجاوزها، و بالتالي يتمكن من تقديم السلعة المناسبة له. حيث لا يشترط أن يكون المنتج المقدم ذا 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 تحققه من منافع عامة و على المدى الطويل، و في نفس الوقت تحقق إرضاء و إشباع لحاجات 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 للأنشطة المطلوبة باتجاه زيادة أرباحها على المدى الطويل و في ظل منافسة مفتوحة مع الآخرين " ⁽²⁾.

(1): البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص119.

(2): البكري ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص234.

ب- **المسؤولية تجاه المرتبطين بالمؤسسة:** حيث و من خلال هذا التوجه يتم التركيز على كافة الأطراف التي لها علاقة بالتأثير في انجاز 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 إقامة 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 الايجابية 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 يشير ^(*) **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 يتجاوزوه أي هدف أو أي معيار آخر.

المبحث الرابع: حركة حماية المستهلك و حقوقه:

قد احتلت قضية حماية المستهلك مكانا جوهريا بين القضايا الاجتماعية و السياسية و الإنسانية و الإقتصادية التي تهم كافة المؤسسات، و هذا نظرا 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 أسس و مفاهيم معاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص235.

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

المطلب الأول: مدخل حول حماية المستهلك

أولاً: لمحة 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 المتدنية، الإعلانات الكاذبة، بيع المأكولات و المشروبات 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 شهده 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. فظهرت مجموعات من المستهلكين حاولت أن تبين 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 تتادي 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 الاستراتيجية للتطبيقات، 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 و أصبح ذلك الإعلان بمثابة اعتراف رسمي بأهمية تقنين حقوق المستهلك كما انه دعوة لتنشيط حركة المستهلكين و دعمهم من أجل الدفاع عن حقوقهم في أي دولة. و قد تضمنت تلك الرسالة أربعة حقوق للمستهلك تمثلت في الحق في الأمن و الأمان (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.

ثانيا: مفهوم حماية المستهلك:

تختلف وجهات نظر الباحثين و المهتمين حول قضية حماية المستهلك عبر المراحل الزمنية المختلفة التي مرت 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، ص458.

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

(3): نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص120 .

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 يتعذر الحصول عليها و هذا بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع و بشكل معمق 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 جزءا 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، ص119.

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 بالصيغ المتاحة، و حسب طبيعة المجتمع التي تؤسس فيه هذه الجمعيات.

- تتضمن حركة حماية المستهلك بعدا إجتماعيا واضحا.

- لا تقتصر حماية المستهلك على مرحلة تسويق السلع و الخدمات إليه. بل تمتد إلى مراحل الإنتاج و الاستهلاك 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 التعاريف الخاصة بها و يمكن إدراج البعض منها على النحو التالي:

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

(¹): نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس الوظائف، مرجع سبق ذكره، صص 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: 2013-04-24 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 جميعا كما أنها تذكر بعض المسوقين بعدم إهمالهم لمسؤولياتهم الاجتماعية .

التعريف الثالث: يعرفها **Cannon** بأنها: "حركة اجتماعية تعمل على تعزيز حقوق و قوة المشترين بالعلاقة مع البائعين الى الحد الذي يكون فيه المستهلك قادر على الدفاع عن رغباته" ⁽²⁾. يركز التعريف على دور حماية المستهلك في تأكيد حقوق الافراد 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 اللااخلاقي في الأعمال" ⁽³⁾. يبين هذا التعريف أن جمعيات حماية المستهلك تضغط على المؤسسات التي تمارس سلوكات خاطئة تجاه المستهلك .

من خلال التعاريف 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 اللاأخلاقي 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، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس بالوظائف، مرجع سبق ذكره، ص119.

(3): البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص115 .

(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 المواصفات 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، مثال 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- المواصفات: إذ يجب مراعاة المواصفات القياسية في الإنتاج فيما يخص تركيب السلعة و خصائصها و المواد الأولية الداخلة في تركيبها، مثلاً 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 المنتج: مثلاً 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 موانع 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 فان حماية المستهلك خلال هذه المرحلة تتضمن الجوانب الآتية:

ب-1- المواصفات: قد يكون لمرحلة التسويق تأثير على المواصفات 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 المواصفات و خدمات ما بعد البيع.
- الإمتناع عن إجراء أي تعديلات أو إضافات عند إعادة تعبئة السلع بما يختلف مع المواصفات المعلنة مع التأكد 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 حقيقية و مفيدة و أن يشمل على الآتي مواصفات المنتج - وخصائصه - وحجمه ووزنه - 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 تحميلها 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 سوءا عندما يكون تسويق السلع والخدمات حكرا على فئة معينة ، الأمر الذي يمكنها من فرض أسعار سوقية تفوق إمكانياته المالية ؛ كما تدرج طرق البيع بالنقسيط أو التخفيضات الصورية أحيانا في خانة التحايل على الأسعار⁽²⁾. و بالتالي 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_altasweeq_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 و الأماكن المتفق عليها، و مراعاة شروط التخزين الجيد.

ب-5-الخدمات و المزايا البيعية: إذ يتوجب تقديم الخدمات و المزايا المتفق عليها بمستوى مناسب مع عدم تحميل 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 إخلالا بالحماية من جانبه مايلي:

- 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.

ثانيا: إجراءات حماية المستهلك: تقع مسؤولية حماية المستهلك و مراقبة الأسواق على جميع القطاعات و على المستهلك كذلك بصفته المستفيد من الحماية، فإنه يتحمل جزءا من المسؤولية كالتزامه مثلا بعدم إضرار نفسه لان حفظ النفس هو التزام شرعي قبل أن يكون حقا و التزاما قانونيا 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 خضوعا 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.

بإجراءات بسيطة تتمثل في الامتناع عن اقتناء 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 تفادي الوقوع في الأضرار كامتناعه مثلا عن شراء سلع لا تتوافر على المواصفات الضرورية.

أ-1- إجراء الإمتناع عن إقتناء السلع: يتمثل الدور الرئيسي في حماية المستهلك في موقفه من السلع التي تعرض عليه بعيدا 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 يفتني منها حاجياته من السلع و الخدمات التي يراها مناسبة له. وتعتبر رغبته هي التي تتحكم في اختياره و اقتنائه لأنواع السلع و بالتالي قد ينجر عنها آثار سلبية بسبب الاختيار اللامسؤول الذي يبدر منه لتلبية رغبته، إذ نجد مثلا بعض المستهلكين يشترون مثلا مأكولات من أماكن لا تتوافر على أدنى شروط النظافة و هذا إما لأنها تباع في الأماكن المخصصة لها ولكن بأسعار باهظة أو لأنها نادرة أو قيامه باستعمال منتجات ممنوعة قانونا أو محرم استعمالها و هو يعلم أضرارها الصحية كالتدخين مثلا و تعاطي المخدرات⁽²⁾.

فهذا المستهلك قام بالشراء رغم الظروف السيئة المحيطة بالسلعة ورغم علمه بأضرارها و بمحض إرادته من دون أن يتعرض لأي ضغط. لذلك فإن القرار الأخير يرجع له و مدى ثقافته و وعيه، فيرضى بشراء سلع بأثمان متدنية و معروضة في ظروف غير مناسبة تماما 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 ضمانا لتفادي العديد من الآثار السلبية الناتجة عن عدم مراعاة الشروط الضرورية لسلامة السلع و الخدمات و تمسكه بموقف الإمتناع عن اقتناء مثل تلك السلع سيجعله يتلقى

(1): خرياشي عقيلة، دراسات اقتصادية، دورية فصلية، العدد 19، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، جويلية 2011، ص 130.

(2): نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس بالوظائف، مرجع سبق ذكره، ص 122.

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 اجل 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 شكاويه 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 فان هذا الأخير لوحده غير قادر على حماية جميع مصالحه لذلك لابد من تضافر الجهود بشكل جماعي من اجل 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 وخدمات قد تلحق به أضرارا صحية، أو اقتصادية، أو اجتماعية سواء أكان على علم بهذا الضرر أو لم يكن مدركا 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 فبإمكانها أن توجه الأفراد إلى السلوك السليم فيما يخص حماية الفرد المستهلك و كذلك باقي المستهلكين.

(1) خرباشي عقيلة، دراسات اقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص32.

ب-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 مزايدة 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 تتميز 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 يتمكن 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 مناسباً 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 المساءلة القانونية فقط و إنما صار أداءه يذيع من تحمله المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك. من خلال اعتماده على التصميم الملائم للمنتجات لما يمثله من استجابة لحاجات 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 بالرداءة فإن ذلك سيترتب عليه

(1): خرياشي عقيلة، دراسات اقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص137.

(2): الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص459.

خطورة في الإستخدام. لذلك وجب توفر شروط أساسية من خلالها يمكن المنتج من ضمان كفاءة و سلامة المنتج 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 المنتج.

- تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج.

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

من جهة أخرى قد ينجر عن استخدام المنتج 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.

ثانيا: 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 المصادقية. و هذا ما تم التطرق إليه في الفصل الأول.

ثالثا: 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 بالتالي 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 أسس 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 إخاذ 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 بالتالي 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 بطرائق غير مشروعة.

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

رابعا: حق الإستماع 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 لإحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب لهم أضرارا صحية؛ و من المؤشرات الدالة على هذا الحق:

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

(1) : نزار عبد المجيد البروراري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس - 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 بالتالي 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 وقوع 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 بالتالي تمنح الأفراد فرص للتمتع بالحياة، و تجعلهم يتفاعلون مع الآخرين بشكل أكثر.

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

خلاصة: أصبح المستهلك أكثر وعياً 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، متبينة في ذلك مفهوم المسؤولية الاجتماعية و متمسكة 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 بالنواحي الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية في نشاطاتها، يعطيها عائد أكبر من النفقات 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 و أن المستهلك يعتبر بمثابة مفتاح النجاح لها، حيث إنَّ تلَّ وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث المكانة الأولى و أصبح 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 فأكثر و محاولة التأثير عليه بمختلف 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

يتفق كافة الأفراد باختلاف ثقافتهم و مستوى تعليمهم و مكانتهم في كونهم جميعا مستهلكين يحاولون التكيف مع البيئة التي يعيشون فيها لأنها تؤثر فيهم، و بالتالي تصدر عنهم أنشطة مختلفة من أجل الوصول إلى إشباع حاجاتهم و تحقيق أهدافهم. و ما يميز سلوك المستهلك النهائي هو ديناميكيته و قابليته للتغيير لذلك فإن دراسته تعتبر من أهم العوامل المساعدة على بناء إستراتيجية تسويقية سليمة.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية لسلوك المستهلك

أولاً: نشأة و تطور 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⁾. و يرجع أصول هذا التحليل إلى آدم سميث في عام 1771، و في أوائل القرن العشرين الميلادي بدأ الباحثون في العلوم الاجتماعية بالمساهمة في مجال سلوك المستهلك، غير أن جهودهم المبذولة كانت فردية و متفرقة، فتعددت النظريات المقترحة حول سلوك المستهلك في ذلك الوقت. و في منتصف العشرينات تم إخضاع تلك النظريات للإختبار و في أوائل الستينات 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 فيربر 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 (الأنثروبولوجيا) و بين سلوك المستهلك بطريقة أو بأخرى. و قام الباحثون بحصر المبادئ و المفاهيم و النظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك و عرضها بطريقة منظمة في شكل نموذج علمي أو نظرية علمية مبنية على مجموعة من الافتراضات خاصة بمعالجة كل مشكل تسويقي

(1): نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص109.

(2): الزعبي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص122.

على حدی، و في النصف الثاني من الستينيات 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 ظهور كتاب بعنوان "نظرية 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 أسست دورية علمية أخرى باسم "مجلة علم نفس المستهلك"⁽²⁾.

ثانيا: 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 متباينة 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 محددا 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):عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية ، الجزائر، 2003 ، ص ص 13 -

14.

(2): شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج و الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص ص 108-109.

البيئي" (1). و بالتالي فالسلوك بوجه عام هو استجابة صادرة عن عضلات الفرد أو غدده من أجل تغيير ظروفه بما يتناسب و مقتضيات حياته و حتى يتمكن من البقاء و الاستمرار .

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 المعني، إذ كلما ازدادت الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي لا يمكن مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددا؛
- السلوك قابل للتعديل بحسب الظروف و المواقف المختلفة التي تؤثر في الفرد و بالتالي 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 لتستقر في النهاية لديه السلعة أو يتلقى الخدمة (3). و تعرفه ويكيبيديا 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 الترفية 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 فان التسويق يبدأ بدراسة حاجاته و رغباته و ينتهي بإعداد السلع و الخدمات المناسبة التي يتوقعها المستهلك و تتلاءم مع

(1): الصميدعي محمود جاسم و اخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص17.

(2): كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2006، ص 58-59.

(3): أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، بدون ذكر الطبعة، الإسكندرية-مصر، 2006، ص15.

(4): <http://ar.wikipedia.org/> تاريخ الإطلاع: 29-10-2013 توقيت الإطلاع: 11:27.

تلك الحاجات و الرغبات ⁽¹⁾. و يستخدم 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 لتستهلك 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 الهادفة 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 يصطلح 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 حاجاتهم و رغباتهم. لذلك اهتموا بشكل كبير بدراسة المستهلك و سلوكه حتى تتمكن من تحقيق أفضل إشباع له.

أولاً: 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 سلع 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، ص49.

(2): عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2003، ص15.

(3): شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج و الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص90.

(4): عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس - الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص112.

(5): أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص15.

التعريف الأول: يعرف **طلعت أسعد عبد الحميد** سلوك المستهلك على أنه: " النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"⁽¹⁾ .

و يبين 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 التأكد.

- 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 الافعال 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: "تصرف الافراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنتجات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات، كما و أنه 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 أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال-كيف تواجه تحديات القرن 21** - مكتبة مؤسسة الأهرام، بدون ذكر الطبعة، مصر، 2002، ص 95.

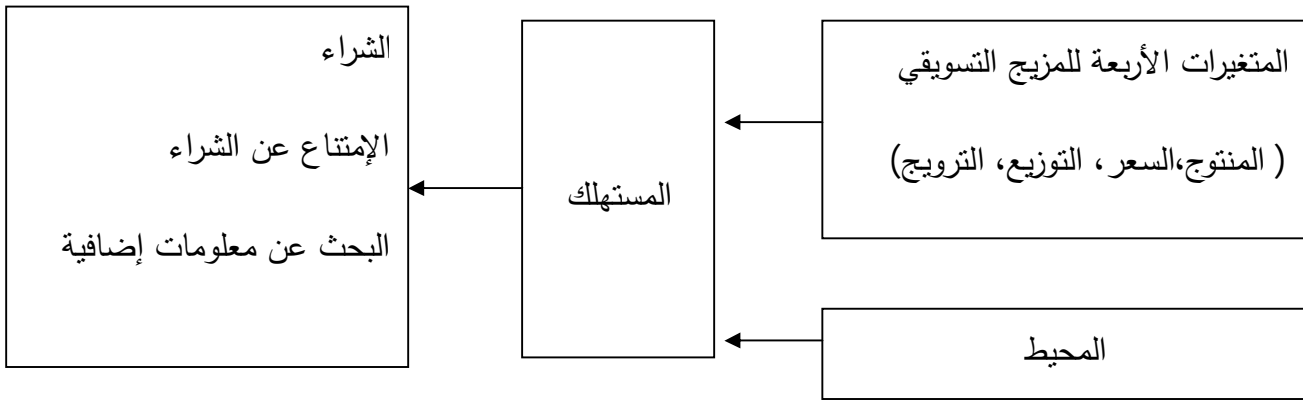
(2): شلاش عنبر إبراهيم، **إدارة الترويج و الاتصالات**، مرجع سبق ذكره، ص 90.

(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 للفرد 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 "كالعلبة السوداء" يقوم باستقبال مدخلات تتمثل في المثيرات و له مخرجات متمثلة بالاستجابات أو التصرفات. و الشكل الموالي يمثل نموذجا للعلبة السوداء مقترح 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 يتبين لنا أن المستهلك يتأثر بكل من متغيرات المزيج التسويقي الأربعة المتمثلة بـ (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بالإضافة إلى تأثره بالمحيط المتمثل في العوامل الاقتصادية و السياسية و التكنولوجية و الإجتماعية و الثقافية، كل تلك المؤثرات تدفع المستهلك لإتخاذ قرار الشراء أو الإمتناع عنه أو البحث عن معلومات إضافية.

من خلال التعاريف 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 و الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم و رغباتهم، و يتأثر سلوك المستهلك بعدة محددات إقتصادية و اجتماعية و نفسية و بيئية⁽¹⁾.

ثانيا: 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 تطوير ها نوع من التحدي بالنسبة للمؤسسات من أجل البقاء في السوق.

ب - التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل و باستمرار 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 ثلاث 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: تفيد 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 المربحة بهدف استهدافها: مع اتساع الأسواق و زيادة الدخول و تنوع أذواق المستهلكين و تفضيلاً 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 التنافسية الواجب إتباعها⁽³⁾ و هذا ما يزيد من فرص نجاحها في إرضاء المستهلكين مع تحقيق أرباح للمؤسسة.

(1): شلاش 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 و الإستهلاكي بشكل منتظم لكي تتمكن من فهم رغباتهم و خصائصهم، و مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجاتهم، و بالتالي تستطيع إعداد و تطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة و تعديلها بما يتناسب مع تلك التغيرات. في الوقت ذاته فإنها تتجنب ما يمكن أن تحدثه تلك التغيرات من إرهاب 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 تتفق 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 تتميز به من خصائص مقارنة بالمنافسين.
- د- تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لمستهلكي منتجاتها :** 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 ملبية 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 تشمل 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 مجاناً، قبول المردودات و استبدالها بوحدة أخرى أو رد ثمن المشتري، متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على قيامه بالشراء و التأكد من رضاه عن المنتجات و الخدمات المقدمة.

(1): شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج و الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص101.

(2): محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2008، ص38.

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 الإلتزام بها أثناء إعدادها للإستراتيجيات التسويقية و إلا باءت جهودها بالفشل.

و - التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد: يتأثر الفرد أثناء اتخاذ 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 طبقا للدور الذي يؤديه، و يتوجب على الأفراد المعنيين باتخاذ قرارات الشراء الاستفادة من نتائج دراسة سلوك المستهلك و هذا من خلال قيامهم بالتحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل 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 موقعا تنافسيا لسلعها أكثر فعالية حيث تحاول أن توضح من جديد في ذهن المستهلكين أن سلعها متميزة عن السلع التنافسية بالشكل الذي تجعل 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 مجموعة متشابهة من المنتجات، لذلك ففي كثير من الأحيان يتوجه إليهم بعض الأفراد بغرض طلب النصيحة. هذه الفئة من المستهلكين يطلق عليها بقيادة الرأي الاستهلاكي. غير

(1): عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص25.

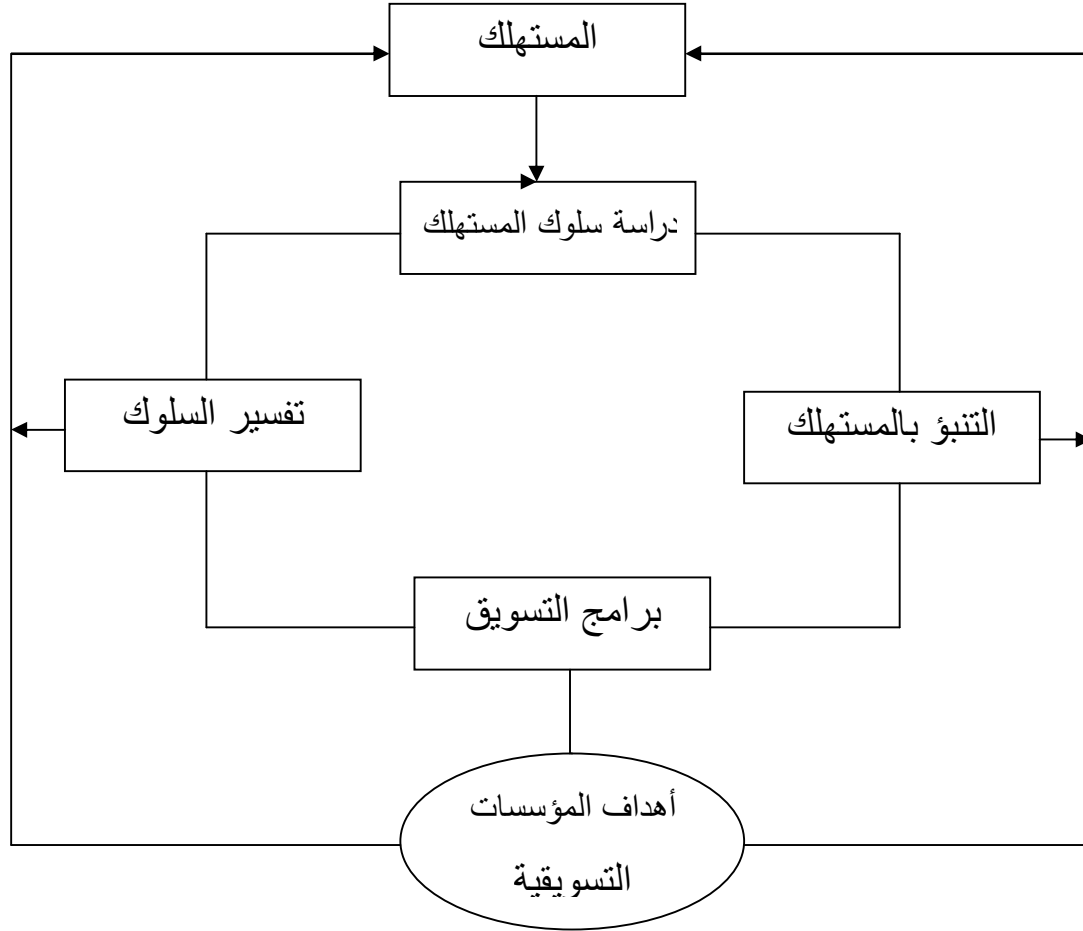
(2): كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص64.

أن هناك فئة أخرى تسمى فئة المستهلكين الابتكارين و تشمل مجموعة الأفراد السباقون إلى شراء المخترعات و المنتجات المبتكرة، فهم أول من يشتريها مباشرة بمجرد أن تطرح في السوق، هذه الفئة كذلك عادة ما تؤثر على الأفراد المحيطين بها. و طالما استطاعت إدارة المؤسسة أن تتعرف على هاتين الفئتين و أن 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⁾.

ك- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين: إذ يعتبر من الضروري على المؤسسة أن تقوم بقياس الاتجاهات و الميولات النفسية للمستهلكين تجاهها و تجاه منتجاتها بشكل منتظم، حتى تتمكن الإدارة من تفهمها و العمل على تصحيحها أو التأثير فيها إذا لزم الأمر. و الشكل الموالي يمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسات:

(¹): شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج و الاتصالات، مرجع سبق ذكره، صص 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 المسوقين من جهة و أولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية لتلك المشروعات الإنتاجية و التسويقية بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكنهم من الإستمرار في العمل و القيام بالتوسعات 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 مديرو التسويق بجمع و تحليل كميات ضخمة

من البيانات و الإحصائيات و المعلومات عن المستهلكين و عن سلوكهم الشرائي بصفة مستمرة و هذا بسبب التغيرات الكبيرة التي تحدث في أذواقهم و أنماط المعيشة الخاصة بهم. بالإضافة إلى تأثرهم البالغ بالتغيرات 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 التنافسي 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 تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة⁽²⁾ والتي تتوافق مع إمكانياتهم الشرائية و أذواقهم. كما تساعد 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 يشتررون 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 يتمكن 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 و إنما يتطلب دراسة سلوكه، لأنه قد يضع حاجاته و رغباته بطريقة تختلف تمام عما تفكر به المؤسسة. و لذلك 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، مبادئ و أساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص 119.

(2): كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 64.

المطلب الأول: العوامل الاقتصادية والاجتماعية:

أولاً: العوامل الاقتصادية: سيتم الاختصار 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 زيادته 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 مدخراته 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 مستقبلاً 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 الافراد هم أعضاء أسرتين في حياتهم ؛ تلك التي نشؤوا فيها و التي أسسوها عند زواجهم⁽³⁾. و يؤثر حجم الأسرة في سلوك المستهلك بشكل كبير، فهو يحدد نصيب الفرد الواحد المنتمي 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 عما كان عليه سابقاً.

(1):الصميدعي محمود جاسم و آخرون، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 89 - 90.

(2): الشرفات علي جدوع و آخرون ، مبادئ التسويق، دار جليس الزمان، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2010، ص 54.

(3): نزار عبد المجيد البرواري و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص114.

هـ- **فائض دخل الأسرة:** و هو الدخل المتبقي للأسرة بعد إشباعها لحاجاتها الأساسية من أكل وملبس 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، فمثلا في حالة فرض الضرائب فإن إستهلاك السلع و الخدمات يقل نوعا ما، أما في حالة تقديم الدعم النقدي أو الإعفاءات على السلع و الخدمات فإن الاستهلاك يشهد إرتفاعا.

ثانيا: العوامل الإجتماعية: هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك و تنعكس على سلوكه و تعامله مثل:

أ- **الجماعات المرجعية:** هي المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك⁽³⁾، و هي جماعات حقيقية 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 تقوي الخضوع لمعايير الجماعة. و تكون بمثابة أداة مرجعية للأعضاء الذين ينتمون إليها، حيث يتخذها الفرد نموذجا مرجعيا لسلوكه و تصرفاته من خلال مقارنتها بتصرفات أعضائها. و يكون تأثيرها واضحا عليه حتى و إن لم يكن عضوا أساسيا 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 قربا منها و يتفاعل معها، و تقسم إلى قسمين:

أ- **1- الجماعات الأولية:** هي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الافراد و التي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بين أعضائها، و يكون التفاعل بينهم مباشرا و قويا و وجها لوجه، و من الأمثلة لهذه

(1): الشرفات علي جدوع و آخرون، **مبادئ التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص54.

(2): ضميره دعاء مسعود، **إدارة التسويق**، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2006، ص93.

(3): البكري ثامر، **الاتصالات التسويقية و الترويج**، مرجع سبق ذكره، ص173.

الجماعات العائلة و الأصدقاء و الجيران و زملاء المهنة⁽¹⁾. و تتميز الجماعات الأولية بترابط الصلات و تعاونها و اندماج أعضائها فيما بينهم إلى الدرجة التي يصبح الفرد يتكلم بصيغة "نحن"، فالرأي و النصيحة التي يسديها الافراد لبعضهم البعض يكون لها تأثير عظيم و فاعلية كبيرة تفوق التأثيرات التي يحققها الإعلان أو مندوب المبيعات، و هذا يعني أن قرار المستهلك في اختياره لسلعة معينة أو تغييره لعلامة تعوّد على شرائها أصبح يتأثر بشكل كبير برأي قد يسمعه من احد 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 تسميتهم "بالجماعات 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 الابتعاد عنها و هذا عن طريق الإعتماد على بعض الخطوات المحددة و المدروسة لفك ارتباطه النفسي و السلوكي بها، لأنه يرفض قيمها و سلوكها.

ج- الجماعات التوقعية: وهي الجماعات التي يسعى الأفراد للانضمام إليها، كطموحهم بالالتحاق 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 أعجب بقيمتها و سلوكها مرجعية له. كما يعمل المسوقون على دراسة و معرفة أثر الجماعات المرجعية حسب الأسواق المستهدفة. حيث تؤثر هذه الجماعات وعلى اختلاف أنواعها في السلوك الإستهلاكي للفرد المستهلك و تفرض عليه نمطا معيناً نتيجة انضمامه إليها فإما يغير سلوكه لتلبية لأنظمتها كما في

(¹) عزام زكريا و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص138.

(²) المؤنن محمد صالح، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 136-137.

(³) البكري ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص82.

(⁴) الحاج طارق و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص56.

النقابات و الجماعات التلقائية و التوقعية أو يغير ه في اتجاه عدم تبني ما يقربه منها و محاولة الإبتعاد عنها كالجماعات السلبية،و في كلتا الحالتين فإن النتيجة هي تغيير سلوك الفرد.

د - الأسرة : تعتبر الأسرة أول ما يتصل به الفرد بشكل مباشر و بإستمرار و يتمثل دورها أساسا 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 الكهرومنزلية، السيارات، التلفاز، الراديو... الخ⁽²⁾. و سيتأثر الفرد بها في قراراته الشرائية المتخذة، فيقوم بقرار العادات الشرائية التي كان يلاحظها في طفولته حتى و إن لم يتقبلها و انتقدها أحيانا في ذلك الوقت و هذا ما يسمى المحاكاة (التشبه) السوسيولوجي، حيث يكون لكل عضو منتمي لها (الأب، الأم، الأولاد ذكورا و إناثا) دور في تحديد سلوكه بالرغم من اختلاف سلوك كل فرد منهم عن الآخر في اتخاذ قرارات الشراء و هذا بحسب سنه، الحالة الاجتماعية و المسؤولية 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 المقترح 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 تلبيةها، و نجاح عمله التسويقي بشكل كفؤ و بالخصوص المرأة التي أصبح لها دور بارز في السنوات الأخيرة.

هـ - دور المرأة في الأسرة: لقد أثر دخول المرأة مجال الشغل بشكل كبير على النواحي التسويقية، فباننتشار هذه الظاهر ازداد دخل الأسرة، و ازداد معه الطلب على الكثير من السلع مثل الملابس و مواد التجميل و الأغذية المعلبة و الأجهزة الكهرومنزلية كالثلاجات و الغسالات ... الخ كما أصبح دورها يتزايد و باستمرار في قرار الشراء، و هنا فان رجال التسويق ركزوا باهتمام كبير على جعل السلع و الخدمات أكثر لفتا لانتباهها. 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، ص57.

(³) : الزعبي علي فلاح، **مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي**، مرجع سبق ذكره، ص129.

شرائها للسلع المختلفة و التقدم المستمر في المستوى الاجتماعي و الثقافي لها، من اجل أن يهيأ مكان البيع و تقديم الخدمات و التسهيلات بما يتلاءم ورغباتها و يتناسب و أدواقها⁽¹⁾.

المطلب الثاني: العوامل الشخصية و الثقافية:

أولاً: العوامل الشخصية: تؤثر شخصية الفرد 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 ومراحل 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 يعتقده مناسباً له، فالأذواق الغذائية، اللباس، الأثاث، و أوقات الفراغ تتطور 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 يتابع 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 دوماً و السعي للحصول عليه قبل الآخرين لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم و يتخذ الوسائل المناسبة للتواصل معهم.

أ-4- مرحلة الكبر: يتميز الفرد في هذه المرحلة بحالة استقرار نفسي، كما أن قراراته الشرائية تتم بدرجة كبيرة من التعقل و يكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك.

(1): الحاج طارق و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص57

(2): حداد سميرة، التسويق أساسيات و مفاهيم، الصفحات الزرقاء العالمية، بدون رقم الطبعة، الجزائر، 2009، ص28.

(3): ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ص82.

أ-5- مرحلة الشيخوخة: و يتميز الفرد في هذه المرحلة بالثبات و الاستقرار و عدم الرغبة في التجديد. فكبار السن أقل رغبة أو ميلا 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 أخذه بعين الاعتبار .

ب- الوظيفة: يتأثر الفرد بنوع العمل الذي يمارسه و ينعكس ذلك التأثير على سلوكه الشرائي من خلال انتقائه للسلع و الخدمات التي يحتاجها و مدى تلاؤمها مع وظيفته، فمثلا حارس البناية يشتري الملابس العادية و التي قد تدوم طويلا و هي صالحة ، بينما المدير في الشركة يهتم بشراء الملابس الكلاسيكية المرتفعة الثمن. لذلك هناك بعض المؤسسات وصلت إلى تخصيص منتجاتها لمهنة محددة⁽³⁾.

و عليه فإنه على إدارات التسويق أن تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها بالشكل الذي يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشتريين 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 السلوكات التي تصف مجموعة من الافراد 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 للفرد وجميع 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): عزام 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 , 2ème 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 التحفيزات 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 والعادات 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 تساعد المسوقين في تحليل سلوك المشتري أثناء اختياره لبائع معين أو علامة محددة، إذ أن لكل فرد نمط معين من السلع و الخدمات التي تلائمه دون غيره من المستهلكين و هذا بحسب التكوين الشخصي له، فتمايز شخصيات الأفراد يؤدي إلى تمايز سلوكهم الاستهلاكي نحو السلع و الخدمات لذلك فقد نجد فردا يـ قبل على إستهلاك سلع لا يراها آخرون مناسبة لهم⁽³⁾.

ثانيا: 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 دورا مهما و مؤثرا 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 الافراد 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 تنبع من القيم و المعتقدات و الدلالات التي اقتبسوها من عائلاتهم أو المحيطين بهم. و أصبحت معيارا شخصيا لتعاملهم مع الآخرين من خلال تفسيرهم للحالات التي يتفاعلون معها باعتبارهم من المجتمع.

(1): ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص85.

(2): عزام زكريا و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص141.

(3): الشرفات علي جدوع و آخرون، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص59.

(4) : Gary Armstrong , Kotler Philip , **principes de marketing** , 10 ème édition , pearson éducation ,France,2010,p168.

و تسعى المؤسسات دوماً إلى معرفة التطورات الثقافية حتى يتمكنوا من تحديد السلع التي يتم التوجه لاقتنائها أكثر. فعلى سبيل المثال أن التحول الثقافي باتجاه الاهتمام بالصحة و اللياقة البدنية أدى إل ظهور عدة صناعات للمعدات الرياضية و الأغذية التي تحتوي نسبة أقل من الدهون.

ب- **الثقافة الفرعية:** هي مجموعة من الأشخاص الذين يؤمن أفرادها بنظام محدد من القيم و الذي 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 الافراد الذين يتقاسمون نفس القيم مع مراعاة جنسياتهم، ودياناتهم، وانتماءاتهم 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 ينتسب 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 المسوقين في تحديدهم لإستراتيجية تجزئة السوق و تصميم المنتجات بما يتوافق معها، إذ أنه ما يمكن أن يكون مسموحا به في ثقافة فرعية معينة قد يكون ممنوعا في أخرى، سواء في مجال الأكل، الشرب، اللباس... إلخ. لذلك على رجل التسويق أن يتعرف على خصائص أفراد كل ثقافة فرعية من جميع النواحي ليتمكن من التأثير عليهم و بشكل سليم من خلال الحوافز التسويقية ⁽²⁾.

ج- **الشريحة الاجتماعية:** هي مجموعة من الأفراد ذوو القيم و العادات و المفاهيم والاهتمامات ومستويات المعيشة المتشابهة ⁽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 والانتماء الطائفي... إلخ. و في كل قسم اجتماعي يرتبط قانون أساسي يحرص على الترتاب بين الشرائح، و الانتماء إلى أحد هذه الشرائح لا يحدد من خلال عامل واحد فقط بل من خلال مجموعة من العوامل، و قد تم تقسيمهم إلى: شرائح عليا و وسطى و دنيا. و كل منها يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه 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.

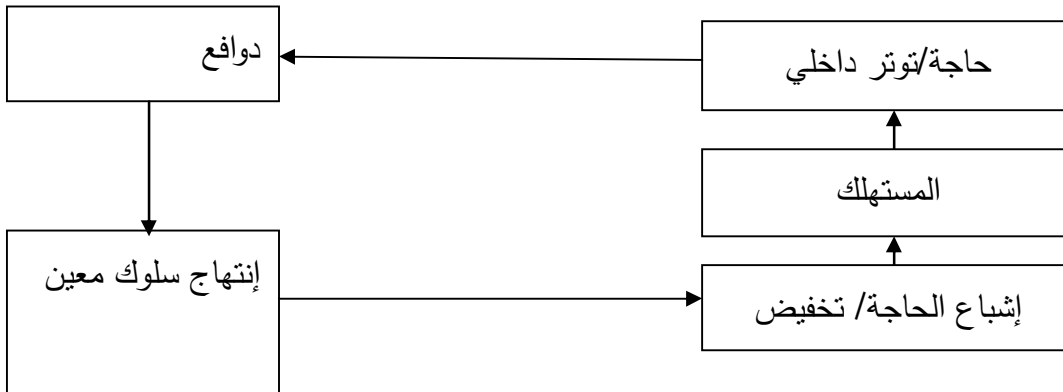
(3): الشرفات علي جدوع و آخرون، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص55.

الإجتماعية تقيد 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 بسلوكولوجية ايجابية بمعنى أنها تحث 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 فالدوافع هي القوى التي تحركه باتجاه القيام بفعل ما نتيجة حاجته و تصبح الحاجة دافعا عندما تثار⁽¹⁾. و الشكل الموالي يوضح لنا تخفيض الدوافع لحالة التوتر الداخلي لدى المستهلك:

الشكل رقم(10): الدوافع و تخفيض حالة التوتر لدى المستهلك



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص15.

(¹): الزعبي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص127.

من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا أن الحاجة تؤدي إلى خلق توتر داخلي و بالتالي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين لأجل إشباعها وهكذا يتم تخفيض حدة ذلك التوتر الداخلي لديه. و قد يتمكن الفرد من إشباع حاجاته كليا أو جزئيا بحسب قدرته على ذلك. و تقسم الدوافع إلى نوعين:

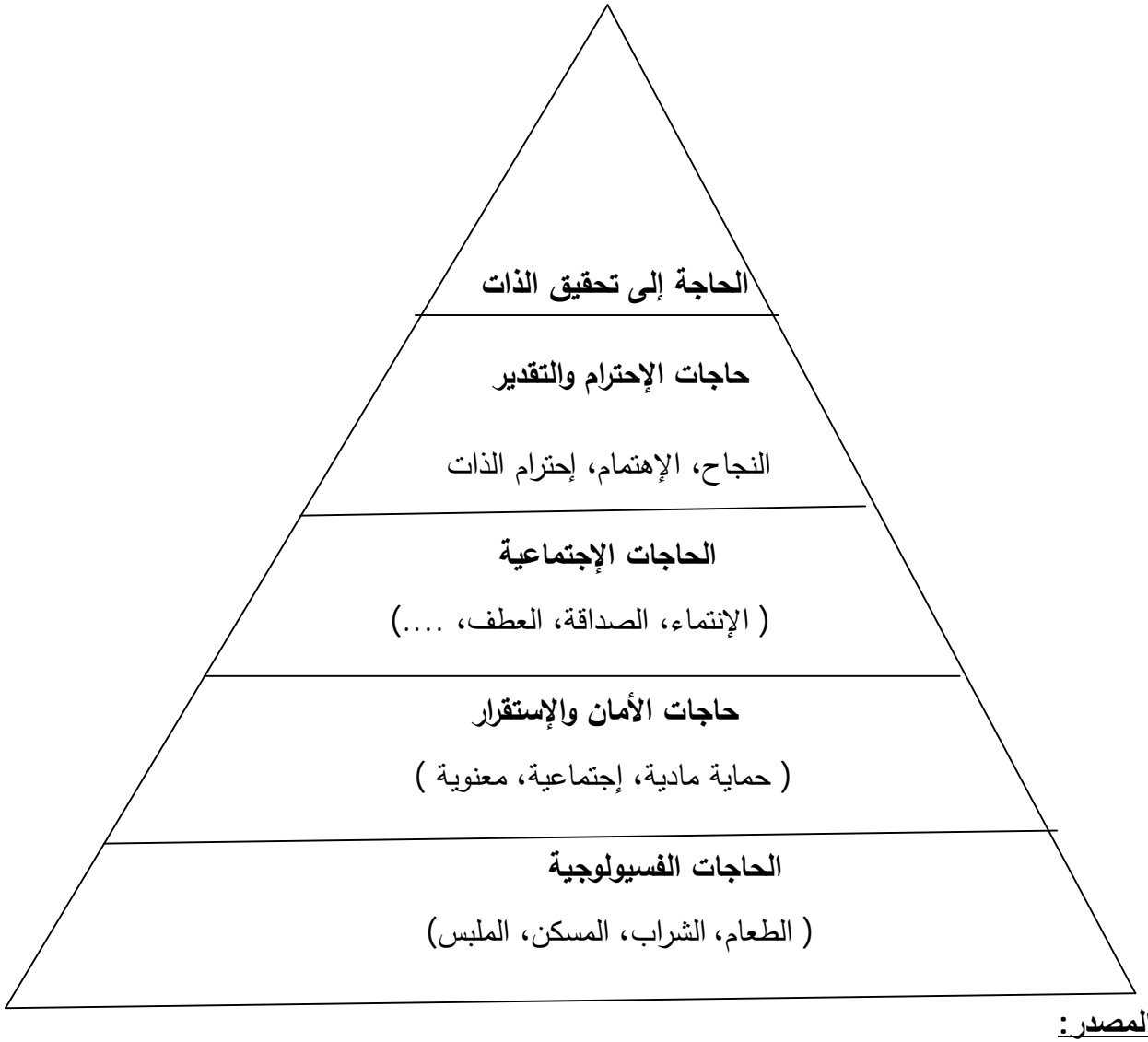
أ- الدوافع الأولية و تسمى أيضا بالدوافع العاطفية: بمعنى قيام المشتري بشراء سلعة أو خدمة ما دون تفكير منطقي و دون أن يجري تحليل مسبق للعوامل المتعلقة بحاجته الفعلية لها و إمكاناته المتوفرة ⁽¹⁾، هنا يكون دافع الشراء لهذا المستهلك أوليا، فهو يشتري من أجل التفاخر و التقليد.

ب- دوافع الشراء الانتقائية (الرشيده): إذا أصر المستهلك أثناء رغبته في انتقاء سلعة معينة على علامة تجارية محددة، وبقي يبحث عنها دون غيرها من خلال وسائل الترويج مثلا، هنا يكون دافع الشراء لديه انتقائيا لأن الحاجة الأولية تقود في الغالب إلى الدوافع الانتقائية. فالفرد إذا استهلك ساعة معينة بدافع 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 يبينه الشكل التالي:

(1): الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص80.

الشكل رقم (11): هرم ماسلو المتعلق بترتيب الحاجات



Gary ARMSTRONG et Philippe KOTLER, **principes de marketing**, pearson éducation, 10^{eme} édition ,France ,2010 ,p145 .

و من خلال هذا السلم يتضح بأن الفرد يتحفز أولاً 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 الانتماء: 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 بالتدرج. و يختلف ترتيبه لها و إعتبارها كخوافز عن غيره. و على رجال التسويق أن يتعرفوا على الحاجات غير المشبعة عند الأفراد المستهدفين من أجل تحديد السلع و الخدمات التي تتلائم و تتسجم 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. و تشمل تلك المحفزات كافة العناصر البصرية و الشفهية من طبيعة تسويقية و التي بإمكانها التأثير على قرارات المستهلك، و هذا ما يخص المنتج و مكوناته مثل: العبوة، الاسم، و المكونات، و السعر، عنوان المحل، المحفزات الإشهارية⁽²⁾.
- فمن خلالها يتمكن 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 مناسباً 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، **إستراتيجيات التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص86.

مثلاً، 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 و بالتالي سيكون سلوكه رشيداً. (1).

ثالثاً: التعلم: عندما يعمل الأفراد فإنهم يتعلمون، إذ أن معظم سلوكياتهم مكتسبة بالتعلم، و أي إجراء يؤدي إلى تغيير السلوك الإستهلاكي المتبع من قبلهم يسمى تعلم، كما أنه التغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته (2) أي أن الفرد و خلال حالاته اليومية يتعامل مع مواقف تسويقية مختلفة، و يكتسب من كل منها خبرة معينة، و بالتالي 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" (3). و هي مبنية على نظرية **بافلوف** و تتضمن العناصر الرئيسية التالية:

- وجود حاجات غريزية، و مؤثرات داخلية تتطلب الإستجابة كالجوع.
- وجود مؤثرات خارجية كالإعلان مثلاً.
- نشوء الاستجابة نتيجة للمؤثرات السابقة.
- وجود التعزيز في حالة الاستجابة الايجابية، 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 سلبي، و بالتالي 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 المواقف و التعريف الأكثر شمولاً قدم من طرف **Eagly et Chaiken** و بالنسبة لهم " الموقف هو ميول نفسي معبر عنه من خلال تقييم كيان خاص حسب بعض درجات الرعاية أو عدمه" من خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد معتقدات و مواقف، من

(1): عزام زكريا و آخرون ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص144.

(2): الزعي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص128.

(3): الشرفات علي جدوع 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 ف فهم الطريقة التي يتخذ بها هذا الأخير قرار الشراء، و هذا الأمر يساعد على تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير فيه ومعرفة تفضيلاته فيما يتعلق بالمنتجات التي سيقوم باختيارها من اجل 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، مبادئ 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 الافراد الذين يقدمون معلومات عن السلعة أو الخدمة و يؤثرون على الغير و يقنعونهم بشرائها. و من أمثلتهم نجم السينما الذي يعرض السلعة و يقترح شراءها 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 الافراد الذين يؤثرون على قرار الشراء⁽²⁾.

ج- متخذو 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 ومعنوية داخل الأسرة، و في العادة فإن جهات التسويق تستهدف في حملاتها الإعلانية و الدعائية بشكل رئيسي متخذ 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 الوحيدون لقرار الشراء، و من وجهة نظر جهات التسويق فإنه يتم التركيز عليهم إذا كانوا ضمن متخذي قرار الشراء.

(1): عزام 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 الافراد الذين يقومون باستخدام أو بإستهلاك السلعة أو الخدمة بعد شرائها، إذ يجب على جهات التسويق الإهتمام بهم لمعرفة ردود أفعالهم بعد عملية الإستهلاك، و بناءا على ذلك يقومون بتعديل الخطط الإستهلاكية. و قد يكون هؤلاء الأفراد مشاركين في تحمل عملية الشراء مثل المبادرين أو المؤثرين أو المتخذين لقرار الشراء أو المشتريين ثم المستهلكين، كما قد يكونوا مشاركين في بعض الأدوار.

ثانيا: أنواع قرارات الشراء: يتخذ المستهلك قرارات الشراء سواء تلك التي تخصه أو عائلته أو الجماعة التي ينتمي إليها، سواء كان ربا للأسرة أو أحد أعضائها. و من خلال تلك القرارات يتمكن من الحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة، و يواجه الفرد في حياته اليومية أنواع من القرارات و هي:

أ - قرار الشراء الروتيني: يخص المشتريات ذات القيمة الصغيرة، كالسلع الإستهلاكية سهلة المنال التي تمتاز بانخفاض أسعارها نسبيا و لا تتطلب تفكير طويل و دراسة لإتخاذ القرار. و بالتالي فإن هذا النوع من القرارات لا يحتاج إلى معلومات كثيرة⁽¹⁾.

ب - قرار الشراء المحدد (المتوسط): تظهر هذه القرارات عندما تكون عملية الشراء مقترنة بحالات أو مناسبات معينة، أو عندما يحتاج المشتري إلى قدر مناسب من المعلومات تكون في الغالب متوافرة لديه أو بإمكانه الحصول عليها من مصادر خارجية معروفة، و تكون عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة لمتخذ القرار⁽²⁾.

ج - القرار المعقد (الواسع): هو أكثر القرارات صعوبة و تعقيدا، حيث يتميز بصعوبة المشكلة و يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية و الخارجية، كما أن البدائل 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 بخاصة السلع الإستهلاكية المعمرة⁽³⁾.

ويقسم رجال التسويق القرارات الشرائية إلى عدة تقسيمات مختلفة منها تقسيم القرارات الشرائية تبعا لدرجة التعتد في القرار و أهميته على النحو التالي:

(1): الزعبي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص132.

(2): جبر أحمد، إدارة التسويق : المفاهيم الاستراتيجية التطبيقات ، مرجع سبق ذكره، ص79.

(3): الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص67.

ج-1-درجة التعقد في القرار الشرائي: تختلف درجة التعقد في القرارات الشرائية التي يتخذها العميل، بحسب إختلاف نوع السلعة و تكلفتها و كمياتها و أهميتها بالنسبة له بالإضافة إلى خبرته بها و ظروف 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 و غيرها من القرارات الثانوية . و قد لا تظهر بعض هذه القرارات 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 لإتخاذ قرار معين في حين إذا ما تعود على ذلك فإنه لن يحتاج في المرة المقبلة إلى البحث عن معلومات بنفس الطريقة الأولى.

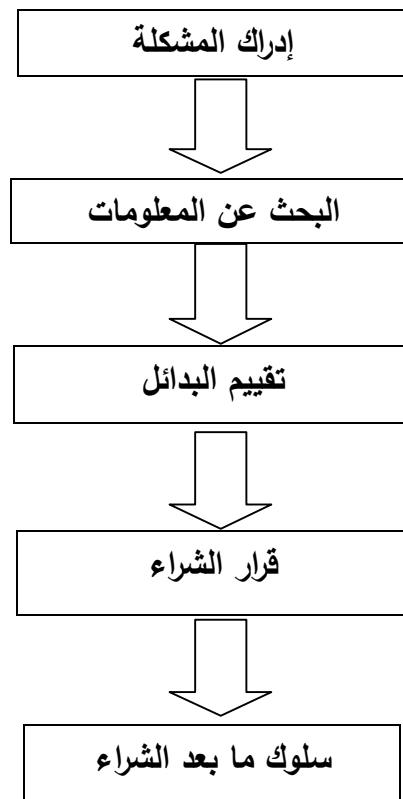
المطلب الثاني: خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي:

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 الاستراتيجية والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص79.

(2): الزعبي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص213.

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، و قد يتحقق الإدراك من خلال منبه داخلي كالعطش و الجوع و البرد...الخ، أو منبه خارجي محيط به كأن تكون وسائل الترويج المختلفة مصدر الإحساس بالمشكلة و إدراكها. 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 المنقوج: 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 باستخدامه حالياً لا يشبع إحتياجاته أو أنه بحاجة لمنتج آخر له مميزات أكثر.

ج- **الحاجات الجديدة:** ففي الغالب تؤدي التغيرات في حياة المستهلكين إلى خلق حاجات و رغبات جديدة، كحدوث التغيرات في الحالة المالية لهم أو لوضعهم الوظيفي وهذا ما يؤدي إلى إدراك المشكلة⁽¹⁾.

د- **المنتجات والمشتريات المرتبطة:** فمثلاً 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.

هـ- **تمييز المشكلة نتيجة لإقناع المسوقين:** يقوم المسوقون 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 حالياً.

ثانياً: 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 تساعد على اتخاذ القرار الشرائي و غالباً ما تكون عملية البحث الأولى هي "البحث الداخلي" فالفرد يرجع بذاكرته ليحاول استرجاع المعلومات التي قام بتخزينها من خلال خبراته السابقة و معارفه حول البدائل المختلفة المتوفرة. كما قد يلجأ الفرد إلى مصادر خارجية للمعلومات و هو ما يسمى "البحث الخارجي" و الذي يتضمن المصادر الشخصية كالأصدقاء و العائلة و الجيران، و المصادر التجارية التي تركز على البيع، الوسطاء، الإعلانات، وأخيراً المصادر العامة، و التي يقصد من ورائها، وسائل الإعلام و جمعيات حماية المستهلك⁽³⁾.

إن كل مصدر لهذه المعلومات يؤدي دوراً مختلفاً 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، ص117.

(2): السيد سالم شيماء، **الاتصالات التسويقية المتكاملة** مجموعة النبل العربية، بدون ذكر الطبعة، القاهرة-مصر، 2006، ص65.

(3): عزام زكريا و آخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص132.

ثالثاً: تقييم البدائل: فبعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات ينتقل إلى تقييم البدائل المتاحة من سلع أو خدمات، و يشمل 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 المتاحة 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 تحققها له السلعة.
- شخصية القائم بالشراء و خبرته و المعلومات المتاحة له لإتخاذ قرار الشراء.
- سعر السلعة بإعتباره التضحية التي يقدمها الفرد للإستفادة من المنافع التي توفرها، فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتاً أطول من المشتري للتفكير في إتخاذ القرار.

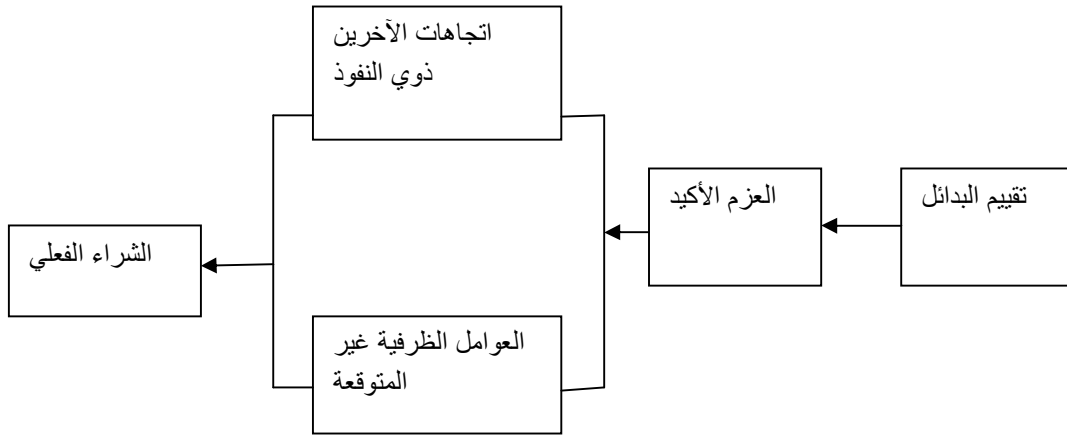
رابعاً: قرار الشراء: حيث بعد أن اجتاز المستهلك المراحل الثلاث السابقة يكون في موقف بين اتخاذ قرار الشراء أو عدم الشراء. ففي الحالة التي يقرر فيها الشراء فإنه سيختار السلعة أو الخدمة التي يرغب في استهلاكها و هذا يعني إختيار البديل الأفضل و الذي يؤدي إلى إشباع حاجاته من بين البدائل المطروحة. و هناك عاملين قد يؤثران على القرار خلال الفترة ما بين إتخاذه و القيام بتنفيذه، هما إتجاهات الآخرين و العوامل الموقفية غير المتوقعة⁽²⁾.

و الشكل التالي يوضح تلك العوامل:

(1) طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص151.

(2) البكري ثامر ياسر، إستراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص93.

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 يتبين أن عملية الشراء الفعلي تسبقه بعض 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 الآخرون على المستهلك عند نيته في اتخاذه قرار الشراء، و مدى استجابته لتلك التأثيرات التي قد تكون سلبية أو ايجابية .

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⁾ .

خامسا: سلوك ما بعد الشراء: تشمل هذه المرحلة على نواتج و آثار عملية الشراء، و هي تحدد فيما إذا كان قرار الشراء الذي اتخذه المستهلك صحيحا أو لا، و هل أن عملية الشراء و ما تم إنفاقه لأجل ذلك كان في محله أم لا. فإذا كان قرار الشراء صحيحا فإن المستهلك سيكرر العملية لمرات عديدة و من نفس المحل أما إذا كان القرار خاطئا فلن تتكرر العملية مرة أخرى، لذلك لا يكفي تحقق الشراء ما لم تكن حالة الرضا مقترنة به⁽³⁾.

(1) : عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 90.

(2) : جبر أحمد، إدارة التسويق: المفاهيم الاستراتيجية والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 95.

(3) : الديوه جي أبي سعيد، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 69.

فالرضا يعتبر وسيلة دعائية غير مدفوعة في السوق لأن المشتري الذي يتحقق لديه الإرضاء المتوقع من المنتج سيقدم معلومات حول ذلك المنتج للآخرين. كما أن متابعة رجال التسويق للمشتريين بعد الشراء و معرفة المشاكل التي واجهتهم و الإصغاء إلى آرائهم و ملاحظاتهم تفيد في إضفاء تعديلات و تحسينات 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 و العلاقة مع المستهلك حول المنتجات التي استخدموها.

أما فيما يخص التغذية العكسية لعملية الشراء فإن هذا يعني بأن المستهلك و بعد اتخاذ قرار 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 يتفطن لها أو في مصدر المعلومات أو في تقييم البدائل المتاحة أمامه، أو في القوة التأثيرية التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذ قراره 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 حققته له من إشباع لمنافعه. و بالرغم من أن المستهلك اختار المنتجات بعد دراسة و مقارنة البدائل 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 جيداً⁽¹⁾.

و في الغالب فإن هذا الشك يحدث في القرارات الهامة، عندما تكون البدائل المعروضة متقاربة إلى حد كبير، أو شعور المستهلك بأنه دفع قيمة أكبر من اللازم، و بعد الشراء يزداد 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 الاختيار 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 سلباً عنه، و نشر الإنتقادات بين بقية المستهلكين، و بالتالي سيمتتع الآخرون

(1): طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص 148.

(2): العاصي شريف أحمد شريف، الترويج و العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره، ص 136.

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 يتأكدوا 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 تتنبأ بأشكاله المحتملة". و هناك نوعان من النماذج التفسيرية، 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 فيشين.
- 2- نماذج تستند إلى نظرية تكوين و تغيير الموقف: و فرضيتها الأساسية هي أن تقييم منتج أو علامة ما من طرف الفرد يقترن بحسب إدراكاته حول تلك العلامة أو ذلك المنتج ⁽²⁾.

أ- النموذج الإقتصادي: 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، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص75.

(2): الزعبي علي فلاح، مبادئ و أساليب التسويق : مدخل منهجي تطبيقي، مرجع سبق ذكره، ص127.

(3): الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص22.

و يرى الإقتصاديون أن المستهلك سيأخذ هذه الأمور بعين الاعتبار عند إخاذة 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 الإنتقادات و منها:

- إهماله للجوانب النفسية و الاجتماعية في تفسير سلوك و تصرفات المستهلك الشرائية.
- يرى مديرو التسويق أن أفكار الإقتصاديين و آرائهم غير عملية، إذ أنها تقوم على تخيلات و إفتراضات حسابية متجاهلين تماما 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 مرتفعا 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 وفقا 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.

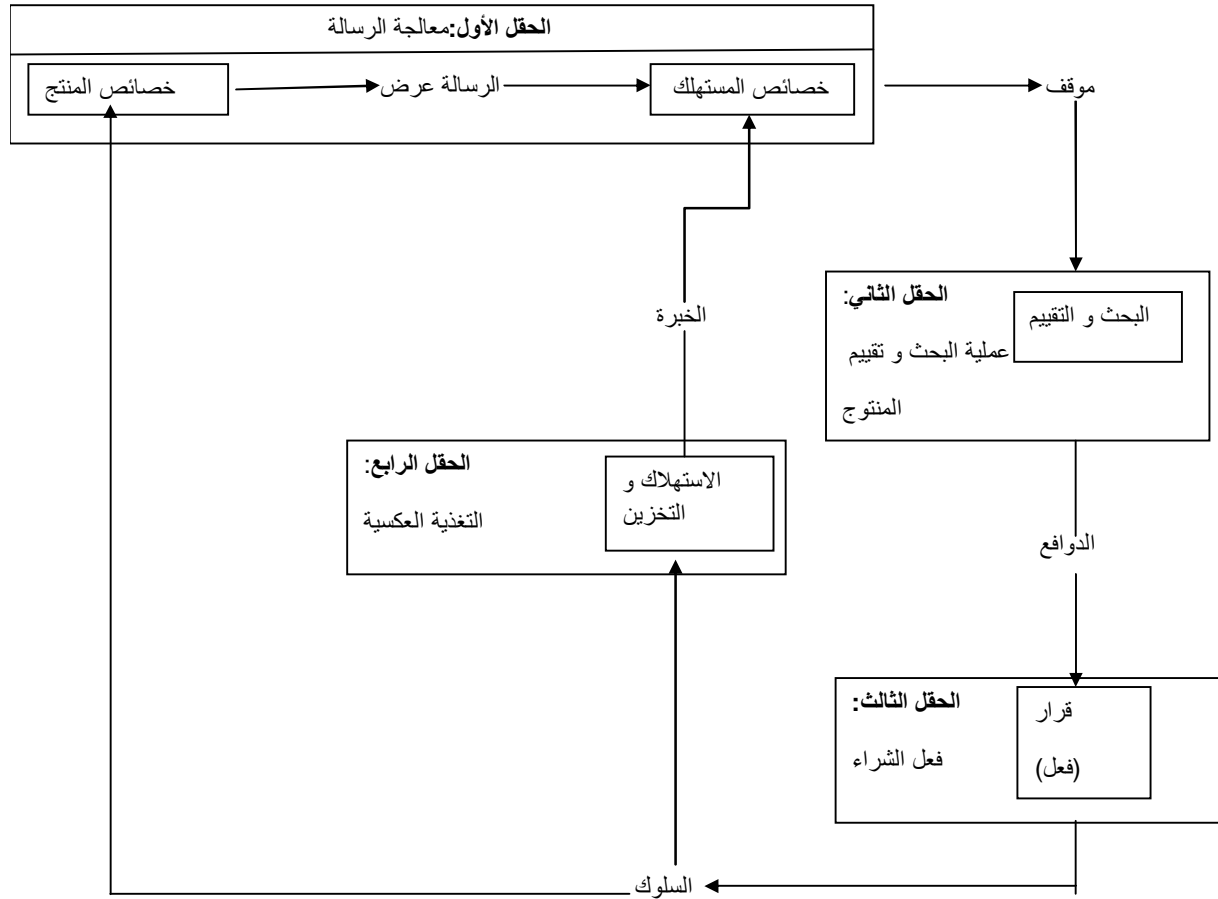
ثانيا: النماذج الشاملة: تركز هذه النماذج في تفسيرها لسلوك المستهلك على أكثر من متغير، و من هذه النماذج:

أ-نموذج NICOSIA: هناك نماذج مختلفة إجمالية اقترحت في التسويق رغبة في جعل سلوك المستهلك في شكل نموذج. و يعد نموذج NICOSIA هو الأقدم حيث اقترح من طرف الباحث Francesco

Nicosia سنة 1966 و هو مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب. ويرى **NICOSIA** بأن المستهلك يمثل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات و أن 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، يحلل 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



المصدر: 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 المواقف من طرف المستهلك باتجاه المنتج المعترف، هذا الموقف يعطي فيما بعد قاعدة المجال الثاني⁽¹⁾.
- أ-2-الحقل الثاني تقييم المنتج: يقوم المستهلك في هذا الحقل بالبحث عن المعلومات و تقييم المنتج

(¹): GUICHARD Nathalie, VANHEEMS Régine, comportement du consommateur et de l'acheteur, op-cité, P8.

المعروض في الرسالة مقارنة و بقية المنتجات الأخرى المعروفة لديه سابقا، بعدها يظهر محفز خاص بالعلامة و الذي قد يتحول 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 المنتج : 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 دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك و على اتخاذ لقراره الشرائي، 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 الافراد و دفعهم إلى شراء منتجاتها و تحقيق الرضا و الإشباع لهم، على أن تصل من خلال هذه الأنشطة إلى تحقيق أهدافها.

المطلب الأول: أثر المنتج على سلوك المستهلك

يجزء المنتج إلى جزئين، الأول كمي قابل للقياس و الجزء الثاني نوعي غير قابل للقياس مرتبط بصورته المرسخة في ذهن كل فرد ⁽³⁾.

أولاً: مفهوم المنتج:

(1): عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 275.

(2): الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 29.

(3) S.Bernardi , Marketing nouvelles stratégie et techniques opérationnelles pour PME-PMI, édition de vecchi, paris - France, 2001, P 88.

يعتبر المنتج مجموعة من المنافع التي تتحقق للمستهلك، لذلك تقوم المؤسسة دوماً بإعادة التفكير في إعداد خططها الإنتاجية لتحديد منتجاتها حسب حاجاته و رغباته (1) .

حسب **Kotler** فإن المنتج هو: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة - ما - لدى المستهلك، هذا المنتج يمكن أن يضم سلع مادية:سيارة، كتاب... وغيرهم أو خدمات: صالونات الحلاقة، فنادق، مرافق سياحية،... وغيرهم". (2)

و المنتج بهذا المفهوم قد يكون سلعا لها صفات مادية محددة، و قد يكون خدمات تجمع بين البعدين المادي الملموس و المعنوي غير الملموس (3). إذن فالمستهلك عندما يشتري سلعة ما، فإنه يشتريها نظراً لتكامل تلك الخصائص فيما بينها وبالتالي فإن أي تغيير يحدث على مستواها سيؤدي إلى تكوين سلعة بمواصفات جديدة ويتم تحسين المنتج لغرض إعادة الحيوية له، إما بتطوير ملامحه، أو عرضه في أسواق جديدة (4).

و يمتلك المنتج 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 كثيراً 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. متوفر على الموقع الإلكتروني متوفر على الموقع الإلكتروني: <http://iefpedia.com/arab/pdf> تاريخ الإطلاع: 2012-08-22 توقيت الإطلاع: 18:54.

(2) : نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم - الأسس - الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص166.

(3) : الجريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء للنشر، الطبعة الثالثة، الرياض - السعودية، 2004، ص276. الموقع الإلكتروني: <http://www.alukah.net/library/9014/14859> تاريخ الإطلاع: 2014-05-26 توقيت الإطلاع: 13:47.

(4) : www.mng.kufauniv.com/teaching/.../study%20costomer%20behavior.doc J : 1/06/2013 H : 10:15

(5) : المنياوي مصطفى عائشة، 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 و أثرها 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 وحاجاته الشخصية أو الخاصة بالآخرين (كأسرته، أقربائه، معارفه... و غيرهم). و من سمات السلع الاستهلاكية أنها تشتري غالباً بكميات قليلة وقيمة المشتريات للفرد الواحد في المرة الواحدة قليلة أيضاً وأن هامش ربحها ضعيف.

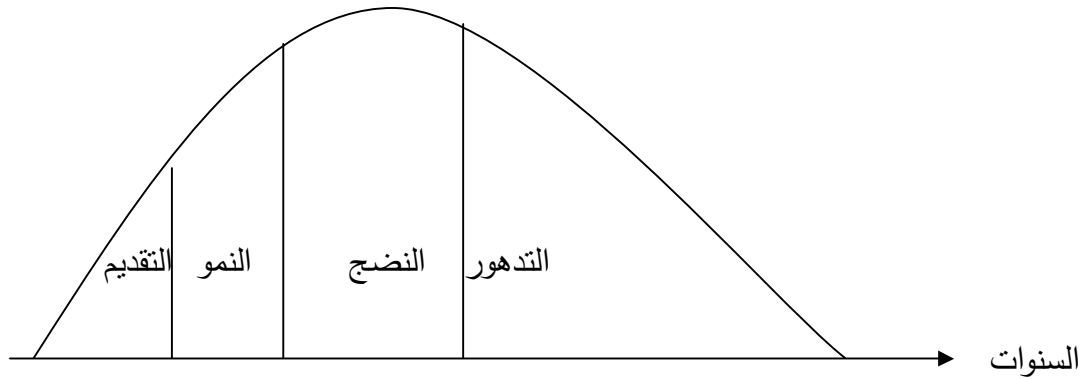
ب-السلع الإنتاجية (الصناعية): و هي السلع التي يشتريها و يستخدمها المشترون الصناعيون و الهيئات و المؤسسات المختلفة التي تعمل في المجال الإنتاجي و الخدمي من أجل استخدامها في أغراض إنتاجية أو في مجال تأدية الخدمات. و عليه فإن التفريق بين السلع الاستهلاكية و الإنتاجية يتم على أساس صفة المشتري و الغرض من 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 المنتج: يمر أي منتج بمراحل مختلفة منذ تقديمه 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 المنتج

المبيعات

(1) : الحاج طارق و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 85.



المصدر:

PIERRE-Louis, DUBOIS Alain JOLIBERT, **LE MARKETING fondements et pratique**, op- cité, p272.

و تتمثل مراحل حياة المنتج في:

أ- **مرحلة التقديم:** و تبدأ عندما يتم طرح المنتج لأول مرة في السوق ، و تمتاز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات و هذا راجع إلى أن توزيعه في أسواق متعددة يستغرق وقتاً⁽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 المنتج، و بما أنهم لم يجربوه من قبل فإن الشعور الذي يبتاهم 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 المنتج، و بالتالي فإن هذه المرحلة تمتاز بالنمو السريع في الأعمال، زيادة الأرباح بمعدل سريع،⁽⁴⁾ كما تبدأ بعض المؤسسات الأخرى في إنتاج سلع مشابهة أو مكملة له و يبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير و

(¹) : courses.unt.edu/kt3650_9/sld002.htm j:12-09-2013 h:21:38

(²) : ضميره دعاء مسعود، **إدارة التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص38 .

(³) : الصميدعي محمود جاسم و آخرون، **سلوك المستهلك**، مرجع سبق ذكره، ص ص 171-172.

(⁴) : نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، **استراتيجيات التسويق : المفاهيم - الأسس - الوظائف**، مرجع سبق ذكره، ص166.

الذي قد يؤدي إلى انخفاض أسعار البيع⁽¹⁾. و يكون 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 فتبلغ أقصاها ، كما يستمر المستهلك كذلك في اتخاذ قرار الشراء، و يحاول الصمود أمام الضغوط الكبيرة للحملات الترويجية للسلع المنافسة بهدف عدم إبدال المنتج.

د-التدهور: و هي المرحلة التي تعلن عن نهاية وجود المنتج نتيجة للمنافسة الشرسة، و تكون الأسعار مريحة قليلا أو غير مربحة نهائيا ، فالمبيعات تتخفف بقوة لان المستهلكين و لأسباب مختلفة يتجهون نحو المنتجات البديلة من اجل الحصول على إشباع أكبر⁽³⁾.

المطلب الثاني: أثر السعر على سلوك المستهلك النهائي

أولاً: مفهوم السعر:

السعر هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت و مكان معين و هو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المؤسسة. و هو المبلغ الذي يمكن للزبون أن يدفعه مقابل الحصول على المنوّجات و الخدمات⁽⁴⁾. ويرتبط مفهوم السعر بالمنفعة و القيمة ، حيث تمثل المنفعة خاصية الموّج التي تجعله قادر على أن يشبع حاجات الزبائن و يحقق رغباتهم، أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواته بالمنوّجات الأخرى ، و قد تكون ملموسة مثل النقود و السلع أو غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والتباهي لامتلاك الفرد لسلعة ما⁽⁵⁾.

(1): الحاج طارق و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 97.

(2): ضميره دعاء مسعود، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص39.

(3): Bernard Perconte , **50 FICHES POUR COMPRENDRE LE MARKETING**, op-cité, p149.

(4): ضميره دعاء مسعود، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص58.

(5): الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص178.

كما يعتبر السعر من الخصائص السلبية للسلعة فزيادته ينخفض الطلب عليها ويحدث العكس إذا انخفض، لذلك فكمية الإرتفاع و الإنخفاض يجب أن تكون ضمن الحدود المقبولة من قبل المستهلكين، إذ يؤدي إرتفاعه بدرجة تفوق قدراتهم إلى عدم شرائهم لها. و في حالة إنخفاضه بشكل كبير فإن ذلك سيولد شكوك لدى المستهلكين حول جودة هذه السلعة خاصة و أنَّ 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 تقلبها 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 تتناسب 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 الافراد باختلاف دخولهم.

ثانيا: 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 عكسيا مع سعرها، غير أن ذلك التناسب 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 بيئة العولمة و الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص58.

(2): أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص134.

ج- الأنظمة و القوانين: فللأنظمة 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 الاقتصادية: تؤثر الدورة الاقتصادية التي يمر بها السوق على قرارات التسعير و دخل الافراد في آن واحد، ففي حالة الانتعاش 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 تكف ما لم تكن لدى الأفراد القدرة على الشراء .

ثالثا: أثر الإستراتيجيات السعرية على سلوك المستهلك: تختلف الإستراتيجيات السعرية للمؤسسات باختلاف 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 (مبتكرة ، مقلدة، مطورة...) تواجه مشكلة اختراق السوق عند التقديم بسبب نقص المعلومات حولها لدى الأفراد و هذا 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 المقيد : تعتمد بعض المنوجات في استخدامها على منتج آخر وفي حالة توفر أحدهما فقط فإن المنتج الآخر لا يمكنه إعطاء أي منفعة للمشتري. وحتى تتمكن المؤسسة من التأثير على قرار الشراء تعطي سعر منخفض للمنتج 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 : نظرا للاختلاف في حاجات و رغبات المستهلكين بالإضافة إلى اختلاف دخولهم فان المؤسسات تقوم بتقديم تشكيلات متنوعة من المنتجات و بأسعار مختلفة، و هذا لكي تتمكن من تلبية حاجاتهم بما يتناسب و قدراتهم الشرائية .

د - أثر السعر على كمية الطلب: بصفة عامة فالعلاقة بين سعر المنتج و كمية الطلب هي علاقة عكسية (1).

المطلب الثالث: أثر التوزيع على سلوك المستهلك

أولاً: مفهوم التوزيع: مهما كان المنتج متميزا و مبتكرا و مهما عرض للبيع بسعر مناسب فهو لا يعني للمستهلك شيئا إذا لم يكن متوفرا في المكان و الوقت المناسبين (2) . لذلك تسعى المؤسسات من خلال التوزيع إلى الوصول للمستهلكين و جعل المنتج في متناول أيديهم و تحقيق الاتصال بهم. و التوزيع عبارة عن نشاطات إيصال السلع و الخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين في وقت و مكان الحاجة إليها وبالاتماد على النقاط التوزيعية. حيث تمثل النقاط التوزيعية مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية و التي تتطوي على تحريك السلع من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك. و بهذا يمكن القول أن التوزيع يحقق كلا من المنفعة المكانية و الزمانية (3).

ثانياً: أهداف التوزيع: بصفة عامة فالهدف من الأنشطة التوزيعية يتمثل في إيصال السلع إلى المكان الذي وقع فيه الطلب بغرض تحقيق المنفعة المكانية و الزمانية. و يتعامل العاملون في المنافذ التوزيعية مع المستهلكين بشكل مباشر و بذلك يتمكنوا من معرفة الكثير من المعلومات حولهم مثل حاجاتهم و تفضيلاتهم و الخصائص التي يبحثون عنها بالإضافة إلى السلع المنافسة و خصائصها كما يهدف التوزيع إلى: (4)

-إيصال المنتجات إلى أسواق جديدة.

(1): شريط حسين الأمين و آخرون، القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي و العوامل المؤثرة فيها، مرجع سبق ذكره، ص7.

(2): الصحن محمد فريد و آخرون، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص69.

(3): ضميره دعاء مسعود، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص59.

(4): الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص200-201 .

- تحسين المؤسسة لسوق منتجاتها من خلال زيادة عدد منافذ التوزيع.
- تحقيق الإتصال الكفئ و الفعال بين المؤسسة و أعضاء القناة التوزيعية و المستهلكين.
- تنمية البحث و التطوير و زيادة فاعلية المفاوضة من خلال معرفة ما يريده 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 المستفيدين.

ثالثا: أنواع قنوات التوزيع ومواصفات العاملين فيها:

أ- أنواع قنوات التوزيع: هناك نوعان رئيسيان هما:

- أ-1- سياسة التوزيع المباشر: حيث تقوم على توزيع المنتج مباشرة إلى المستهلك دون الاعتماد على الوسطاء، هذه الطريقة تتلاءم أكثر في حالة كون المنتج أكثر تعرضا للتلف أو بسبب ارتفاع قيمته.
- أ-2- سياسة التوزيع غير المباشر: حيث يتم توزيع المنتج على المستهلكين بالاعتماد على الوسطاء⁽¹⁾. مثل باعة الجملة و التجزئة و الوكلاء و السماسرة ، 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: يتلخص عملهم في شراء المنتج و إعادة بيعه مرة أخرى كتجار التجزئة.
 - أ-2-2-الوكلاء : يقومون بالبحث عن المستهلك و التفاوض معه لصالح المنتج دون انتقال ملكية المنتج إليهم.
 - أ-2-3-المسهلون : و عملهم يتمثل بتسهيل عملية توزيع المنتج ، فهم لا يمتلكون المنتج و لا يفاوضون عليه و مثال ذلك وكالات الإعلان.

(1): ضميره دعاء مسعود، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 54.

فاعتماد المؤسسة على هؤلاء الوسطاء يحقق لها العديد من المزايا، منها تخلصها من أعباء قيامها بتوزيع منتجاتها بنفسها لتتفرغ لعمليات الإنتاج المربحة⁽¹⁾.

ب - 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 قادر ا 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 لأنه يعطي انطباعا لهم بأنه ذو ذوق رفيع مما يجعلهم يوافقون على ما يقترحه عليهم من سلع.

رابعا: إستراتيجيات التوزيع و 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 لأى المنتج دفع بمنتجاته 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 تنشيط المبيعات.

أ-2- إستراتيجية تعديل (تكيف) قناة التوزيع: و تضم هذه الإستراتيجية كل من:

(1): نزار عبد المجيد البرواري و آخرون ، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص ص 207-208.

أ-2-1- إستراتيجية التوسع: عندما تقرر المؤسسة زيادة كثافة التغطية بالتوزيع مباشرة على تجار التجزئة.

أ-2-2- إستراتيجية السيطرة و التطوير: عندما تقرر المؤسسة استخدام وسطاء جدد أو الاندماج 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 بتثبيت 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 أحيانا بإستراتيجية التخفيض إذ يتم تخفيض درجة كثافة التوزيع والانتقال 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 السوقي 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 بالتغطية الأوسع للمستهلكين. و من أبرز أنواع هذه الإستراتيجيات:

أ-3-1- إستراتيجية التوزيع المكثف: هذه الإستراتيجية تتطلب تغطية شاملة للسوق، ويتم عرضها من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع و هي تخص المنتجات الميسرة.

(1): نزار عبد المجيد البرواري، و آخرون، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس . 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 المعمرة.

أ-3-3- إستراتيجية التوزيع المطلق (الوحيد): حيث يتم اختيار أحد الموزعين و توكيله بتوزيع المنتج في سوق محدد أو منطقة معينة، و تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسة بغرض 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 إحداها نمطا تكميليا و تقوم بتوزيع منتج مغاير و غير منافس للمنتج الآخر بهدف الوصول بأفضل صورة للأسواق المستهدفة، أما الآخر فهو تنافسي حيث تقوم قنوات توزيعية مختلفة بتوزيع نفس المنتج لزيادة حجم المبيعات.

أ-3-5- إستراتيجية رقابة قناة التوزيع: تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع و الاستفادة 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 غايات مختلفة تخص كل طرف على حدى 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 منافذ توزيعية تتناسب و خصائصهم⁽¹⁾.

المطلب الرابع: أثر الترويج على سلوك المستهلك:

(1): الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص 202-203.

أولاً: مفهوم الترويج:

يعتبر 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 بزيائنها الحاليين والمحتملين. وتستند عملية الترويج على فعالية عملية الاتصال المبنية على التفاهم والتناغم بين المؤسسات كمرسلين وبين المستهلكين كمستقبلين للمعلومات المرسله من الطرف الأول، والمتعلقة بجوانب عدة أهمها إظهار المنافع وأسعار وأماكن وأوقات وجود السلع أو الخدمات وكذلك متابعتها 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 التنافسي 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 المقابل الحصول على أجر مدفوع⁽³⁾، و أهم عاملين في مجال الإعلان هما رجال

(1) البروراري نزار عبد المجيد و آخرون ، استراتيجيات التسويق: المفاهيم بالأسس . الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص217.

(2) السراي علاء حسين، دور عناصر المزيج الترويجي في تنمية وزيادة 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 سبق ذكره، ص191-192.

التسويق بصفتهم المرسلين للرسالة الإعلانية و المستهلكين الذين يمثلون المستقبلين لها⁽¹⁾، وعادة 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 وإعلامهم بمدى ملائمة المنتج و توليد الرغبة لديهم للشراء⁽³⁾ و إقناعهم بتفوق العلامة التجارية المعلن عنها و ترسيخها باستمرار في أذهانهم و دفعهم لشرائها 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 أساسي 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، فلاح... الخ. لذلك يتم استهدافهم عن طريق المذياع⁽⁴⁾.

ب- البيع الشخصي: تختلف أداة الترويج في السلع و المنتجات الصناعية عنها في الإستهلاكية، ففي العادة تتميز المنتجات الصناعية بإحتوائها 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 الإتصال الشخصي ليكون منسجما مع احتياجات و اهتمامات المستهلك المستهدف و ميولاته، كما يضيف بعدا إنسانيا في علاقة المؤسسة بالمستهلك.

(1): الجريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص255.

(2): ضميره دعاء مسعود، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص48.

(3): S. Bernardi , Marketing nouvelles stratégie 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 للمنتج⁽¹⁾.

والبيع الشخصي هام للمؤسسة خاصة عند طرحها منتجات جديدة إذ و بغض النظر عن جودة المنتج 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 يترددون في التحول من منتجات قديمة أو اعتادوا عليها إلى أخرى جديدة، و لذلك يقومون بسرد للمزايا البيعية للجديدة. 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 يحث 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): ضميره دعاء مسعود، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 48.

(2): البرواري نزار عبد المجيد و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس - الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص 219.

(3): الجريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 247.

د- النشر: يعتبر النشر نشاطا ترويجيا متمثلا 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 مثلا (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 بتشكيل ميول و انطباع إيجابي عنها، لذلك تبحث المؤسسات عن فكرة للنشر لتحقيق التأثير المطلوب ثم تخطيطه حتى يمكن أن يعطي أثر فعال⁽²⁾.

هـ- 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 رضاهم. 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 إدارتها 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 بتنمية 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 بمرور الوقت زبائن مخلصين لها، لأنها تقوم بأخذ آرائهم حول منتجاتها و تطلب منهم إبداء الرأي و تقديم النصائح و المقترحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مما يجعل هؤلاء المستهلكين يشعرون و كأنهم

(1): الصميدعي محمود جاسم و آخرون، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 192.

(2): البرواري نزار عبد المجيد و آخرون، استراتيجيات التسويق: المفاهيم والأسس - الوظائف، مرجع سبق ذكره، ص 220.

جزء من هذه المؤسسة، ونظرا لهذا الولاء لها فإنهم سوف يسعون إلى نشر الأخبار عنها وحث 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 الايجابية.
- تدعيم شعبية المنتج.
- 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 أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، و بالتالي العمل من أجل تلبيةها 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 برامجهم التسويقية ومنه نجاح نشاط المؤسسة بالإضافة إلى ذلك فإن فهم كيفية اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية أمر في غاية الأهمية خاصة وأن هذه القرارات تمر بمراحل تختلف بحسب حالات الشراء، وبحسب المشاركين في قرار الشراء. وبالتالي فإن من الأمور المهمة التي يسعى إليها رجال التسويق هي تحديد الأعضاء الذين يشتركون في عملية الشراء، وتحديد التأثير النسبي الذي يمارسه كل عضو من أعضاء الأسرة على القرار الشرائي، بطريقة تسمح بالتحديد الدقيق لخصائص السلعة والهدف السوقي لخطته التسويقية.

وتختلف قرارات المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية^١ لدرجة المخاطرة المدركة ومدى الاختلاف بين العلامات المعروضة، فمنها ما هوروتيني^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 للحاجة، ومن ثم جمع المعلومات وتقييم البدائل 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 يصيقل^٣ على صياغة برامج تسويقية ناجحة.

الفصل الرابع

دراسة حالة مستهلكي المنتجات 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 المنوّجات 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، المنتمين لولاية بومرداس و أمام كبر حجم المجتمع و انتشاره فانه لا يمكن إجراء عملية مسح شامل عليه، لذا تم سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها و تعميم النتائج.

(1) بري عدنان ماجد عبد الرحمان و آخرون ، **مبادئ الإحصاء و الإحتمالات**، بدون ذكر دار النشر، الطبعة الرابعة، المملكة العربية السعودية، 2003، ص10.

أ-إختيار نوع العينة: أما فيما يخص نوع العينة، فقد تم اختيار العينة العشوائية البسيطة و هذا حتى يكون لكل فرد نفس فرصة 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 ممثلة 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 نسبيا، 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 عموما 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:

$$N = \frac{z^2 p (p - 1)}{s^2}$$

مع العلم أن:

N: حجم العينة.

Z: قيمة تعطى حسب قيمة درجة الثقة SC، عموما و في مثل هذا النوع من الدراسات تعطى قيمة SC=95% مما يعطي قيمة Z=2%.

P: نسبة الخاصية المدروسة، في حالة عدم توفر هذه النسبة تعطى قيمة P=50% أي أسوأ الأحوال.

S: هو الخطأ العشوائي (أو هامش الخطأ).

و في غياب P الذي يمثل نسبة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية في المجتمع، لذلك يتم فرض أسوأ الأحوال أي أن المجتمع مقسم إلى قسمين قسم تتوفر فيه الخصائص المطلوبة (مستهلكي المنتجات

(*) : يقصد بدرجة الثقة تضمين مَعْلَمُ المجتمع الذي تم تقديره تضمينا صحيحا 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 التسيير و العلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008، 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 $SC=95\%$ و $Z=2$ تصبح لدينا العلاقة التالية $S^2/1 = N$ و بالتالي يمكن إعطاء حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي المقبول من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(1): حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي

الخطأ العشوائي	0.1	0.09	0.08	0.07	0.06	0.059	0.058	0.057	0.056	0.055	0.054	0.053	0.052	0.051	0.05	0.049	0.048	0.0476
حجم العينة	100	123	156	204	278	287	297	308	319	331	343	356	370	384	400	416	434	440

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 نظرا للقيود الخاصة بالوقت والتكلفة (دون إهمال جانب المصادقية 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 مكتملة 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
420مستهلك نهائي	95%	95,12%

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: إعداد قوائم الإستبيان

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، و قد كانت أداة المسح الرئيسية استثمار الإستبيان نظرا لانتشار استعمال و تطبيق هذه الأداة بشكل واسع حيث تم تصميمها و صياغة أسئلتها طبقا لأهداف الدراسة و بما يتلاءم مع موضوع أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك، و تجدر الإشارة إلى أن الاستبيان قبل إعداده في شكله النهائي مر بعدة مراحل حيث تم إعداده و بعد ذلك عرض على بعض الأساتذة المختصين في الإحصاء و التسويق لمراجعته و تصحيحه 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 بان هذه القائمة أولية قابلة للتعديل بناء على إجاباتهم، و قد ساعدت هذه العينة التجريبية على معرفة نقاط الغموض و مدى وضوح تعليمات ملئ الاستثمار و الوقت المستغرق لملئها. و بعد الانتهاء من الدراسة التجريبية تم إجراء بعض التعديلات في صياغة و ترتيب أسئلة الاستبيان و بالتالي إخراجها بشكلها النهائي.

و في الأخير تم توزيع الإستبيان على 420 مستجوب و ذلك نظرا لمحدودية الوقت المخصص لإعداد المذكرة و كذا الإمكانات المادية و البشرية للدراسة. مع العلم انه تم استرجاع 412 استبيان و تم استبعاد 12 استثمار و هذا لاحتواء البعض منها على إجابات عشوائية قدر عددها ب 4 استثمارات و البعض الآخر لم يتم الإجابة فيها على صفحة كاملة أو صفحتين من الأسئلة و عددهم 8 استثمارات. و بالتالي فقد تم الاعتماد على 400 استثمار لإتمام الدراسة، لذلك فان معدل الإجابة تكون قد بلغت 95.24 % و تم استيفاء البيانات من خلال المقابلة الشخصية لزيادة التوضيح و التفسير للمستجوبين الذين يتفاوتون 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 عملية إدخالها للحاسوب و قد تم الاعتماد على برنامج خاص بالتحليل الإحصائي يعرف ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الانسانية SPSS.

و لقد تم الاعتماد في قائمة الاستقصاء على الأسئلة المغلقة وسؤال واحد مفتوح تمثل في السؤال السابع كما تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أقسام:

1- القسم الأول: و يشتمل 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 حركة حماية المستهلك، حيث تم تقسيمه إلى ثلاث محاور و هي كالاتي:

2-1- المحور الأول: يناقش 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: يناقش إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية و يتكون من 4 فقرات.

2-3- المحور الثالث: يناقش إدراك المستهلك لحركة حماية المستهلك و يتكون من 5 فقرات.

3- القسم الثالث: يناقش 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 ليكرت الخماسي المستخدمة في القسمين الثاني والثالث من الاستبيان، ثم حساب المدى العام بين أكبر و أصغر قيمة.

المدى العام = أكبر قيمة - أصغر قيمة = 5 - 1 = 4.

ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة، حيث:

$$\text{المدى العام} = 4$$

$$\text{طول الفئة} = \frac{4}{5} = 0.8$$

$$\text{عدد الفئات} = 5$$

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 = 0.8 + 1 = 1.08 ، وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي :

- الفئة الأولى: من 1 إلى 1.80 يمثل لا أوافق بشدة

الفئة الثانية: من 1.81 إلى 2.60 يمثل لا أوافق

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 أوافق

الفئة الخامسة: من 4.21 وحتى 5.00 يمثل أوافق بشدة

و بالتالي فانه من 3.41 إلى 5.00 يمثل الموافقة و هو مجال التقييم الجيد

المطلب الثالث: جمع البيانات اللازمة للدراسة وتجهيزها:

أولاً: اختبار أداة الدراسة (الاستبيان)

سيتم دراسة الصدق الظاهري و البنائي لأداة الدراسة (الاستبيان) وكذا دراسة ثباتها وهذا كما يلي:

أ- الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبيان):

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 التأكد 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 تنتمي إليه. و هذا ما توضحه الجداول التالية:

الجدول رقم (3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المجال الأول من المحور الأول للاستبيان بالدرجة الكلية للمجال

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
1	0.403* *	3	0.555* *	5	0.388* *
2	0.558* *	4	0.463* *		

* * دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات ال SPSS .

يتبين من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط 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

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
6	0.561* *	8	0.466* *	10	0.377* *
7	0.572* *	9	0.389* *	11	0.458* *

* * : دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات ال SPSS .

يتبين من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط 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

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
12	0.638* *
13	0.479* *
14	0.543* *

* * ارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات ال SPSS .

يتبين 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 (إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج) و بين الدرجة الكلية له.

الجدول رقم(6): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
15	0.631* *	17	0.582* *
16	0.644* *	18	0.610* *

*

* ارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات ال SPSS .

يتبين 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 (إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية) و بين الدرجة الكلية له.

الجدول رقم(7): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث بالدرجة الكلية المحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
19	0.540* *	21	0.701* *	23	0.579* *
20	0.663* *	22	0.284* *		

* * ارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات الSPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى(0.01) ، مما يشير إلى وجود اتساق داخلي بين جميع عبارات المحور الثالث (إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية) و بين الدرجة الكلية له.

الجدول رقم(8): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات القسم الثالث بالدرجة الكلية للمحور

رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور	رقم العبارة	معامل الارتباط بالمحور
24	0.165**	28	0.542**	32	0.361**	36	0.336**	40	0.502**
25	0.227**	29	0.415**	33	0.473**	37	0.429**	41	0.334**
26	0.447**	30	0.451**	34	0.379**	38	0.500**	42	0.271**
27	0.528**	31	0.477**	35	0.331**	39	0.362**	-	-

* * ارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة و مخرجات الSPSS.

يتبين من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط 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

المحور	معامل ألفا كرونباخ
إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية و حركة حماية المستهلك	0.62
سلوك المستهلك	0.71
أداة الدراسة	0.77

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الspss

يتبين 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 يؤكد الثبات و التماسك الداخلي لأداة الدراسة ، و هذا ما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج.

ثانيا: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان:

لأجل الوصول إلى تحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية 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 تركيز أو تشتت إجابات مفردات العينة عن المتوسط الحسابي.

- اختبار T واختبار تحليل التباين الأحادي لفisher لاختبار دلالة فروق المتوسطات.

- معامل الارتباط بيرسون: أستخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي 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: تفرغ و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعض أقسام الاستبيان

نظرا 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:

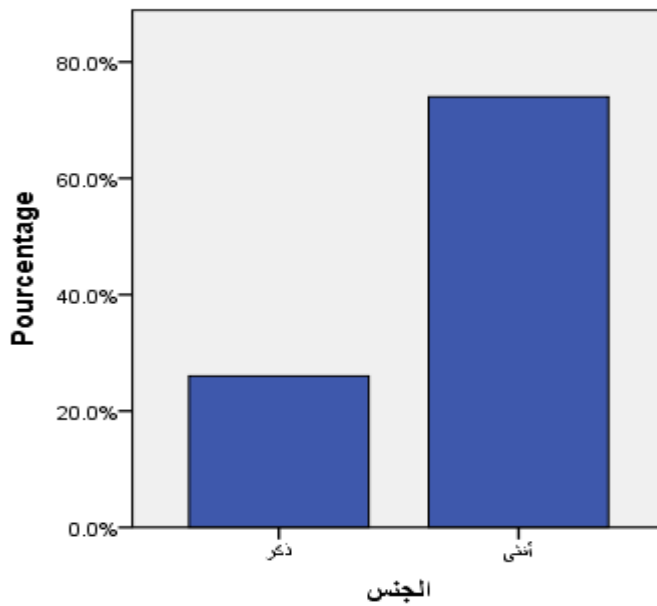
أولاً: الجنس: يظهر الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس

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 فرقة البحث الذين أغلبهم إناث.

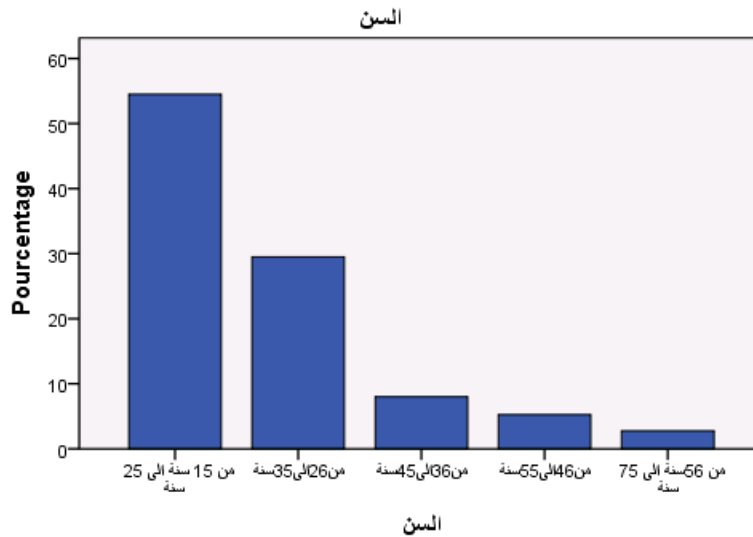
ثانيا: السن: يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب السن من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسب المئوية%	التكرارات	السن
54.5	218	[25 - 15]
29.5	118	[35 - 26]
8	32	[45 - 36]
5.3	21	[55 - 46]
2.8	11	[75 - 56]
100	400	المجموع

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 ب (118) فرد، أي ما نسبته (29.5%) من الحجم الإجمالي للعينة، بينما قدر عدد الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و 45 سنة ب (32) فرد ، أي ما نسبته (8%) من الحجم الإجمالي للعينة .و بلغ عدد أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 46 و 55 سنة ب (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.

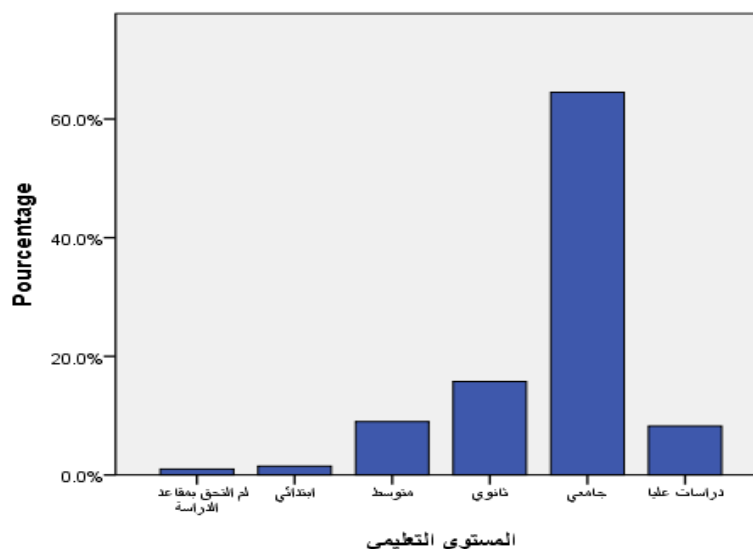
ثالثا: المستوى التعليمي: يوضح الجدول والشكل التاليين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستواهم التعليمي:

الجدول رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسب المئوية%	لتكرارات	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 ب 258 مستجوب أي بنسبة 64.5 %، و احتل المرتبة الثانية المستوى الثانوي حيث قدر عددهم ب63 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%، و كانت المرتبتين الأخيرتين لكل من المستجوبين ذوي المستوى الابتدائي و الذين لم يلتحقوا بمقاعد الدراسة حيث قدر عدد كل منهم ب 6 مستجوبين و 4 مستجوبين على التوالي في حين كانت نسبة كل منهما ب 1% و 1.5% على التوالي و بالتالي فما يمكن ملاحظته على أفراد هذه العينة أن غالبيتهم مستواه 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 وتعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لأفراد العينة.

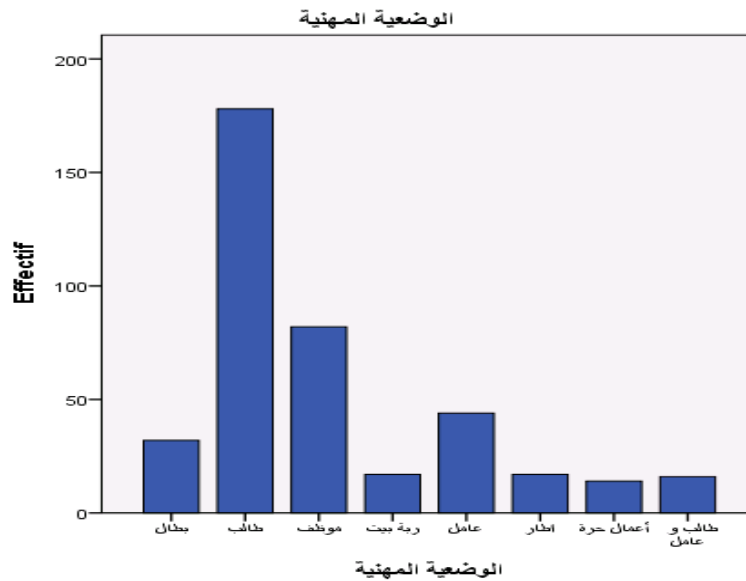
رابعاً: **الوضعية المهنية:** يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الفئة المهنية الاجتماعية من خلال الجدول والشكل الموالين:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الصنف المهني

الوضعية المهنية	تكرارات	النسب المئوية %
بطل	32	8
طالب	178	44.5
موظف	82	20.5
رية 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 الطالبة 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 يتبين لنا أن أفراد العينة محل الدراسة يمتلكون مناصب مختلفة و بنسب متفاوتة وهذا ما سيؤثر على طريقة إجاباتهم على أسئلة الاستبيان.

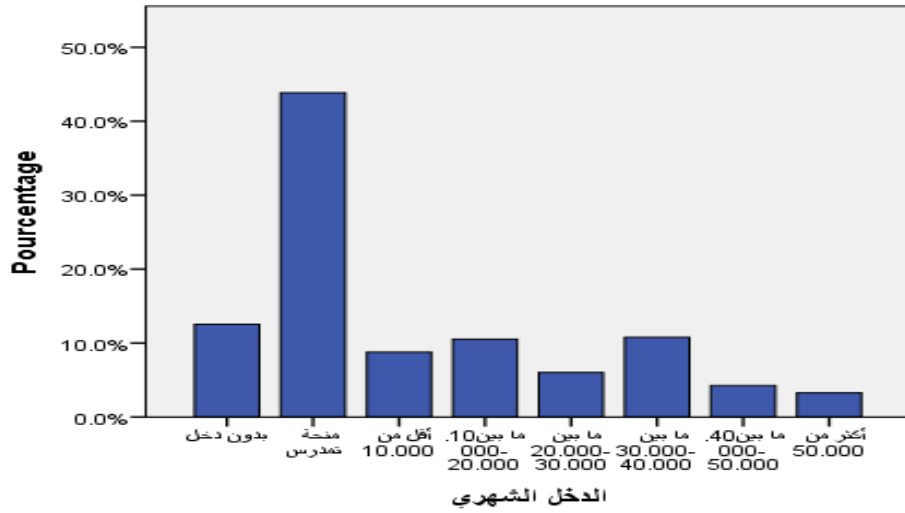
خامسا: الدخل الشهري: يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى راتبهم الشهري كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الراتب الشهري الوحدة 10^3

الوضعية المهنية	لتكرارات	النسب المئوية%
بدون دخل	64	16
منحة تدرس	159	39.8
اقل 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 ب 159 مستجوب أي بنسبة 39.8 % و هم يمثلون الشريحة الأولى، أما الشريحة الثانية فهي تخص فئة بدون دخل حيث قدر عددهم ب 64 مستجوب أي بنسبة 16 %، و الشريحة الثالثة هي فئة أصحاب الدخل ما بين $10^3.10$ و $10^3.20$) و فئة أصحاب الدخل ما بين $(10^3.30 - 10^3.40)$) بمجموع 43 مستجوب لكل فئة و بنسبة 10.8 % لكل فئة، بينما كانت الشريحة الرابعة لأصحاب الدخل أقل من $10^3.10$ إذ بلغ عددهم 35 مستجوب و بنسبة 8.8 %، و كانت الشريحة الخامسة لأصحاب الدخل ما بين $(10^3.20 - 10^3.30)$ إذ بلغ عددهم 25 مستجوب و بنسبة 6.3 % أما الشريحة السادسة فهي لأصحاب فئات الدخل المحصورة ما بين $(10^3.40 - 10^3.50)$ ب 17 مستجوب أي بنسبة 4.3 % أما الشريحة الأخيرة و تعني الذين يتقاضون مرتب شهري أكثر من $10^3.50$ و بلغ عددهم 13 مستجوب حيث كانت نسبتهم 3.3 % . و بالتالي فما يمكن ملاحظته على أفراد هذه العينة أن غالبيتهم طلاب و هذا لان اغلب فرقة البحث هم طلاب.

المطلب الثاني: تحليل و تفسير إجابات أفراد العينة حول المجال الأول و الثاني و الثالث من القسم الثاني للاستبيان:

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

النسب المئوية %	درجة الإجابة
12.12	غير موافق بشدة
29.78	غير موافق
12.96	محايد
34.84	موافق
10.42	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات ال 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 يتوفر 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 يتوفر بها عنصر الأخلاقيات و هذا ما سيتم توضيحه 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 بتسبب المنتجات الغذائية الوطنية بأمراض لمستهلكيها

الجدول رقم (1.15): تتسبب المنتجات الغذائية الوطنية بأمراض لمستهلكيها

المتوسط الحسابي	لتكرارات					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
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 تسبب 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
	غير وافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
2.8	53	128	74	115	30	400
	13.3	32	18.5	28.8	7.5	
	45.3			36.3		

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 فقدّر ب 3.52 و بالتالي فهو يقع ضمن الفئة الرابعة من مقياس ليكرت و هو مجال التقويم 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

يتبين من خلال الجدول أن 34.5% من أفراد العينة غير موافقون على تطابق الأوزان و الأحجام الحقيقية للمنتجات الغذائية الوطنية مع ما هو مدون في الأغلفة. هذه النسبة هي الأكثر تكرارا في الجدول. و بلغ المتوسط الحسابي قيمة 2.61 و هي تنتمي إلى الفئة الثانية من مقياس ليكرت و هو ضمن مجال التقييم المتوسط. و بالتالي فان اغلب أفراد العينة يرون أن الأوزان و الأحجام الحقيقية للمنتجات الغذائية لا تتوافق مع ما يتم تسجيله في الأغلفة.

هـ- أجوبة السؤال رقم (5) و المتعلق بصعوبة قراءة مركبات المنتج الموسومة في الغلاف الخارجي

الجدول رقم (5.15): صعوبة قراءة مركبات المنتج 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 يتبين أن أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بنسبة كبيرة بوجود صعوبة في قراءة مركبات المنتج على الوسم، حيث قدرت نسبة الافراد الذين أجابوا بموافق ب 38.8% و هي الإجابة الأكثر تكرارا، أما المتوسط الحسابي فقدر ب 3.26 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة من مقياس ليكرت ضمن مجال التقييم المتوسط.

ثانيا: تحليل الإجابات حول محور إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعير

الجدول رقم (16): النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعير

النسب المئوية %	درجة الإجابة
20.88	غير موافق بشدة
27.63	غير موافق
12.27	محايد
25.12	موافق
14.22	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أن 48.51% من أفراد العينة لا يوافقون على أن تسعير المنتجات الغذائية الوطنية تتوفر على الأخلاقيات و 39.34% يوافقون على توفرها و 12.27% لهم رأي محايد. مما يعني أن أغلب أفراد العينة محل الدراسة لا يوافقون على أن توفر الأخلاقيات في تسعير المنتجات الغذائية الوطنية وهذا ما سيتم توضيحه من خلال حساب المتوسط الحسابي لكل عبارة من 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	
	1	2	3	4	5	
2.29	121	154	36	67	22	400
	30.3	38.5	9	16.8	5.5	
	68.8			22.3		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتبين لنا أن الإجابة الأكثر تكرارا 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 مقياس ليكارت و يمثل مجال التقويم السلبي.

ج-أجوبة السؤال رقم (7) و المتعلق بتطابق أسعار المنتجات الغذائية الوطنية المدونة على الأغلفة مع ما يتم دفعه للبيع.

الجدول رقم (2.16): تطابق أسعار المنتجات الغذائية الوطنية المدونة على الأغلفة مع ما يتم دفعه للبيع

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
2.63	83	136	50	107	24	400
	20.8	34	12.5	26.8	6	
	54.8			32.8		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق يتضح أن أفراد عينة الدراسة يرون أن الأسعار التي يدفعونها للبيع 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 التقويم 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
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
2.34	101	146	87	46	20	400
	25.3	36.5	21.8	11.5	5	
	61.8			16.5		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

يتبين من خلال الجدول أن أفراد العينة أجابوا بنسبة 36.5 % بغير موافق و هي توافق اكبر نسبة بمعنى أنهم يرون أن المؤسسات الوطنية المتخصصة في إنتاج الأغذية لا توضح للمستهلك المكونات التي تزيد في السعر عند إضافتها. و قدر المتوسط الحسابي ب 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
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
3.98	29	28	20	169	154	400
	7.3	7	5	42.3	38.5	
	14.3			80.8		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان.

من خلال الجدول يتضح لنا أن الإجابة الأكثر تكرارا لأفراد العينة كانت موافق بنسبة 42.3 %، بمعنى أن اغلب أفراد العينة يوافقون على أن الباعة يزيدون في أسعار المنتجات الغذائية الوطنية بسبب زيادة في الطلب عليها، حتى لو كانت تكاليفها ثابتة ولم تتغير. و هذا ما يتوافق و قيمة المتوسط الحسابي التي قدرت ب 3.98 و هي تنتمي إلى الفئة الرابعة من مقياس ليكارت و بالتالي تقع ضمن مجال التقييم الجيد.

هـ- أجوبة السؤال رقم (10) و المتعلق بتحديد أسعار مرتفعة للمنتوج ليعتقد المستهلك بأن جودتها عالية.

الجدول رقم (5.16): تحديد أسعار مرتفعة للمنتوج ليعتقد المستهلك بأن جودتها عالية

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
3.74	25	44	50	173	108	400
	6.3	11	12.5	43.3	27	
	17.3			70.3		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الاستبيان

يتبين 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 المنتج 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 بتوفر سعر الشراء وسعر البيع لنفس المنتج

الجدول رقم (6.16): توفر سعر الشراء وسعر البيع لنفس المنتج

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
2.07	141	155	51	40	13	400
	35.3	38.8	12.8	10	3.3	
	74.1			13.3		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة أجابوا بعدم توفر سعر الشراء و سعر البيع لنفس المنتج 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 مقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم السلبي.

ثالثا: تحليل الإجابات حول محور إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج

الجدول رقم (17): النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج

درجة الإجابة	النسب المئوية
غير موافق بشدة	15.13
غير موافق	26.93
محايد	24.13
موافق	22.2
موافق بشدة	11.77

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا 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. و سيتم توضيح هذه النسب 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 الحقيقية مع ما تم الترويج له

الجدول رقم (1.17): توافق الجوائز الحقيقية مع ما تم الترويج له

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
2.68	63	104	149	65	19	400
	15.8	26	37.3	16.3	4.8	
	41.8			21.1		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

من خلال الجدول نلاحظ أن اغلب أفراد العينة محل الدراسة أجابوا بمحايد و هذا بنسبة 37.3 % على العبارة المتعلقة بتوافق الجوائز الحقيقية مع ما تم الترويج له. كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.68 و هو يقع ضمن الفئة الثالثة لمقياس 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	محايد	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 يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن الإعلانات الخاصة بالمنتجات الغذائية الوطنية تستخدم أساليب مخادعة لأجل جذب المستهلكين ، حيث قدرت نسبة الافراد الذين أجابوا بموافق ب 39.8 % و 28 % أجابوا بموافق بشدة. أما المتوسط الحسابي فقدر ب 3.75 و هو ينتمي إلى الفئة الرابعة من مقياس 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	محايد	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 افراد 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 المتوسط الحسابي فقدر ب 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	النسب المئوية%
غير موافق بشدة	17.65
غير موافق	27.3
محايد	24
موافق	24.98
موافق بشدة	6.15

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الSPSS

يبين الجدول أن 44.95% من أفراد العينة محل الدراسة لا يوافقون على أن المؤسسات الوطنية المختصة في إنتاج المنتجات الغذائية تتبنى المسؤولية الاجتماعية و 31.13% منهم يوافقون على ذلك في حين أن 24% من المستجوبين لهم رأي محايد. و سيتم توضيح هذه النسب من خلال حساب المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات مجال إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية والنتائج موضحة في الجداول الموالية :

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 بالاعتماد 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 الافراد الذين ابدوا موافقتهم على هذا السؤال فلم تتعدى 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

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 يتبين لنا أن 37.3% يبدون عدم موافقتهم على أن المؤسسات الوطنية المختصة في صناعة الأغذية يوازنون بين احتياجات المستهلك و اهتمامات 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
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
3.1	36	89	104	139	32	400
	9	22.3	26.6	34.8	8	
	31.3			42.8		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية تمتنع عن التعدي على القيم و الثقافات السائدة في المجتمع. حيث قدرت نسبة الذين أجابوا 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
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
3.08	48	71	118	125	38	400
	12	17.8	29.5	31.3	9.5	
	29.8		40.8			

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يتبين 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 ب 3.08 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة من مقياس ليكرت و يمثل مجال التقويم المتوسط.

ثانيا: تحليل إجابات أفراد العينة حول المجال الخامس من القسم الثاني للاستبيان
المجال الخامس هو المجال المتعلق بإدراك المستهلك لحركة حماية المستهلك، و الجدول الموالي يبين النتائج المتحصل عليها:

الجدول رقم 19: النسب المئوية لدرجات الإجابة لمحور إدراك المستهلك لحركة حماية المستهلك

النسب المئوية %	درجة الإجابة
19.5	غير موافق بشدة
28.32	غير موافق
23.42	محايد
20.2	موافق
8.6	موافق بشدة

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 يتحصل المستهلك على التعويض المناسب إذا لجأ للقضاء بسبب تعرضه للضرر من استخدام أي منتج غذائي محلي
الجدول رقم (1.19): حصول المستهلك على التعويض المناسب إذا لجأ للقضاء بسبب تعرضه للضرر من استخدام أي منتج غذائي محلي

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	5	4	3	2	1	
2.87	24	99	130	94	53	400
	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 افراد العينة أجابوا بغير موافق فيما يتعلق بحصول المستهلك على التعويض المناسب إذا توجه للقضاء حيث قدرت نسبة الإجابة ب 36.8% منها 13.3% غير موافقين بشدة على ذلك و 23.5 % غير موافقين، أما المتوسط الحسابي فقد ب 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
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	
	1	2	3	4	5	
2.61	68	144	92	67	29	400
	17	36	23	16.8	7.3	
	53			24.1		

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 الافراد غير الموافقين بشدة فقدرت نسبتهم ب 17% و بالتالي فمجموع النسبتين قدر ب 53% و أما المتوسط الحسابي فقد قدر 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): تلقي المستهلك نصيحة،توجيه،تحذير،من قبل جمعية حماية المستهلك

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	
	1	2	3	4	5	
2.32	102	164	55	63	16	400
	25.5	41	13.8	15.8	4	
	66.5			19.8		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين 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
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	
	1	2	3	4	5	
3.32	50	59	85	125	81	400
	12.5	14.8	21.3	31.3	20.3	
	27.3			51.6		

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 .

هـ-أجوبة السؤال رقم (23) و المتعلق ب: تهتم المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية بشكل كبير بشكاوي المستهلكين

الجدول رقم (5.19): اهتمام المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية بشكل كبير بشكاوي

المستهلكين

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	
	1	2	3	4	5	
2.38	116	105	106	49	21	400
	29	26.3	26.5	12.3	5.3	
	55.3			17.6		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يبين لنا الجدول أن 29 % من أفراد العينة كانت إجاباتهم بغير موافق بشدة بمعنى أنهم يرون أن المؤسسات الوطنية المنتجة للمنتجات الغذائية لا تهتم بشكاوي 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 أخيرا 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	النسب المئوية%
غير موافق بشدة	11.6
غير موافق	25
محايد	18
موافق	33
موافق بشدة	13.99

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات الspss

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 المستجوبين لهم رأي محايد. و سيتم توضيح هذه النسب من خلال حساب المتوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات مجال سلوك المستهلك والنتائج موضحة في الجداول الموالية:

أولاً: أجوبة السؤال رقم (24) و المتعلق بتفحص المستهلك للمعلومات الضرورية الموسومة على أغلفة المنتج قبل إقدامه على الشراء

الجدول رقم (1.20): تفحص المستهلك للمعلومات الضرورية الموسومة على أغلفة المنتج قبل إقدامه على الشراء

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
3.93	18	40	11	214	117	400
	4.5	10	2.8	53.5	29.3	
	14.5			82.8		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتبين أن نسبة الافراد الذين أبدوا موافقتهم على هذا السؤال يقدر ب 82.8% منهم 53.5% أجابوا بموافق بمعنى أن معظم أفراد العينة يتفحصون المعلومات الضرورية الموسومة على أغلفة المنتج قبل إقدامهم على الشراء و هذا لوعيهم بما يمكن أن يحدث من تلاعبات على مستوى هذه المعلومات و قدر المتوسط الحسابي ب 3.93 و هو ينتمي إلى الفئة الرابعة من سلم ليكارت و يمثل مجال التقويم الجيد.

ثانياً: أجوبة السؤال رقم (25) و المتعلق بعدم شراء المنتج لاحتوائه على خصائص هامة لم يذكرها الباعة للمستهلكين.

الجدول رقم (2.20): عدم شراء المنتج لاحتوائه على خصائص هامة لم يذكرها الباعة للمستهلكين

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
3.26	23	79	56	175	67	400
	5.8	19.8	14	43.8	16.8	
	25.6			60.6		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

نلاحظ من خلال الجدول أن اغلب أفراد العينة يوافقون على أنهم لا يشترون المنتج 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.

ثالثا: أجوبة السؤال رقم (26) و المتعلق بالمسابقات التي تقوم بها المحلات تجعل المستهلك يكرر الشراء من نفس المكان

الجدول رقم (3.20): المسابقات التي تقوم بها المحلات تجعل 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.

يتبين من خلال الجدول أن أفراد العينة لا يوافقون على أن المسابقات التي تقوم بها المحلات تجعلهم يشترون المنتجات 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.

رابعا: أجوبة السؤال رقم (27) و المتعلق ب العينات المجانية التي تقدمها المحلات تجعل المستهلك يشتري منتجات غير ضرورية

الجدول رقم (4.20): العينات المجانية التي تقدمها المحلات تجعل المستهلك يشتري منتجات غير ضرورية

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	
	1	2	3	4	5	
2.63	65	160	57	95	23	400
	16.3	40	14.3	23.8	5.8	
	56.3			29.6		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من خلال الجدول أن أفراد العينة لا يوافقون على أنهم يشترون منتجات غير ضرورية حتى و لو ترافقت مع عينات مجانية، حيث كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي غير موافق بنسبة 40% و هي تمثل أعلى نسبة إجابة. أما المتوسط الحسابي فقدر ب 2.63 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة لمقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط.

خامسا: أجوبة السؤال رقم (28) و المتعلق بتخفيض الأسعار التي تقوم بها بعض المنظمات تجعل المستهلك يشتري بكميات اكبر من اللازم

الجدول رقم (5.20): تخفيض الأسعار التي تقوم بها بعض المؤسسات تجعل المستهلك يشتري بكميات أكبر من اللازم

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	
	1	2	3	4	5	
3.23	25	119	47	156	53	400
	6.3	29.8	11.8	39	13.3	
	36.1			52.3		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يوافقون على أنهم يشترون منتجات غذائية وطنية بكميات اكبر من اللازم نتيجة تخفيض أسعارها، حيث كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي موافق بنسبة 39% و هي تمثل أعلى نسبة إجابة. أما المتوسط الحسابي فقد ب 3.23 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة لمقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط.

سادسا: 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.

يتبين 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% و هي تمثل أعلى نسبة إجابة. أما المتوسط الحسابي فقد ب 2.5 و هو ينتمي إلى الفئة الثانية لمقياس 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.

يتبين من خلال الجدول أن أفراد العينة يوافقون على أنهم لا يشترون 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% و هي تمثل أعلى نسبة إجابة. أما المتوسط الحسابي فقد ب 3.32 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة لمقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط.

ثامناً: أجوبة السؤال رقم (31) و المتعلق ب: إن تصميم الإعلان و الرسالة الإعلانية بطريقة جذابة

تجعل المستهلك يتسرع في عملية الشراء.

الجدول رقم (8.20): تصميم الإعلان و الرسالة الإعلانية بطريقة جذابة تجعل المستهلك يتسرع 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.

يتبين من خلال الجدول أن أفراد العينة لا يوافقون على أن تصميم الإعلان و الرسالة الإعلانية بطريقة جذابة تجعلهم يتسرعون في عملية الشراء حيث كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي غير موافق بنسبة 39.5% و هي تمثل أعلى نسبة إجابة. أما المتوسط الحسابي فقد ب 2.81 و هو ينتمي إلى الفئة الثالثة لمقياس ليكارت و يمثل مجال التقييم المتوسط .

تاسعا: أجوبة السؤال رقم (32) و المتعلق بإعلانات المنتجات الغذائية الوطنية تدفع المستهلك إلى شراء المنتج للتأكد من جودتها.

الجدول رقم (9.20): إعلانات المنتجات الغذائية الوطنية تدفع المستهلك إلى شراء المنتج للتأكد من جودتها

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة(النسبة%)					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
3.32	34	79	48	204	35	400
	8.5	19.8	12	51	8.8	
	28.3			59.8		

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 التأكد من جودتها و هذا بعد تتبعهم للإعلانات الخاصة بها. و كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي موافق بنسبة 51% أما المتوسط الحسابي فقد ب 3.32 و هو يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي و يمثل مجال التقييم المتوسط.

عاشرا: 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 كفية شرائهم و كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي غير موافق بنسبة 36.5% أما المتوسط الحسابي فقد ب 2.33 و هو يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت الخماسي و يمثل مجال التقييم المتوسط.

إحدا عشر: -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 التأكد من جودتها و هذا بعد تتبعهم للإعلانات الخاصة بها. و كانت الإجابة الأكثر تكرارا هي موافق بنسبة 46.5 % أما المتوسط الحسابي فقد 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 ب: تعمل الإعلانات على تضليل المستهلك لدفعه للشراء

الجدول رقم (12.20) : تضليل الإعلانات للمستهلك لدفعه للشراء

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
3.97	15	25	38	202	120	400
	3.8	6.3	9.5	50.5	30	

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
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
4.01	21	28	36	157	158	400
	5.3	7	9	39.3	39.5	
	12.3			78.8		

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 بنسب 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
	غير وافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
	1	2	3	4	5	
2.66	55	159	71	99	16	400
	13.8	39.8	17.8	24.8	4	
	53.6			28.8		

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.

خمس عشرة: أجوبة السؤال رقم(38): حول تأثير الباعة على قيام المستهلك بشراء منتجات غذائية وطنية غير ضرورية

الجدول رقم(15.20): تأثير الباعة 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 الباعة 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 المنتج لم يذكرها الباعة له يدفعه لعدم شرائه مرة أخرى.

الجدول رقم(16.20): وجود خصائص هامة في المنتج لم يذكرها الباعة 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 المنتج 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 ب بتأثير الباعة على المستهلكين بدفعهم لشراء منتجات غذائية وطنية غير ضرورية

الجدول رقم (17.20): التعامل اللائق للباعة مع المستهلكين يدفعهم لشراء منتجات 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.

يتبين 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. و قدرت نسبة المتوسط الحسابي ب 2.44 و هي نسبة تقع ضمن الفئة الثانية لمقياس ليكارت و هذا ما يتوافق و مجال التقييم السلبي.

ثمانية عشر: أجوبة السؤال رقم (41) و المتعلق بتفضيل المستهلك اقتناء المنتجات الغذائية الوطنية المنتجة من طرف المؤسسات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية و لو على حساب الجودة.

الجدول رقم (18.20): تفضيل منتجات المؤسسات التي تتبنى 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 تتبنى 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 التقويم 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 (19-20): لجوء المستهلك المتضرر إلى القضاء

المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (النسبة %)					العدد
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	
	1	2	3	4	5	
2.87	42	85	87	127	59	400
	10.5	21.3	21.8	31.8	14.8	
	31.8			46.6		

المصدر: من إعداد الطالبة 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 استهلاكهم 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 سنهم ومستوى تعليمهم.

وللتأكد 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 متغيري (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 فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في وعي المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير السن.

للتحقق من وجود أو عدم وجود فروق 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): يبين 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 % و بالتالي 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 المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	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 ال 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 H1 و نقبل الفرضية H0 ، مما يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير السن.

أ-2- اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في وعي المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير المستوى التعليمي:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في وعي المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير المستوى التعليمي

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في وعي المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير المستوى التعليمي

للتحقق من وجود أو عدم وجود فروق 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	المستوى التعليمي
	4	0.441	لم يلتحق 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 الSPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة sig لاختبار KOLMOGOROV-SMIRNOV^a الخاصة بأغلب فئات السن اكبر من 5 % و بالتالي 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 الSPSS.

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 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): يبين نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لإدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية و
المستوى التعليمي

KOLMOGOROV-SMIRNOV ^a			إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية
Signification	Ddl	Statistique	المستوى التعليمي
	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 ال 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 % و بالتالي 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 تبعا لمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم(26): يبين 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 ال SPSS.

يلاحظ من الجدول أن قيمة sig يقدر ب 0.041 و هذه القيمة اقل من مستوى الدلالة 0.05 ، و تعني هذه النتيجة إلى رفض الفرضية H0 و قبول الفرضية H1 والتي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

ثانيا: الفرضية الرئيسية الثانية : يتشكل اختلاف إدراك المستهلكين لجمعيات حماية المستهلك من خلال وضعياتهم المهنية التي يمارسونها.

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إدراك المستهلك لجمعيات حمايته تعود إلى متغير الوضعية المهنية.

H1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إدراك المستهلك لجمعيات حمايته تعود إلى متغير الوضعية المهنية.

للتحقق من وجود أو عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول إدراك المستهلك لجمعيات حماية المستهلك تعود إلى متغير الوضعية المهنية يتم إتباع الخطوات التالية:

إختبار 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	بطل
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 اعتمادا على مخرجات ال SPSS

*: دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة sig لاختبار $KOLMOGOROV-SMIRNOV^a$ الخاصة بأغلب الفئات المهنية اكبر من 5 % و بالتالي فإن 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 ال 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.

ثالثا: الفرضية الرئيسية الثالثة: تساهم دخول المستهلكين ووضعياتهم 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 تبعا لمتغير الدخل.

H_1 : يوجد فوارق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعا لمتغير الدخل.

للتحقق من وجود أو عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية حول تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعا لمتغير الدخل يتم أولا 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
Signification	Ddl	statistique	الدخل الشهري
0.200*	64	0.084	بدون دخل
0.002	159	0.093	منحة تدرس
0.200*	35	0.115	اقل من 10 ³ 10
0.113	43	0.122	من 10 ³ 10 الى 10 ³ 20
0.200*	25	0.078	من 10 ³ 20 الى 10 ³ 30
0.200*	43	0.084	من 10 ³ 30 الى 10 ³ 40
0.200*	17	0.151	من 10 ³ 40 الى 10 ³ 50
0.200*	13	0.172	أكثر من 10 ³ 50
0.164			المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات ال 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 فان 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 تبعا 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 ال 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 H0 ورفض الفرضية H1 أي انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعا لمتغير الدخل.

ب-الفرضية الفرعية الثانية: اختبار مساهمة الوضعية المهنية للمستهلك في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي له.

H0: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعا لمتغير الوضعية المهنية.

H1: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعا لمتغير الوضعية المهنية.

للتحقق من وجود أو عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعا 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
Signification	Ddl	Statistique	
			الوضعية المهنية
0.200*	32	0.096	بطل
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 الSPSS.

*: دال إحصائية عند مستوى معنوية 0.01

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة sig لاختبار KOLMOGOROV-SMIRNOV^a الخاصة بأغلب فئات الدخل أكبر من 5 % حيث قدر متوسط النسب حسب اختلاف الوضعية المهنية للعينة محل الدراسة ب 0.158 و هو أكبر 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 (32): نتائج اختبار ONE WAY ANOVA حول تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك

الشرائي للمستهلك تبعا 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 بناء على مخرجات ال 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 فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعا لمتغير الوضعية المهنية.

ج-الفرضية الفرعية الثالثة: اختبار مساهمة عدد افراد الاسرة في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك .

H0 : لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة

H1: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في درجة تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة

للتحقق من وجود أو عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعا 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 أكبر من 5 % و بالتالي 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 تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة F	قيمة sig
سلوك المستهلك	بين المجموعات	707.041	9	78.560	1.004	0.443
	داخل المجموعات	7197.478	92	78.233		

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات الSPSS.

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 H0 ورفض الفرضية H1 أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير أخلاقيات التسويق على السلوك الشرائي للمستهلك تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة.

المطلب الثالث: إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة:

سيتم من خلال هذا المطلب التأكد 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 التسعير و الترويج و سلوك

المستهلك الشرائي

سلوك المستهلك الشرائي		المتغير التابع المتغير المستقل
القيمة الاحتمالية sig	معامل الارتباط بيرسون	
0.000	0.281	إدراك المستهلك لأخلاقيات المنتج
0.000	0.243	إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعير
0.000	0.209	إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات الSPSS.

- 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 فبذلك 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 صوابا، و بذلك فمن الطبيعي أن يكون هناك ارتباط ايجابي بينهما.

- تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعير و سلوكه الشرائي تساوي $(0.243 +)$ ، وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0.000 فبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعير و سلوكه الشرائي. ويرجع ذلك لكون التسعير عنصر مهم، فهو يعتبر أهم العوامل المؤثرة في قرار الشراء و بالتالي فإدراك المستهلك بالتحايلات التي يمكن أن تحدث في الأسعار سيجعله حرصا 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 لان الترويج يلعب دور كبير في اتخاذ قرار الشراء لذلك فإدراك المستهلك بما يمكن أن يحدث من تحايلات و تلاعبات في العملية الترويجية سيساهم في اتخاذ قرار الشراء أو عدمه .

ثانيا: وجود علاقة ارتباط بين أخلاقيات التسويق و سلوك المستهلك الشرائي

الجدول رقم (36): معامل ارتباط بيرسون بين أخلاقيات التسويق و سلوك المستهلك الشرائي

سلوك المستهلك الشرائي		المتغير التابع المتغير المستقل
القيمة الاحتمالية sig	معامل الارتباط بيرسون	
0.000	0.353**	إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على SPSS

**ارتباط دال إحصائيا 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 $(0.353 +)$ ، و هو دال إحصائيا 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.

ثالثا: 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.

رابعا: 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	المجال
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.

خامسا: الإنحدار:

الجدول رقم (39): ملخص نموذج الانحدار

النموذج	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	^a 0.353	0.125	0.122	8.28088

a ثابت: إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق

Erreur 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 فإن 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) : الانحدار 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)
0.000	7.528		0.074	0.560	أخلاقيات التسويق

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 الspss.

يتبين 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". و قد 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 استنتاج عدة نتائج توصلنا إليها من خلال الجانب النظري وأخرى من الجانب التطبيقي، وقد اتضح من بعد معالجتنا لمختلف جوانب الموضوع النظرية، أن الأخلاقيات هي من الأبعاد التي تبنتها الكثير من المؤسسات مؤخرًا 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 الافراد يتوجهون في استهلاكهم نحو هذه المؤسسات التي تضيف على نشاطها التسويقي طابع الأخلاقيات .لذلك أصبحت المؤسسات تهتم بجانب أخلاقيات التسويق حتى تتمكن من كسب ثقة زبائنهم 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 .فالتزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يعني أنها ستلتزم بتعظيم إيجابياتها وتقليل سلبياتها تجاه المجتمع وفي تعزيز القيم الأخلاقية بداخلها أو خارجها واعتبارها مرشدا ودليلا 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 فالتزام المؤسسات بأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية في نشاطاتها لا يتم من الوازع الضميري لمديرها 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 اجل 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 أهمية الأكبر للمستهلك و يركز عليه لمحاولة فهم سلوكه و التأثير عليه ، و لان نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى فهمها للمستهلك و تحقيق رغباته و احتياجاته بات من الضروري على المؤسسات أن تعطى أهمية اكبر لأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية لان المستهلك اليوم زيادة على أنه يتأثر بمجموعة مختلفة من المؤثرات سواء الاقتصادية مثل مستوى الدخل، حجم الائتمان أو الاجتماعية كالجماعات المرجعية أو الشخصية كالعمر، الوظيفة، أو الثقافية أو النفسية كالذواضع والحاجات والتعلم والإدراك، دون إهمال دور المؤثرات التسويقية التي تقوم مجتمعة بتوجيه سلوكه والتأثير 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 فهذه 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 ومختلف العوامل المؤثرة عليه، وللإجابة على الإشكالية المطروحة ارتأينا القيام بدراسة ميدانية على عينة من مستهلكي المنتجات الغذائية المقيمين بولاية بومرداس من خلال اختيار الاستبيان كأداة للدراسة.

وكانت النتائج المتوصل اليها من خلال الدراسة كما يلي:

اختبار الفرضيات: سنقوم فيما يلي بتأكيد الفرضيات التي بني عليها البحث والتي تم اختبارها في الحالة المدروسة:

- الفرضية الرئيسية الأولى:** فيما يخص الفرضية الاولى للبحث والمتمثلة في إمتلاك الأفراد المستهلكين وعي بأخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية، باختلاف سنهم ومستوى تعليمهم.
- هذه الفرضية تمتجزأتها 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:
- _ تأثير إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية على السلوك الشرائي تعود إلى متغير المستوى التعليمي.
 - _ غير أنها مرفوضة في شقها المتمثل في:
- توجد فوارق ذات دلالة إحصائية فيما يخص إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير 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 يتأثر بحسبوضعيتهم 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 تبعا للمتغيرات المستقلة المذكورة سابقا(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 مستوى وعي 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 مستوى وعي 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 مستوى وعي 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 تنحصر 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 مسبقا 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 تبدر 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 احد 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 المتحققة 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 فضلا عن الاهتمام بمفهوم آخر ألا وهو المسؤولية الاجتماعية التي كانت تعبر في الماضي عن تعظيم الربح أما في الوقت الحاضر أصبح المفهوم يقترن مع الجانب الاجتماعي للمؤسسة.

ثانيا:المسؤولية 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 ولائهم لها و تزيد مبيعاتها.

- 3- تحمل المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية حقك العديد من الفوائد للمجتمع و المؤسسات معا و تتمثل هذه الفوائد في تقديم سلع و منتجات صحية للمجتمع و المحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث.
- 4- يساهم المستهلك بشكل ايجابي في التأثير على المؤسسات لدفعها باتجاه تبني الأخلاقيات التسويقية و المسؤولية الاجتماعية.

ثالثا: سلوك المستهلك

- 1- يتميز سلوك المستهلك النهائي بديناميكيته و قابليته للتغيير.
- 2- سلوك المستهلك من الأنظمة المفتوحة التي تؤثر وتتأثر 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 إدراك 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 التسعير غير أن هم يرون غياب الأخلاقيات في مجال تسعير 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 تتبنى 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 أوضحه معامل ارتباط بيرسون.

الاقتراحات:

- 1- العمل على توعية المستهلك و تثقيفه بمفهوم أخلاقيات التسويق ، وعرض نماذج لممارسات تسويقية لا اخلاقية 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 دوماً إلى الجهات المعنية في حالة تعرضهم لأي شكل من أشكال الخداع و التضليل التسويقي.
- 4- تفعيل 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 منتجاتها .
- 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 اجل اتخاذ قرارات الشراء على أسس 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 تنمية العمل بالأديان السماوية.
 - 15- الاهتمام بالشكاوى التي يقدمها المستهلكين.
 - 16- إصدار ميثاق شرف أخلاقي يتضمن الاعتبارات الأخلاقية التي ينبغي مراعاتها.
- آفاق الدراسة:** تناولت 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 تؤخذ 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.
3. **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 الطبعة، الإسكندرية-مصر، 2003.
3. أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر: المبادئ النظرية و التطبيق، دار المناهج للنشر و التوزيع، بدون ذكر طبعة، عمان-الأردن، 2006.
4. الأزهري محي 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 الطبعة، 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 الطبعة، عمان-الأردن، 2008.
8. البكري ثامر ياسر، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2006.
9. البكري ثامر، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان-الأردن، 2006.
10. البكري ثامر، النوري احمد نزار، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان-الأردن، 2009.
11. البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2006.
12. البكري ثامر، بحوث التسويق: أسس و حالات، دار إثراء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2009.

13. البلادوي 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 الطبعة، الإسكندرية-مصر، 1998-1999 .
17. السيد محمد إسماعيل، محمد أحمد حسان، التسويق، دار الفكر الجامعي ، بدون رقم طبعة، 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، مبادئ التسويق، الدار الجامعة للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة ، الإسكندرية- مصر، 2004.
20. الصحن محمد فريد، طارق أحمد طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت ، دار الفكر الجامعي ، بدون رقم الطبعة ، الإسكندرية-مصر، 2007.
21. الصميدعي محمود جاسم، العلاق بشير عباس، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان-الأردن، 2010.
22. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان -الأردن، 2007.
23. الصميدعي محمود جاسم، استراتيجيات التسويق-مدخل كمي و تحليلي، دار حامد للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة ، 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، إدارة 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 أدريان، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة: شاهين بهاء، إصلاح علا أحمد، شراقي 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، مبادئ 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، بحوث التسويق أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض، الدار الجامعية، بدون ذكر الطبعة، الإسكندرية-مصر، 2005.
40. جبر أحمد، إدارة التسويق : المفاهيم الاستراتيجية 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 الطبعة، الجزائر، 2009.
43. خير محمد أبو زيد سليم، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية spss، دار جرير للنشر و التوزيع ، 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 الطبعة، العراق، 2003.
46. سالم شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، بدون ذكر الطبعة، 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 الطبعة، الرياض المملكة العربية السعودية، 2005.
50. شفيق منى، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، بدون ذكر الطبعة ، القاهرة-مصر، 2005.
51. شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج و الاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، 2011.
52. ضميره 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 الطبعة، مصر، 2008.
54. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، منشأة المعارف، بدون ذكر الطبعة، الإسكندرية-مصر، 2002.
55. عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار البداية للنشر و التوزيع، بدون ذكر الطبعة، عمان - الأردن، 2009.

56. عبيدات محمد إبراهيم، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، عمان - الأردن، 1997.
57. عبيدات محمد إبراهيم، التسويق الاجتماعي: الأخضر و البيئي، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، 2004.
58. عبيدات محمد، الضمور هاني، شفيق حداد، إدارة 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، إدارة التسويق، مكتبة عين الشمس للنشر، بدون ذكر الطبعة، 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. فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، تعريب: سرور علي إبراهيم، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، بدون ذكر الطبعة، 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، إدارة التسويق:مدخل تحليلي إستراتيجي متكامل، دار إثراء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2008.
68. منديل عبد الجبار، أسس التسويق الحديث، دار وائل للنشر، بدون ذكر الطبعة، عمان-الأردن، 2002.
69. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة في عالم متغير، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث و دراسات، بدون ذكر الطبعة، القاهرة -مصر، 2005.

70. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 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 التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008.
72. خدير نسيم، أخلاقيات الأعمال و تأثيرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2011/2010.

قائمة المجلات و المقالات:

73. خرباشي عقيلة، دراسات اقتصادية، دورية فصلية، العدد 19، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، جويلية 2011.

النصوص الرسمية:

74. وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر، 2011.
75. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 17، 19 أبريل، 2013.

المراجع الإلكترونية:

الكتب:

76. ابن منظور، معجم لسان العرب مادة خلق، دار المعارف، القاهرة، السنة غير مذكورة. الموقع الالكتروني: <http://www.almeshkat.com/books/open.php?cat=16&book=468> تاريخ الاطلاع: 2014-05-26 توقيت الاطلاع: 20:11.
77. بري عبد الرحمان، عدنان ماجد ، محمود محمد، إبراهيم هندي، مبادئ الإحصاء و الاحتمالات، بدون ذكر دار النشر، الطبعة الرابعة، المملكة العربية السعودية، 2003. الموقع الالكتروني: [WWW. faculty.sau.edu.sa/.../doc-3-pdf](http://WWW.faculty.sau.edu.sa/.../doc-3-pdf) تاريخ الاطلاع: 2012-05-19 توقيت الاطلاع: 23:21.
78. جريسي خالد بن عبد الرحمن، سلوك المستهلك، مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء للنشر، الطبعة الثالثة ، الرياض - السعودية ، 2004. الموقع الالكتروني:

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. رمانى زيد بن محمد، الرؤية الإسلامية لسلوك المستهلك، دار طويق للنشر و التوزيع، 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: 23:21.
82. عوض صابر فاطمة، خفاجة ميرفت علي، أسس و مبادئ البحث العلمي، مكتبة و مطبعة الإشعاع 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 الحمدي، 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 بابة، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة اوراسكوم

لاتصالات الجزائر "جازي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص الإدارة

التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة،

بومرداس، 2008/2007 من الموقع الإلكتروني :

<http://dlibrary.univ-boumerdes.dz:8080/jspui/handle/123456789/613>.

تاريخ الإطلاع: 2013-06-22 توقيت الإطلاع: 10:42.

المؤتمرات:

87. أزهرى عثمان إبراهيم عامر، أهمية المعيار الأخلاقي في التمويل الإسلامي ، المؤتمر العالمي

التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي (ICIEF)، في موضوع : النمو والعدالة والاستقرار من منظور

إسلامي، 09-11 سبتمبر 2013، اسطنبول-تركيا. الموقع الإلكتروني:

<https://www.conference.qfis.edu.qa/app/media> تاريخ الاطلاع: 2014-04-25

توقيت الإطلاع: 18:37.

88. أقطي جوهرة، مقاش 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 الاطلاع: 2014-04-25 توقيت

الإطلاع: 19:08.

89. بلعابد نجا، 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

الاطلاع: 2013-10-02 توقيت الاطلاع: 00:57.

90. بن حمودة محبوب، بن عبد العزيز فطيمة، البعد غير الأخلاقي للمعاملات في المصارف 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 -

25 فيفري 2011.

الموقع الإلكتروني : <http://www.iktisadona.com/wp-content/uploads.pdf>

- تاريخ الإطلاع: 25-05-2014 توقيت الإطلاع: 17:41.
91. راشي طارق، دور تبني مقاربة المسؤولية 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.socialresponsability.doc>
- تاريخ الاطلاع: 17-05-2014 توقيت الاطلاع: 01:17.
92. سحيباني صالح، 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. الموقع الإلكتروني: <http://mpira.ub.uni-muenchen.pdf> تاريخ الاطلاع: 18-06-2013 توقيت الاطلاع: 15:22.
93. صوفي إيمان، قوراري مريم، أخلاقيات العمل كأداة للحد من ظاهرة الفساد الإداري في الدول النامية، 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 الاطلاع: 29-04-2014 توقيت الاطلاع : 20:21.
94. طائي حميد ، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي 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 الاطلاع: 11-02-2013 توقيت الاطلاع: 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 الاطلاع: 09-06-2012 التوقيت: 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، فيفري، 2012. الموقع الإلكتروني: <http://www.iefpedia.com/arab/content/uploads>

تاريخ الاطلاع: 04-05-2013 الاطلاع التوقيت: 21:08.

97. غفيلي إبراهيم فهد، العلاقة والتأثير بين قيم الفرد والمنظمات في بناء أخلاقيات المهنة من منظور الفكر المعاصر و الإسلامي، 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 الاطلاع: 05-11-2013 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 الاطلاع: 26-05-2014 توقيت الاطلاع: 21:13.

99. أسرج حسين عبد المطلب، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص و دورها في التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية. الموقع الإلكتروني: <http://mpira.ub.uni-muenchen.pdf> تاريخ الاطلاع: 18-06-2014 توقيت الاطلاع: 15:22.

100. بابا عبد القادر، مقدم وهيبه، المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة-دراسة حالة شركة سوناطراك-، الموقع الإلكتروني:

www.fseg.univ-tlemcen.dz/larevue07.pdf تاريخ الاطلاع: 30-04-2014 توقيت الاطلاع: 15:12.

101. بشار طه عبد، الممارسات التسويقية الخادعة الناتجة عن عدم الالتزام بأخلاقيات التسويق الدوائي، متوفر على الموقع الإلكتروني: <http://www.iqaldawaya.net/page> تاريخ الاطلاع: 19-10-2013 توقيت الاطلاع: 23:01.

102. تميمي وفاء ، واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل: دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل،

- المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 3، 2010. من الموقع الإلكتروني: <http://kenanaonline.com/files/.pdf> تاريخ الإطلاع: 13-10-2013 توقيت الإطلاع: 11: 3
103. جميل محمد الرزي دبالا، 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 و الإدارية، المجلد العشرون، العدد الثاني، جويلية 2012. الموقع الإلكتروني: [http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/ Compass_AR.pdf](http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/Compass_AR.pdf) تاريخ الإطلاع: 27-05-2013 توقيت الإطلاع: 03:53.
104. عاملة محسن أحمد ناجي، إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثامن والعشرون، 2011. من الموقع الإلكتروني: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald> تاريخ الإطلاع: 22-05-2013 توقيت الإطلاع: 18: 2.
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 الأسمدة 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" أنموذجاً ، مجلة الباحث - العدد 12 / 2013 ، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف - الجزائر. الموقع الإلكتروني: <http://rcweb.luedld.net/rc12/A1203.pdf> تاريخ الإطلاع: 13-10-2013 توقيت الإطلاع: 16: 2.
107. مومني رائد أحمد و سيما غالب مقاطف، أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البترا، الأردن، العدد 11 ، لسنة 2011.
108. هنداي ونيس عبد الكريم ، عبد الباسط إبراهيم حسونة، سلطان محمد سعيد سلطان فريجات، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق و فاعلية 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: 35: 17 .

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> .

تاريخ 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

تاريخ 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

تاريخ 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، متوفر على الموقع الالكتروني:

www.mng.kufauniv.com/teaching/study%20costomer%20behavior.doc

تاريخ 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 ، تاريخ 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 ، تاريخ 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 إربد، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة إربد الأهلية.

الموقع الالكتروني: <http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=11013>

تاريخ الاطلاع: 17-11-2013 توقيت الاطلاع: 23:01.

116. سرامي 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 استطلاعية في فنادق الدرجة الأولى في محافظات بغداد، النجف، كربلاء. الموقع الالكتروني: <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&ald=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. متوفر 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، متوفر على الموقع الالكتروني: <http://www.facebook.com/note> تاريخ الاطلاع: 08-07-2012 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/intrdoc/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. عشعاشي تابت أول وسيلة، بن نامة فاطمة الزهرة، أخلاقيات الأعمال كميزة تنافسية لمنظمات الأعمال دراسة حالة: المطاحن الكبرى للظهرة 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، أخلاق 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 ، الطبعة الأولى، دون ذكر البلد، 1999. الموقع الالكتروني: www.irtipms.org/PubText/162.pdf تاريخ الاطلاع: 2014-05-29-20:47 .

124. عيران رقية، المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية، الموقع الالكتروني:

www.aman-palestine.org/documents/privatesector/socialrespons.doc
تاريخ الاطلاع: 2012-09-26 توقيت الاطلاع: 11:27.

125. فادي إبراهيم الذهبي، المسؤولية الاجتماعية بين الشهرة والتسويق، من الموقع الالكتروني: <http://shikmos.blogspot.com/.html> تاريخ الاطلاع: 2013-08-30 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: 2014-05-26 توقيت الاطلاع: 19:56.

127. ليث سعد الله حسين، سعد الجميل ريم، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين وانعكاسها 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: 2013-04-28 توقيت الاطلاع: 00:39.

128. مركز التوجيه الوظيفي، أخلاقيات العمل، الموقع الالكتروني: www.squ.edu.om/portals/48/helpsheets/14.pdf
تاريخ الاطلاع: 2014-05-29 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: 2013-04-24 توقيت الاطلاع: 11:28

130. نجادات عبد السلام محمد، الأخلاق بين الفلاسفة المسلمين والفلاسفة اليونانيين دراسة مقارنة.
الموقع الالكتروني: <http://sub3.rofof.com/06sdmux18/Dow.html> تاريخ الاطلاع: 26-05-2014
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. متوفر 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 الى
مركز المديرين المصري مسابقة الأبحاث السنوية، الموقع الالكتروني :
<http://www.eiod.org/uploads/Publications/Pdf/> تاريخ الاطلاع: 13-10-2013 توقيت
الاطلاع 2:15.
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.alzadari.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 ,2ème 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^e 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, 2^{ième} édition, Economica, paris 2003.
150. Louis Pierre, Dubois Alainjolibert, « Le Marketing, Fondements Et Pratique », Éditions Economica, 3^{ème} 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](http://ethique.perso.sfr.fr/L%20ethique%20et%20l%20entreprise.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/Chartefr.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](http://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, IXI^{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](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](http://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](http://ethique.perso.sfr.fr/zemourmahieu.pdf) J :29-04-2014 H :19 :04.

قائمة مواقع الأنترنت 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/cou11631251 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 المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

Corrélations

		المسؤولية الاجتماعية	س32	س33	س34	س35
المسؤولية الاجتماعية	Corrélation de Pearson	1	.631**	.644**	.582**	.610**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400
س15	Corrélation de Pearson	.631**	1	.262**	.148**	.163**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.003	.001
	N	400	400	400	400	400
س16	Corrélation de Pearson	.644**	.262**	1	.152**	.172**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.002	.001
	N	400	400	400	400	400
س17	Corrélation de Pearson	.582**	.148**	.152**	1	.146**
	Sig. (bilatérale)	.000	.003	.002		.003
	N	400	400	400	400	400
س18	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 المحور الثالث بالدرجة الكلية للمحور

Corrélations

		ادراك المستهلك لحركة حماية المستهلك	س19	س20	س21	س22	س23
لحركة 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
س19	Corrélation de Pearson	.540**	1	.220**	.214**	-.120-	.236**
	Sig. (bilatérale)	.000		.000	.000	.016	.000
	N	397	400	400	400	400	397
س20	Corrélation de Pearson	.663**	.220**	1	.590**	-.096-	.149**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000		.000	.056	.003
	N	397	400	400	400	400	397
س21	Corrélation de Pearson	.701**	.214**	.590**	1	-.095-	.260**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000		.057	.000
	N	397	400	400	400	400	397
س22	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
23س	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
ذكر	104	26.0	26.0	26.0
أنثى	296	74.0	74.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 15 سنة الى 25 سنة	218	54.5	54.5	54.5
من 26 الى 35 سنة	118	29.5	29.5	84.0
من 36 الى 45 سنة	32	8.0	8.0	92.0
من 46 الى 55 سنة	21	5.3	5.3	97.3
من 56 سنة الى 75 سنة	11	2.8	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

الملحق رقم (03-3)

التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لم التحق بمقاعد الدراسة	4	1.0	1.0	1.0
ابتدائي	6	1.5	1.5	2.5
متوسط	36	9.0	9.0	11.5
ثانوي	63	15.8	15.8	27.3
جامعي	258	64.5	64.5	91.8
دراسات عليا	33	8.3	8.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

الوضعية المهنية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بطل	32	8.0	8.0	8.0
طالب	178	44.5	44.5	52.5
موظف	82	20.5	20.5	73.0
ربة بيت	17	4.3	4.3	77.3
عامل	44	11.0	11.0	88.3
إطار	17	4.3	4.3	92.5
أعمال حرة	14	3.5	3.5	96.0
طالب و عامل	16	4.0	4.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	301	75.3	75.3	75.3
متزوج	99	24.8	24.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

الملحق رقم (04-3)

عدد أفراد الأسرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
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
1س	400	1	5	2.86	1.250
2س	400	1	5	2.85	1.191
3س	400	1	5	3.93	1.060
4س	400	1	5	3.52	1.189
5س	400	1	5	2.61	1.092
6س	400	1	5	3.46	1.152
7س	400	1	5	3.26	1.276
8س	400	1	5	2.29	1.216
9س	400	1	5	2.63	1.244
10س	400	1	5	2.34	1.124
11س	400	1	5	3.98	1.171
12س	400	1	5	3.74	1.154
13س	400	1	5	2.07	1.082
14س	400	1	5	2.81	1.265
15س	400	1	5	2.63	1.176
16س	400	1	5	3.23	1.190
17س	400	1	5	2.50	1.241
18س	400	1	5	3.31	1.187
19س	400	1	5	2.68	1.070
20س	400	1	5	2.81	1.179
21س	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 (3-05)

إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق تعود إلى متغير السن

Tests de normalité

	السن	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
التسويق لأخلاقيات المستهلك ادراك	سنة 25 الى سنة 15 من	.045	218	.200 [*]	.993	218	.377
	سنة 35 الى 26 من	.101	118	.005	.965	118	.004
	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 سنة 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 لآخلاقيات 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 لآخلاقيات 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			

إدراك 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	بطل	.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

OVA à 1 facteur

ادراك 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 تبعا 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
	تدرس منحة	.093	159	.002	.974	159	.004
	10.000 من أقل	.115	35	.200*	.964	35	.296
	20.000 إلى 10.000 من	.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 تبعا 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

		Tests de normalité					
		سلوك المستهلك					
	المهنية الوضعية	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
سلوك المستهلك	بطل	.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	.066
Intra-groupes	30147.549	392	76.907		
Total	31178.390	399			

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. سلوك المستهلك est une constante lorsque الاسرة افراد عدد = 1. Elle a été omise.

b. Correction de signification de Lilliefors

d. سلوك المستهلك est une constante lorsque الاسرة افراد عدد = 10. Elle a été omise.

ANOVA à 1 facteur

سلوك المستهلك

	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 التسعير و الترويج و سلوك المستهلك الشرائي

معامل الارتباط بيرسون إدراك المستهلك لأخلاقيات المنتج سلوك المستهلك الشرائي

Corrélations

	سلوك المستهلك	إدراك المستهلك لأخلاقيات المنتج
إدراك المستهلك لأخلاقيات المنتج	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .281** 400
سلوك المستهلك	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	.281** .000 400

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل الارتباط بيرسون إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعير سلوك المستهلك الشرائي

Corrélations

	سلوك المستهلك	إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعير
سلوك المستهلك	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 .243** 400
إدراك المستهلك لأخلاقيات التسعير	Corrélacion de Pearson Sig. (bilatérale) N	.243** .000 400

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

معامل ارتباط بيرسون إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج سلوك المستهلك الشرائي

Corrélations			
		سلوك المستهلك	إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج
سلوك المستهلك	Corrélation de Pearson	1	.209**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	400	400
إدراك المستهلك لأخلاقيات الترويج	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. Valeurs prédites : (constantes), إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق

الانحدار بين أخلاقيات التسويق و سلوك المستهلك

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	37.015		12.094	.000
	إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق	.560	.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 اجل البقاء و الاستمرار 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 المنتجات الغذائية الوطنية المقيمين بولاية بومرداس, و أظهرت النتائج أن أخلاقيات التسويق تساهم في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي.

الكلمات الدالة:الأخلاقيات, أخلاقيات التسويق, المسؤولية الاجتماعية, المستهلك, سلوك المستهلك.

Résumé :

Tendance la plupart des entreprises de prêter attention aux consommateur 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 but 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.

