تحليل اتجاهات المستهلكين نحو التزام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بالتسويق الأخلاقي

دراسة تطبيقية لمجموعة من المستهلكين الجزائريين

Analysis of consumer trends towards Algerian economic institutions' commitment to ethical marketing

د. سلمى سعادة[1] / جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، gone-23@hotmail.com

د. سامية بوناب / جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، official email address

تاريخ الاستلام: 2025/03/03 تاريخ القبول: 2025/05/01 تاريخ النشر: 2025/06/05

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالتزام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بتطبيق مفهوم التسويق الأخلاقي، وقد خلصت من خلال نتائج الدراسة التطبيقية إلى أن المستهلكين يهتمون بالمعايير الأخلاقية أثناء اتخاذهم للقرار الشرائي، ودعمهم المطلق للتوجه الداعي لضرورة التزام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بتطبيق التسويق الأخلاقي أثناء وضع سياساتها التسويقية، ولديهم تطلعات إيجابية فيما يخص مستقبل تطبيق التسويق الأخلاقي في الجزائر إذا ما تم توفير البيئة المناسبة لذلك.

الكلمات المفتاحية : التسويق الأخلاقي، المستهلك الأخلاقي، الاتجاهات الأخلاقية، المؤسسة الاقتصادية.

تصنيف JEL : M310.

Abstract:

This study aimed to determine the extent of the Algerian consumer's interest in the commitment of Algerian economic institutions to apply the concept of ethical marketing. It concluded through the results of the applied study that consumers care about ethical standards when making their purchasing decisions, and their absolute support for the trend calling for the necessity of Algerian economic institutions' commitment to applying ethical marketing when setting their marketing policies, and they have positive aspirations regarding the future of applying ethical marketing in Algeria if the appropriate environment is provided for that.

Keywords: *Ethical marketing, ethical consumer, ethical attitudes, economic institution.*

Jel Classification Codes : *M310.*

[1] المؤلف المرسل:سلمى سعادة، الإيميل: gone-23@hotmail.com

I - تمهيد :

أصبحت المؤسسة الناجحة تدرك معنى وأهمية مواكبة التطور المستمر في عناصر بيئتها وضرورة تحقيق الاستجابة الفعالة لها ولمتطلباتها، وباعتبار أنشطة التسويق الواجهة المرئية للمؤسسة ليس لزبائنها وحسب، وإنما لجميع أصحاب المصالح، فهو الأقرب للرأي العام، وبالتالي فإنه يخضع للتحليل والتدقيق والتمحيص، والمساءلة الاجتماعية في حال تورطه في انتهاكات ومآزق الأخلاقية. ذلك ما أدى إلى تزايد وتنامي الإهتمام بالتسويق الأخلاقي كحتمية خلال العقود الأخيرة والحديث عن نضج مجال أخلاقيات التسويق من طرف الكثير من الباحثين منذ مطلع القرن العشرين، ومن أهم مسببات هذا النضج، التزايد المستمر لوعي المستهلك وقدرته على التمييز بين المؤسسات، واتساع معرفته وإدراك دوره التأثيري في السوق، وتطويره لأساليب دفاعية متعددة،

هذه المقاربة التي تعتبر المستهلك أحد أهم متغيرات البيئة التسويقية، وأن حاجاته ورغباته وسلوكه واتجاهاته الاستهلاكية محور اهتمام وتركيز التوجه التسويقي، لفتت الانتباه نحو شريحة خاصة من السوق، والتي تدعى غالبا بـ "المستهلكين الأخلاقيين"، الذين يزداد ميلهم نحو النظر في تأثير سلوكهم الإستهلاكي الخاص على قضايا الأخلاق التسويقية، حيث يسعون بذلك نحو إحداث التغيير الاجتماعي من خلال سلوكهم الشرائي، ولهذا يرى أصحاب هذا التوجه أن المطالب الأخلاقية للمستهلكين تعد قوة تسويقية هامة، يمكن أن تؤثر مباشرة على عمليات المؤسسة والإقتصادية وإدارة صنع القرار بها، والتي غالبا ما ينظر إلى القيمة المتولدة عن استراتيجيات تسويقها المنفذة بطريقة "مسؤولة أخلاقيا" بأنها مثيرة للجدل.

كل ما سبق، جعل لزاما على المؤسسات الإقتصادية ممارسة السلوك الأخلاقي، حيث لم يعد الربح المادي هو الهدف الوحيد الذي يوجه الاستراتيجيات والسياسات التسويقية، ويقود المؤسسات نحو التميز والاستمرارية، وإنما فرض الممارسات والسلوكات المسؤولة أخلاقيا يسمح أيضا ببناء صورة جيدة للمؤسسة وادارتها بالشكل الذي يعزز مركزها السوقي، من خلال كسب والاحتفاظ بشريحة كبيرة من مستهلكيها على المدى الطويل.

1.I- إشكالية البحث :

أثارت مسألة حساسية المستهلكين الأخلاقية جدلا واسعا في أوساط الباحثين، حيث استمرت سنوات من الدراسة في تقديم آراء وأفكار متضاربة حول الوجود الفعلي لما يسمى بـ "المستهلكين الأخلاقيين"، فعلى الرغم من أن الكثير من الباحثين يتفقون في كون التسويق اليوم يعاني مشكلة صورة، وأن جل أنشطته ينظر إليها نظرة اتهام وتشكيك، إلا أن الجدل قائم في ما إذا كان المستهلكون يضعون الاعتبارات الأخلاقية ضمن المعايير الانتقائية خلال عملياتهم الشرائية، وبين مؤيد ومعارض أردنا من خلال دراستنا الاجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى اهتمام المستهلك الجزائري بالتزام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بتطبيق التسويق الأخلاقي؟

وقبل الإجابة عن التساؤل الرئيسي لابد لنا من طرح التساؤلات التالية:

- ما المقصود بالتسويق الأخلاقي؟
- ماهي مختلف المعايير والقواعد الأخلاقية الواجب تبنيها خلال ممارسة النشاط التسويقي؟

- ما مدى اهتمام المستهلك الجزائري بمعيار الخلفية الأخلاقية للمؤسسات الإقتصادية أثناء عملية اتخاذ القرارات الشرائية ؟
- ما مدى إدراك عينة المستهلكين المستجوبين لمفهوم التسويق الأخلاقي؟
- ما مدى ميول المستهلكين الجزائريين تجاه التزام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بتطبيق مفهوم التسويق الأخلاقي؟

2.I - فرضيات البحث :

- هناك العديد من المعايير والقواعد الأخلاقية التي تغطي مجالات وأنشطة التسويق يؤدي اتباعها إلى كون أداء المؤسسة مقبولا في محيطها بشكل عام.
- يوجد اهتمام عال لدى المستهلكين المستجوبين بمعيار الخلفية الأخلاقية للمؤسسات الإقتصادية أثناء عملية اتخاذ القرارات الشرائية .
- لدى عينة المستهلكين المستجوبين مستوى إدراك عال لمختلف جوانب مفهوم التسويق الأخلاقي.
- لدى المستهلكين المستجوبين إتجاه إيجابي تجاه التزام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بتطبيق مفهوم التسويق الأخلاقي.

3.I - أهداف البحث : تهدف هذه الدراسة لمعرفة ما إذا كانت الميولات والاهتمامات الأخلاقية تندرج فعلا ضمن قائمة محددات السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، ويمكن تحديد أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ التعرف على مفهوم التسويق الأخلاقي.
- ✓ التعرف على مفهومي المستهلك الأخلاقي والاتجاهات.
- ✓ تحديد المعايير الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك أثناء عملية اتخاذ القرارات الشرائية: التزام المؤسسات بالأخلاقيات التسويقية أم المعايير الاقتصادية.
- ✓ تحديد الاتجاهات الأخلاقية للمستهلكين الجزائريين والبحث عن فئة "المستهلكين الأخلاقيين" في السوق الجزائرية.

4.I - أهمية البحث :

بما أن المستهلك – كما هو متفق عليه- أحد أهم المحددات لمثل هذه المسائل، فإن أهمية هذه الدراسة تكمن في توفير إطار نظري للاتجاهات والميولات الأخلاقية للمستهلكين في السوق الجزائرية، مما يوفر حقائق للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية سيجعل الإطلاع عليها مبادرة وهادفة أكثر عند تطوير وتنفيذ استراتيجيات وبرامج لأخلاقيات الأنشطة التسويقية.

5.I - الدراسات السابقة:

1. **دراسة تبوب يوسف:**

دراسة بعنوان: "التسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة"، هدفت هذه الدراسة إلى عرض مفهوم التسويق الأخلاقي وتحديد أسباب الاهتمام بتبني المفهوم، كما تم التطرق إلى

مفهوم المسؤولية الاجتماعية كاتجاه أو مدخل لأخلقة النشاط التسويقي. وخلصت الدراسة إلى أن تطبيق التسويق الأخلاقي ضرورة ملحة والهدف منه حماية المستهلكين، كما أنه يعود على المؤسسة بتأثيرات إيجابية كثيرة (تبوب، جوان 2018).

2. **دراسة سيرات سامية:**

دراسة بعنوان: "التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات"، هدفت هذه الدراسة إلى معالجة موضوع الممارسة الأخلاقية للمؤسسة في النشاط التسويقي وإبراز مختلف توجهاته، وتسليط الضوء على الأسباب التي أدت إلى ضرورة تبني هذا التوجه. وخلصت إلى أن التسويق الأخلاقي يعد نهجا جديدا في ممارسات النشاط التسويقي وهو ضرورة حتمية وتطبيقه يتم ضمن نطاق المسؤولية الإجتماعية (سامية، أوت 2019، صفحة 546).

3. **دراسة مسعودة أمال بن سعيد، وفاء رايس:**

دراسة بعنوان: "دور التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الإقتصادية -دراسة حالة وكالة موبيليس بولاية بشار-"، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور وأهمية التسوي الأخلاقي في تبني المؤسسات الإقتصادية لمبادئ المسؤولية الإجتماعية. وخلصت إلى ضرورة إيجاد توازن بين تطبيق المسؤولية الإجتماعية في المؤسسة والاهتمام بالزبائن وتبني التوجه الأخلاقي للتسويق في كافة إدارات المؤسسات (بن سعيد و رايس، جوان 2019).

4. **دراسة قريشي الحاج عبد القادر، حفصي هدى:**

دراسة بعنوان: "أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخلاقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الخاصة -دراسة عينة من زبائن مصحة الأزهر بالجزائر العاصمة-"، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين تطبيق التسويق الأخلاقي من جانب المزيج التسويقي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية. وخلصت إلى إيجاد أثر فاعل للإلتزام بأخلاقيات التسويق في تحسين الصورة الذهنية (قريشي و حفصي، 2023، صفحة 73).

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة: أنها:

- اختلفت في حدودها الزمانية والمكانية.
- حاولت الإهتمام والتركيز على مفهوم التسويق الأخلاقي والخروج من مجرد حصره في مفهوم أخلاقيات التسويق والتمييز بين المفاهيم ذات الصلة.
- تحديد مدى اهتمام اهم شريحة في السوق وهي شريحة المستهلكين بمفهوم التسويق الأخلاقي.
- محاولة تحديد اتجاهات ومواقف المستهلكين الجزائريين نحو موضوع محل جدل وهو التزام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بتطبيق مفهوم التسويق الاخلاقي بمنظوره الشمولي.

II- الإطار النظري للدراسة :

II- 1- التسويق الأخلاقي :

1.1 مفهوم التسويق الأخلاقي: قبل التطرق لمفهوم التسويق الأخلاقي لابد أن نشير إلى بعض المفاهيم الأخرى التي تتداخل مع المفهوم:

- تعريف الأخلاق: يعرف الخلق في اللغة على أنه السجية، الطبع، المروءة، العادة (ج) أخلاق، علم الأخلاق : وهو أحد أقسام الحكمة العملية (إفرام البستاني، 1956، صفحة 177).

أما اصطلاحا فالأخلاق تعني ضمنا قوة راسخة في الإرادة تنزع إلى اختيار ما هو خير أو ما هو شر، وتنطوي الأخلاق على تغلب ميل من الميول على الفرد على نحو مستمر ودائم (الديوه جي، 2006، صفحة 448).

وفي أكثر الأعمال حداثة، تم اعتبار الأخلاق كدراسة وفلسفة للسلوك الإنساني، مع التشديد والتأكيد على تحديد الصح والخطأ.

- تعريف الأخلاقيات: أما مفهوم الأخلاقيات فهو صعب التحديد بدقة حيث تعرّف الأخلاقيات حسب دائرة المعارف البريطانية: "هي ذلك النظام الذي يتم وضعه لترشيح القواعد المتعلقة بممارسة مهنة معينة بما يحقق صالح المجتمع، ويحقق الممارسة السليمة لهذه المهنة، ويساعد في تحقيق أهدافها الرشيدة، ويشمل ذلك النظام مواثيق الشرف التي تحكم الممارسة وحدودها بين الصواب والخطأ" (خلف الله و دياب، 2019، صفحة 13).

كما يعرفها (King1992): "الأخلاقيات هو نظام من المبادئ الأخلاقية التي تحدد السلوك الصواب والسلوك الخطأ، وذلك بالنسبة لمجتمع أو أمة أو جماعة معينة" (أحمد، جوان 1998، صفحة 28).

مما سبق ذكره يمكن اعتبار الأخلاق موضوعا متعلقا بسلوك الإنسان بالدرجة الأولى، فالأخلاق هي مجموعة من القيم والمبادئ والقواعد الهادفة إلى تصويب تصرفات الإنسان من خلال مَدِّه بمعايير تمكنه من التمييز بين العديد من التصرفات الممكنة، التي يقوم بها أثناء ممارساته الإجتماعية والشخصية والمهنية. وبما أن الأخلاقيات تقوم على المبادئ و القواعد، فإن الأخلاقيات تختلف باختلاف القواعد المستند إليها، أي باختلاف مصدر تلك القواعد. (بن صالح، 2014، صفحة 111)

- تعريف أخلاقيات التسويق: تعرف أخلاقيات التسويق على أنها:

- يعرفها Fride et ferrell بأنها: "المعايير التي يجب اتباعها في التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمؤسسة". (عزام و آخرون، 2008، صفحة 14)
- ويرى فيليب كوتلر أن أخلاقيات التسويق تمثل خطوطا إرشادية عريضة يجب أن يتبعها كل فرد في التنظيم والتي يجب أن تشمل علاقات الموزع ونمطيات الإعلان وخدمة العميل وتطوير المنتج والنمطيات الأخلاقية العامة. (كوتلر و أرمسترونج، 2007، صفحة 170)

تعريف التسويق الأخلاقي: بالنسبة لرجال التسويق تشير الأخلاق في مكان العمل إلى القواعد والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد داخل المؤسسة، والنتائج المتمخضة عن القرارات التسويقية. ويعرّف التسويق الأخلاقي على أنه:

- "التحقق في طبيعة وخلفية الأحكام الأخلاقية والمعايير الأخلاقية وقواعد السلوك المتعلقة بالقرارات التسويقية والمسائل الأخلاقية"[18].
- "الممارسات التي تشدد على شفافية، موثوقية، ومسؤولية الأفراد والسياسات التسويقية لمنظمة الأعمال التي تظهر الاستقامة وكذا العدالة للمستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين". (Dincer & Dincer, November 2014, p. 152)

وعليه، يمكن القول أن التسويق الأخلاقي يركز على المبادئ والمعايير التي تحدد سلوك التسويق الذي يحظى بالقبول العام، لكن يجب أن نؤكد على أن التسويق الأخلاقي بمفهومه اليوم يتعدى القضايا القانونية، والتنظيمية التسويقية، فيساعد بذلك على بناء علاقات تسويقية طويلة الأجل.

من خلال كل ما سبق من طرح وتوضيح للمفاهيم يمكن أن نخلص إلى أن الفرق بين مفهوم التسويق الأخلاقي وأخلاقيات التسويق يتمثل في كون:

التسويق الأخلاقي إطارا عاما يدمج الأخلاق في جميع أنشطة التسويق ويعكس توجه المؤسسة نحو المسؤولية الاجتماعية.

أخلاقيات التسويق هي قواعد ومعايير تضبط سلوك العاملين في التسويق وتحدد ما هو مقبول وغير مقبول في هذا المجال (المهنة).

مثال:

إذا قررت شركة إنتاج مستحضرات تجميل استخدام مكونات طبيعية وصديقة للبيئة والترويج لذلك، فإنها تتبع التسويق الأخلاقي.

أما إذا التزمت الشركة بعدم نشر إعلانات كاذبة أو مضللة حول فوائد المنتج، فهذا يدخل ضمن أخلاقيات التسويق.

وفي الأخير يمكن القول أن التسويق الأخلاقي يتضمن منظورين: المنظور الفردي والتنظيمي:

الشكل (01): مفهوم التسويق الأخلاقي



المصدر: من إعداد الباحثتين

2.1 المسائل الأخلاقية المتعلقة بالأنشطة التسويقية: أشار كوتلر وأرمسترونج إلى جملة من الانتقادات الموجهة للتسويق، والتي تمثلت في ثلاث مجموعات، وسنفصل في المجموعة الأولى (كوتلر و آخرون، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجياته، الجزء الأول، الطبعة الأولى، 2002) فقط:

الشكل (02): الممارسات الأخلاقية السلبية للتسويق



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على المرجع :

3.1 المعايير والمبادئ الأخلاقية في النشاط التسويقي: من خلال ما تقدم من إيضاح للمفاهيم يمكن استخلاص أن تبني التسويق الأخلاقي يفرض وضع معايير ومبادئ محددة تفرض من قبل إدارة المؤسسة لتحكم تصرفات وأداء العاملين فيها، حيث يجعل الالتزام بتلك المعايير الأداء مقبولا من قبل البيئة المحيطة. ولهذا السبب وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA نموذجا لمدونة أخلاق التسويق، يعد بمثابة ورقة سير تحدد السلوك الأخلاقي الواجب اتباعه في مجال التسويق (بن سحنون، 2015، الصفحات 19- 20)، ويمكن تلخيص ما جاء في المدونة في النقاط التالية (بن سعيد و رايس، جوان 2019، صفحة 329):

- على المسوقين ألا يتسببوا في إيذاء أحد، كما عليهم التمسك بجميع القوانين والأنظمة الممكن تطبيقها لتجسيد أعلى المعايير الأخلاقية في الخيارات التي يقدمون عليها.

- على المسوقين تبني وممارسة المبادئ الأخلاقية الأساسية التي تعزز ثقة المستهلك في نظام التبادل التسويقي.
- على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي، وهذا يعني أن المنتجات مناسبة للإستخدامات التي أنتجت من أجلها، و إقامة علاقات تعمل على إيجاد حلول لشكاوى المستهلكين.
- أما القيم الأخلاقية التي يجب على رجل التسويق التحلي بها فهي: الأمانة، الصدق، النزاهة، المسؤولية، العدالة، الإحترام، الصراحة، الشفافية في العمليات التسويقية، وكذا عليه التحلي بالمواطنة؛ والتي تعني الإلتزام بالمسؤوليات الإقتصادية، القانونية، الإنسانية والمجتمعية التي تخدم جميع الأطراف وأصحاب المصالح.

وبما أن عناصر المزيج التسويقي تمثل الركن الرئيسي أو العملياتي في النشاط التسويقي فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية خلال تطبيق سياساته أمر ضروري وحتمي، وقد جاء في المدونة عدة مبادئ أجملنا أهمها في الشكل التالي:

الشكل (03): المعايير الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي

في مجال المنتج	في مجال التسعير	في مجال التوزيع	في مجال الترويج
• الكشف عن كل المخاطر المحتملة عند استخدام المنتج • تحديد الخصائص المضافة مقابل التكلفة الزائدة والسعر المرتفع.	• عدم اعتماد سياسة سعرية مضرة بالأطراف الأخرى. • الكشف عن السعر الكامل والحقيقي خلال عملية البيع.	• عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال. • عدم استخدام الإكراه في قناة التوزيع. • عدم القيام بالتأثير على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.	• تجنب الإعلان الزائف والمضلل. • عدم الضغط على المستهلك لإجباره على الشراء.

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مدونة الجمعية الأمريكية للتسويق AMA.

II-2- الإتجاهات الأخلاقية للمستهلكين:

1.2 الاتجاهات: تعد الاتجاهات المحرك الأساسي لدوافع الأفراد نحو السلوك، لذا تحظى دراسة الاتجاهات بتقدير واهتمام كبيرين، لدرجة أن البعض يرى في معرفتها أحد المزايا الاستراتيجية التي تستحق بذل الجهد لاكتشافها والوصول إليها.

✎ مفهوم الاتجاهات: تعرف الإتجاهات على أنها:

ـ "حالة الاستعداد أو الميل للاستجابة بطريقة معينة" (مساعدة، 2016، الصفحات 128-129).

- "الميول المكتسبة أو المتعلمة التي تنعكس في شكل سلوك يتصف بالاتساق النسبي معها، وبطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء محدد" (أبو النجا، 2015، صفحة 460).

وعليه، يمكن القول أن الاتجاهات **تمثل ميولا داخلية (معرفية، عاطفية، سلوكية)، يحملها الفرد ويظهرها بصيغة استجابات سلوكية نحو أي من مكونات البيئة المحيطة به. هذه الميول قد تكون إيجابية أو سلبية تفعل فعلها بطريقة متماثلة في النظر إلى ما يحيط بها بوصفه مفضلا أم لا**، وبالتالي يمكن القول أن الاتجاهات تتكون من ثلاث مكونات أساسية تتمثل في المكون المعرفي والذي هو عبارة عن المعتقدات والمعلومات التي يتلقاها الفرد، ثم المكون العاطفي والذي يعبر عنها بمشاعر التفضيل والتقبل أو الاستهجان والرفض لموضوع الاتجاه، ثم المكون السلوكي الذي يترجم المكونين السابقين في سلوك فعلي متسق معهما.

و تتميز الاتجاهات بكونها:

- متعلمة ومكتسبة، كما أنها ترتبط بالمشاعر والانفعالات.
- تمتاز بالذاتية وهي ثابتة نسبيا.
- تتضمن أحكاما تقييمية، كما أنها موجهة للسلوك.
- لديها وجهة معينة يكشف عنها بتقدير درجة تفضيل الفرد واستهجانه لموضوع الاتجاه.
- قابلة للتغيير حسب طبيعة الاتجاه من حيث الأهمية والفرد والموقف. (محمود السيد و آخرون، 2004).

2.2 **المستهلك الأخلاقي:** الاستهلاك ليس ظاهرة اقتصادية وحسب، ولكنه أيضا ثقافة أخلاقية، حيث يفترض أن تؤثر القضايا الأخلاقية على الأنماط الإستهلاكية ونوعية ومعايير الإستهلاك، فيرى بعض الباحثين أن هنالك مكونا أخلاقيا أساسيا في سلوك المستهلك للحصول واستخدام والتعامل مع المنتجات بشكل عام، وقد جذبت اعتبارات المستهلكين للعوامل الأخلاقية في أنشطة التسويق، وتأثيرها على سلوكهم اهتمام العديد من دارسي التسويق في السنوات الأخيرة، فكما أشار الخطيب (2005) في دراسته: "المستهلكون هم المشاركون الرئيسيون في الأنشطة التجارية، فإن لم تأخذ المؤسسات آراء المستهلكين في الحسبان ضمن بحوث أخلاقيات التسويق، فلن يكتمل فهمها لهذه الأخلاقيات"[27].

على الرغم من أن بعض الباحثين لاحظوا وجود "مستهلكين أخلاقيين" في وقت مبكر جدا، إلا أن البحوث ذات الصلة كانت مطولة وغير منتظمة، فإذا ما أردنا تحديد مفهوم للمستهلك الأخلاقي سنجد مصطلحي "أخلاقيات المستهلك" و "المستهلك الأخلاقي"، فالأول يعبر عن مجموع المبادئ والمعايير التي تضبط السلوك الإستهلاكي، وفي هذه الحالة فإن "الاستهلاك" نفسه هو موضوع التقييم الأخلاقي، ويكون الهدف منه في الغالب الحد من مستويات الإستهلاك الكلي، أما المصطلح الثاني فهو يتعدى ذلك بكثير، إذ أنه يتجاوز مجرد الإلتزام بالضوابط والمحددات الأخلاقية فلا يكون الاستهلاك هنا محور التقييم وإنما يكون وسيلة للتدخل والضغط الأخلاقي[28]، وهذا هو جوهر مفهوم الأخلاق، فهذه الأخيرة ليست موقفا وصفيا لما حصل من

أفعال أو سلوك، وإنما هي مبادئ وقواعد تستند عند صاحبها على العقيدة وإلى فلسفة حياته العملية، لتكون المعيار الذي يحكم به على الأمور والأفعال الصادرة عنه أو عن غيره، فالأخلاق بهذا المفهوم ضرورة إنسانية اجتماعية، وليست تقريرا لوقائع وظواهر، والمستهلك الأخلاقي لا يستسلم للواقع، وإنما يجب أن تتجاوز اهتماماته الواقع المعيش إلى المثل العليا التي ينبغي أن يسعى إليها ويولد بذلك حركة مجتمعية عامة باتجاهها[29]، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن المستهلكين يمثلون قوة سوقية مهمة عندما يتعلق الأمر بتقييم ما إذا كان السلوك الأخلاقي للمؤسسة متماشيا مع المعايير الأخلاقية، ومقاومة الأنشطة التسويقية غير الأخلاقية، بالإضافة إلى إمكانية تشكيل "جماعة ضغط" بهدف دفع المؤسسات الاقتصادية نحو الالتزام بالمسؤولية الأخلاقية وتبني أخلاقيات التسويق.

3.2 الاتجاهات الأخلاقية: يمثل هذا العنصر جزءا مهما من دراستنا، حيث إن المطلع على مختلف الدراسات الاستقصائية المهتمة بالمسائل الأخلاقية المرتبطة بالمستهلكين، سيجد وجهات نظر متباينة ونتائج مختلفة، وعلى العموم يمكن أن نميز من كل تلك النتائج ثلاث اتجاهات رئيسية تمثل استجابات المستهلكين نحو القضايا الأخلاقية المختلفة، وسنعرض فيما يلي كل اتجاه:

أولا- الاتجاه الإيجابي: يوفر أصحاب هذا الاتجاه دعما للتوجه الداعي لضرورة التزام المؤسسات بالسلوك الأخلاقي في المؤسسات الاقتصادية، حيث يعتقد مستهلكو هذه المجموعة أن السلوك الأخلاقي للمؤسسات يؤثر على مبيعات المنتج وتقدير المستهلك لصورة مؤسسته، فقد بين كل من (Berger et al, 1996) و(Ross et al, 1992) بأن أنشطة المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات يمكن أن تقود إلى مستهلكين لديهم اتجاه راض نحو المؤسسة ومنتجاتها ومصالحها غير الربحية، وقد وجدت دراساتهم أيضا أن المستهلكين خلال تقييم خيار شرائهم، سيعاينون خلفية المؤسسة، وسلوكها القائم خلف جودة ونوعية المنتج ذاته، وقد نبه كل من (Sen and Bhattacharya,2001) و (Endacott,2004) إلى أن تلك المؤسسات التي تركز بإيجابية على المشاركة في الرفاهية العامة قد كسبت ثقة المستهلكين، وهذا ما يسهل عليهم الإدراك الجيد والإيجابي للمنتج[30]. وقد وجد (Creyer and Ross,1997) أيضا أن مستوى السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما هو اعتبار مهم أثناء اتخاذ القرار الشرائي، حيث يتوقع المستهلكون في الولايات المتحدة الأمريكية التزام المؤسسات بالضوابط الأخلاقية، وهم على استعداد لدفع أسعار عالية ومكافأة السلوك الأخلاقي[31].

ثانيا- الاتجاه المحايد: يتميز أفراد هذه المجموعة بعدم التمييز أو الاهتمام بأخلاقيات التسويق، فهم يركزون بشكل أساسي على العوامل الاقتصادية كالسعر، الجودة.. وهم لا يهملون السلوك الأخلاقي للمؤسسات الإقتصادية بشكل تام إلا أن اهتمامهم يعتمد على مدى التأثير المباشر لتلك السلوكات عليهم أو على المحددات الاقتصادية المهمة بالنسبة لهم. فقد صرح الباحثان (Boulstridge and Carrigan,2000) أن أغلب المستهلكين قد وافقوا على كون المسؤولية الأخلاقية عاملا غير مهم في سلوكهم الشرائي، فحتى مع الدراية بالنشاط غير الأخلاقي، يظل بعض المستهلكين يشترون المنتجات من الشركة غير الملتزمة أخلاقيا، وصرح

آخرون بأن المسؤولية الأخلاقية غير مدرجة في جدول محدداتهم الشرائية، فإن كانوا يرغبون ويشترون بانتظام منتجا ما فإنهم سيجدون من الصعب مقاطعته جراء سلوك غير أخلاقي، حيث أن محددات الشراء الأكثر أهمية هي: السعر، القيمة، الجودة، العلامة التجارية، فالمستهلكون يشترون لأسباب شخصية بدلا عن تلك الاجتماعية، واكتشف كل من (Creyer and Ross,1997) أن المستهلكين سيستمرون في شراء منتجات لمؤسسات غير أخلاقية، لكن فقط بأسعار منخفضة، وهي تكلفة "فقر الأخلاق"[32].

كما صرح (Carrigan and Attalla,2001) في دراستهما أنه على الرغم من علم جميع المستجوبين بممارسات التوظيف اللاأخلاقية لشركة Nike، وعلى الرغم من موافقتهم على أن المؤسسة لديها سجل أخلاقي فقير، صرح الجميع بأنهم سيستمرون في شراء منتجاتها، وهذا يشير إلى أن فقر أو تدني السلوك الأخلاقي ليس لديه تأثير على اتجاهات المستهلكين ونياتهم الشرائية، وعند سؤالهم بصراحة هل أثر سجل مؤسسة ما حول المسؤولية الأخلاقية في قرار شرائهم؟، أجاب جميع المستهلكين أنه لم يكن هنالك أي تأثير على قراراهم، وأنهم لا يهتمون كيف تسلك تلك المؤسسات.

وعليه، ذهب الباحثان إلى أن المستهلكين متسوقون سلبيون أخلاقيا بدلا عن كونهم مستهلكين فاعلين. فهذا الاتجاه يشكك في قيمة بحوث المستهلك تجاه المسائل الأخلاقية، حيث يرى بعض الباحثين أن الطلب للتغيير من خلال سلوك تسويقي أكثر أخلاقية غير موجود.

ثالثا- الاتجاه السلبي: تمتلك هذه المجموعة عدم ثقة طبيعية تجاه الأنشطة الأخلاقية للمؤسسات الإقتصادية، حيث يعتقد أفراد هذه المجموعة أن المؤسسة تسعى فقط لتعظيم الربح، والمشاركة في الأنشطة الأخلاقية لديه بعض من الأغراض "الخفية". فمثلما جاء في دراسة (Sen and Bhattacharya,2001) عندما تكشف المؤسسة عن معلومات إيجابية للمسؤولية الأخلاقية، يميل المستهلكون لمنح تقييم متدن لجودة المنتج، وقد أرجعوا وجود هذه الظاهرة من عدم مبالاة المستهلكين بالمسؤولية الأخلاقية للمؤسسة لاشمئزازهم في الأصل من "السلوك المنافق" للمؤسسات، أي أنهم يشككون فيما إذا كانت تلك الأخيرة تمارس فعلا سلوك المسؤولية الأخلاقية، فعلى سبيل المثال وجد (Webb and Mohr,1998) نصف المستجوبين يعتقدون أن هدف المؤسسة التي تنفذ السلوك الأخلاقي كان تعزيز مصالحها الخاصة، في حين يعتقد النصف الآخر أن المؤسسة لديها على الأقل بعض من الدافع القيمي، وقد أشار (Smith and Stodghill,1994) إلى أن 58% من المستجوبين يعتقدون أن أنشطة التسويق الأخلاقي هي فقط لإظهار أن المؤسسات ترغب ببساطة في تحسين صورتها، أو ربما استخدام استراتيجية التسويق الأخلاقي كاستراتيجية تسويق أكثر منها كعمل قيمي. كما وجد كل من (Zhou et al,2007) و (lu,2004) أن أغلب المستهلكين متمسكون بنظرة أن المسائل الأخلاقية لديها أغراض تجارية، وهذا يؤدي بالمستهلكين إلى تجنب شراء المنتجات لمثل هذه الشركات "المنافقة"[34].

في الأخير، بعد عرضنا لهذه النتائج المتضاربة، والاتجاهات المتباينة للمستهلكين تجاه المسائل والسلوكات الأخلاقية/ غير الأخلاقية للمؤسسات الإقتصادية، يمكن القول عند هذه النقطة أن كل النتائج السابقة كانت لدراسات أجنبية تعتمد مذهبا أخلاقيا وضعيا يؤخذ عنه صعوبة تحديد معايير متفق عليها حول السلوك الأخلاقي، خاصة بالنسبة لنشاط مثل التسويق الذي

يشهد وعلى نطاق واسع الكثير من التناقضات بين مختلف القيم والمعايير، فحين نتحدث عن التسويق فهذا يعني صراعا دائما مع الأخلاق[35]، لذا فإن مسألة نسبية الأخلاق واختلافها باختلاف الثقافات والمجتمعات هي مرجع هذا التضارب والتناقض والتباين في النتائج، فالأخلاق الوضعية التي تحدد معاييرها النظريات والفلسفات تبقى نسبية في القبول أو الرد من قبل الأفراد، فإن أردنا قيما أخلاقية ترقى عن الفردية والهوى، وتمتاز بالثبات والاستمرارية متجاوزة حدود الزمان والمكان، فإننا لا نظفر بذلك إلا في الدين بكل ما يتضمنه من معتقدات ومبادئ وأوامر ونواهي وترغيبات، وقيم ومثل عليا أو قواعد عامة للسلوك تمثل مصدرا رئيسيا من مصادر الإلزام الأخلاقي[36].

فالسلوك الاستهلاكي الأمثل من وجهة نظر الإسلام هو ذاك الذي يهدف المستهلك المسلم من خلاله إلى الحصول على ثواب من الله في الدنيا والاخرة، والحصول على المنفعة الإستهلاكية من السلع والخدمات، بالإضافة إلى تحقيق منفعة أخلاقية أو إشباع أخلاقي[37]، وهذا ما يجعل للمجتمعات الإسلامية خصوصية وتميزا عن باقي المجتمعات.

III - الإطار التطبيقي للدراسة:

1- مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين الجزائريين، ونظرا لصعوبة إجراء مسح شامل لكل أفراد المجتمع لجأنا إلى اختيار عينة قصدية، حيث تم توزيع 200 استبيان على المستهلكين من مختلف الولايات وقد تم استرجاع 186 استبيان و 14 استبيانا المتبقية منها ما لم يسترجع ومنها ماتم إلغاؤه.

2- أدوات الدراسة (جمع ومعالجة البيانات):

- أداة جمع البيانات: بما أن الاتجاهات عبارة عن أحكام تقييمية يكشف عنها بتقدير درجة تفضيل الأفراد واستهجانهم لموضوع الاتجاه، فقد كان من الأنسب اعتماد أداة الإستبيان كأداة كيفية للقياس؛ بهدف معرفة اتجاهات المستهلكين نحو التزام المؤسسات الاقتصادية بتطبيق التسويق الأخلاقي، وقد تم تقسيمه إلى المحاور التالية:

  - المحور الأول: تضمن أسئلة تتعلق بالمتغيرات الشخصية للعينة المستجوبة للعينة المستجوبة، والتي تمثلت في: السن، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل والوظيفة، والهدف منه هو تحديد الخصائص الوصفية لعينة المستهلكين محل الدراسة.
  - المحور الثاني: تضمن هذا المحور أسئلة هدفت لتحديد المعايير التي يعتمدها المستهلكون عند اتخاذ القرارات الشرائية، وتحديد ما إذا كانت الخلفية الأخلاقية ضمن تلك المعايير، ومن ثم تحديد درجة أهمية كل معيار من المعايير.

    حيث يجيب هذا المحور عن الفرضية: لدى المستهلكين المستجوبين اهتمام عال بمعيار الخلفية الأخلاقية للمؤسسات الإقتصادية أثناء عملية اتخاذ القرارات الشرائية .
  - المحور الثالث: الجانب الإدراكي لمفهوم التسويق الأخلاقي: كان الهدف منه معرفة مدى وعي المستهلكين المستجوبين بمختلف جوانب مفهوم التسويق الأخلاقي.

    يجيب هذا المحور عن الفرضية: لدى المستهلكين المستجوبين مستوى عال من الإدراك لمختلف جوانب مفهوم التسويق الأخلاقي.

- المحور الرابع: فئات الإتجاهات الأخلاقية للمستهلكين: كان الهدف منه تحديد الفئات الأخلاقية التي ينتمي إليها أفراد العينة المستجوبة.

يجيب هذا المحور عن الفرضية: لدى المستهلكين المستجوبين إتجاه إيجابي تجاه التزام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بتطبيق مفهوم التسويق الأخلاقي.

وقد تم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي حيث منحت درجة لكل إجابة (غير موافق بشدة 1، غير موافق 2، محايد 3، موافق 4، موافق بشدة 5).

الجدول (01): جدول يوضح مجالات المتوسطات المرجحة لسلم ليكارت الخماسي

الإتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المجال	من 1- 1.79	2.59 -1.80	3.39 -2.60	4.19 -3.40	5 -4.20

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على بعض المراجع.

- أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة: تم الإعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة ، والمتمثلة في: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة، التكرارات والنسب المئوية لتحديد خصائص العينة وإظهار نسب إجابات الأفراد، المتوسطات الحسابية والإنحراف المعياري لتحديد درجة موافقة المستجوبين على فقرات الإستبيان.
- إختبار ثبات الأداة: تم حساب معامل ألفا كرونباخ لتحديد ثبات الإستبيان ، حيث بلغت قيمته الإجمالية 0.834 وهي نسبة مقبولة جدا، وهذا ما يبين ان إجابات أفراد العينة تتسم بالثبات، وهو نفس ما تم ملاحظته بالنسبة لمحاور الإستبيان، حيث كانت قيم المعامل 0.936 و 0.640 والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (02): جدول يوضح نتائج ثبات الإستبيان

	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الجانب الإدراكي لمفهوم التسويق الأخلاقي	18	0.936
فئات اتجاهات المستهلكين	17	0.640
الإستبيان ككل	54	0.834

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

3- تحليل البيانات ومناقشة النتائج:

- **خصائص عينة الدراسة:** يمكن توضيح الخصائص الوصفية لأفراد العينة المدروسة من خلال الجدول التالي:

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
الجنس	ذكر	82	44.1	**الدخل**	أقل من 22000 دج	89	47.8

	أنثى	104	55.9		22000- 40000 دج	31	16.7
	المجموع	186	100		40000- 60000 دج	31	16.7
السن	أقل من 30 سنة	86	46.2		أكثر من 60000 دج	35	16.8
	30-40 سنة	46	24.7		المجموع	186	100
	40- 50 سنة	31	16.7	الوظيفة	طالب جامعي	60	32.3
	أكبر من 50 سنة	23	12.4		موظف حكومي	78	41.9
	المجموع	186	100		موظف في قطاع خاص	9	4.8
المستوى التعليمي	إبتدائي	4	2.2		أعمال حرة	8	4.3
	متوسط	10	5.4		متقاعد	9	4.8
	ثانوي	38	20.4		بطال	19	10.2
	جامعي	134	72		أخرى	3	1.6
	المجموع	186	100		المجموع	186	100

الجدول (03): الخصائص الوصفية لأفراد العينة المدروسة

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تقريبا متجانسة من حيث الجنس فالنسب ليست متباعدة كثيرا إذ سجلنا النسبة الأعلى للإناث (55.9%) ونسبة (44.1%) ذكور، أما من حيث السن فيغلب على العينة طبقة الشباب الأقل من 30 سنة بنسبة (46.2%) ثم تليها نسبة (24.7%) متوسطي العمر أي مابين 30-40 سنة، مستواهم التعليمي في أغلبه جامعي بنسبة (72%).

بالنسبة للدخل فكانت أعلى نسبة لفئة ذوي الدخل الأقل من 22000 دج (72 %) أغلبهم موظفون في القطاع الحكومي (41.9%) وطلبة جامعيون (32.3%).

- **المعايير المحددة للقرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة ودرجة أهميتها:**

إختبار الفرضية الأولى:

- **لدى المستهلكين المستجوبين اهتمام بالتزام المؤسسات الإقتصادية بتطبيق التسويق الأخلاقي اثناء اتخاذهم للقرارات الشرائية.**

في هذا الجزء من الدراسة حاولنا حصر وتحديد أهم المعايير التي يمكن أن تكون محددة أو مؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين، وقد قمنا بحصر هذه العوامل بالاعتماد على العديد من المراجع وانطلاقا من الدراسات السابقة التي قمنا بالاطلاع عليها. حيث تم تحديد المعايير حسب ماهو موضح في الجدول التالي:

الجدول (04): العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لعينة المستهلكين المستجوبين

		التكرارات	النسب المئوية (%)	الرتبة
العوامل المؤثرة	الحاجة للسلعة	134	% 72	3
	الوفرة	18	% 9.7	8

	السعر	142	% 76.3	2
	الجودة	150	% 80.6	1
	العلامة التجارية	52	% 28	5
	المظهر	51	% 27.4	6
	مواكبة الموضة	35	% 18.8	7
	الخلفية الأخلاقية	63	% 33.9	4

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول (4) يتضح أن كل تلك المعايير تدخل ضمن دائرة التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين المستجوبين، ويبين الجدول أعلاه أن أهم معيار بالنسبة لأفراد العينة كان معيار الجودة، بعده معيار السعر ومن ثم معيار الحاجة للمنتج، وقد ترتب معيار الخلفية الأخلاقية للمؤسسة المنتجة في المركز الرابع حيث اختاره 63 فردا من أفراد العينة أي ما يقابل نسبة 33.9% من مجموع المستجوبين.

وإذا ما قمنا بتحليل النتائج المتحصل عليها فسنجد أنها منطقية وتطابق الواقع، فغالبا ما يتأثر القرار الشرائي لسلعة ما بخصائصها المباشرة المتمثلة في الجودة والسعر[21]، فيتخذ القرار دوما بعد إخضاعه للموزانة سعر/جودة ومن ثم التأكيد على حقيقة ودرجة الحاجة الى امتلاك السلعة والاستفادة من المنافع المحققة من ذلك. لكن ما أضافته هذه النتائج هو الإشارة إلى وجود معايير أخرى تدخل ضمن محددات القرار الشرائي ومن أهمها الخلفية الأخلاقية إذ أن هنالك فئة معتبرة أشارت إلى اهتمامها بالجانب الأخلاقي أثناء اتخاذ القرار الشرائي.

وبالتالي يمكن القول أن عينة دراستنا حساسة بدرجة أولى لجودة وسعر المنتجات واللذان يعدان بعدين مهمين ومرتبطين، وهما لا يتعارضان مع المسؤولية الأخلاقية للمنظمة التي تقترح عروضا ذات قيمة للمشتري. حيث تنص نظريات الجودة أن المستهلكين لديهم كامل الحقوق ولا يجب على المؤسسات انتهاكها ويجب الإلتزام بالجودة والتوقعات الأخرى. وبالتالي فإن الاهتمام بالجودة والسعر يصب في المعايير ذات الصلة بالالتزام الأخلاقي (منتجات دون عيوب وبأداء تقني جيد مع سعر مقبول يدل على أهمية دفع الطرف الآخر للاهتمام بتحسين الجودة والتحكم في التكاليف عن طريق الاهتمام بالكفاءة).

وهدف الشق الثاني من المحور إلى تحديد درجة أهمية كل معيار من المعايير السابقة، حيث طلبنا من المستجوبين إعطاء درجة تفضيل تحدد الأهمية (أقل أهمية 1- أعلى أهمية 8 درجات)، وقد كانت النتائج ممثلة في الجدول التالي:

الجدول (05): درجة أهمية العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لعينة المستهلكين المستجوبين

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يؤكد الجدول نتائج الجدول السابق؛ حيث نجد أن المعايير: الحاجة، الجودة، والسعر أكثر المعايير التي حازت على درجات أهمية عالية لدى المستهلكين، لكن هذا لا ينفي وجود مجموعة من عينة الدراسة تولي أهمية عالية للخلفية الأخلاقية للمؤسسات الاقتصادية.

- من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 5.461 عند درجة حرية 185، حيث كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي ومتوسط العينة وهذا لصالح متوسط العينة والذي قدر بـ 4.516 بانحراف معياري قدره 0.009، وهذا ما **يجعلنا نقبل الفرضية الأولى والقائلة** بوجود اهتمام لدى المستهلكين المستجوبين بالتزام

			درجة أهمية المعايير المحددة للقرار الشرائي							
			1	2	3	4	5	6	7	8	المجموع
المعايير	الحاجة للسلعة	ت	7	9	6	10	13	20	15	**106**	186
		%	3.8	4.8	3.2	5.4	7	10.8	8	**57**	100
	الوفرة	ت	29	40	35	32	22	14	10	4	186
		%	15.6	21.5	18.8	17.2	11.8	7.5	5.4	2.2	100
	السعر	ت	3	2	4	14	17	**55**	**72**	19	186
		%	1.6	1.1	2.2	7.5	9.1	29.6	38.7	10.2	100
	الجودة	ت	4	4	5	9	16	**48**	**60**	**40**	186
		%	2.2	2.2	2.7	4.8	8.6	25.8	32.3	21.5	100
	العلامة التجارية	ت	7	18	36	47	37	21	12	8	186
		%	3.8	9.7	19.4	25.3	19.9	11.3	6.5	4.3	100
	المظهر	ت	15	**43**	**44**	**35**	32	10	5	2	186
		%	8.1	23.1	23.7	18.8	17.2	5.4	2.7	1.1	100
	مواكبة الموضة	ت	**65**	**50**	**24**	18	18	7	3	1	186
		%	34.9	26.9	12.9	9.7	9.7	3.8	1.6	0.5	100
	الخلفية الأخلاقية	ت	**54**	19	31	21	31	11	11	8	186
		%	29	10.2	16.7	11.3	16.7	5.9	5.9	4.3	100
المتوسط الحسابي للمحور	4.516	الإنحراف المعياري	**0.009**	المتوسط الفرضي	**4**	قيمة ت	**5.461**	درجة الحرية	**185**	الدلالة الإحصائية	**0.000**

المؤسسات الإقتصادية بتطبيق التسويق الأخلاقي اثناء اتخاذهم للقرارات الشرائية.

- **الجانب الإدراكي لمفهوم التسويق الأخلاقي لدى أفراد عينة الدراسة:**

إختبار الفرضية الثانية:

- **لدى المستهلكين المستجوبين مستوى عال من الإدراك لمختلف جوانب مفهوم التسويق الأخلاقي.**

حاولنا من خلال هذا المحور تحديد مدى إدراك المستهلكين المستجوبين لمفهوم التسويق الأخلاقي، وتحديد جوانب المفهوم التي تحظى باهتمام أكبر لدى هذه الفئة، وذلك من خلال وضع فقرات تحدد سلوكات وانتقادات سلبية موجهة للممارسات التسويقية وتحديد مدى موافقة المستجوبين لها، ولاختبار الفرضية نستخدم طريقة المتوسطات حيث يظهر الجدول التالي النتائج المتحصل عليها:

الجدول (06): مفهوم التسويق الأخلاقي لدى عينة المستهلكين المستجوبين

			درجة الموافقة							
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإتجاه	الترتيب
المعايير	إنتاج سلع مضرة بالصحة	ت	34	10	8	27	107	3.88	موافق	**1**
		%	18.3	5.4	4.3	14.5	57.5			
	إنتاج سلع مضرة بالمجتمع والبيئة	ت	35	11	11	32	97	3.78	موافق	6
		%	18.8	5.9	5.9	17.2	52.2			
	إنتاج سلع لا تتوافق مع قيم وضوابط مجتمعنا المسلم	ت	35	8	16	24	103	3.82	موافق	**3**
		%	18.8	4.3	8.6	12.9	55.4			
	إستغلال الحيوانات	ت	30	17	58	34	47	3.27	محايد	14
		%	16.1	9.1	31.2	18.3	25.3			
	الأسعار غير العادلة	ت	31	15	14	45	81	3.70	موافق	7
		%	16.7	8.1	7.5	24.2	43.5			
	عدم مراعاة شروط الصحة والسلامة في محلات البيع	ت	29	**16**	**9**	**40**	92	3.81	موافق	**4**
		%	15.6	8.6	4.8	21.5	49.5			
	عدم توفير السلع في جميع المناطق	ت	**23**	**28**	**34**	51	50	3.41	موافق	12
		%	12.4	15.1	18.3	27.4	26.9			
	القيام بأنشطة ترويجية مضللة	ت	**22**	20	12	46	86	3.83	موافق	**2**
		%	11.8	10.8	6.5	24.7	46.2			
	استخدام المرأة كأداة للإعلان	ت	29	19	42	20	76	3.51	موافق	11
		%	15.6	10.2	22.6	10.8	40.9			
	استهداف الأطفال من خلال الأنشطة الترويجية	ت	27	26	39	38	56	3.38	محايد	13
		%	14.5	14	21	20.4	30.1			
	الترويج المشجع على الإستهلاك المفرط	ت	13	51	49	46	27	3.12	محايد	16
		%	7	27.4	26.3	24.7	14.5			
	الترويج الذي يخلق	ت	20	56	31	56	23	3.03	محايد	17

	حاجات لم تكن موجودة	%	10.8	30.1	16.7	30.1	12.4			
	المساهمة في تلويث البيئة	ت	40	6	12	42	86	3.69	موافق	8
		%	21.5	3.2	6.5	22.6	46.2			
	عدم توفير ظروف عمل آمنة ومناسبة	ت	30	19	10	49	78	3.68	موافق	9
		%	16.1	10.2	5.4	26.3	41.9			
	الأجور الزهيدة للعمال	ت	13	26	26	39	82	3.80	موافق	5
		%	7	14	14	21	44			
	عمالة الأطفال	ت	35	17	14	29	91	3.67	موافق	10
		%	18.8	9.1	7.5	15.6	48.9			
	السعي نحو تحقيق الربح	ت	25	47	50	27	37	3.02	محايد	18
		%	13.4	25.3	26.9	14.5	19.9			
	السعي نحو تحقيق أهداف ومصالح المؤسسة فقط	ت	19	40	45	45	37	3.22	محايد	15
		%	10.2	21.5	24.2	24.2	19.9			
	محور الجانب الإدراكي لمفهوم التسويق الأخلاقي							**3.53**	**موافق**	
	الإنحراف المعياري	**0.992**	**المتوسط الفرضي**	**3**	**قيمة ت**	**7.347**	**درجة الحرية**	**185**	**الدلالة الإحصائية**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول يمكن ملاحظة أن المتوسط العام للمحور كانت قيمته 3.53 وهذا ما يجعل الاتجاه العام لاجابات عينة الدراسة "موافق" أي أن فقرات المحور وافقت الصورة الإدراكية لمفهوم التسويق الأخلاقي لدى المستهلكين المستجوبين.

لكن الملاحظ أن الفقرات المتعلقة بالسلوكات غير الأخلاقية المرتبطة بالمزيج التسويقي هي التي احتلت المراتب الأولى، حيث ان إنتاج السلع المضرة بالصحة كانت في المرتبة الاولى بمتوسط قدره 3.88 ثم تلتها فقرة القيام بأنشطة ترويجية مضللة بمتوسط قدره 3.83، ومن ثم إنتاج منتجات لا تتوافق مع ضوابط وقيم مجتمعنا المسلم بمتوسط قدره 3.82 والفروق بين المتوسطات طفيفة جدا.

والملاحظ أيضا من خلال النتائج أن عينة الدراسة التزمت الحياد فيما يخص الفقرات المتعلقة "سعي المؤسسة نحو تحقيق الربح"، و"السعي نحو تحقيق أهداف ومصالح المؤسسة فقط" وهذا ما يعني أن أفراد العينة لا يعتبرون مثل هذه الممارسات لا أخلاقية بشكل مطلق.

- من خلال نتائج الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 7.347 عند درجة حرية 185، حيث كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي ومتوسط العينة وهذا لصالح متوسط العينة الذي قدر بـ 3.53 بانحراف معياري قدره 0.992، وهذا ما **يجعلنا نقبل الفرضية الثانية والقائلة** بوجود مستوى إدراك عال لدى المستهلكين المستجوبين بمختلف جوانب مفهوم التسويق الأخلاقي.
- **فئات الإتجاهات الأخلاقية للمستهلكين المستجوبين:**

إختبار الفرضية الثالثة:

- **لدى المستهلكين المستجوبين إتجاه إيجابي تجاه التزام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بتطبيق مفهوم التسويق الأخلاقي.**

ولاختبار الفرضية نستخدم طريقة المتوسطات حيث يظهر الجدول التالي النتائج المتحصل عليها:

- **الجدول (06): تحديد فئات الإتجاهات الأخلاقية لأفراد عينة الدراسة**

	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه العام للمحور
محور الإتجاه الأخلاقي السلبي	3.29	0.81	محايد
محور الإتجاه الأخلاقي الإيجابي	3.77	0.51	موافق
محور الإتجاه الأخلاقي المحايد	3.33	0.69	محايد

المتوسط الحسابي	3.467	الإنحراف المعياري	0.416	المتوسط الفرضي	3	قيمة ت	15.311	درجة الحرية	185	الدلالة الإحصائية	0.000

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن ملاحظة أن أفراد العينة كان اتجاههم العام نحو الموافقة على عبارات محور الإتجاه الأخلاقي الإيجابي في حين التزم المستجوبون الحياد فيما يخص عبارات الإتجاهين السلبي والمحايد.

ويمكن تفسير النتائج بأن أفراد العينة يلتزمون الحياد فيما يتعلق بعدم التمييز أو الاهتمام بأخلاقيات التسويق، وكذا مسألة التركيز بشكل أساسي على العوامل الاقتصادية. بالإضافة إلى التزام موقف محايد فيما يخص التشكيك المطلق في الأنشطة الأخلاقية للمؤسسات الإقتصادية، والإعتقاد أن المؤسسة تسعى فقط لتعظيم الربح، وأن المشاركة في الأنشطة الأخلاقية لديه بعض من الأغراض "الخفية".

- من خلال نتائج الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 15.311عند درجة حرية 185، حيث كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، مما يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الفرضي ومتوسط العينة وهذا لصالح متوسط العينة الذي قدر بـ 3.467 بانحراف معياري قدره 0.416، وهذا ما **يجعلنا نقبل الفرضية الثالثة والقائلة** بأن لدى المستهلكين المستجوبين إتجاها إيجابيا تجاه التزام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بتطبيق مفهوم التسويق الأخلاقي.

حيث تتميز عينة الدراسة بأنهم أفراد يدعمون التوجه الداعي لضرورة التزام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بالسلوك الأخلاقي أثناء صياغة السياسات التسويقية، ولديهم تطلعات إيجابية فيما يخص مستقبل تطبيق التسويق الأخلاقي في الجزائر، وهم مستعدون لدعم المؤسسات الإقتصادية

الجزائرية التي تلتزم بأخلاقيات التسويق، بإجراءات عملية متمثلة في شراء منتجاتها ومقاطعة منتجات المؤسسات غير الأخلاقية.

IV- الخاتمـــــــــــــة :

يذهب الكثير من الباحثين إلى حتمية وضرورة إيجاد "مساحة أخلاقية" في مجال التسويق، وهذا ما أدى إلى تزايد وتنامي الإهتمام بالتسويق الأخلاقي خلال العقدين إلى الثلاث عقود الماضية، ويمكن إرجاع ذلك إلى اتسام البيئة التسويقية اليوم بالتزايد المستمر لوعي المستهلك وقدرته على التمييز بين المؤسسات، واتساع معرفته وإدراك دوره التأثيري في السوق، وتطويره لأساليب دفاعية متعددة، هذا ما جعل لزاما على المؤسسات الإقتصادية ممارسة السلوك الأخلاقي. وقدجاءت هذه الدراسة بهدف تحليل الاتجاهات الأخلاقية للمستهلكين نحو التزام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بتطبيق مفهوم التسويق الأخلاقي ، حيث تم التوصل إلى النتائج التالية:

IV.1. نتائج البحث:

- يختلف مفهوم التسويق الأخلاقي عن مفهوم أخلاقيات التسويق، حيث يعد المفهوم الأول كثر شمولية واتساعا، ويمكن القول أن مفهوم التسويق الاخلاقي يضم منظورين الفردي الذي يضم القيم الشخصية والفلسفة الأخلاقية، والمنظور التنظيمي الذي يهتم بالقيم والقواعد والمبادئ التنظيمية داخل المؤسسة.
- هنالك الكثير من الممارسات والسلوكات التسويقية السلبية التي تؤثر على صورة التسويق في جانبه الأخلاقي حيث أنها تؤثر على المستهلكين والمجتمع ومختلف الأطراف الأخرى، فتجعله محل مساءلة ومحط انتقاد. لذلك تم وضع مجموعة من المبادئ والقيم والواجب فرضها من قبل إدارة المؤسسات لتحكم تصرفات وأداء العاملين حتى يكون الأداء العام للمؤسسة مقبولا من طرف البيئة المحيطة.
- من خلال نتائج الدراسة الميدانية تبين إدراج الخلفية الأخلاقية للمؤسسات الإقتصادية إضافة إلى معايير أخرى مثل الجودة السعر ضمن محددات القرار الشرائي للمستهلكين، إذ أن هنالك فئة معتبرة أشارت إلى اهتمامها بالجانب الأخلاقي أثناء اتخاذ القرار الشرائي. كما نشير إلى أن الجودة والسعر أيضا يمكن اعتبارهما عنصران مرتبطان بالبعد الاقتصادي للمسؤولية الأخلاقية بعرض المنتجات ذات قيمة ينتفع بها المشتري مع الاهتمام بالكفاءة وانعكاس ذلك على الأسعار.
- دعمت نتائج الدراسة الميدانية وجود مستوى إدراك عال لدى المستهلكين المستجوبين بمختلف جوانب مفهوم التسويق الأخلاقي وخاصة تلك المتعلقة بأخلاقيات المزيج التسويقي (منتج، سعر، ترويج، توزيع).
- أظهرت نتائج دراسة التطبيقية وجود ميول واتجاهات إيجابية لدى الفئة المستجوبة تجاه التزام المؤسسات الإقتصادية بتطبيق التسويق الأخلاقي، حيث يدعم المستهلكون التوجه الداعي لضرورة التزام المؤسسات الإقتصادية الجزائرية بالسلوك الأخلاقي أثناء صياغة السياسات التسويقية، ولديهم تطلعات إيجابية فيما يخص مستقبل تطبيق التسويق الأخلاقي في الجزائر، وهم مستعدون لدعم المؤسسات الإقتصادية الجزائرية التي تلتزم بأخلاقيات التسويق، بإجراءات عملية فعلية.

IV.2. مقترحات البحث:

- ضرورة الإهتمام أكثر بتنظيم حملات تحسيسية لمختلف الفئات الاستهلاكية من أجل ادراك مفهوم التسويق الأخلاقي بمختلف جوانبه بهدف السعي لادراج المعايير الأخلاقية ضمن الأولويات في محددات الشراء .
- ضرورة الإهتمام بخلق بيئة مشجعة على الإلتزام بأخلاقيات التسويق وتطبيق أبعاد التسويق الأخلاقي، وذلك من خلال إصدار قوانين تشجع المؤسسات المنضبطة، وقوانين ردعية تعاقب المؤسسات المخالفة.
- ضرورة إصدار مدونات أخلاقية تحدد ماهو أخلاقي وماهو غير أخلاقي في الممارسات التسويقية وتعريف المؤسسات الجزائرية بها والتوعية بأهمية تطبيقها بالنسبة للمؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقة المتعلقة بالربحية من خلال الاهتمام بالرضى والصورة وخلق الولاء.
- لجعل المستهلك متطلب وملح لبعض المعايير الأخلاقية، يجب أن تتاح له فرصة الاختيار، ذلك ما يستدعي

قيام أصحاب القرار بتشجيع المنافسة وعدم التميز بين القطاعين العام والخاص من أجل تحسين عروض المؤسسات للمنتجات والخدمات المصاحبة بدل سيادة الرداءة.

V- الإحـــالات والمراجـــع :

- الديوه جي أ. س. (2006). *المفهوم الحديث لإدارة التسويق*. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- بن صالح ع. ا. (2014). *أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك* (أطروحة دكتوراة). كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 3, الجزائر.

-Xinming , D. (2012). Understanding consumer's responses to enterprises ethical behaviors an investigation in China . *Journal of Business Ethic, 107*(2), 160-.

- السحمراني أ. (1988). *الأخلاق في الإسلام والفلسفة القديمة* (الطبعة 1). لبنان: دار النفائس.

مجلة الإدارة والتنمية .تبوب ي. (2018). االتسويق الأخلاقي كتوجه حديث في النشاط التسويقي للمؤسسة https://asjp.cerist.dz/en/article/52094 استرجع في من .199-206 ,(1)7 ,*للبحوث والدراسات*

مسعودة . ب. س.., & وفاء. ر (2017). دور التسويق الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة بشار-. *مجلة العلوم الانسانية, 17* (2), 11-35. استرجع في من https://asjp.cerist.dz/en/article/88314

أحمد ب. أ. (1998). *الأخلاقيات المهنية في المكتبات وأجهزة المعلومات المعاصرة*. قُدِّم في المؤتمر القومي الثاني لأخصائيي المعلومات والمكتبات في مصر, القاهرة مصر.

(sirat, samia. (2019 التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات. *مجلة البشائر الاقتصادية, 5*(2), 546-559. استرجع في من https://asjp.cerist.dz/en/article/101112

Harrison, R., & al, al. (2005). *The ethical consumer* (1st edition). London: SAGE publication.

خلف الله و.., & دياب م. (2019). *أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة*. عمان الأردن: دار اليازوري.

عزام ز., & آخرون آ. (2008). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

محمود السيد ع. ا., & آخرون آ. (2004). *علم النفس الإجتماعي المعاصر*. القاهرة مصر: إيتراك للطباعة والنشر.

hafsi, houda. (2023 & ,Korichi, hadjabdelkader). أثر تطبيق المزيج التسويقي الأخلاقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الخاصة. *L'entreprise*, *12*(1), 73-89. استرجع في من https://asjp.cerist.dz/en/article/230183

مساعدة م. ع. ا. (2016). *السلوك التنظيمي*. عمان الأردن: دار المسيرة.

كوتلر ف., & أرمسترونج ج. (2007). *أساسيات التسويق*. غ.م: دار المريخ.

بن عبد الرحمان الجريسي خ. (2006). *سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية* (ط 3). الرياض السعودية: غ.م.

أبو النجا م. ع. ا. (2015). *قراءة متعمقة في سلوك المستهلك: الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية*. الإسكندرية مصر: الدار الجامعية.

كوتلر ف., & آخرون آ. (2002). *التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجيات* (ط1). دمشق سوريا: دار علاء الدين.

(27) Xinming Deng, «Understanding consumer's responses to enterprises ethical behaviors an investigation in China», journal of business ethics, Vol. 107, No. 2, Springer, may 2012, pp.160. (ترجمة الباحثة)

(28) Rob Harrison et al, The ethical consumer, 1 st edition, SAGE publication, London, 2005, pp.21.

(29) أسعد السحمراني، الأخلاق في الإسلام والفلسفة القديمة، الطبعة الأولى، دار النفائس، لبنان، 1988، ص 20، 30.

(30) Xinming Deng, «Understanding consumer's responses to enterprises ethical behaviors an investigation in China», op.cit, pp. (ترجمة الباحثة)

(31) Marylyn Carrigan, Ahmed Attalla, «The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior», journal of consumer marketing, Vol. 18, Iss: 7, pp. (ترجمة الباحثة)

(32) Ibid. p.

(34) Ibid. p.

(21) خالد بن عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط 3، الرياض، السعودية، 2006، ص 102-103.