

الممارسات التسويقية غير الأخلاقية وتأثيرها على القدرة التنافسية
للمؤسسات الصناعية -دراسة حالة المنتجات الغذائية الجزائرية-

Unethical Marketing Practices and Their Impact on the Competitiveness of Industrial Enterprises: A Case Study of Algerian Food Products

فريجة سلمان⁽¹⁾ *. نوال فرقش⁽²⁾

⁽¹⁾ مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير، جامعة البويرة، البويرة 10000، الجزائر، f.selmane@univ-
bouira.dz

⁽²⁾ مخبر الإقليم، المقاولاتية والابتكار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،
جامعة البويرة، البويرة 10000، الجزائر، n.forkoche@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2025/04/29؛ تاريخ القبول: 2025/10/12؛ تاريخ النشر: 2025/12/30

ملخص:

تمثل الممارسات التسويقية المدخل الذي يساعد المؤسسات وخصوصا الصناعية منها على تعزيز قدرتها التنافسية والتي بدورها تشكل ميزة تنافسية، إلا أن ذلك يتطلب الالتزام بمعايير وقواعد أخلاقية. ومع ذلك، تلجأ بعض المؤسسات إلى ممارسات تسويقية غير أخلاقية بهدف تحقيق مكاسب سريعة وزيادة المبيعات، ورغم ما قد تدرّه هذه الممارسات من أرباح مؤقتة، إلا أنها تُلحق ضرراً كبيراً بالقدرة التنافسية للمؤسسات على المدى البعيد وتؤثر سلباً على استمراريته.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الممارسات التسويقية غير الأخلاقية على القدرة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية من وجهة نظر المستهلكين، حيث تم تحليل 135 استبانة من أصل 200 استبانة التي تم توزيعها على عينة عشوائية بغرض

دراسة الأثر، وقد تم التوصل إلى أن هناك أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للممارسات التسويقية غير الأخلاقية على القدرة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة، حيث تعتبر الممارسات اللاأخلاقية للترويج هي الأكثر تأثيراً، تليها الممارسات اللاأخلاقية لكل من المنتج والتوزيع، وأخيراً الممارسات اللاأخلاقية للتسعير كانت هي الأقل تأثيراً بنسبة ضئيلة جداً.

كلمات مفتاحية: الممارسات التسويقية غير الأخلاقية؛ المنتجات الغذائية؛ القدرة التنافسية؛ المؤسسات الصناعية.

Abstract:

Marketing practices serve as a key entry point for enterprises—particularly industrial ones—to enhance their competitiveness, which in turn constitutes a strategic advantage. However, achieving this requires strict adherence to ethical standards and codes of conduct. Despite this, some enterprises resort to unethical marketing practices in pursuit of rapid gains and increased sales. While such practices may yield short-term profits, they inflict significant harm on the long-term competitiveness and sustainability of these enterprises.

This study aims to examine the impact of unethical marketing practices on the competitiveness of Algerian food industry enterprises from the consumers' perspective. To this end, 135 questionnaires out of 200 distributed to a random sample were analyzed. The findings indicate a statistically significant negative impact (at a significance level of $\alpha \leq 0.05$) of unethical marketing practices on the competitiveness of the studied enterprises. Among the unethical practices, those related to promotion were found to be the most detrimental, followed by those associated with product and distribution. Pricing-related unethical practices had the least impact, albeit marginally.

Keywords: Unethical marketing practices; food products; competitiveness; industrial enterprises.

المقدمة

تعتبر الممارسات التسويقية في المؤسسات مسؤولية جوهرية تتطلب توازناً بين تحقيق الأهداف الربحية وضمان الالتزام بالمبادئ الأخلاقية. لذا، فإن تبني نهج تسويقي أخلاقي يعدّ ضرورةً حتمية للمؤسسات الساعية إلى تحقيق استدامة تنافسية في الأسواق المحلية والدولية. وتشكل أخلاقيات التسويق عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات الصناعية، فهي تؤثر بشكل مباشر على سمعتها وعلاقتها مع العملاء والمجتمع.

وفي ظل بيئة الأعمال التنافسية، تسعى المؤسسات الصناعية إلى تحقيق أكبر قدر من المبيعات والحصة السوقية، مما قد يدفع بعضها إلى تبني ممارسات تسويقية غير أخلاقية بهدف تحقيق مكاسب سريعة. ورغم أن هذه الممارسات قد تحقق فوائد على المدى القصير، إلا أنها تحمل في طياتها مخاطر كبيرة تؤثر على سمعة المؤسسة واستدامتها في السوق. ومن هنا، تبرز إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

إلى أي مدى تؤثر الممارسات التسويقية غير الأخلاقية على القدرة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية ؟

وفي إطار الإجابة عن إشكالية الدراسة نحاول اختبار مدى صحة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للممارسات غير الأخلاقية في المنتج على القدرة التنافسية للمؤسسات.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للممارسات غير الأخلاقية في السعر على القدرة التنافسية للمؤسسات.

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للممارسات غير الأخلاقية في الترويج على القدرة التنافسية للمؤسسات.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للممارسات غير الأخلاقية في التوزيع على القدرة التنافسية للمؤسسات.

وما يجدر الإشارة إليه هنا أننا سوف نقوم بدراسة التأثير على القدرة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها:

➤ تسليط الضوء على بعض الممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي قد تلجأ إليها المؤسسات الصناعية، والتي لها آثار سلبية على المستهلك؛

➤ اقتراح بعض الممارسات التسويقية الأخلاقية التي يمكن أن تعزز من القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية وتساهم في تحقيق استدامتها في الأسواق.

في حدود إشكالية الدراسة، ومن خلال الأهداف، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور، حيث نتطرق في المحور الأول إلى ماهية الممارسات التسويقية غير الأخلاقية، أما في المحور الثاني نتناول الإطار المفاهيمي للقدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية، في حين نخصص المحور الثالث للدراسة الميدانية.

أولاً: ماهية الممارسات التسويقية غير الأخلاقية

تُعَدّ الممارسات التسويقية غير الأخلاقية من التحديات البارزة التي تهدد ثقة المستهلكين وتشوّه صورة المؤسسات.

1. مفهوم الممارسات التسويقية غير الأخلاقية

يقصد بالممارسات التسويقية غير الأخلاقية أي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع أو اعتقاد أو تقدير أو حكم شخصي خاطئ لدى الزبون فيما يتعلق بالشيء موضع التسويق (المنتج)، أو ما يرتبط به من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع. كما يعتبر الخداع التسويقي من أبرز أشكال هذه الممارسات، وهو يدل على عدم التزام القائمين بالتسويق بأخلاقياته والتي تسبب أضرار جسيمة لهم بما في ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية⁽¹⁾.

وتعرّف الممارسات التسويقية غير الأخلاقية على أنها الأفعال أو الأنشطة التسويقية التي تتعارض مع المبادئ الأخلاقية والقيم المجتمعية. تتجاوز هذه الممارسات على أنها مجرد مخالفة قانونية لتشمل جوانب أخرى كالخداع، التضليل، استغلال

(1) مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2010، ص223.

المستهلكين، أو الإضرار بالبيئة والمجتمع ككل⁽¹⁾. كما تعرف أيضا على أنها الأنشطة التسويقية التي تنتهك المعايير والمبادئ الأخلاقية المقبولة في المجتمع، وتؤدي إلى خداع المستهلكين أو إلحاق الضرر بهم أو بالمنافسين أو بالمجتمع بشكل عام⁽²⁾.

ومنه فالممارسات التسويقية غير الأخلاقية تشير إلى مختلف الأساليب غير النزيهة التي تستخدمها المؤسسة في تسويق منتجاتها، مما يؤثر سلبا على سمعتها.

2. أنواع الممارسات التسويقية غير الأخلاقية

ترتبط الممارسات اللاأخلاقية بعناصر المزيج التسويقي، ويمكن إبرازها كما يلي:

1.2. الممارسات اللاأخلاقية في مجال المنتج: ويتجلى ذلك من خلال عدد من السلوكيات التي تهدف إلى تضليل المستهلك وزيادة المبيعات على حساب الجودة والسلامة. من أبرز هذه السلوكيات تقليد العلامات التجارية المشهورة، إضافة إلى استخدام عبوات غير ملائمة قد تتفاعل مع مكونات المنتج وتؤثر سلباً على صحة المستهلك وغيرها. وكل ذلك يشكل خرقاً لمعايير الجودة ويُعد تهديداً مباشراً لثقة الزبائن وسلامتهم⁽³⁾.

2.2. الممارسات اللاأخلاقية في مجال التسعير: يعتبر التسعير من العناصر الأكثر صعوبة في التسويق، ذلك أنه أخلاقيا يجب أن يكون السعر مساويا ومتناسبا مع القيمة التي يحصل عليها الزبون⁽⁴⁾، حيث يعرف هذا العنصر العديد من الممارسات الغير عادلة، من بينها تقديم تخفيضات وهمية على أسعار المنتجات المقدمة، ووضع أسعار

(1) Patrick E. Murphy & Gene R. Laczniak, Marketing Ethics : Cases and Readings, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 2006, pp 172-192.

(2) Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, 19th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 2023, pp 731.

(3) منى عبد الرحمن حسن عبد الرحمن، الممارسات غير الأخلاقية للتسويق وأثرها على سلوك مواطنة العملاء: دراسة حالة منتجات الألبان، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، مركز الأبحاث والدراسات الانسانية بجمهورية السودان، المجلد 5، العدد 4، 2024، ص 272.

(4) Ozdemir, E., & tokor, T., Examining marketing mix from an ethical view : afield research on marketing executives , SBF journal , ankara university , vol 64 essue 2, 2009, pp 166.

مرتفعة على بعض المنتجات لإلهام الزبون على أنها ذات جودة عالية⁽¹⁾.

3.2. الممارسات اللاأخلاقية في مجال الترويج: وتكون من خلال الخداع في

الإعلان، وذلك بتضمين الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة ما يؤدي إلى انطباعات مخادعة تغري الآخرين بالشراء بناء على تلك المعلومات⁽²⁾. وكذا الإعلانات المستغلة للأطفال حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها⁽³⁾.

4.2. الممارسات اللاأخلاقية في مجال التوزيع: ترتبط هذه الممارسات بجانبين،

يتمثل الجانب الأول في الاحتكار المتعمد المطبق من طرف المؤسسات المنتجة، حيث تلجأ بعض المؤسسات إلى تقليل توزيع المنتجات عمدًا رغم توفرها لزيادة الطلب ورفع الأسعار⁽⁴⁾. أما الجانب الثاني، فيتمثل في أساليب البيع التي يعتمد عليها الوسطاء ورجال البيع، فقد يعتمد هؤلاء على التصرف بطريقة تأخذ بالمصلحة الشخصية على حساب مصلحة المستهلك⁽⁵⁾. كأن يمارسوا أساليب غير نزيهة مثل احتكار السلع، رفع الأسعار، إخفاء المنتجات للمضاربة، أو تغيير الأوزان وتواريخ الصلاحية، وهذا ما يؤدي إلى إلحاق الضرر بالمستهلكين.

ثانياً: الإطار المفاهيمي للقدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية

في ظل المنافسة الشديدة والاقتصاد المفتوح، أصبحت المؤسسات تواجه تحدياً كبيراً في الحفاظ على تنافسيتها. ولذلك، عليها أن تبحث باستمرار عن طرق وأدوات فعالة لتعزيز

(1) محمودي أحمد وعبد الحميد فضيلة، أثر تطبيق الممارسات اللاأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية على إدراك المستهلك، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2021، ص 45.

(2) Bodo B. Schlegelmilch, Marketing Ethics: An International Perspective, International Thomson Business Press, USA, 1998, p 486.

(3) Murphy, Patrick E. and al., Ethics in marketing : international cases and perspectives, Routledge Publications, New York, USA, 2017, p 216.

(4) سمير سعيد بن سحنون، الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على المجتمع الجزائري، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 25.24، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 357.

(5) هدى حفصي، أثر الممارسات اللاأخلاقية للاتصال التسويقي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين النهائيين بمدينة الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015-2016، ص 73-74.

قدراتها، هذا ما يجعل التنافسية التحدي الأكبر للمؤسسات اليوم⁽¹⁾.

1. ماهية القدرة التنافسية للمؤسسة

ظهر مفهوم القدرة التنافسية لأول مرة في ثمانينيات القرن الماضي، حيث بدأت الأفكار المرتبطة بالتنافسية واستراتيجياتها بالانتشار، خاصة مع إسهامات مايكل بورتر (Michael Porter) في هذا المجال، حيث يرى هذا الأخير أن القدرة التنافسية هي النقطة التي تصل عندها المؤسسة إلى تحقيق مستوى منافس يمكن من اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك التي يستخدمها المنافسون، إذ يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف عملياً⁽²⁾، مما يمكنها من تحقيق كفاءات مساوية أو تفوق كفاءات المنافسين.

كما تعرف القدرة التنافسية على أنها: "المهارة أو التقنية، أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد على ما يقدمه المنافسون، وتؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون"⁽³⁾.

وعليه فالقدرة التنافسية تتمثل في إمكانية المؤسسة على البقاء والنمو والاستمرار في سوق تنافسية، مستندةً إلى حصتها السوقية واستغلالها الأمثل لمواردها. وهي ميزة ديناميكية تتأثر بعوامل داخلية وخارجية، مما يضمن استمراريتهما وازدهارها.

2. استراتيجيات التميز المؤسسي في ظل المنافسة

بما أن التنافسية هي كذلك القدرة على المنافسة⁽¹⁾، فهذا يتطلب ضرورة التعرف على المنافسين وتحليل موقفهم التنافسي واستراتيجياتهم التنافسية لتتمكن المؤسسة من

(1) عبد السلام أبو قحف، سياسات وإستراتيجيات الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 22.
(2) ظاهر لفا عافت النويران، أثر إدارة الجودة الشاملة على القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية: دراسة تطبيقية على شركات الأسمدة الأردنية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 10، العدد 17، ص 117-135.

(3) محمد عمير أحمد، الإدارة الاستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2009، ص 318.
(1) Jean Marc Deleersnyder, Marketing International, 2^{eme} ed, DALLOZ, UK, 1986, P 41.

تحديد الاستراتيجية التي ستبناها، وذلك من خلال العناصر التالية⁽²⁾:

1.1. خفض التكلفة: وهي مدى قدرة المؤسسة أو وحدة الأعمال على تصميم وإنتاج وتسويق المنتج بأقل تكلفة مقارنة مع تكاليف المؤسسة المنافسة لها، مع العلم بأن الوضعية التنافسية للمؤسسة في مختلف المجالات الاستراتيجية تمر عبر تقييم أو تحديد أهمية المزايا التي تتمتع بها مقارنة مع منافسها فيما يتعلق بالتكاليف⁽³⁾.

2.1. تمييز المنتج: وهي قدرة المؤسسة على توفير منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، من جودة عالية، خصائص فريدة وتوفر خدمات ما بعد البيع، حيث يرى " فليب كوتلر " أنه يمكن للمؤسسة أن تتميز من خلال المنتج، من خلال الخدمات المقدمة أو من خلال العاملين⁽⁴⁾.

وبناء على هذه العناصر اقترح "بورتر" ثلاث استراتيجيات تنافسية عامة تهدف إلى تحقيق أداء متميز مقارنة بالمنافسين، وهي: استراتيجية قيادة التكلفة التي تسعى إلى الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة لزيادة الربحية⁽⁵⁾؛ واستراتيجية التمييز التي تستهدف سوقاً واسعة من خلال تقديم منتجات أو خدمات فريدة تتميز بالجودة أو العلامة التجارية أو الخدمة⁽⁶⁾؛ واستراتيجية التركيز التي تعتمد على استهداف شريحة محددة من السوق أو منطقة جغرافية معينة لتحقيق أفضل تموضع فيه⁽¹⁾.

(2) غداوية معمر، استراتيجية التنمية المستدامة أثارها على تنافسية الدول النامية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018، ص 79.
(3) ناصر دادي عدون، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 08.

(4) نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 85.
(5) Michel Wissler, Qualité et compétitivité des entreprises du diagnostic aux actions de progrès, 2^{ème} ed, economica, Paris, France, 1998, P 24.

(6) توماس وهلين ودافيد هنجر، الإدارة الاستراتيجية، ترجمة محمود عبد الحميد مرسي وزهير نعيم الصباغ، معهد الإدارة العامة، القاهرة، مصر، 1999، ص 296.

(1) عبد السلام أبو قحف، الدلائل الأساسية ومقومات النجاح "التجربة اليابانية في الإدارة والتنظيم، دار الإسكندرية للكتاب، مصر، 2002، ص 55.

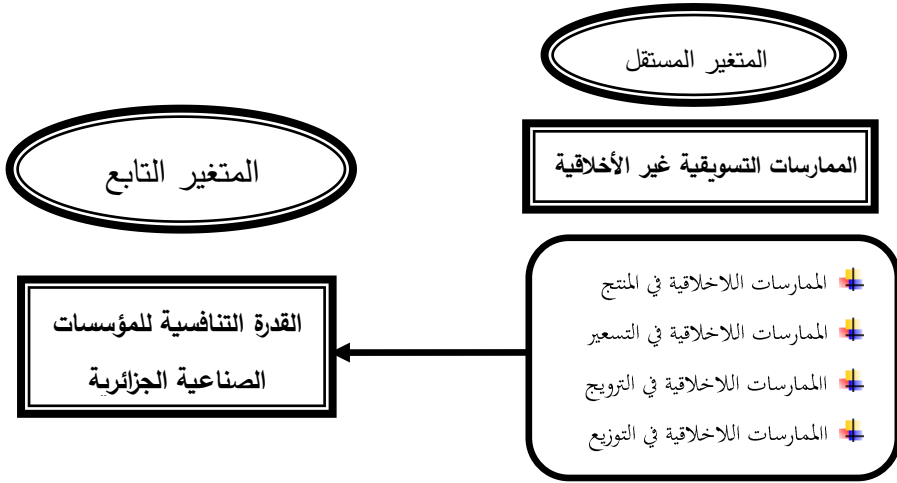
ثالثا: الدراسة الميدانية

إن إسقاط الإطار النظري لموضوع الدراسة على أرض الواقع من خلال دراسة آراء عينة من المستهلكين للمنتجات الغذائية الجزائرية. يتطلب كخطوة أولى توفر إطار منهجي، وذلك من خلال اختيار نموذج وأداة مناسبة يتوافقان مع هدف الدراسة، وعليه قمنا بإجراء دراسة ميدانية من خلال توزيع استبيان على عينة من المستهلكين، وذلك لمعرفة وجهة نظرهم حول مختلف الممارسات التسويقية للأخلاقيات التي تمارسها المؤسسات الصناعية الجزائرية وبالتحديد التي تقدم المنتجات الغذائية المعلبة.

1. ماهية نموذج الدراسة واختبار الثبات

1.1. نموذج الدراسة: ويتمثل فيما يلي:

الشكل 01: نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على أبعاد متغيرات الدراسة

انطلاقاً من نموذج الدراسة المعتمد، قمنا بتصميم استبيان خاص ليعطي صورة واقعية عن حقيقة الممارسات المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، وقد قدر حجم عينة الدراسة بـ 200 مستهلك عبر التراب الوطني، إذ تم توزيع الاستبيان إلكترونياً، وتم استرجاع (135) استبياناً، بنسبة استرجاع بلغت (67.50%)، وهي نسبة مقبولة وقد تم معالجة مختلف البيانات باستخدام برنامج spss.

2.1. اختبار ثبات أداة الدراسة: من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول 01: معاملات ثبات الاستبيان

معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.831	12	الممارسات التسويقية غير الأخلاقية
0.792	07	القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية
0.812	19	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج spss
من خلال الجدول أعلاه يمكننا القول بأن معامل الثبات لمحوري الدراسة قد بلغت على التوالي (0.831، 0.792) وهي قيم تفوق 0.75، أما معامل الثبات للدراسة ككل فقد كانت قيمته (0.812) وهي قيمة تدل على ثبات عال تتمتع به أداة الدراسة ككل.

2. عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتكوّن الاستبيان من ثلاثة أجزاء، الجزء الأول يتعلق بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، أما الجزئين الثاني والثالث تم تخصيصهما لقياس متغيرات الدراسة، إذ سنتناول في هذا العنصر النتائج المستخلصة بعد تفريغ الاستبيانات في برنامج spss. وهذا باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل معرفة اتجاه العبارات.

1.2. تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة: الجدول أدناه يبيّن النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

الجدول 02: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النوع	العدد	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	59,26
	أنثى	40,74
المجموع		100
السن	اقل من 25 سنة	15,56
		21

25,18	34	من 25 إلى 35	
39,26	53	من 36 إلى 45	
20,00	27	أكثر من 45 سنة	
100	135	المجموع	
38,52	52	أعزب	الحالة الاجتماعية
50,37	68	متزوج	
11,11	15	أخرى	
100	135	المجموع	
14,07	19	ثانوي أو أقل	المؤهل العلمي
45,93	62	جامعي	
37,78	51	دراسات عليا	
02,22	03	أخرى	
100	135	المجموع	
61,48	83	موظف	الوظيفة
05,19	07	رجل أعمال	
18,52	25	طالب	
14,81	20	أخرى	
100	135	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه توزعت عينة الدراسة ديموغرافياً وفقاً لعدة متغيرات. من حيث النوع الاجتماعي كانت أكبر نسبة للذكور ب(59,26%)، ومن حيث الفئة العمرية، فكانت أكبر نسبة للفئة من 36 إلى 45 ب (39,26%)، أما الحالة الاجتماعية فكانت متقاربة بين المتزوجين والعزاب، ومن حيث المؤهل العلمي، فالأغلبية من الطبقة المثقفة، أما من حيث الوظيفة، فقد شكّل الموظفون أكبر نسبة ب (61,48%)، وتعكس هذه التوزيعات تنوعاً ملحوظاً في خصائص العينة، ما يعزز من شمولية نتائج الدراسة.

2.2. النتائج المتعلقة ببعد الممارسات التسويقية غير الأخلاقية: الجدول

أدناه يبيّن النتائج المتعلقة بمحور الممارسات التسويقية غير الأخلاقية:

الجدول 03: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الممارسات التسويقية
اللاأخلاقية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كي تو	مستوى الدلالة	الاتجاه	الترتيب
الممارسات اللاأخلاقية في المنتج							
01	تحتوي العبوات المخصصة للمنتجات الغذائية الجزائرية على معلومات غير واضحة مما يصعب عليا فهمها وقرائها	4.25	0.801	1.365	0.000	موافق	01
02	يظهر لي أن العبوات المخصصة للمنتجات الغذائية الجزائرية لا تضمن الحماية الصحية	4.18	1.187	1.760	0.000	موافق	04
03	تقوم مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بتقليل حجم المنتج مقارنة بحجم العبوة	3.85	1.220	1.870	0.000	موافق	07
الممارسات اللاأخلاقية في التسعير							
04	يتم وضع أسعار مرتفعة على بعض المنتجات الغذائية الجزائرية لإلزامكم على أنها ذات جودة عالية	3.10	1.322	1.914	0.000	محايد	11
05	يتم تقديم تخفيضات وهمية على أسعار المنتجات الغذائية الجزائرية المقدمة	3.42	0.853	1.404	0.000	موافق	10
06	تقدم مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية منتجات متجانسة بأسعار متفاوتة بين المشتريين	2.32	0.720	1.202	0.000	غ موافق	12
الممارسات اللاأخلاقية في الترويج							

07	ترى أن مؤسسات الصناعات الغذائية تروج لمنتجاتها على أنها طبيعية وخالية من المواد الحافظة دون أدلة علمية	3.92	0.785	1.342	0.000	موافق	06
08	ترى أن مؤسسات الصناعات الغذائية تعرض إعلانات مضللة لا تعكس الجودة الحقيقية للمنتج	4.21	0.932	1.495	0.000	موافق	02
09	تحاول مؤسسات الصناعات الغذائية إقناعكم بشراء منتجات لا تحتاجونها	3.83	1.065	1.650	0.000	موافق	08
الممارسات الملاحقة في التوزيع							
10	يقوم بعض الموزعون بالتلاعب بشروط تخزين المنتجات الغذائية المعلبة والتي قد تعرضها للتلف	3.80	1.310	1.905	0.000	موافق	09
11	يقوم الموزعون بإخفاء بعض المنتجات الغذائية الجزائرية بهدف المضاربة بها في وقت آخر	4.20	0.731	1.307	0.000	موافق	03
12	يمارس الموزعون أساليب رفع أسعار المنتجات الغذائية الجزائرية بشكل غير مقبول مما يلحق الضرر بكم	4.11	0.722	1.296	0.000	موافق	05
المتوسط العام		3.76	0.970	1.543	0.000	موافق	
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج spss							

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (3.76). وبمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة في قياس هذا المتغير، يتبين أنه أعلى من النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+3.4)، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.970)، وطبقاً لهذه النتائج فإن "هناك ممارسات تسويقية غير أخلاقية تمارسها مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية" وهذا من وجهة نظر المستهلكين. حيث حصلت الفقرة رقم (1) على أعلى نسبة من الإجابات بمتوسط حسابي (4.25)، وتنص هذه الفقرة

على أن "العبوات المخصصة للمنتجات الغذائية الجزائرية تحتوي على معلومات غير واضحة مما يصعب على المستهلكين فهمها وقراءتها"، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (08)، والتي تنص على أن مؤسسات الصناعات الغذائية تعرض إعلانات مضللة لا تعكس الجودة الحقيقية للمنتج. أما الفقرة رقم (06) فحصلت على اتجاه غير موافق، حيث بلغ متوسطها (2.32)، وهذا يعني أن مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لا تقدم منتجات متجانسة بأسعار متفاوتة بين المشتريين.

ويتضح من الجدول أن اختبار كي دو دال إحصائيا لكل العبارات حيث كان مستوى الدلالة الحقيقي (0.000) وهو أقل من قيمة مستوى الدلالة الاسمي والمقدر ب (0.05) مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في إجابات العينة على محور الممارسات التسويقية غير الأخلاقية لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية من وجهة نظر المستهلكين.

3.2. النتائج المتعلقة بالقدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية

الجدول 04: نتيجة اختبار الإشارة لعبارات محور القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة كي نو	مستوى الدلالة	الاتجاه	الترتيب
13	تسعى مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية إلى توفير منتجات متعددة في السوق تتماشى مع احتياجاتكم	2.91	0.861	1.460	0.000	محايد	02
14	ترى أن مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية تهتم بزبائنها وهذا لخلق صورة ذهنية جيدة عنها	2.53	0.951	1.532	0.000	غ موافق	05
15	تقتني المنتجات الغذائية الجزائرية لأنها ذات تكاليف مقبولة تتماشى مع إمكانياتك المالية	4.10	0.302	2.823	0.020	موافق	01

06	غ موافق	0.000	1.318	0.765	2.51	تقتني المنتجات الغذائية الجزائرية لأنها ذات جودة عالية مقارنة بالمنتجات الأجنبية	16
03	محايد	0.000	1.604	0.984	2.80	تقوم بشراء المنتجات الغذائية الجزائرية لأنها ذات سمعة أخلاقية جيدة مقارنة بالمنتجات الأجنبية	17
07	غ موافق	0.000	1.166	0.702	2.43	ترى أن مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية تعتمد على الابتكار والتجديد في منتجاتها بصفة مستمرة	18
04	محايد	0.000	1.095	0.678	2.65	تتصح الآخرين بشراء المنتجات الغذائية الجزائرية وتقوم بالترويج لها	19
	محايد	0.000	1.570	0.892	2.84	محور القدرة التنافسية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (2.84) وهو في اتجاه المحايد، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.892) وهذا يعني أن القدرة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لم تصل إلى المستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن. حيث أن أغلب المستهلكين يقومون باقتناء المنتجات الغذائية الجزائرية لأنها ذات تكاليف مقبولة تتماشى مع إمكانياتهم المالية وهذا حسب الفقرة رقم (15)، في حين تباينت آراء المستقصين وكانت باتجاه المحايد في الفقرة رقم (13) والتي تنص على أن مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية تسعى إلى توفير منتجات متعددة في السوق تتماشى مع احتياجات المستهلكين، أما الفقرة (18) فحصلت على أقل نسبة من الإجابات، حيث بلغ متوسطها (2.43) وهي في اتجاه غير موافق، أي أن مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لا تعتمد على الابتكار والتجديد في منتجاتها بصفة مستمرة مما جعل هذه المنتجات لا تتمتع بالجودة المطلوبة.

ويتضح من الجدول أعلاه أيضا أن اختبار كي دو دال إحصائيا لأغلب العبارات مما يشير إلى وجود اختلافات ذات دلالات إحصائية في إجابات العينة على محور القدرة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية.

3. اختبار فرضيات الدراسة

تم الاعتماد في تقدير نموذج الدراسة على الانحدار اللوجستي وذلك نظرا لعدم إمكانية استخدام الانحدار الخطي، فالانحدار اللوجستي لا يتطلب تحقق شرط التوزيع الطبيعي للبيانات⁽¹⁾.

سوف نقوم هنا بدراسة تأثير كل بعد من أبعاد الممارسات التسويقية غير الأخلاقية والمتمثلة في الممارسات اللاأخلاقية للمنتج، الممارسات اللاأخلاقية للتسعير، الممارسات اللاأخلاقية للترويج والممارسات اللاأخلاقية للتوزيع على القدرة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية، يبين الجدول التالي نتائج تحليل اختبار الانحدار اللوجستي:

الجدول 07: نتائج تحليل اختبار الانحدار اللوجستي لأثر أبعاد الممارسات التسويقية غير الأخلاقية على القدرة التنافسية

البيان	قيمة المعاملات	إحصائية Wald	Nagelkerke R^2	Cox R^2 & Snell	مستوى الدلالة
الممارسات اللاأخلاقية في المنتج	-2.243	22.209	22.4	11.3	0.000
الممارسات اللاأخلاقية في التسعير	-0.983	5.132	3.5	5.2	0.000
الممارسات اللاأخلاقية في الترويج	-3.051	38.68	43.7	27.6	0.000
الممارسات اللاأخلاقية في التوزيع	-1.213	9.229	13.2	10.6	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على النتائج المستخرجة من برنامج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لكل أبعاد الممارسات التسويقية غير الأخلاقية على القدرة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية

(1) Julie Desjardins, L'analyse de régression logistique , Université de Montréal , Tutorial in Quantitative Méthode for Psychology, Vol. 1(1), 2005, p 35.

الجزائرية عند مستوى دلالة (0.05)، حيث تبين أن هناك علاقة عكسية بين كل أبعاد الممارسات التسويقية غير الأخلاقية والقدرة التنافسية، فالممارسات اللاأخلاقية في كل من الترويج والمنتج تؤثران بدرجة متوسطة على مستوى القدرة التنافسية، إذ تفسر الممارسات اللاأخلاقية في الترويج بمفردها تقريبا 43.7 % من التغيرات الحاصلة فيها، بينما تفسر الممارسات اللاأخلاقية في المنتج 22.4 % باستخدام معامل R^2 Nagelkerke. كما أن الممارسات اللاأخلاقية في التوزيع تفسر ب 13.2 %، أما الممارسات اللاأخلاقية في التسعير فتأثر بدرجة ضعيفة جدا في القدرة التنافسية لهذه المؤسسات.

خاتمة

لقد حاولنا من خلال بحثنا هذا دراسة مختلف الممارسات التسويقية غير الأخلاقية والمتمثلة في الممارسات اللاأخلاقية في المنتج؛ الممارسات اللاأخلاقية في التسعير؛ الممارسات اللاأخلاقية في الترويج والممارسات اللاأخلاقية في التوزيع، ومدى تأثيرها على القدرة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية من وجهة نظر عينة من المستهلكين عبر التراب الوطني.

خلصنا من خلال عرض وتحليل النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية أن هناك ممارسات تسويقية غير أخلاقية من طرف مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية من وجهة نظر المستهلكين. كما أنه وبعد دراسة تأثير الممارسات التسويقية غير الأخلاقية على القدرة التنافسية لهذه المؤسسات وجدنا أن هناك أثر سلبي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للممارسات التسويقية غير الأخلاقية من خلال أبعادها الأربعة التي سبق ذكرها، حيث أن:

✓ الممارسات اللاأخلاقية للترويج تعتبر الأكثر تأثيرا، وذلك لأن بعض المؤسسات تعرض إعلانات مضللة، وهذا بهدف الحصول على مكاسب سريعة تسعى هذه المؤسسات إلى تحقيقها؛

✓ تلها الممارسات اللاأخلاقية للمنتج وهذا راجع لكون أن بعض مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لا تحترم المعايير المطلوبة في جودة المنتج والعبوة، بالإضافة إلى قلة وعي وإدراك المستهلكين؛

✓ كما أن هناك ممارسات غير أخلاقية في التوزيع تؤثر على القدرة التنافسية لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية وهذا بسبب قلة التنظيم وضعف الرقابة الصارمة على قنوات التوزيع؛

✓ أما الممارسات اللاأخلاقية للتسعير فتأثيرها كان ضعيفا وهذا بسبب ثقافة المجتمع السائدة للحصول على المنتجات الغذائية بأقل تكلفة حتى لو كان هذا على حساب جودة المنتج وسلامته.

التوصيات

ومن خلال نتائج هذه الدراسة يمكن الخروج بمجموعة من التوصيات التالية:

✓ ضرورة الالتزام بالممارسات التسويقية الأخلاقية في المنتجات الصناعية الغذائية الجزائرية وهذا من أجل تحسين قدراتها التنافسية؛

✓ ضرورة تشكيل المناخ الأخلاقي في المؤسسة، مع وضع ميثاق أخلاقي للتسويق، حتى يكون البعد الأخلاقي أحد السمات المميّزة للمؤسسة؛

✓ ضرورة التحقق من مصادر المعلومات من قبل المستهلكين قبل اتخاذ القرار الشرائي، وذلك بقراءة الملصقات بدقة وعدم الاعتماد على الإعلانات فقط؛

✓ إطلاق حملات إعلامية وطنية خصوصا عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف المستهلكين بالممارسات التسويقية غير الأخلاقية وتشجيع ثقافة الإبلاغ عنها؛

✓ ضرورة تفعيل دور الرقابة الحكومية لضبط مختلف الممارسات اللاأخلاقية خصوصا في الترويج والتوزيع وهذا بغرض عدم إلحاق الضرر بالمستهلكين؛

✓ وجوب تفعيل دور النقابات وحركات حماية المستهلك بتوعية الأفراد بمختلف الممارسات التسويقية اللاأخلاقية.

المراجع:

المراجع العربية:

1- الكتب:

- توماس وهلين ودافيد هنجر، الإدارة الإستراتيجية، ترجمة محمود عبد الحميد مرسي وزهير نعيم الصباغ، معهد الإدارة العامة، القاهرة، مصر، 1999.

- عبد السلام أبو قحف، الدعائم الأساسية ومقومات النجاح "التجربة اليابانية في الإدارة والتنظيم، دار الإسكندرية للكتاب، مصر، 2002.
- عبد السلام أبو قحف، سياسات وإستراتيجيات الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- محمد عمير أحمد، الإدارة الاستراتيجية وتنمية الموارد البشرية، ط1، دار المسيرة، عمان، 2009.
- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2010.
- ناصر دادي عدون، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.

2- الرسائل الجامعية:

- غداوية معمر، استراتيجية التنمية المستدامة أثارها على تنافسية الدول النامية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018.
- هدى حفصي، أثر الممارسات اللاأخلاقية للاتصال التسويقي على تكوين اتجاهات المستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين النهائيين بمدينة الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015-2016.

3- المقالات العلمية:

- سمير سعيد بن سحنون، الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية على المجتمع الجزائري، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 24، 25، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.
- ظاهر لفا عافت النويران، أثر إدارة الجودة الشاملة على القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية: دراسة تطبيقية على شركات الأسمدة الأردنية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 10، العدد 17، 2017.

- محمودي أحمد وعبد الحميد فضيلة، أثر تطبيق الممارسات اللاأخلاقية في المنتجات الاستهلاكية على إدراك المستهلك، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، جامعة المسيلة، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2021.
- مني عبد الرحمن حسن عبد الرحمن، الممارسات غير الأخلاقية للتسويق وأثرها علي سلوك مواطنة العملاء: دراسة حالة منتجات الألبان، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، مركز الأبرار للأبحاث والدراسات الإنسانية بجمهورية السودان، المجلد 5، العدد 4، 2024.

المراجع الأجنبية:

1- Livres :

- Bodo B. Schlegelmilch, Marketing Ethics: An International Perspective, International Thomson Business Press, USA, 1998.
- Jean Marc Deleersnyder, Marketing International, 2^{eme} ed, DALLOZ, UK, 1986.
- Michel Wissler, Qualité et compétitivité des entreprises du diagnostic aux actions de progrès, 2^{eme} ed, economica, Paris, France, 1998.
- Murphy, Patrick E. and al., Ethics in marketing : international cases and perspectives, Routledge Publications, New York, USA, 2017.
- Patrick E. Murphy & Gene R. Laczniaak, Marketing Ethics : Cases and Readings, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 2006.
- Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, 19th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA, 2023.

2- Revues :

- Julie Desjardins, L'analyse de régression logistique , Université de Montréal , Tutorial in Quantitative Méthode for Psychology, Vol. 1(1), 2005.
- Ozdemir, E., & Tokor, T., Examining marketing mix from an ethical view : afield research on marketing executives , SBF journal , Ankara university , vol 64 issue 2, 2009.