

الالتزام بأخلاقيات التسويق كآلية لترسيخ أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية دراسة على عينة من المستهلكين

**Commitment to marketing ethics As a mechanism to consolidate the dimensions of social responsibility in the Algerian institution
Field study on a sample of consumers.**

د. سعد مرزق

جامعة الجلفة - الجزائر

E-mail: mrezeguesaad@yahoo.fr

د. مصطفى يونس*

جامعة الجلفة - الجزائر

E-mail: Younsim82@yahoo.fr

Date Soumission : 28-12-2018	Date Acceptation : 04-05-2019	Date Publication : 28-12-2019
------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد أخلاقيات التسويق في المؤسسات الجزائرية للصناعات الغذائية ومدى تأثيرها على تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فبرغم من المزايا والمنافع التي تقدمها الأنشطة التسويقية للمستهلك ومساعدته على اختيار المنتجات التي تشبع رغباته وحاجاته، إلا أن بعض من المؤسسات استغلت تلك الأنشطة لتحقيق مصالحها على حساب مصلحة المستهلك بشكل يتعارض مع مفهوم أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية.

ولدراسة العلاقة بين المتغير التابع المتمثل في أخلاقيات التسويق من خلال أبعاد (الالتزام تجاه الزبائن، الالتزام تجاه المجتمع، الالتزام تجاه القيم الثقافية) والمتغير المستقل المتمثل في المسؤولية الاجتماعية استخدمنا أداة الاستبانة الموجهة لمجموعة من المستهلكين لمعرفة اتجاهاتهم حول موضوع أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغير التابع المتمثل في أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية.

الكلمات الدالة: أخلاقيات التسويق، المسؤولية الاجتماعية .

Summary

This study aims to identify the dimensions of marketing ethics in the Algerian food industries, And their impact on the achievement of social responsibility.

In spite of the advantages and benefits provided by the marketing activities of the consumer and help him to choose products that satisfy his desires and needs, However, some of the institutions exploited these activities to achieve their interests at the expense of consumer interest in a manner contrary to the concept of marketing ethics and social responsibility.

In order to study the relationship between the dependent variable of marketing ethics through dimensions (commitment to customers, commitment to society, commitment to cultural values) and the independent variable of social responsibility, we used the questionnaire directed to a group of consumers to learn their attitudes on the subject of marketing ethics and social responsibility in Algerian institutions for food industrial.

The study concluded that there is a statistically significant effect between the dependent variable of marketing ethics and social responsibility.

Keywords: marketing ethics, social responsibility.

1- مقدمة:

لم تعد المؤسسات في ظل عالم متشابك ومتسارع الأحداث والمنافسة قادرة على أن تكون منعزلة عن البيئة المحيطة بها، وبخاصة المرتبطة بالتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، وأن تنصب جهودها نحو عمليات الإنتاج وديمومة عملها التسويقي فحسب، بل أصبحت المفاهيم التسويقية المعاصرة والمتجددة في التطبيق، أساس إستراتيجي لنجاح المؤسسات وقوة إضافية لموقعها في السوق، وباعتبار الأنشطة التسويقية تعتمد أساسا في كيفية تعامل المؤسسة مع الزبائن وتفاعلها معهم، فإنه من الواجب عليها وضع معايير وأسس لأنشطتها لتحسين صورتها أمام هؤلاء الزبائن وكذلك المجتمع في إطار ما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

إن الحديث عن الأخلاق في مجالات التسويق والمسؤولية الاجتماعية بمفهومه الحديث جاء نتيجة المشاكل الأخلاقية التي عانت منها المؤسسات والحكومات والمجتمعات باختلاف ثقافتهم ولغتهم وبيئتهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المحيطة بهم، نتيجة إغفال الكثير من المؤسسات لدورهم الأخلاقي تجاه الزبائن، وأدت بهم للعمل على استغلالهم من أجل مصالحهم الذاتية على حسابهم إرضائهم، مما أدى لظهور دعوات لتبني دور أخلاقي مسئول من خلال وجود قوانين ومعايير تحكم العلاقات بين المؤسسات وزبائنهم على شكل مواثيق أخلاقية لحماية مصالح الزبائن.

1-1. إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق تتجلى إشكالية الدراسة التي تتمحور حول الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق ودورها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية والتي يمكن صياغتها من خلال السؤال التالي:

إلى أي مدى يؤثر الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية؟

2-1. فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على الإشكالية السابقة يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الالتزام بأخلاقيات التسويق وتحقيق المسؤولية الاجتماعية .

تنقسم الفرضية الرئيسية إلى ثلاثة فرضيات فرعية تتمثل فيما يلي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الالتزام نحو الزبائن وتحقيق المسؤولية الاجتماعية .

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الالتزام نحو المجتمع وتحقيق المسؤولية الاجتماعية .

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الالتزام بالقيم الثقافية وتحقيق المسؤولية الاجتماعية .

3-1. أهداف الدراسة:

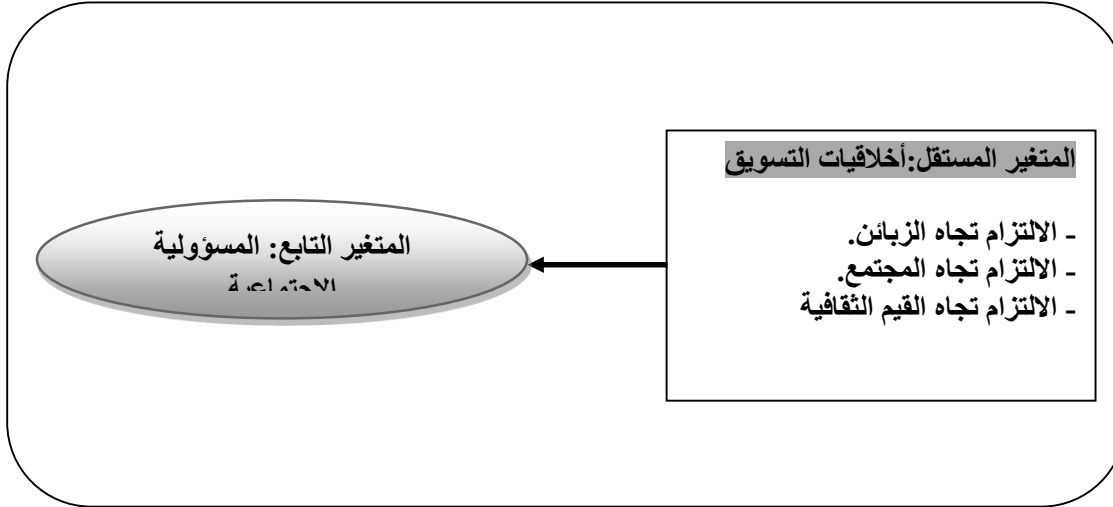
يسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى توضيح الإطار العام لأخلاقيات التسويق وإبراز مختلف جوانبها والتمثلة أساسا في التزامات المؤسسات تجاه الزبائن والمجتمع والقيم الثقافية، وكذلك التعرف على أثر الالتزام بهذه العناصر في تحقيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من وجهة نظر الزبائن.

4-1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضع هام ومؤثر في الحياة الاقتصادية والاجتماعية للأفراد والمجتمع ألا وهو أخلاقيات التسويق، حيث أن هذا الموضوع يعد من المواضيع الحديثة في المجالات التسويقية والذي يهتم أساسا بدراسة التزامات المؤسسات نحو زبائنهم والبيئة التي تنشط فيها، حيث أشارت دراسة قامت بها منظمة خيرية في و.م.أ أن المؤسسات التي توازن بين مصالحها ومصالح حملة الأسهم والمجتمع حققت معدلات نمو تفوق المؤسسات الأخرى بنسبة أربعة أضعاف، وعليه يمكن أن تساهم هذه الدراسة في توضيح الأسس النظرية لمفهوم أخلاقيات التسويق وكيفية تطبيقها في المؤسسات الجزائرية لتحقيق مسؤولياتها الاجتماعية.

5-1. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



الجزء النظري للدراسة:

2- الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق:

بدأت المؤسسات البحث عن نظم أكثر سرعة وتأثيراً على الزبون (المستهلك) ليس فقط على الجوانب الاقتصادية بل امتدت إلى الجوانب الاجتماعية التي تعمل فيها، فالمؤسسات تسعى إلى الاستفادة من التقدم التكنولوجي والاقتصادي لتشكيل الانسجام والتوافق بين العقلانية الاقتصادية والمعايير الأخلاقية التي تمس المجتمع والمستهلك على حد سواء في إطار ما يسمى بأخلاقيات التسويق.

1-2. مفهوم أخلاقيات التسويق:

- تعني كلمة الأخلاق التوافق مع معايير أو قيم سلوك أو أدب يختص في الغالب بالمهن وتعرف الأخلاق أيضاً على أنها معايير للتصرف والسلوك التي نتوقع أن يتبعها الناس والتي تظهر بأفعال وسلوكيات يمارسها الناس يومياً، ويركز هذا التعريف على السلوكيات التي يتميز بها الأفراد (Kotler&Amstrong, 2001:774)

- كما تعرف الأخلاقيات على أنها معايير ومقاييس أخلاقية تستخدم للتمييز الصواب من الخطأ وفي مجال تكون الأخلاقيات بمثابة مقاييس ومعايير للتقييم والسلوكيات الأخلاقية التي تحكم القرارات التي يتم اتخاذها والإجراءات التي يتم تنفيذها، والتي تتمحور حول أربعة محاور رئيسية تتمثل في: (Elizabeth, 2009:122)

✓ القيام بالأعمال الهادفة.

✓ عدم إلحاق الضرر بالآخرين.

✓ عدم الخداع في أي تعاملات.

✓ عدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر.

فإذا تميز أي نشاط في مؤسسة ما بهذه الخصائص يمكن القول أن نشاط المؤسسة هو نشاط أخلاقي.

- وفي تعريف آخر للأخلاق فإنها تعد المفاهيم المعتمدة التي تحدد السلوك وفيما إذا كان صحيحاً أو غير صحيح.

- ولا يختلف تعريف أخلاقيات التسويق عن الأخلاقيات إلا في كونها تهتم بالجوانب التسويقية حيث تعرف على أنها على أنها "المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمؤسسة". (ثامر، 2015:158)

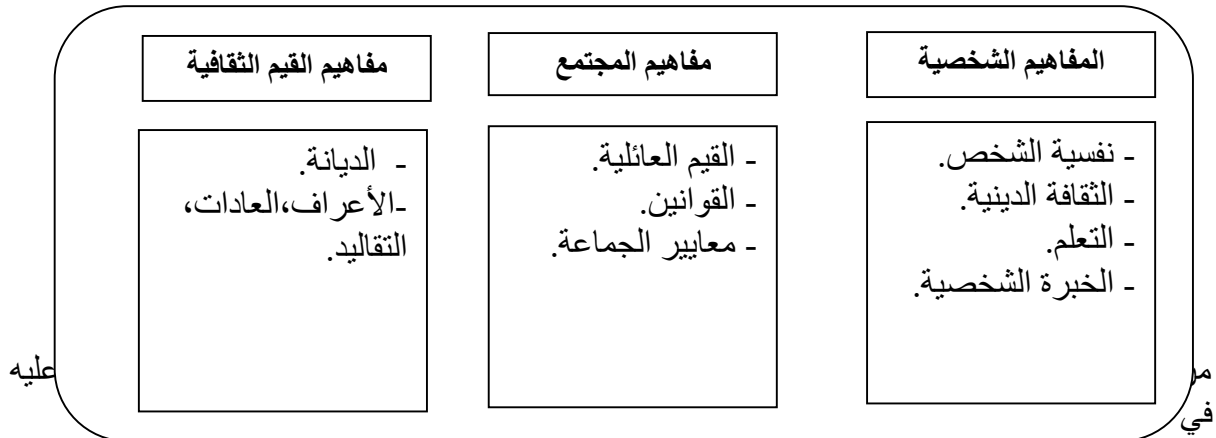
من خلال التعريفات السابقة للأخلاق وأخلاقيات التسويق يمكن إعطاء تعريف لأخلاقيات التسويق والذي ينص على أن أخلاقيات التسويق هي: المعايير والمبادئ التي تحكم العمليات التسويقية، من أجل قبول الأداء من قبل المجتمع والمستهلكين.

كذلك من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص بعض النقاط والتي تعبر في جوهرها عن خصائص أخلاقيات التسويق والتي تتمثل فيما يلي: (ثامر، 2015: 158)

- يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك. على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة.
- هناك معايير محددة من قبل إدارة المؤسسة تحكم تصرفات وأداء العاملين في المؤسسة.
- المفاهيم الأخلاقية التسويقية تصاغ من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والمؤسساتية والتي تتطابق مع معايير المجتمع.
- إدارة التسويق ملزمة بالخضوع لهذه القواعد والقوانين طوعية، قبل أن تكون مجبرة عند التفاعل مع الأطراف المحيطة.

ويرى معظم الباحثين في مجال التسويق أن الأخلاقيات التسويقية هي حالة نسبية تفرضها طبيعة المستهلك، فهي سلوك إنساني قبل أن يكون توجه منظمة أو مؤسسة وتختلف من مستهلك لآخر، ومن موقف لآخر وتبنى نتيجة للمفاهيم الأخلاقية التي يؤمن بها المستهلك، وهي بمثابة مرشد ودليل للتصرف والتعامل مع مختلف المواقف، وهذه المفاهيم الأخلاقية ما هي إلا نتيجة لتأثير البيئة على المستهلك، وبالتالي يكون انعكاساً للتأثير النفسي لكل عامل بيئي يرتبط بذلك الموقف الذي يتطلب التعامل معه والشكل الموالي وضح ذلك: (سمراء عبد الجبار النعيمي، 2015: 158)

الشكل رقم (02): المفاهيم الأخلاقية التسويقية



2-2. الممارسات التسويقية غير أخلاقية: الآخلاق التسويقية وأثرها في حماية المستهلك (الضيف): دراسة ميدانية لعينة من المصدر: سمراء عبد الجبار النعيمي، الآخلاق التسويقية وأثرها في حماية المستهلك (الضيف): دراسة ميدانية لعينة من علفنا إلى علم رمية المؤن في الجديدة للتسويق، رطل الأقران والمؤسسين، اللادان، 2006. معجم المصطلحات الأخلاقية التي يمكن أن يتسبب فيها رجل التسويق أو المؤسسة والتي تصنف إلى ثلاثة أصناف وهي الممارسات المتعلقة بالزبون (المستهلك)، وتلك المتعلقة بالمجتمع وأخيراً تلك المتعلقة بالقيم الثقافية.

2-2-1. الممارسات للأخلاقية تجاه الزبون: وهي المشكلات التي تواجه الزبون الفرد جراء تعامله مع المؤسسة ومنتجاتها وتتلخص هذه المشكلات في العناصر التالية:

أ- خلق الحاجات الوهمية: تقوم المؤسسات بخلق حاجات جديدة وإظهار الحاجات غير المعروفة لدى المستهلكين أكثر من اهتمامهم بإشباع الحاجات الموجودة، فهي تقدم منتجات تثير تلك الحاجات التي لا يفكر المستهلكون في إشباعها، حيث بفعل تأثير رجال البيع والإعلانات وتأثير الجماعات المرجعية يقتنع الزبائن بضرورة شراء منتجات لا يحتاجونها أو هي فوق قدراتهم المالية أو يستبدلون أشياء يملكونها مازالت صالحة للاستعمال. (Bingham, 2001: 385)

ب- تضليل المستهلك: تقوم الكثير من المؤسسات بتضليل المستهلكين سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة أو غير ذلك من الحالات الأخرى، حيث تقوم في بعض الحالات بتقديم منتجات يستعمل فيها مواد مغشوشة أو يصممون غلافها بطريقة خادعة، أو لا يحترمون معايير الجودة الخاصة بالمنتجات عند عملية الإنتاج. (ثامر، 2006:144)

ولا يقتصر الخداع والتضليل على عنصر المنتج فقط بل يمتد إلى الترويج وبالأخص في الإعلانات على المنتجات، ويشمل الخداع والتضليل في مجال الإعلانات العديد من المجالات أهمها ما يلي : (نجم، 2005:379)

- نقص في مصداقية وكفاية المعلومة: حيث أن الإعلانات لا تتوارى في استخدام الخداع من أجل التسويق للمنتجات، ويتم ذلك من خلال إعطاء معلومات خاطئة للمستهلك أو إعطاء معلومات ناقصة بحيث يعتقد المستهلك فكرة غير ما هو موجود في الواقع.

- الإطراء المبالغ فيه: حيث أن هذا الإطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح، يلجأ له المعلنون على نطاق واسع وذلك بالثناء على المنتج المعلن عنه بأراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل العليا(مثل الأحسن والأفضل) بطريقة غامضة وعامة دون وقائع محددة تستند عليها ولأن القانون لا يحقق في دعاوى فإنه يمثل قضية أخلاقية، ليس فقط لأن مثل هذا الإطراء يقترب من الكذب ويحمل أبعادا معينة من التضليل بل لأنه يحمل عادة مبالغاة التفضيل التي تحمل في طياتها إساءة للمنتجات الأخرى.

- إعلانات اللاداعي: وهي الإعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الذهنية وربط المنتجات بالغرناز وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية واصطناع المجالات السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من النزعة الاستهلاكية المضرة بالمجتمع والمستهلك واستجابة للنزعة المظهرية التفاخرية واستغلالا للضغوط الأسرية والعاطفية من أجل شراء المنتجات غير الضرورية والملوثة بيئيا، وكل هذا فإن الإعلان في هذا الاتجاه لا يكون إلا مجرد أداة سلبية في إستراتيجية الرغبة القائمة على الإثارة واللاوعي وبيع ما هو غير ضروري.

- الإعلان عن المنتجات المضرة بالصحة: وهي المنتجات التي تلحق أضرارا كبيرة بالفرد والمجتمع على حد سواء، ومثل هذه المنتجات السجائر والكحول، والإعلان عن هذه المنتجات يعد أمرا منافيا للأخلاق على أساس أن الإعلان عن هذه المنتجات دافعها هو تجميل صورة هذه المنتجات وتسويقها من خلال جذب أكبر فئة من الزبائن.

- الإعلانات المستغلة للأطفال: حيث أن هذه الإعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال وسرعة إقناعهم وتعلقهم بالأشياء من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء منتجات لا يحتاجونها.

ج- بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوي المستهلكين: يشكو الكثير من المستهلكين لوجود العديد من المنتجات التي لا يتم تصنيعها بشكل جيد ويظهر هذا من خلال ضعف أدائها وانخفاض حجم المنافع التي يحصلون عليها من المنتجات بمعنى أنها منخفضة الجودة.

كما تعاني فئة أخرى المستهلكين لنقص درجة الأمان المتوفرة في المنتج، حيث يلاحظ وجود العديد من الأسباب التي تسوقنا إلى الحديث عن مشكلة أمان المنتجات مثل عدم مبالاة الشركات المنتجة بها وزيادة درجة تعقد العمليات الإنتاجية، وانخفاض مستوى تدريب العمالة وعدم وجود أو رداءة أنظمة الرقابة على الجودة. (محمد عبد العظيم، 2012:238)

د- التقدم السريع للمنتجات واستنزاف المقدرة المالية للمستهلك: أدت التطورات التكنولوجية التي تشهدها مختلف المجالات إلى قصر دورة حياة المنتجات، حيث أصبحت المؤسسات تستبدل منتجاتها القديمة بأخرى جديدة في فترات قصيرة، مما يضطر الزبائن لاستبدال منتجاتهم القديمة بالجديدة رغبة في مواكبة التكنولوجيا الحديثة وهو ما يؤدي إلى استنزاف مداخيلهم. (ثامر، 2015:155)

هـ- التمييز بين الزبائن: يظهر هذا العنصر من خلال معاملة المؤسسات لفئة من الزبائن معاملة خاصة دون الآخرين وذلك من خلال نوعية المنتجات أو السعر المقدم أو طريقة التوزيع أو الخدمات المقدمة وغير ذلك، وعلى الرغم من أن هذا الأمر شائع في المجالات التسويقية إلا أن الكثيرين يعتبرونه تمييز ومحاباة لبعض من الزبائن الذي ينتج عنه ضغينة وغيرة تجاه هذه الفئة وهو من بين الانتقادات الموجهة للتسويق. (جبر، 2007:29)

2-2-2. الممارسات اللاأخلاقية تجاه المجتمع: يرى الكثير من الباحثين في المجالات التسويقية أن التسويق أنشأ بعض العادات الاجتماعية السيئة في المجتمع، كما ساهم في تبديد بعض موارده المحددة، وفيما يلي بعض الانتقادات الموجهة للتسويق:

أ- نشر المفاهيم المادية بين الأفراد: تقوم معظم المؤسسات الرائدة بتقديم منتجات فاخرة وذات جودة عالية وتسعى لترسيخ ثقافة أن هذه المنتجات تعبر عن المكانة الاجتماعية لمستخدمي هذه المنتجات من خلال إعلاناتها الترويجية، وهذا ما يدفع الأفراد نحو التسابق من أجل اقتناء تلك المنتجات بشكل يفوق قدراتهم وإمكاناتهم المادية. (محمد عبد العظيم، 2012:240)

ب- إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة: تحاول الكثير من المؤسسات خلق الطلب على المنتجات الكمالية على حساب المنتجات الضرورية وهذا لأنها تحقق أرباحاً كبيرة، فتوفر هذا النوع من المنتجات يفرض على الدولة توفير خدمات مكاملة لها، مثل توفر السيارات يتطلب توفر شوارع وطرق واسعة وتوفير وقود بكميات كافية وهذا ما يؤدي إلى تلويث البيئة. (جبر، 2007:29)

2-2-3. التلوث القيمي والثقافي: ويظهر هذا من خلال تسويق منتجات لا تتماشى مع قيم وثقافات وعادات المجتمعات، إضافة للإعلانات التي لا تتلاءم مع قيم بعض المجتمعات والتي تغرس فيهم تعاليم وعادات استهلاكية سلبية كما أنها تشوه بعض من القيم الموجودة، ويتضح ذلك من خلال أن بعض المؤسسات تقوم بالإعلان عن منتجاتها بطريقة غير لائقة للثقافة السائدة في بعض المجتمعات، حيث تستخدم عبارات وإيحاءات بطريقة تخدش الحياء العام، مثل استخدام الإيحاءات الجنسية من خلال الاستعانة بالنساء والذي يعد أمراً غير مقبول لاسيما في البلدان الإسلامية. (عنبر، 2011:286)

3- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (الشركات) نتيجة تزايد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية، حيث لم يعد نجاح المؤسسات على ما تقدمه من نتائج اقتصادية من ربح وعائد على الاستثمار وغير ذلك من المعايير الاقتصادية، بل أصبحت المعايير الاجتماعية لها وزنها في نجاح وبناء سمعة طيبة لها.

1-3 مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تعددت التعريفات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية واختلفت بحسب وجهات النظر وأهم هذه التعريفات ما يلي:

- عرفها الاقتصادي الليبرالي (Milton Friedman) بشكل غير مباشر سنة 1970 في مقال صدر بجريدة نيويورك تايمز على أنها: استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تحترم قواعد المنافسة الحرة، دون اللجوء إلى طرق الغش والتحايل. (Friedman, 2001:19)

- وجاء من بعده (Keith Davis) عرفها سنة 1973 على أنها: تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية وذلك من خلال مواجهة المؤسسات للتحديات الاجتماعية المختلفة. (Keith: 312) 2000

- أما الباحث (Carroll) فعرفها على أنها: ما يتوقعه المجتمع من المؤسسات من النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية والخيرية.

- أما البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها " التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع، لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد. (Capron, 2007: 23)

من خلال التعريفات السابقة نستخلص أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية تعبر عن التزام المؤسسات تجاه أصحاب المصالح مع مراعاة الجوانب الاقتصادية للمؤسسة.

وهنا تم تحديد أصحاب المصالح في إطار المسؤولية الاجتماعية بالمستثمرين والموردون والعاملون والبيئة، إضافة للزبائن كطرف رئيسي والمجتمع. (Archie, 1999: 2)

2-3. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

هناك اختلاف كبير بين الباحثين في تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية ولكن يعد نموذج (Carroll) النموذج الأمثل في تحديد تلك الأبعاد، حيث حدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية في أربعة عناصر أساسية تتمثل فيما يلي: (Archie B, 1991: 4)

3-2-1. البعد الاقتصادي: هذا البعد يشير إلى خلق قيمة ومجموعة منافع من خلال إنتاج السلع والخدمات، وهذا يعني أن المؤسسات لها منفعة اقتصادية من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبائن من مختلف المنتجات، إضافة لخلق مناصب عمل والمساهمة في زيادة مداخيل الدولة.

3-2-2. البعد القانوني: ويمثل التزام المؤسسات بتطبيق القوانين والقيام بالأنشطة الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخالفة للقانون، وهذا ما يكسبها ثقة الدولة والمجتمع على حد سواء.

3-2-3. البعد الأخلاقي: ويمثل المبادئ والسلوكيات الأخلاقية التي تقوم عليها المؤسسات وأن تلتزم بالأعمال المقبولة والصحيحة لدى المجتمع، وذلك من خلال الامتناع عن إيذاء الآخرين والإساءة إليهم ماديا أو معنويا، فهذه السلوكيات هي بمثابة أعراف وتقاليد وقيم متوازنة ومتجددة بذات الوقت، وتعمل مع الأبعاد القانونية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية.

3-2-4. البعد الإنساني: يمثل هذا البعد قمة الهرم وأعلى درجات المثالية في مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ويعني أن تكون المؤسسة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع ونوعية الحياة، وهي عادة مبادرات طوعية غير ملزمة للمؤسسات تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من خلال برامج لا ترتبط بطبيعة عملها بشكل مباشر، ومن أمثلتها المساعدات المقدمة للفقراء والمحتاجين والمرضى وكبار السن وغير ذلك من الأعمال الخيرية والتطوعية، ولا تتوخى المؤسسات من هذه الأعمال زيادة في الأرباح أو زيادة في الحصة السوقية بقدر تسعى لتحسين سمعتها.

الجزء التطبيقي للدراسة:

1- الإجراءات المنهجية للدراسة:

تتضمن إجراءات الدراسة الميدانية ما يلي:

1-1. مجتمع وعينة الدراسة:

يتضمن مجتمع الدراسة جميع المستهلكين الذين لديهم صفحات في المواقع الإلكترونية (فيسبوك)، أو ممن لديهم بريدي إلكتروني في جميع ولايات الجزائر. أما عينة الدراسة فكانت عينة قصدية (تحكيمية) حيث وزعت الاستمارة الإلكترونية على الأفراد المعروفين والذين لدينا اتصال بهم، حيث تم إرسال 500 استمارة وتم الرد من قبل 383 شخص، القابلة للتحليل منها 375 استمارة، وفي مرحلة أخيرة تم توزيع 55 استمارة عن طريق المناولة تم استرجاعها كاملة وكانت الصالحة منها 43 إستبانة وبالتالي فالعدد الإجمالي للاستمارات القابلة للتحليل هي 418 استمارة. وبالنسبة للخصائص الوصفية لأفراد العينة نلخصها من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة (1-sample K-S)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (65%) وهم من فئة الشباب (70%) أقل من 40 سنة، وما يلاحظ أيضا على أفراد العينة هو تباين مداخلها حيث أن النسب كانت متساوية بالنسبة للمجالات ذات المداخل المرتفعة والمتوسطة والمنخفضة، وأخيرا نلاحظ أن أغلب أفراد العينة كانت من فئة المتزوجين وهو ما يعطي مؤشرا إيجابيا لإجاباتهم المتعلقة بالمنتجات الغذائية والتي يفتنونها باستمرار من المحلات.

2-1. التعريف بأداة الدراسة:

يمثل الاستبيان أحد أهم الأساليب لجمع البيانات الأولية في مجالات التسويق لاسيما في الدراسة الميدانية، وقصد اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صحتها ارتأينا استخدام أداة الاستبانة وزعت على مجموعة من المستهلكين تحتوي على ثلاثة محاور أحدهما للدراسة الوصفية والثاني للمتغير المستقل والأخير للمتغير التابع :

- المتغير الأول (المتغير التابع: أخلاقيات التسويق): يحتوي على ثلاثة أبعاد تتمثل في:

- البعد الأول: التزامات تجاه الزبائن ويحتوي على 5 فقرات.
- البعد الثاني: التزامات تجاه المجتمع ويحتوي على 4 فقرات.
- البعد الثالث: التزامات تجاه السوق ويحتوي على 3 فقرات.

- المتغير الثاني (المتغير المستقل): المسؤولية الاجتماعية ويحتوي على 5 فقرات.

3-1. اختبار أداة الدراسة:

في هذا الجزء سنحاول اختبار أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان وذلك من خلال اختبارين هما قانون التوزيع الطبيعي واختبار الثبات (ألفا كرونباخ).

1-3-1. القانون الطبيعي للدراسة (اختبار كولمجروف-سمرنوف) (1-sample K-S): قصد التأكد من أن البيانات المجمعة من أداة الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي، قام الباحث بإجراء اختبار يثبت صحة التوزيع الطبيعي للبيانات التي تم جمعها من الاستبانة وهو اختبار كولمجروف - سمرنوف .
إن التأكد من أن البيانات المجمعة تخضع للقانون الطبيعي هو أمر ضروري لاسيما في خطوة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية التي تقيس صحة الفرضيات والاتجاهات، تشترط أن يكون توزيع البيانات هو توزيعا طبيعيا ، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار كولمجروف - سمرنوف للتوزيع الطبيعي:

الجدول رقم(02): اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة (1-sample K-S)

المتغيرات		التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	272	65%
	أنثى	146	35%
السن	أقل من 30 سنة	84	20%
	31-40 سنة	209	50%
	41 سنة -50 سنة	75	18%
	أكثر من 50 سنة	50	12%
الدخل	أقل من 20000 دج	63	15%
	20001-40000 دج	113	27%
	40001-70000 دج	146	35%
	أكثر من 60000 دج	96	23%
الحالة العائلية	متزوج	288	69%
	أعزب	130	31%

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة (sig)
التزام تجاه الزبائن	5	1.850	*0.175
التزام تجاه المجتمع	3	1.134	*0.134

التزام تجاه القيم الثقافية	3	1.607	*0.283
المسؤولية الاجتماعية	5	1.542	*0.155
الإستبانة ككل	16	1.432	*0.155
*sig: دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم (02) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية قيمة (sig)، أو ما يعرف بمستوى الدلالة في جميع الأبعاد أو المجالات أكبر من (0.05)، مما يدل على أن البيانات محل الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

1-2-3. اختبار ثبات الدراسة: بالرغم من مصداقية اختبار القانون الطبيعي غلا أن تطبيق مقياس ألفا كرونباخ ضروري من أجل دراسة مدى ملائمة العبارات والتي تسمح بمعرفة مدى تعميم النموذج. ويقاس معامل ألفا كرونباخ (α) الثبات مدى استقرار أداة الدراسة وعدم تناقضها، أي أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتائج لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة وتحت نفس الظروف والشروط، بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (03): ثبات الدراسة (معامل α كرونباخ)

المحاور	عدد الفقرات	معامل (α) كرونباخ	الصدق الذاتي*
التزام تجاه الزبائن	5	0.70	0.83
التزام تجاه المجتمع	3	0.68	0.82
التزام تجاه السوق	3	0.93	0.96
أخلاقيات التسويق	5	0.84	0.91
الإستبانة ككل	16	0.79	0.88
*الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل α كرونباخ.			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (03) والذي يوضح معامل ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة والإستبانة نلاحظ أن جميع قيم ألفا كرونباخ كانت أكبر من 0.60 وقيمة مرتفعة مما يعطي ثباتا للدراسة، وهو ما يعني صلاحية فقرات الإستبانة والأبعاد المختارة.

2- اختبار صحة فرضية الدراسة:

في هذا الجزء سنحاول اختبار فرضيات الدراسات من خلال قياس معامل الارتباط ونموذج الانحدار المتعدد لمعرفة أهم المتغيرات التي تجسد مفهوم أخلاقيات التسويق، وكذلك استخدام اختبار التباين لمعرفة أهم الفروق بين متغيرات الدراسة، وهذا اعتمادا على مخرجات spss إصدار 20. في الجزء الأول من اختبار الفرضية الرئيسية سنستخدم أسلوب الانحدار المتعدد للتعرف على أثر المتغيرات المستقلة الثلاثة (الالتزام تجاه الزبائن، الالتزام تجاه المجتمع، الالتزام تجاه السوق) المؤثرة والمرتبطة معنويا بمتغير الدراسة المتمثل في أخلاقيات التسويق.

الجدول رقم (04): معامل الارتباط الجزئي والمتعدد ومعامل التحديد

البيان	معامل الارتباط المتعدد (R)	معامل التحديد (R^2)
المتغيرات المستقلة الثلاثة	0.994	0.987

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن درجة ارتباط المتغيرات المستقلة والمتغير التابع قوية جدا وتقريبا تصل للواحد (0.994)، كما بينت النتائج أن المتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره 98.70% من التغير أخلاقيات

التسويق (المتغير التابع)، وهذه النتيجة تبين قوة تفسيرية عالية للمتغيرات المستقلة. أما نتائج الانحدار فهي موضحة من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): تحليل نموذج الانحدار باستخدام (ANOVA)

المعطيات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطة المربعات	مؤشر فيشر (F)	درجة المعنوية
الانحدار	14x	6	2.673	34.587	0.005
الباقى	1.65E2	4	4.138	-	-
المجموع	162	10	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق عن معنوية نموذج انحدار بسبب ارتفاع قيمة (F) المحسوبة والتي بلغت 34.587 وهي أكبر من القيمة الجدولية التي تبلغ (30.0005) وهذا يدل أن المتغيرات الدراسة المستقلة (الالتزام تجاه الزبائن، الالتزام تجاه المجتمع والالتزام تجاه القيم الثقافية) مجتمعة لها تأثير معنوي في الانحدار لكن المهم بالنسبة للدراسة معرفة أي معالم النموذج له تأثير معنوي أكبر، ولهذا سيتم اختبار جميع معالم النموذج كل على حدى حتى يتم قبوله.

والجدول الموالي يبين نتائج تحليل جميع معالم الانحدار:

الجدول رقم (06): تحليل معالم نموذج الانحدار المتعدد

درجة المعنوية	مؤشر T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Beta	إ. المعيارى	B	
0.375	0.998	-	34.247	10.769	الثابت
0.634	0.514	0.382	35.555	27.523	X1 الالتزام تجاه الزبائن
0.380	0.497	0.80	22.35	11.960	X2 الالتزام تجاه المجتمع
0.895	0.986	0.85	36.335	33.977	X3 الالتزام تجاه القيم الثقافية

الارتباطات بين المتغيرات المستقلة		الارتباطات		
VIF	Tolerance	الجزئى	الارتباط البسيط	
9.80	0.05	0.249	0.980	X1 الالتزام تجاه الزبائن
10.244	0.98	0.241	0.895	X2 الالتزام تجاه المجتمع
2.877	0.348	0.70	0.651	X3 الالتزام تجاه القيم الثقافية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ عدم معنوية جميع متغيرات الدراسة حيث أننا نجد أن المتغير الوحيد الذي له دلالة معنوية هو الالتزام تجاه الزبائن (0.05) وهو ما يعني العلاقة القوية بين هذا المتغير والمتغير التابع المتمثل في أخلاقيات التسويق وانطلاقاً من ذلك يمكن القول أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتأثر بمتغير الالتزام بحاجات الزبائن بالدرجة الأولى، أما بالنسبة للمتغيرات التي تخص الالتزام تجاه المجتمع والالتزام تجاه القيم الثقافية فهناك ارتباط ذو علاقة خطية جسده معاملات الارتباط ذات القيم 0.651 و 0.895 على التوالي، ولكن درجة تأثيرها أقل من المتغير الأول (الالتزام تجاه الزبائن).

من جهة أخرى ومن خلال الجدول السابق دائماً نلاحظ أن معامل تضخم التباين (VIF) والذي يشير إلى تجاوز متغيرين متغيرات مستقلة القيمة 10 (الحد المسموح إحصائياً)، هذان المتغيران هما الالتزام تجاه المجتمع والالتزام تجاه القيم الثقافية.

لذا وجب التخلي عن هذين المتغيرين من أجل التوفيق في اختيار نموذج انحدار مفسر للعلاقة القائمة بين المتغير المستقل والتابع وسوف نستخدم أسلوب الانحدار التدريجي (Stepwise regression Method) ويعتمد

هذا الأسلوب على إدخال المتغيرات المستقلة واحد تلو الآخر اعتمادا على معاملات الارتباط البسيطة أو مصفوفة الارتباط بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، ويتم اختيار المتغير المستقل الأعلى قيمة في كل مرة، بمعنى آخر سوف نختبر في هذا النموذج المصفوفة (الالتزام تجاه الزبائن والالتزام تجاه المجتمع كمتغيرات مستقلة مع المسؤولية الاجتماعية كمتغير تابع) من جهة، ومن جهة أخرى المصفوفة (الالتزام تجاه الزبائن والالتزام تجاه القيم الثقافية كمتغيرات مستقلة مع المسؤولية الاجتماعية كمتغير تابع).

الجدول رقم(07):معامل الارتباط المتعدد ومعامل التحديد في حالة تطبيق الانحدار التدريجي

البيان	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	مستوى المعنوية
الالتزام تجاه الزبائن والالتزام تجاه المجتمع / أخلاقيات التسويق	0.982	0.960	0.0000
الالتزام تجاه الزبائن والالتزام تجاه القيم الثقافية / أخلاقيات التسويق .	0.991	0.982	0.13

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بتطبيق أسلوب الانحدار أظهرت النتائج السابقة معنوية النموذج في حالة ما إذا أخذنا متغيرات الالتزام تجاه الزبائن والالتزام تجاه المجتمع كمتغيرين مستقلين ومتغير المسؤولية الاجتماعية كمتغير تابع وهذا ما يتجلى من ارتفاع معامل الارتباط إلى حدود 0.991 والقوة التفسيرية التي وصلت قيمتها إلى نسبة 98.2% ومستوى الدلالة (0.000) ، في حين بينت النتائج عدم ملائمة إدخال المتغيرين المستقلين الالتزام تجاه الزبائن والالتزام تجاه القيم الثقافية مع المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية لنموذج الانحدار المتعدد. وبالتالي يصبح نموذج الانحدار بالاعتماد على متغيرات الالتزام تجاه الزبائن والالتزام تجاه المجتمع كمتغيرين مستقلين ومتغير المسؤولية الاجتماعية كمتغير تابع كما هو موضح من خلال الجدول رقم (08).

الجدول رقم(08): تحليل نموذج الانحدار التدريجي باستخدام (ANOVA)

المعطيات	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسطة المربعات	مؤشر فيشر (F)	درجة المعنوية
الانحدار	1.59x+11	2	182	33.888	0.0000
الباقى	2.83B	8	289		
المجموع	1.62B+11	10			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من معطيات الجدول السابق ارتفاع معنوية نموذج الانحدار بسبب ارتفاع قيمة (F) المحسوبة عن القيمة الجدولية والتي بلغت 33.888، وبقيمة معنوية 0.000 وهذا يدل أن المتغيرات المستقلة المتمثلة في الالتزام تجاه الزبائن والالتزام تجاه المجتمع هما المتغيران اللذان لديهما تأثير معنوي أكبر من المتغير الثالث المتمثل في القيم الثقافية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية الناشطة في الصناعات الغذائية وهذا من وجهة نظر المستهلكين(الزبائن).

خاتمة:

إن التطور الكبير الذي يشهده النشاط التسويقي على كل المستويات صاحبه ظهور بعض التجاوزات في هذا النشاط، وهذا ما أدى إلى عدم رضا المجتمع والمستهلك(الزبون) إزاء هذه الممارسات التي تكون غير مسؤولة أو غير قانونية أو غير أخلاقية، والتي ترتبط بثلاث عناصر رئيسية تتمثل في الممارسات اللاأخلاقية تجاه الزبون والمجتمع والقيم الثقافية ونتيجة لما سبق ظهرت أهمية أخلاقيات التسويق كمفهوم والذي يشمل مجموعة من القواعد والأسس التي تلتزم بها المؤسسات، وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة معرفة العناصر الأساسية لأخلاقيات التسويق من خلال الأبعاد الثلاثة (الالتزام تجاه الزبائن، الالتزام تجاه المجتمع، الالتزام تجاه القيم الثقافية) ومدى التزام المؤسسات الخاصة بالصناعات الغذائية في الجزائر من وجهة نظر الزبائن وإلى مدى تؤثر في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

ومن خلال الدراسة الميدانية لعينة من المستهلكين وأرائهم حول المؤسسات الجزائرية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية، استخلصنا بعض النتائج نوجزها في النقاط التالية:

- خلصت الدراسة إلى وجود أثر بين المتغير المستقل المتمثل في أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية، إذ أن القيمة الإجمالية للإرتباط بين المتغيرين بلغت (98.70%) وهي قيمة مرتفعة تؤكد العلاقة الوثيقة بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية، إذ لا يمكن تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات دون التزام المؤسسات بالتزاماتها تجاه الزبائن والمجتمع ومراعاة القيم الثقافية للمجتمع سواء في طبيعة المنتجات أو الرسائل الإعلانية الموجهة للفئة المستهدفة.
- بينت الدراسة الميدانية محدودية الرؤية للزبائن لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، إذ ينحصر هذا المفهوم في التزام المؤسسات نحو زبائنهم من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال عناصر المزيج التسويقي (البيئة الداخلية الخاصة)، وهو يتأكد من خلال معامل الارتباط والتي بلغت نسبتها (98%).
- أثبتت الدراسة الميدانية ضعف الجوانب الترويجية والدعائية للمؤسسات في نقل ثقافة وقيم المجتمع الجزائري وترسيخها في المجتمع، إذ أن معامل الارتباط بين هذا العنصر (الالتزام بالقيم الثقافية) والمسؤولية الاجتماعية كان أقل معاملات الارتباط للمتغير التابع إذ بلغت قيمته التفسيرية (65.1%) ويفسر هذا بضعف الجوانب الترويجية في المؤسسات الجزائرية في الجوانب الاجتماعية وليست التجارية التي تخص المنتجات.
- كذلك خلصت الدراسة إلى وجود علاقة قوية تفسيرية بين المتغيرين الالتزام تجاه الزبائن والمجتمع من جهة والمتغير التابع المسؤولية الاجتماعية من جهة أخرى، إذ أن هذان العنصران هما الأكثر تأثيراً على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حيث بلغت القيمة التفسيرية لهما (98.2% و 89.5%) على التوالي وبمستوى دلالة (sig=0.0000).

وكتوصية لهذه الدراسة نوصي المؤسسات الجزائرية الناشطة في الصناعات الغذائية بضرورة الاهتمام أكثر بجوانب المسؤولية الاجتماعية من خلال توسيع أنشطة الأعمال الخيرية والاجتماعية التي تفيد المجتمع وترسيخ ثقافة استهلاكية باستخدام الوسائل الترويجية والدعائية.

قائمة المراجع

باللغة العربية:

1. أبو النجا. م. ع. ا.، التسويق المتقدم، ط2، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.
2. ثامر. ا.، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
3. ثامر. ا.، الاتصالات التسويقية والترويج، ط3، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.
4. جبر. أ.، إدارة التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات والتطبيقات، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
5. الزعبي. ع. ف.، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
6. عنبر. إ. ش.، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011.
7. نجم. ع. ن.، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، دار الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2005.
8. النعيمي. س. ع. ا.، "الأخلاق التسويقية وأثرها في حماية المستهلك (الضيف): دراسة ميدانية لعينة من الفنادق الدرجة الأولى في بغداد"، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 61، بغداد، العراق، 2006.

باللغة الأجنبية:

1. ARCHIE. B.C., "Corporate social responsibility", Business Society, 38, 3, 1999.
2. BINGHAM. F., & GAMES. R., *Busines Marketing*, 2nd Ed., NTC Contemporary Publishing, 2001.
3. CAPRON. M., & QUAIREL-LNOIZELEE. F., *La Responsabilité d'entreprise*, Edition la Découverte, Paris, France, 2007.
4. FLIZABETH. P., & PAULINE. M., *Contemporary Issues In Marketing And Consumer Behaviour*, Published by Elsevier, Ltd, First Edition, Burlington, Great Brian, 2009.
5. FRIEDMAN. M., *The Social Responsibility of Business is to increase its profits*, Edition Great Brian, 2001.
6. KEITH. D., "The case for and against business assumptif ron oesponsabilities", The Academy of Management Journal, 16, 2, 2000.
7. KOTLER. P., & ARMSTRONG. G., *Principles of marketing*, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, USA, 2001.

ملحق: الإستبانة الموزعة

المتغير المستقل: أخلاقيات التسويق					
الالتزام تجاه الزبون (المستهلك)					
العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01 المنتجات الغذائية المصنعة في الجزائر خالية من العيوب وأمنة عند الاستهلاك.					
02 المنتجات الغذائية الجزائرية تتميز بنوعية ومواصفات جيدة.					
03 المنتجات الغذائية الجزائرية متوفرة في الأسواق وبأسعار مقبولة.					
04 تولى الشركات المصنعة للمنتجات الغذائية اهتماما كبيرا بشكاوي المواطنين					
05 توفر الشركات المصنعة للمنتجات الغذائية الجزائرية المعلومات الكافية عن المنتجات من خلال الوسائل الدعائية والترويجية					
الالتزام تجاه المجتمع					
06 تشارك المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية في الأعمال الخيرية والرعاية.					
07 تساهم المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية الجزائرية في تحقيق الرفاهية للمجتمع.					
08 تساهم المؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية الجزائرية الحد من نسب البطالة في الجزائر من خلال خلف مناصب شغل.					
الالتزام تجاه القيم الثقافية					
09 المنتجات الجزائرية الغذائية تعبر عن الهوية الجزائرية في الشكل والتسمية والذوق.					
10 الإعلانات التجارية للمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لا تتنافى مع عادات والقيم الدينية للمجتمع الجزائري.					
11 الإعلانات المقدمة من طرف الشركات الجزائرية للصناعات الغذائية تكرر ثقافة استهلاكية					
المتغير التابع: المسؤولية الاجتماعية					
العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01 تلتزم المؤسسة بخدمة المجتمع وفي جميع المجالات.					
02 تهتم المؤسسة بتوفير المنتجات الغذائية لجميع المستهلكين من خلال عدم المغالاة في الأسعار.					
03 تتبنى إدارة المؤسسة برامج سنوية لتقويم سياساتها تجاه المجتمع.					
04 تقوم المؤسسة بالأعمال الخيرية والتضامنية بشكل مستمر.					
05 تساهم المؤسسة في زيادة الناتج المحلي وتطوير المجتمع إيماناً منها بخدمته.					