

دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك

The role of marketing ethics in achieving consumer protection

مصطفى يونسى

النعاس صديقي

مخبر MQEMADD، جامعة الجلفة، الجزائر

مخبر PDRS، جامعة الجلفة، الجزائر *

البريد الإلكتروني: younsim82@yahoo.fr

البريد الإلكتروني: seddikinaas@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2021/03/10

تاريخ الاستلام: 2021/01/22

مستخلص:

تهدف الدراسة إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك في مجال الصناعات الغذائية، ولتحقيق ذلك اعتمدنا على أداة الإستبانة كوسيلة لجمع البيانات مقسمة لثلاثة محاور، المحور الأول يخص المتغير المستقل أخلاقيات التسويق، والمحور الثاني يخص المتغير التابع المتمثل في حماية المستهلك بأبعاده الممثلة في حقوق المستهلك، بينما المحور الثالث يخص الأسئلة الشخصية والوظيفية لعمال المؤسسات، حيث تم توزيع هذه الإستبانة على عينة من عمال المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية في منطقة الوسط والتي بلغ عددها 128 إستبانة صالحة للمعالجة الإحصائية، وبعد تفريغ بياناتها وتحليلها بواسطة برنامج spss، توصلنا للعديد من النتائج أهمها أن التزام المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية بمبادئ أخلاقيات التسويق سيرفع من مستويات الحماية والأمان للمستهلك الذي يتعامل مع هذه المؤسسات

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق؛ حماية المستهلك؛ المزيج التسويقي؛ حقوق المستهلك.

تصنيف JEL: M31؛ M21؛ M14.

Abstract: The study aims to highlight the role of Marketing Ethics in achieving consumer protection in the field of food industries, to achieve this we relied on the questionnaire tool as a means of collecting data divided into three axes, the first axis concerns the independent variable of marketing ethics, The second axis concerns the dependent variable represented in the protection of the consumer with its dimensions, represented in the basic consumer rights, while the third axis concerns personal and employment questions for institutional workers, As this questionnaire was distributed to a sample of the workers of institutions active in the field of food industries in the central region, which numbered are 128 valid for statistical processing.

* المؤلف المراسل.

After unpacking its data and analyzing it with the SPSS program, we reached many important results, the most important of them that the commitment of the institutions active in the field of food industries to the principles of Marketing Ethics will raise the levels of protection and safety, for the consumer who deals with these institutions

Keywords: Marketing Ethics; Consumer Protection; Marketing mix; Consumer rights.

Jel Classification Codes : M31 ; M21 ; M14.

مقدمة : يعد سعي المؤسسات نحو تعظيم واقتناص الفرص التسويقية سببا رئيسيا في القيام بممارسات سلبية قد تعود بالضرر على المستهلك والمجتمع ككل، ما أدى إلى تنامي دور الحركات الاستهلاكية كجماعات ضاغطة تعمل على التصدي لهذه الانحرافات، وعلى إثر ذلك قامت مختلف الدول بإصدار قوانين وتشريعات ملزمة للمؤسسات تهدف بالأساس لحماية الطرف الأضعف في العملية التبادلية التجارية بين المؤسسات المنتجة والطرف الأضعف المستهلك.

من هنا أصبحت المؤسسات مجبرة على إيجاد آليات لتحقيق حماية أكبر للمستهلك، فتبنت مفهوم أخلاقيات التسويق الذي يقوم على أسس ومعايير يقبلها المستهلك والمجتمع، هذه المعايير تخص المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، وفي دراستنا هذه سنحاول إبراز الآليات المستخدمة في حماية المستهلك في إطار معايير أخلاقيات التسويق وذلك من خلال دراسة على عينة من المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية.

إشكالية الدراسة: انطلاقا مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي: إلى أي مدى يؤثر تبني مبادئ أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك في المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية؟

تتفرع من هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الالتزام بمبادئ أخلاقيات التسويق وتحقيق الحماية للمستهلك في المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية؟
- هل توجد فروق في إدراك متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك)، لدى المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية محل الدراسة تعزى لعوامل (خبرة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، حجم المؤسسة)؟

فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة الفرعية نقترح الفرضيات التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد أخلاقيات التسويق (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وحماية المستهلك في المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية محل الدراسة:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك)، لدى المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية محل الدراسة تعزى لعوامل (خبرة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، حجم المؤسسة).

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها في كونها تعالج موضوعا يعد من أهم المواضيع التسويقية الحديثة التي تمس حياة الفرد (المستهلك) والمجتمع، خاصة في ظل الظروف الراهنة التي تتميز بانتشار الفضائح الأخلاقية التي تؤثر على مختلف نشاطات المؤسسة وسمعتها، حيث يعتبر النشاط التسويقي أهم هذه الأنشطة كونه يعد المسؤول الأول عن علاقة المؤسسة بالأطراف الخارجية التي تتعامل مع المؤسسة، لذلك وجب على المؤسسة وضع ضوابط أخلاقية تساهم في الرفع من حماية المستهلك وتقديم منتجات مقبولة من طرف المجتمع، إضافة لذلك فإن موضوع حماية المستهلك يعد من بين أهم المواضيع ليست فقط في الجانب التسويقي بل له أهمية في الجانب القانوني والاقتصادي والاجتماعي من خلال مشاركة العديد من الأطراف في تحقيقه، فالمؤسسات والدولة وجمعيات حماية المستهلك كلها أطراف مسؤولة عن تحقيق الحماية للمستهلك، وفي دراستنا هذه سنركز على دور المؤسسات في تحقيق الحماية للمستهلك من خلال عناصر المزيج التسويقي.

أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على الإطار النظري لأخلاقيات التسويق وحماية المستهلك من وجهة نظر تسويقية؛

- محاولة إبراز العلاقة بين أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك في مجال الصناعات من خلال دراسة عينة من المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية؛

- إبراز الفروق في مجال تبني مبادئ أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك بين مختلف المؤسسات من حيث خبرتها وحجمها وطبيعة نشاطها، على أساس أن المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية تنتج أنواعا مختلفة من المنتجات الغذائية.

الدراسات السابقة وبناء نموذج الدراسة: تم الإطلاع على العديد من الدراسات التي لها علاقة بموضع الدراسة، فالدراسات التي تناولت موضوع أخلاقيات التسويق وعلاقتها بحماية المستهلك عديدة ومتنوعة نذكر منها:

- الدراسة الأولى للباحثين سامية لحول ووسيم فلاحي بعنوان "أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي مؤسسة نقاوس للمصبرات الغذائية" (2016)، هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق المسؤول بأبعاده (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في حماية حقوق مستهلك منتجات نقاوس، وذلك من خلال عينة مكونة من 250 مفردة من مستهلكي منتجاتها بولاية باتنة، حيث يرى الباحثان في هذه الدراسة أن التسويق المسؤول كمفهوم هو دمج بين مفهومي التسويق المستدام و أخلاقيات التسويق لذلك تم دراسة المفاهيم المرتبطة بالتسويق المسؤول وعلاقتها بحماية المستهلك، ومن خلال الدراسة توصل الباحثان إلى أن تبني مؤسسة نقاوس لمفهوم التسويق المسؤول سيؤدي لضمان حقوق المستهلك، من خلال المنتج المسؤول، التسعير المسؤول، الترويج المسؤول، التوزيع المسؤول، وقد أوصت الدراسة ضرورة اهتمام مؤسسة نقاوس بالمعايير البيئية لمخرجاتها وتكوين عمالها في هذا المجال.

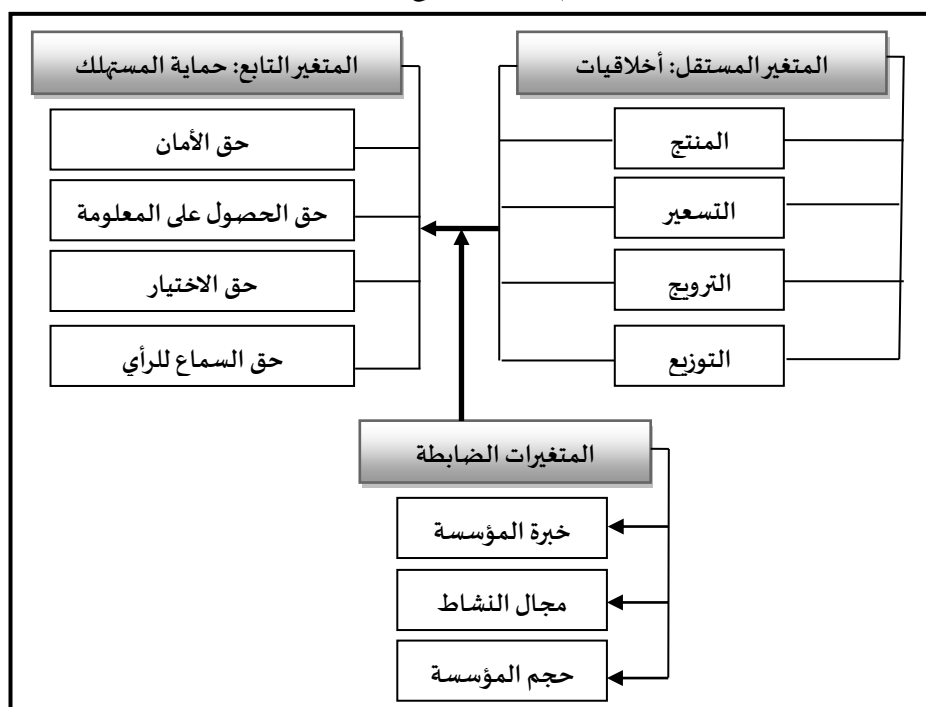
- الدراسة الثانية للباحث Milton Pressley بعنوان « A transcendent code of ethics for Marketing » (2013)، هدفت الدراسة إلى وضع معايير أخلاقية في المجال التسويقي بناء على دراسة ميدانية على أكثر من 65 مؤسسة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تم عرض العديد من المدونات تبناها المؤسسات لحماية حقوق زبائنها، ثم البحث عن الاختلافات والتشابه الموجودة بينها، ليخلص البحث للعديد من النتائج أهمها أن حقوق المستهلكين الأساسية في المدونة الأخلاقية للمؤسسات تتمحور حول العديد من النقاط أهمها حق المستهلك في المنتجات الآمنة، إضافة لحق التعويض والاختيار (تنوع المنتجات)، وحق المستهلك في الحصول على المعلومة، وإدارة الشكاوي زبائن والسماع لرأيهم.

- الدراسة الثالثة للباحث فريد كورتل بعنوان "أخلاقيات التسويق بين الفهم والتطبيق لدى منظمات الأعمال الجزائرية" (2011)، هدفت الدراسة إلى إبراز دور أخلاقيات التسويق بأبعادها (المعرفة، التطبيق، الأهداف، المنافع) في تحسين مستويات الأنشطة التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي، وذلك من خلال عينة مكونة من 50 مؤسسة، منها 10 خدمية و 22 صناعية و 18 تجارية، تنشط بولاية قسنطينة، حيث توصلت الدراسة للعديد من النتائج أهمها

أن تطبيق مبادئ أخلاقيات التسويق سيؤدي لزيادة فاعلية الأنشطة التسويقية وتحسين مستوياتها، لاسيما تلك المتعلقة بالخدمات، وقد أوصت الدراسة على ضرورة إدماج عنصر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ضمن إستراتيجيات وأهداف المؤسسة مع الحرص على ضرورة تطبيقها.

انطلاقاً مما سبق يمكن بناء نموذج مقترح لهذه الدراسة كما هو موضح في الشكل رقم (01):

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

1- الإطار النظري للدراسة:

1-1 مفهوم أخلاقيات التسويق: قبل تعريف أخلاقيات التسويق يجدر بنا تعريف معنى كلمة أخلاقيات، حيث تعرف على أنها معايير ومقاييس تستخدم لتمييز الصواب من الخطأ، هذه المعايير تتجسد في أفكار وأعمال وأنشطة، تتمحور حول أربعة نقاط رئيسية، تتمثل في القيام بالأعمال الهادفة وعدم إلحاق الضرر بالآخرين، إضافة لعدم الخداع والتحيز في المعاملات. (Pauline, 2009, p. 122) أما عن تعريف أخلاقيات التسويق فهي عبارة عن المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمؤسسة. (ياسر،

(2015، صفحة 158) كما تعرف أيضا على أنها مجموعة القواعد الموجهة للأنشطة التسويقية، مبنية على النظرة النفعية التي تقضي بتحقيق الحد الأقصى من المنفعة وتقليص الضرر إلى حد أقصى ممكن بين طرفي المبادلة (البائع والمشتري). (حمود و الربيعاوي، 2015، صفحة 359)

1-2 مفهوم حماية المستهلك: يعرف الكاتب Philip Kotler مفهوم حماية المستهلك على أنه " حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين. (Kotler & autres, 2006, p. 25) وفي تعريف آخر لمفهوم حماية المستهلك يعرف على أنه كفالة حق المستهلك في الحصول على منتج يلبي رغباته واحتياجاته مقابل ما يقدمه من مقابل بشكل نقدي متفق عليه وفقا لما هو متعارف عليه. (النجا، 2012، صفحة 245)

1-3 أخلاقيات التسويق وعناصر حماية المستهلك: هناك العديد من الآليات يمكن أن تكون مجالا لحماية المستهلك، فنوعية المنتجات وكيفية تسعيرها وتوزيعها وترويجها تعد عناصر يمكن أن تتحكم فيها المؤسسات وتضمن من خلالها الحماية الكافية للمستهلك وسنتناول كلا منها في هذا الجزء.

1-3-1 المنتج: لكل منتج مواصفاته الخاصة به، تبدأ من المواد التي يتكون منها ولونه وشكله وما إلى ذلك من الصفات الخاصة به، فعدم مطابقة مكونات المادة والالتزام بالمواصفات المطلوبة كلها أمور تضر بالمستهلك، وعموما العناصر المطلوبة من المؤسسات فيما يخص المنتجات لحماية المستهلك تتمثل في عناصر المطابقة والتعبئة والتغليف، إضافة لوسم المنتجات عن طريق إدراج كافة البيانات اللازمة التي يحتاجها المستهلك عن المنتجات، وأخيرا عنصر الضمان. (جيلالي، 2013، الصفحات 126-129)

1-3-2 السعر: يمثل السعر مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وعمدت إلى فرض أسعار لا تنسجم والقدرة المالية للمستهلك وتشمل بعض التصرفات الإخلال بحماية المستهلك كالمغالاة في السعر خصوصا عندما تنفرد جهة معينة أو قلة ببيع منتج معين بحيث تعتمد إلى فرض سعر لا يتناسب وإمكانات المستهلك المادية، من جهة أخرى يرى الكثير من المستهلكين أن أغلب التخفيضات التي يقوم بها التجار والمؤسسات هي تخفيضات وهمية ما يعكس الصورة السيئة للمؤسسات نحو زبائنهم. (الفتاح، 2010، صفحة 352)

3-3-1 الترويج: اتجهت بعض الحملات الترويجية التي تهدف إلى زيادة المبيعات من منتجات معينة إلى انتهاج أساليب الخداع في الرسائل الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء المنتج، بالإدعاء أن ما تم إنتاجه كان تلبية لاحتياجاته ورغباته، منتهجة في ذلك إثارة التصرفات الانفعالية التي تؤثر على أذواق المستهلك إضافة إلى نقص البيانات والمعلومات الأساسية في الرسائل الإعلانية، وعموما لحماية المستهلك من الرسائل الترويجية الكاذبة يجب على المؤسسات توفير شرطان أساسيان في كافة الرسائل الترويجية وهما مصداقية المعلومة وكفاية المعلومة المقدمة للمستهلك. (الفاتح، 2010، صفحة 354)

4-3-1 التوزيع: يتجسد مفهوم حماية المستهلك في جانب التوزيع عندما تحرص المؤسسة على عرض وإيصال سلع مفيدة للمستهلك بأفضل طريقة ممكنة، وذلك باستخدام وسائل نقل مناسبة ومراعاة طريقة تخزين تلك المنتجات، وأخيرا اختيار أفضل منافذ التوزيع وأقصرها لضمان عدم زيادة تكاليف المنتجات. (Naresh, 2004, p. 324)

4-1 حقوق المستهلك: في 15 مارس من سنة 1962 أقر الرئيس الأمريكي جون كينيدي (John f.Kennedy) الحقوق الأساسية الأربعة للمستهلك في خطابه الشهير أمام الكونغرس الأمريكي، المتمثلة في حق المستهلك في الأمان وحق الحصول على المعلومة، وحق الاختيار وأخيرا حق السماع لرأيه. (عبيدات، 2001، صفحة 186)

1-4-1 حق الأمان: ويعني ذلك ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والتي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية على حياته، وكذلك تعني أن المنتجات يفترض أن تتصف بالأمان عند وبعد استخدامها أو استهلاكها والتي تندرج ضمن تعليمات الاستخدام. (البكري، 2006، صفحة 282)

2-4-1 حق الحصول على المعلومة: ويعني الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الإعلان، العلامات المستخدمة على المنتج، أو أية وسيلة من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في القرار الشرائي. (البكري، 2006، صفحة 283)

3-4-1 حق الاختيار: أي أن المستهلك يملك حق المقارنة بين البدائل المتاحة في السوق من سلع وخدمات ذات الجودة العالية وبالأسعار التنافسية التي تتناسب مع دخله المتاح. (جي، 2000، صفحة 461)

4-4-1 حق السماع لرأيه: يقصد به تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية مثل جمعيات حماية المستهلك، يكفلون له تلبية طلباته وتمثيله عند اتخاذ قرارات تخص المنتجات من طرف الجهات الوصية. (London & other, 1996, p. 637)

2- التعريف بالدراسة الميدانية: قصد تدعيم الدراسة النظرية ومعرفة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في أخلاقيات التسويق والمتغير التابع المتمثل في حماية المستهلك باستخدام متغيرات ضابطة تمثلت في عمر المؤسسة، مجال نشاطها، وأخيرا حجم المؤسسة، قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على عينة من عمال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في الصناعات الغذائية، حيث تم استخدام أداة الاستبيان مقسمة إلى ثلاثة محاور، يحتوي المحور الأول على البيانات التعريفية للمؤسسة والعامل المستجوب، أما المحور الثاني فيحتوي على عبارات تخص المتغير المستقل المتمثل في أخلاقيات التسويق بأبعاده (المنتج، التسعير والترويج، التوزيع)، وفيما يخص المحور الثالث فيحتوي على عبارات المتغير التابع المتمثل في حماية المستهلك ممثلا بالأبعاد (حق الأمان، الحق في الحصول المعلومة، حق الاختيار وأخيرا حق السماع لرأيه).

1-2 عينة الدراسة: تم توزيع 143 إستبانة وزعت إلكترونيا ويدويا على عدد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في مجال الصناعات الغذائية في عدد من ولايات الوطن تم اختيارها بواسطة العينة القصدية (التحكيمية)، حيث تم استرجاع 137 إستبانة منها 128 صالحة للمعالجة الإحصائية والجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد العينة بحسب الإستبانات الصالحة.

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة بحسب نوع النشاط

عدد القطاع	الإستبانات	الدقيق ومشتقاته	الحليب ومشتقاته	تعبئة الخضار والفواكه	المياه المعدنية
الجزائر	12	13	15	07	
البلدية	00	08	05	00	
المدية	03	07	00	06	
الجلفة	11	05	00	00	
الأغواط	10	05	00	07	
المسيلة	09	05	00	00	

المجموع	45	43	20	20
النسبة	%35.15	% 33.59	%15.62	%15.62

المصدر: من إعداد الباحثين

2-2 صدق وثبات الدراسة: يشير صدق الأداة إلى قدرتها على قياس ما صممت لأجله، فيما يقصد بالثبات أن الأداة تعطي نفس النتائج في قياسات متتالية لنفس السلوك، حيث قمنا بالتأكد من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وكذا التأكد من صدق الأداة (الصدق الذاتي)، من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ والنتائج موضحة في الجدول رقم (02).

الجدول رقم(2): ثبات الدراسة

البيان	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي *
فقرات الإستبانة	0.701 مرتفعة	0.837

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (02) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ جاءت مرتفعة لفقرات الإستبانة، حيث بلغت قيمتها (0.701) ما يدل على قدرة الإستبانة على قياس متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك)، ومن نفس الجدول كذلك نلاحظ أن قيم الصدق الذاتي جاءت مرتفعة لجميع فقرات الإستبانة حيث بلغت قيمتها (0.837)، ما يجعلنا على ثقة بصلاحية أداة الدراسة وأن عباراتها صادقة لقياس أبعاد أخلاقيات التسويق وأبعاد متغير حماية المستهلك.

3-2 الدراسة الوصفية لأفراد العينة: يوضح الجدول رقم (03) الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة.

الجدول رقم(3): الخصائص الوظيفية والشخصية الخاصة بأفراد العينة

البيان	المتغيرات	التكرار	النسبة
الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	الجنس	ذكر	96
		أنثى	32
	المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	7
		جامعي	119
		دراسات عليا	2
	الخبرة	أقل من 5 سنوات	47

%55.96	122	5-15 سنة		
%22.48	49	أكثر من 15 سنة		
%80.27	175	صغيرة (10-49) عامل	حجم المؤسسة (عدد العمال)	خصائص خاصة بالمؤسسات
%19.73	43	متوسطة (50-250) عامل		
%77.98	170	أقل من 15 سنة	عمر المؤسسة	
%22.02	101	أكثر من 15 سنة		

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديموغرافية أن معظم أفراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية حيث بلغت نسبتهم $(92.96 + 1.56 = 94.52\%)$ ، ما يساعد على فهم عبارات الإستبانة وإعطاء مصداقية أكبر لنتائج تحليلها، ويلاحظ أيضا أن أفراد العينة أغلبهم لهم خبرة معتبرة، حيث بلغت نسبة الذين لهم خبرة تفوق 15 سنة ما نسبته (22.48%) أما العمال الذين لهم خبرة ما بين 5 سنوات و 15 سنة، فقد بلغت نسبتهم (55.96%) وأخيرا فئة العمال الذين لديهم خبرة أقل من 5 سنوات فبلغت نسبتهم (21.56%) ، وأخيرا يلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم (75%) أما فئة الإناث فبلغت نسبتهم (25%) .

أما فيما يخص الخصائص الخاصة بالمؤسسات محل الدراسة فنلاحظ من تحليل نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى المؤسسات الصغيرة (10-49 عامل) حيث بلغت نسبتهم (80.27%) وهو ما يعكس الواقع حيث أن أغلب المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية هي صغيرة، أما فئة العمال الذين ينتمون للمؤسسات المتوسطة (50-250) فبلغت نسبتهم (19.73%) من أفراد العينة، أما من حيث عمر المؤسسات فنجد أن فئة العمال الذين ينتمون للمؤسسات التي لها خبرة (عمرها أكثر من 15 سنة) بلغت نسبتهم 77.98% والباقي (22.02%) فينتمون لمؤسسات عمرها أقل من 15 سنة

3- دراسة الاتجاهات نحو متغيرات الدراسة: في هذا الجزء سنقوم بدراسة وتحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك.

1-3 دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد أخلاقيات التسويق: تظهر نتائج دراسة اتجاهات عمال المؤسسات الصناعية الغذائية محل الدراسة تجاه أبعاد أخلاقيات التسويق كما هي موضحة في الجدول رقم (04).

الجدول رقم(4): نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل (أخلاقيات التسويق)

المتغيرات		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
المتغير المستقل الرئيسي	أخلاقيات التسويق	3.747	0.325	موافق	-
المتغير التابع الفرعي	المنتج	4.510	0.011	موافق بشدة	1
المتغير التابع الفرعي	التسعير	2.841	1.321	محايد	4
المتغير التابع الفرعي	الترويج	3.684	0.071	موافق	3
المتغير التابع الفرعي	التوزيع	3.954	0.941	موافق	2

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال نتائج رقم (04) أن اتجاهات وأراء عمال مؤسسات الصناعات الغذائية قد كشفت عن أهمية تطبيق مبادئ أخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي المنتج والترويج والتوزيع، وهو ما يظهر من خلال أبعاد الدراسة للمتغير المستقل (أخلاقيات التسويق) التي جاءت في معظمها بصيغة الموافقة بشدة والموافقة باستثناء بعد التسعير.

فكما يتبين فإن المتوسطات الحسابية لقياس المتغير المستقل أخلاقيات التسويق بأبعاده التطبيقية التي مثلت المتغيرات الفرعية وفقاً لنموذج الدراسة قد جاءت مرتفعة وهو ما يظهر من خلال القيم (4.510) (3.954) (3.684) الموافقة للأبعاد المنتج، التوزيع، والترويج، على الترتيب وهي تقع ضمن صيغة الموافقة بشدة والموافقة من سلم ليكرت الخماسي الخاص بالإجابات، ما يدل على الاتجاهات الإيجابية لدى عمال المؤسسات محل الدراسة نحو أبعاد أخلاقيات التسويق، كما أن الانحرافات المعيارية لهذه المتغيرات لم تكن كبيرة حيث كانت القيم (0.011)، (0.071)، (0.941)، الخاصة بالأبعاد المنتج، الترويج، والتوزيع على الترتيب، ما يدل على تقارب إجابات المستقصين حول متغير وأبعاد أخلاقيات التسويق.

وكما يتضح من خلال الجدول فإن قيم المتوسطات الحسابية وتقاربها نحو صيغة الموافقة والموافقة بشدة قد انعكس على المتوسط الحسابي العام لمتغير أخلاقيات التسويق الذي كانت قيمته مرتفعة حيث بلغت قيمته (3.747) بانحراف معياري بلغ القيمة (0.325).

أما بالنسبة لبعد التسعير فقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا البعد ما قيمته (2.841) الموافقة لإجابات الحياد، وبانحراف معياري كبير بلغ قيمته (1.321)، وهو ما يعني وجود

اختلافات كبيرة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد ما بين الموافقة وعدم الموافقة، ما يعني عدم إمكانية إعطاء حكم نهائي لآراء المستجوبين.

2-3 دراسة اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد حماية المستهلك: تظهر نتائج دراسة اتجاهات عمال مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة تجاه أبعاد حماية المستهلك كما هي موضحة في الجدول رقم (05).

الجدول رقم (5): نتائج التحليل الوصفي للمتغير التابع (حماية المستهلك)

المتغيرات		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
المتغير المستقل الرئيسي	حماية المستهلك	3.991	0.214	موافق	-
المتغير التابع الفرعي	حق الأمان	4.359	0.132	موافق بشدة	1
المتغير التابع الفرعي	حق الحصول على المعلومة	3.881	0.071	موافق	3
المتغير التابع الفرعي	حق الاختيار	3.961	0.396	موافق	2
المتغير التابع الفرعي	حق السماع للرأى	3.764	0.412	موافق	4

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (05) أن المتوسطات الحسابية لقياس المتغير التابع حماية المستهلك وأبعاده التطبيقية التي مثلت المتغيرات التابعة الفرعية وفقاً لنموذج الدراسة قد أتت مرتفعة وهو ما يظهر من خلال قيم المتوسطات الحسابية التي جاءت قيمها (4.359)، (3.961)، (3.881)، (3.764)، الموافقة للأبعاد حق الأمان، حق الاختيار، حق الحصول على المعلومة، وحق السماع للرأي على الترتيب، ما انعكس على المتوسط الحسابي العام لمتغير حماية المستهلك الذي جاء بصيغة الموافقة وبقيمة (3.991)، كما يلاحظ من خلال نتائج الجدول أن الانحرافات المعيارية لأبعاد المتغير التابع لم تكون كبيرة حيث كانت قيمها (0.132)، (0.071)، (0.396)، (0.412)، مما يدل على تقارب إجابات أفراد العينة حول عبارات متغير حماية المستهلك.

4- اختبار فرضيات الدراسة: في هذا الجزء من الدراسة سنقوم باختبار فرضيات الدراسة من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة المتمثلة في التزام المؤسسات الصناعات الغذائية بأخلاقيات التسويق وتأثيرها في تحقيق الحماية للمستهلك.

1-4 اختبار فرضية الدراسة الأولى (قياس الأثر): في هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية الأولى، بهدف معرفة تأثير أخلاقيات التسويق على حماية المستهلك والنتائج موضحة من خلال الجدول رقم (06).

الجدول رقم (6): قياس أثر أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط ليبرسون R	حماية المستهلك أخلاقيات التسويق
اختبار t		اختبار F						
مستوى المعنوية a	قيمة معامل التباين t	مستوى المعنوية a	قيمة معامل التباين F					
0.0000	6.12 25.125	0.0000	28.125	0.691	0.863	0.512	0.688	المنتج
0.0021	3.19 15.320	0.0021	13.256	0.603	0.889	0.214	0.571	التسعير
0.001	5.25 19.20	0.001	17.145	0.588	0.888	0.404	0.641	الترويج
0.0000	4.28 18.02	0.0000	18.325	0.814	0.814	0.380	0.601	التوزيع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (06) أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر لأنشطة المزيج التسويقي على اتجاهاته ولتحديد أبعاده الثلاثة، بحيث نلاحظ أن معامل الارتباط ليبرسون للأبعاد الأربعة الخاصة بأخلاقيات التسويق نحو حماية المستهلك تتراوح ما بين (0.571 و 0.688) ما يدل على وجود علاقة ارتباط بين المتغيرين، كما يلاحظ أن المنتج هو الأكثر تأثيرا في متغير حماية المستهلك بين كل متغيرات أخلاقيات التسويق، حيث بلغ معامل الارتباط (0.688) ويفسر هذا بكون حماية المستهلك في المنتجات الغذائية تتحقق أساسا بجودة المنتجات، وذلك من خلال التزام المؤسسات بالمواصفات المطلوبة وفقا للقانون الجزائري، حيث أن مخالفتها يعرض المؤسسات والباعة

للمتابعات القضائية لاسيما في حالة تعرض المستهلكين للضرر جراء استهلاك منتجات مغشوشة أو غير صحية أو منتهية الصلاحية.

كما يلاحظ من خلال تحليل نتائج التباين (ANOVA) لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار فرضية الدراسة الأولى، حيث تراوحت قيمة F بين 13.256 و 28.125 وقيمة t تراوحت ما بين 3.19 و 6.12 عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية، كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 والتي هي متفاوتة في الأبعاد الأربعة لمتغير أخلاقيات التسويق، وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، أي أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$.

2-4 اختبار فرضية الدراسة الثانية: من أجل اختبار الفرضية الثانية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك) تعزى لاختلافات بين المؤسسات تخص العوامل (نوع النشاط، خبرة المؤسسة، حجم المؤسسة). اعتمدنا اختبار (t- test) للعينتين المستقلتين لقياس عاملي (خبرة المؤسسة، حجم المؤسسة) باعتبارهما تتضمن فئتان فقط (صغيرة متوسطة) لعدم وجود المؤسسات مصغرة وكبيرة في هذه الدراسة، و(أقل من 15 سنة وأكثر من 15 سنة) بالنسبة لخبرة المؤسسة، كما تم الاستعانة باختبار تحليل التباين الأحادي (One- Way-ANOVA) لعامل نوع نشاط المؤسسة الذي يضم أكثر من فئتين والنتائج موضحة في الجداول (7) و (8).

الجدول رقم (7): اختبار T-test لعينتين مستقلتين لاتجاهات أفراد العينة نحو أخلاقيات

التسويق وحماية المستهلك

المحور	المتغيرات	الفئات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة
أخلاقيات التسويق	خبرة المؤسسة	- أقل من 15 سنة. - أكثر من 15 سنة	3.851 3.721	0.312 0.498	0.432	0.496
	حجم المؤسسة	- صغيرة - متوسطة.	3.855 4.012	0.582 0.444	0.798	0.965
حماية المستهلك	خبرة المؤسسة	- أقل من 15 سنة. - أكثر من 15 سنة	3.888 3.715	0.789 0.596	2.965	0.663
	حجم المؤسسة	- صغيرة. - متوسطة.	4.210 3.967	0.841 0.632	3.125	0.504

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

انطلاقا من نتائج الجدول رقم (07) نستنتج ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لاتجاهات المستجوبين نحو أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك تعزى لمتغير خبرة المؤسسة، فالتزامات المؤسسات بمبادئ أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك لا تتأثر ولا تتغير بمدى خبرة المؤسسة في مجال نشاطها بحسب آراء المستجوبين، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوب للمتغيرين أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك بلغ (0.496) و(0.663) على التوالي، وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض $\alpha=0.05$.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ لاتجاهات المستجوبين نحو أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك تعزى لمتغير حجم المؤسسة، فالتزامات المؤسسات بمبادئ أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك لا تتأثر ولا تتغير بتغير حجم المؤسسة بحسب آراء المستجوبين، وذلك لكون مستوى الدلالة المحسوب للمتغيرين أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك بلغ (0.965) و(0.504) على التوالي وهو أكبر من مستوى المعنوية المفترض $\alpha=0.05$.

الجدول رقم (8): تحليل التباين الأحادي لاتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة وفق

نوع نشاط المؤسسة

المحور	المتغير	مجال النشاط	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجة الحرية	مستوى الدلالة
أخلاقيات التسويق	نوع النشاط	- الدقيق ومشتقاته	3.732	0.065	6.808	121-3	0.000
		- الحليب ومشتقاته.	4.125	0.183			
		- تعبئة الخضار والفواكه.	3.804	0.496			
		- المياه المعدنية.	3.874	0.365			
حماية المستهلك	نوع النشاط	- الدقيق ومشتقاته	3.863	0.528	3.125	121-3	0.020
		- الحليب ومشتقاته.	3.699	0.432			
		- تعبئة الخضار والفواكه.	3.741	0.258			
		- المياه المعدنية.	3.666	0.123			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول رقم (08) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، لاتجاهات عمال مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة نحو كل من أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك تعزى لنوع نشاط المؤسسة، نظرا لكون مستوى الدلالة المحسوب للمتغيرين والبالغ (0.000) و (0.020) على التوالي أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، مما يعني أن اتجاهات المستجوبين نحو أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك تختلف باختلاف نوع نشاط المؤسسة، ويفسر هذا نتيجة اختلاف متطلبات الصناعة لكل منها، فمثلا متطلبات صناعة المصبرات تختلف عن إنتاج الدقيق ومشتقاته أو الحليب ومشتقاته، وغيرها من الصناعات الغذائية.

ولمعرفة مصدر الفروق السابقة تم استخدام اختبار (LSD) للمقارنات البعدية بين فئات متغير نوع نشاط المؤسسة والجدول رقم (09) يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (9): اختبار LSD للمقارنات البعدية بين المؤسسات بحسب نوع النشاط

المتغير	نوع النشاط	الدقيق ومشتقاته	الحليب ومشتقاته	تعبئة الخضر والفواكه	المياه المعدنية	المتوسط
أخلاقيات التسويق	الدقيق ومشتقاته	-	* 0.381	* 0.521	* 0.431	4.128
	الحليب ومشتقاته	- 0.381	-	* 0.210	* 0.470	3.814
	تعبئة الخضر والفواكه	- 0.521	- 0.210	-	- 0.384	3.125
	المياه المعدنية	- 0.431	0.470-	* 0.384	-	3.663
حماية المستهلك	الدقيق ومشتقاته	-	* 0.513	* 0.218	* 0.674	4.612
	الحليب ومشتقاته	- 0.513	-	- 0.413	* 0.404	3.984
	تعبئة الخضر والفواكه	- 0.218	* 0.413	-	* 0.518	4.081
	المياه المعدنية	- 0.674	- 0.404	- 0.518	-	3.641

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بالنسبة لمتغير أخلاقيات التسويق يظهر الجدول أن الفرق كان لصالح الصناعة التحويلية الدقيق ومشتقاته، حيث جاءت جميع متوسطاتها موجبة، وبينت المقارنات تفوقها على الصناعات الغذائية الأخرى، وهو ما يؤكده المتوسط الحسابي لهذه الصناعة الذي بلغ (4.128)، تليها الصناعة التحويلية للحليب ومشتقاته بمتوسط بلغ القيمة (3.814)، ثم بعد ذلك تأتي صناعة المياه المعدنية بمتوسط حسابي بلغ القيمة (3.663)، وأخيرا صناعة تعبئة الخضر والفاواكه التي جاءت جميع قيمها سالبة وبأقل متوسط حسابي الذي بلغ القيمة (3.125).

بالنسبة لمتغير حماية المستهلك يظهر الجدول أن الفارق أيضا لصالح الصناعة التحويلية الدقيق ومشتقاته التي جاءت جميع متوسطاتها موجبة، وبينت المقارنات تفوقها على الصناعات الأخرى، وهو ما يؤكده المتوسط الحسابي العام الذي بلغ (4.612)، تليها الصناعة التحويلية لتعبئة الخضر والفاواكه بمتوسط حسابي بلغ (4.081)، تأتي بعدها الصناعة التحويلية للحليب ومشتقاته بمتوسط حسابي بلغ القيمة (3.984)، وأخيرا صناعة المياه المعدنية بأقل متوسط حسابي الذي بلغ القيمة (3.641) حيث جاءت القيم الخاصة بهذه الصناعة جميعها سالبة.

وجميع النتائج السابقة تقودنا إلى قبول الفرضية العدمية (الصفريّة) الخاصة بالفروق في جزئياتها المتعلقة بعوامل (حجم المؤسسة، عدد سنوات النشاط)، والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05\alpha =$ لاتجاهات المستجوبين نحو أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك تعزى لمتغير (حجم المؤسسة وعدد سنوات النشاط أو الخبرة)، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $0.05\alpha =$ لاتجاهات المستجوبين نحو أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك تعزى لمتغير نوع نشاط المؤسسة، لدى عمال مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة

الخلاصة: من خلال هذه الدراسة التي حاولنا فيها إبراز أهمية أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك، حيث أظهرت الدراسة أن التزامات المؤسسات بأخلاقيات التسويق يكون من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة المتمثلة في المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج نذكر منها:

- وجود اتجاهات إيجابية لأبعاد أخلاقيات التسويق الممثلة في الأبعاد (المنتج، الترويج، التوزيع) حيث كانت أغلب الاتجاهات والآراء بصيغة الموافقة، ما يدل على أهمية أبعاد

أخلاقيات التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة، باستثناء عنصر التسعير الذي جاء بصيغة الحياد كونه يخضع لاعتبارات اقتصادية أكثر منها عوامل تخص العوامل الاجتماعية، على اعتبار أن أخلاقيات التسويق تندرج ضمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛

- أظهرت الدراسة وجود اتجاهات إيجابية لعناصر حماية المستهلك المتمثلة (حق الأمان، حق الحصول على المعلومة، حق الاختيار، حق السماع للرأي) في مؤسسات الصناعات الغذائية محل الدراسة، حيث جاءت معظم إجابات عمال المؤسسات بصيغة الموافقة والموافقة بشدة، ويفسر هذا كون المنتجات الغذائية عوامل الحماية فيها والمطابقة للمواصفات ضرورية وغيابها يعد خطرا على صحة المستهلك، ما قد يترتب عليه متابعات قضائية ضد المؤسسات أو الباعة؛

- أظهرت نتائج الدراسة التأثير الكبير لعنصر المنتج في تحقيق الحماية للمستهلك في الصناعات الغذائية، حيث تعتبر المؤسسات التي تنشط في الصناعات الغذائية أن الالتزام بالمواصفات المحددة قانونا يعتبر أهم عامل لحماية المستهلك من الأضرار الممكنة على صحة المستهلك، لتأتي بعدها العوامل الأخرى المتمثلة في الترويج والتوزيع؛

- توصلت الدراسة لوجود علاقة قوية بين أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك، حيث أن العامل الأساسي في تحقيق الحماية للمستهلك يرجع بالأساس لتبني مبادئ أخلاقيات التسويق؛

- توصلت الدراسة لوجود اختلافات بين المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية من حيث تبنيها لأفكار ومبادئ أخلاقيات التسويق وكذلك مستويات الحماية المقدمة في هذه المؤسسات، حيث أن المؤسسات الناشطة في مجال الصناعة التحويلية للدقيق ومشتقاته هي الأكثر التزاما بالجوانب الأخلاقية وعوامل الحماية المقدمة للمستهلك

التوصيات:

من خلال هذه الدراسة التي حاولنا فيها إبراز أهمية أخلاقيات التسويق في تحقيق الحماية للمستهلك، حيث أظهرت الدراسة أن التزامات المؤسسات بأخلاقيات التسويق يكون من خلال عناصر المزيج التسويقي الأربعة المنتج والتسعير والترويج والتوزيع، وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج نذكر منها:

- الاهتمام أكثر بالمنتجات والسعي للحصول على شهادة المطابقة للمواصفات الدولية للمنتجات الغذائية (الهيسب)، حيث أن أغلب المؤسسات الجزائرية الناشطة في الصناعات الغذائية لا تمتلك شهادة الهيسب، وتخضع في تحديد مواصفات منتجاتها للمواصفات المحددة قانونا وليست الدولية، وهذا ما يقلل تنافسيتها أمام المنتجات الأجنبية المنافسة؛

- إعادة النظر في سياسة التسعير الخاصة بالمؤسسات وجعلها أكثر مرونة، وذلك من خلال تحقيق المنفعة المتبادلة بين مصالح المؤسسة ومنفعة المستهلك.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية

- 1- البكري ثامر. (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 2- الفاتح، المغربي بشير محمد. (2010). حماية المستهلك في النظام الإسلامي والنظام الغربي دراسة مقارنة. مصر: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- 3- النجا محمد عبد العظيم. (2012). إدارة التسويق. مصر: الدار الجامعية.
- 4- أبي سعيد الديوه جي. (2000). المفهوم الحديث لإدارة التسويق. الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.
- 5- جيلالي قالون. (2013). الجوانب الأخلاقية في الممارسات التسويقية. مجلة الحقيقة جامعة أدرار المجلد 12 العدد 2. 144-107، الجزائر
- 6- حمود خثير سعدون &، الربيعاوي، عباس. (2015). إدارة التسويق أسس ومفاهيم. الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 7- عبيدات محمد إبراهيم. (2001). التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 8- ياسر البكري ثامر. (2015). الإتصالات التسويقية والترويج. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

قائمة المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

- 1-Kotler Philp, & autres, e. (2006). Marketing Management. France: Pearson Education.
- 2- London David., & other, (1996). Consumer Behaviour. USA: Mc Graw international edition.
- 3- Naresh, Mahlhotra K. (2004). Marketing Research. USA: Education Pearson.
- 4- Pauline Elizabeth. (2009). Contemporary Issues In Marketing and Consumer Behaviour. USA: Prentice-hall.