

واقع تبني أخلاقيات الترويج لدى المؤسسات الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته The reality of adopting the ethics of promotion in Algerian companies Sommam institution Case Study

السعيد زغدي^{1*}، أحمد محمودي²

¹ جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت (الجزائر)، zeghdi.said2@gmail.com

² جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي، تيسمسيلت (الجزائر)، ahmah84@gmail.com

تاريخ النشر: 2024/01/19

تاريخ القبول: 2024/01/11

تاريخ الإرسال: 2023/08/11

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم واقع تبني أخلاقيات الترويج لدى المؤسسات الجزائرية والمتعلقة أساسا بأخلاقيات كل من الإعلان والبيع الشخصي، أخلاقيات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، وذلك من خلال اعتماد مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته كميدان لإجراء الدراسة حيث تألفت العينة من (223) زابونا للمؤسسة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات التي تمت معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها أن مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته ملتزمة بتطبيق مبادئ أخلاقيات الترويج ضمن أنشطتها التسويقية خصوصا ما تعلق منها بأخلاقيات العلاقات العامة وتنشيط المبيعات والإعلان على التوالي، وبدرجة أقل لأخلاقيات البيع الشخصي.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة، التسويق، المبادئ الأخلاقية، أخلاقيات التسويق، أخلاقيات الترويج.

تصنيف JEL: M30، M31.

Abstract :

This study aimed to assess the reality of adopting the ethics of promotion among Algerian institutions, mainly related to the ethics of advertising and personal sale, the ethics of activating sales and public relations, through the adoption of Sommam Milk and its Derivatives Foundation as a field for conducting the study, where the sample consisted of (223) customers, the study followed the descriptive analytical approach and used the questionnaire as a tool to collect data that was processed using the statistical package program for social sciences spss.

The study reached a set of results, the most important of which was that Sommam Milk and its derivatives is committed to applying the principles of promotion ethics within its marketing activities, especially those related to the ethics of public relations and the activation of sales and advertising respectively, and to a lesser extent the ethics of personal selling.

Keywords: institutions; marketing; ethical principles; marketing ethics; promotion ethics.

Jel Classification Codes : M30, M31.

توطئة (مقدمة):

يُعتبر التوجُّه الأخلاقي للتسويق أهم فلسفة حديثة في ميدان التسويق، حيث يرى الكثير من المختصين أن السلوك الأخلاقي للمؤسسة بشكل عام والنشاط التسويقي بشكل خاص، يُعدّ عاملا مهما في بناء تصوُّر أفضل عن المؤسسة ومخرجاتها من طرف محيط عملها، كما يتفق أغلب الباحثين في المجال التسويقي أن نجاح أي مؤسسة تنشط في محيط شديد التنافس يرتبط بدرجة كبيرة بمدى توفر الإمكانيات والمهارات التسويقية القادرة على التأثير في السوق المستهدف، على أن لا يكون ذلك مُبررا لإمكانية استخدام المؤسسة لمختلف الوسائل والمهارات التسويقية دون أن تراعي في ذلك ما هو مقبول منها وغير مقبول، أو أن تكون لها الحرية الكاملة في ممارسة التقنيات التسويقية المستقطبة للسوق المستهدفة دون مراعاة لما هو صحيح أو غير الصحيح في ذلك، حيث أن لجوء بعض المؤسسات الجزائرية للممارسات التسويقية المخادعة والمضللة خصوصا في الجانب الترويجي منها قد يساهم بشكل كبير في زعزعة الثقة بين هذه المؤسسات والزبائن ويؤثر سلبا على تصرفاته الشرائية اتجاهها، مما يساهم في تكوين تصورات سلبية عن هذه المؤسسات ويدفع باتجاه تحقيق نتائج عكسية عليها وعلى أهدافها، كما أكدت عديد الدراسات أن إتباع المؤسسة للجوانب الأخلاقية في أنشطتها الترويجية (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات..). قد ساهم بشكل كبير في تعزيز روابط الثقة بينها وبين زبائنها، وأدى إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها، مما أدى إلى بناء علاقات طويلة مع المؤسسة مكنتها من المحافظة على قطاعها السوقية وتحقيق عوائد مالية هامة. لذلك ونظرا لما تعرّض له التسويق من انتقادات واسعة في أوساط المجتمع وما نتج عن ذلك من آثار سلبية على المؤسسات، فقد دفع ذلك بالمسؤولين عن وظيفة التسويق إلى إعادة النظر في سياساتهم وآلياتهم التسويقية المعتمدة، وعدم إهمال الممارسات ذات الأبعاد الأخلاقية منها وذلك لضمان تحقيق الكفاءة والفعالية لأنشطة التسويق.

إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق تم طرح إشكالية دراستنا بالصيغة التالية: ما واقع التزام مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته بأخلاقيات الترويج ضمن

عناصر مزيجها الترويجي؟

فرضيات الدراسة

بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة، قمنا بصياغة الفرضية الآتية:

تلتزم مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته بتطبيق أخلاقيات الترويج ضمن عناصر مزيجها الترويجي.

وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الجزئية التالية:

- تلتزم مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته بتطبيق أخلاقيات الإعلان؛

- تلتزم مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته بتطبيق أخلاقيات البيع الشخصي؛

- تلتزم مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته بتطبيق أخلاقيات تنشيط المبيعات؛

- تلتزم مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته بتطبيق أخلاقيات العلاقات العامة.

أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة خلال الآتي:

- تعتبر الدراسة إحدى الأبحاث العلمية التي تعالج موضوعا مهما أصبح يلقي اهتماما كبيرا من قبل الباحثين والأكاديميين، والمتمثل في الممارسات الأخلاقية في التسويق ويوجه أخص أخلاقيات البرامج الترويجية كالإعلان، والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة..؛

- تأتي أهمية الدراسة في ظل تنامي ظاهرة الغش والاحتيال والخداع التسويقي الممارس من طرف المؤسسات والذي أصبح يشكل عائقا كبيرا دون تحقيق متطلبات المستهلكين الفعلية، كما يعمل أيضا على فك العلاقة والارتباط بين الدور الاتصالي للتسويق وتراجع الثقة والقبول فيما يتعلق بمختلف الأنشطة التسويقية المعتمدة من طرف المؤسسة؛

- تعكس هذه الدراسة أهمية تنفيذ البعد الأخلاقي والممارسات الأخلاقية ضمن أنشطة الترويج في المؤسسات ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة وفي تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها ضمن بيئة عملها، كما يساهم هذا البحث في عرض واقع الممارسات الأخلاقية ضمن نشاط الترويج في

بعض المؤسسات الاقتصادية الناجحة في الجزائر (مؤسسة صومام)، والتي من شأنها أن تكون تجربة عملية يمكن الاعتماد عليها في وضع برامج واستراتيجيات تسويقية تساهم بتحقيق المؤسسات لأهدافها.

أهداف الدراسة

- تطرقنا لهذه الدراسة العلمية بناء على مجموعة من الأهداف التي نسعى للوصول إليها والتحقق منها، حيث تتمثل أهم أهداف الدراسة في ما يلي:
- تقديم خلفية نظرية وعملية حول مختلف الأنشطة التسويقية الترويجية التي يمكن ممارستها ضمن الإطار الأخلاقي والتي من شأنها المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة؛
 - الإشارة ولفت الانتباه إلى مدخل مهم ذو توجه حديث في ميدان التسويق يساهم في بناء الصورة الذهنية التنافسية التي تسعى مختلف المؤسسات إلى الوصول إليها، وهو مدخل أخلاقيات التسويق؛
 - تقييم واقع تبني مؤسسة صومام لأخلاقيات الترويج ضمن أنشطتها التسويقية، وكذا اكتشاف النقائص والممارسات السلبية ضمنها والعمل على تصحيحها واقتراح الحلول الممكنة لتجاوزها؛
 - التعرف على مدى استيعاب المستهلكين للأساليب والممارسات التسويقية الأخلاقية التي تعتمد عليها المؤسسات في عناصر مزيجها الترويجي كآلية لرفع تنافسيتها في السوق؛
 - تقديم بعض الأفكار والمهارات المتعلقة بممارسة الأنشطة التسويقية الترويجية في إطارها الأخلاقي، والتي تمكن المؤسسات في حال تبنيها من تحقيق خطوات متقدمة في هذا الميدان؛
 - استخلاص نتائج من الدراسة الميدانية والتي يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات والمقترحات التي تساعد أصحاب القرار في المؤسسات على النهوض بالأنشطة التسويقية ورفع معدلات كفاءتها.

الدراسات السابقة

- سنتطرق في هذا الجزء من البحث إلى عرض بعض الدراسات التي سبق وأن تناولت موضوع الدراسة وذلك في حدود بحثنا، مع القيام بتحليل تلك الدراسات من حيث أهدافها وأهم النتائج التي توصلت إليها والتعرض لمقارنة بين كل دراسة ودراستنا الحالية.
- **دراسة طارق هاشم (2007):** مدى التزام شركات الاتصالات الأردنية بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر الزبائن وأثره في تكوين الصورة الذهنية لها. حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى التزام مؤسسات الاتصالات الأردنية بأخلاقيات التسويق وأثر ذلك على تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن هذه المؤسسات وذلك من وجهة نظر زبائنها، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 500 زبونا لمؤسسات الاتصالات الأردنية (الخلوية والثابتة) في العاصمة عمان. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي التأكيد على وجود التزام عال بأخلاقيات التسويق من طرف مؤسسات الاتصالات الأردنية، كما أن التزام هذه المؤسسات بأخلاقيات التسويق ساهم وأثر بشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن هذه المؤسسات (هاشم، 2007).
 - **دراسة هادف ليلي (2016):** مواقف المستهلك الجزائري اتجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التجاري. الهدف من هذه الدراسة هو التعريف بالقضايا الأخلاقية في الإشهار التلفزيوني وأثرها على المستهلك والمجتمع والتعرف على مواقف المستهلكين الجزائريين اتجاه (أساليب الخداع في التسويق، استغلال المرأة والطفل بشكل سلبي، تشجيع الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية)، وكذا دراسة أهم المبادئ الأخلاقية الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار، حيث أجريت الدراسة على عينة مكونة من 522 متابعاً للإشهارات التلفزيونية. خلصت الدراسة إلى أن مواقف العينة من المستهلكين الجزائريين كانت سلبية اتجاه القضايا الأخلاقية للإشهارات التلفزيونية، كما أكدت الدراسة على أن احترام المبادئ الأخلاقية في التسويق والتخلي بالمسؤولية الاجتماعية وصدق المعومات المقدمة وكفائتها، كلها مبادئ من الواجب على القائمين بالعملية التسويقية وبالأخص المكلفون منهم بعملية الإشهار احترامها ومراعاتها عند تصميم أي مادة إشهارية وذلك بهدف ضمان فعاليتها وتحقيق النتائج المطلوبة منها (ليلي، 2016).

- دراسة محمد عبد القادر حميد (2017): أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، وذلك من خلال دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين لمنتجات الشركات العامة لصناعة النسيج العراقية في كل من محافظتي بابل وواسط، حيث شملت عينة الدراسة 384 من زبائن هذه الشركات. توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن أخلاقيات التسويق العامة (الصدق، الأمانة، العدالة المواطنة، المسؤولية) تؤثر تأثيراً بالغ الأهمية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن، وتكوين مواقف إيجابية وحسنة عن المؤسسات، كما أن أغلب الشركات أصبحت تسعى لتكوين صورة ذهنية جيدة لدى عملائها وذلك من خلال إتباع أساليب متعددة ذات أبعاد أخلاقية كالثقة والقبول والجودة والاعتمادية (حميد، 2017).

دراسة Kurt. G (2013): The impact of E- Retailer ethics on customer loyalty.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين إدراك الزبائن لأخلاقيات تجارة التجزئة عبر الانترنت من جهة، والثقة والرضا والولاء لدى هؤلاء الزبائن من جهة أخرى، وإجراء الدراسة تم توزيع الاستبيان على عينة من الزبائن مكونة من 206 شخص من المتعاملين الزبائن المستخدمين لتجارة التجزئة عبر الانترنت. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن الممارسات الأخلاقية في الأنشطة التجارية عبر الانترنت ضرورية جداً وذات أهمية بالغة للوصول إلى ثقة الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم، ومنه تحقيق الاستمرارية والديمومة في التعامل مع هذه المؤسسات النشطة ضمن الفضاء الافتراضي، والذي لا يمكن تحقيقه والاستفادة من إيجابياته ومزاياه إلا من خلال إثبات الالتزام الأخلاقي في التعاملات التجارية من طرف تلك المؤسسات (Kurt, 2013).

دراسة Nitin. R (2014): The impact of ethical advertisement on customer loyalty.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير أخلاقيات الإعلان والتسعير على ولاء الزبون، وبهدف إتمام الدراسة تم اختيار عينة مكونة من 50 فرداً من المهند من زبائن مؤسسات اقتصادية مختلفة. توصلت الدراسة إلى أن لأخلاقيات الإعلان والتسعير تأثير كبير على تصورات الزبائن وإدراكاتهم، وأن الحفاظ على الزبائن لفترات طويلة يتحقق من خلال التعامل معهم بأخلاق عالية خاصة في الجانب الترويجي وما تعلق منه بالإعلان وأهمية إعطاء الحقائق كاملة عن المنتجات دون تزييف أو تضليل، أو ما تعلق منها بجانب التسعير الذي له تأثير كبير ومباشر على قرارات الشراء لدى المستهلكين وأهمية وضعه ضمن إطاره الأخلاقي دون تضخيم أو مبالغة. كما أظهرت النتائج أيضاً أن ولاء الزبون يتأثر طردياً وبشكل إيجابي بالتسعير الأخلاقي وتأييد المشاهير (Nitin, 2014).

دراسة Sembiring. R (2021):

The effect green marketing mix on corporate image as well as implication for purchase international of food and beverages companies in Indonesia

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر المستند على الأبعاد الأخلاقية في التسويق على صورة المؤسسة لدى الجمهور وانعكاس ذلك على قرارات الشراء لدى المستهلكين، من خلال دراسة على بعض شركات الأغذية والمشروبات في أندونيسيا، حيث أجريت الدراسة على عينة من المستهلكين لبعض المواد الغذائية والمشروبات والمكونة من 205 مستهلكاً. وأظهرت نتائج الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي الأخضر ذو الأبعاد الأخلاقية له تأثير إيجابي ومهم على صورة المؤسسة لدى المستهلكين، كما أكدت على أن زيادة نسبة الولاء والتعامل مع هذه المؤسسات مرتبط بشكل كبير بين العلاقة بالمزيج التسويقي الأخلاقي الأخضر وصورة وسمعة المؤسسة (Sembiring, 2021).

وبعد عرضنا لمضمون مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت جانباً من موضوع بحثنا من زوايا متعددة وأوجه مختلفة، فإنه يمكننا تقديم بعض النقاط التي تتميز بها دراستنا عن باقي الدراسات وذلك في حدود بحثنا وهي كالآتي:

- ستركز دراستنا الحالية في جانبها الميداني على قطاع مهم في حياة المستهلكين، والذي تميز مؤخراً بنوع من التوسع والامتداد في ظاهرة الممارسات غير الأخلاقية فيه، نظراً لارتفاع معدلات الطلب على منتجاته وكونه مادة حيوية في النظام الغذائي لأي مستهلك وهو قطاع الحليب ومشتقاته، وهو القطاع الذي لم يتم طرقة في حدود علم الباحث في مثل هذه الدراسات؛

- سيتم من خلال دراستنا هذه التطرق إلى عرض الجوانب المتعلقة بالممارسات الأخلاقية في الترويج مع التفصيل أكثر في الأبعاد الأخلاقية الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حدا، وهو ما سيمكن من إعطاء صورة أكثر وضوحاً وأكثر شمولاً على الممارسات التسويقية الإيجابية ضمن الإطار الأخلاقي، والتي ستساعد المؤسسات وتمكّنها في حال تجسيد ذلك عملياً من تحقيق تموضع هام ضمن مجال نشاطها؛

- إن الدراسة الحالية في جانبها الميداني ستعالج الموضوع من خلال مؤسسة نشطة في قطاع الحليب ومشتقاته، مع محاولة دراسة الممارسات الأخلاقية التي تعتمدها هذه المؤسسة في مجموعة من الولايات الموزعة عبر مناطق جغرافية مختلفة من الجزائر سواء الشمالية منها أو الجنوبية، وهو ما سيمكن من المعالجة الحقيقية والكشف الموضوعي عن واقعية الممارسات الأخلاقية في الترويج من طرف هذه المؤسسة، على اعتبار التباين الموجود بين هذه المناطق في نواحي متعددة؛

- سنحاول من خلال دراستنا الحالية اقتراح بعض النماذج والسلوكيات التي تتم في إطار العمل ضمن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في التسويق، والتي ستمكّن المؤسسات في حال تنفيذها والالتزام بها من تحقيق مكاسب ونتائج إيجابية تساعدها على بلوغ أهدافها وتحقيق تموضع مهم وصورة ذهنية تنافسية لدى مختلف المستهلكين.

1. الإطار النظري لأخلاقيات الترويج

يُعد التوجه الأخلاقي للترويج توجها حديثا ضمن الفلسفة التسويقية المعاصرة، يسعى من خلاله هذا التوجه إلى ضبط ممارسة الأنشطة التسويقية ووضعها في إطار مقبول وعادل، يضمن تحقيق المصالح المتبادلة لأطراف العملية التسويقية.

1.1 مفهوم أخلاقيات الترويج

يعتبر الترويج واحدا من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تستخدمه المؤسسة للتأثير في السوق المستهدف، حيث يساهم نجاح هذا العنصر في تكوين وبناء صورة جيدة عن المؤسسة وعلامتها التجارية وذلك من خلال نشر المعلومات عن الشركة ومنتجاتها، وذلك باستخدام الإعلان وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة الشخصي والعلاقات العامة (Karl, 2006)، كما يُعد النشاط الترويجي واحدا من أهم الأنشطة التي ارتبط بها المفهوم الأخلاقي للتسويق الذي يقول عنه كوتلر بأنه ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع سلبى لدى المستهلك لقرار سليم يترتب عليه إلحاق الضرر بشكل أو بآخر بمصلحته (كرتمة، 2022)، حيث أن المبادئ الأخلاقية في عمومها تُعبّر على مجموعة السلوكيات التي ترشد وتوجه الأعمال، وتحدد ما الذي يجب القيام به في وضع معين دون إلحاق الضرر بالآخرين (ساعد، 2023). بحيث ترتبط الضوابط الأخلاقية للترويج بالجانب الأخلاقي للمسوق أو البائع، كما تظهر هذه الممارسات من خلال عناصر من المزيج الترويجي للمؤسسة (الزعي، 2010)، حيث يتضمن الترويج كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك وزيادة حجم المبيعات، وإقناع المستهلك بأهمية الخدمة أو السلعة ودرجة إشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من الخدمات أو السلع المنافسة (فتيحة، 2015)، وتُعرف أخلاقيات الترويج وفقا لاتجاهات عدة كما يلي :

تُعرف أخلاقيات الترويج بأنها "مجموعة المبادئ والقواعد التي تحدد السلوك الصحيح والسلوك الخاطئ في أنشطة الترويج" (marie, 2007).

وتُعرف أيضا على أنها "المبادئ والقيم الأساسية التي تحكم الأعمال والأنشطة الخاصة بتسويق وترويج المنتجات والخدمات الموجهة للعملاء" (Rajan, 2016).

عرّفها (Vitell) بالقول "أخلاقيات الترويج هي البحث في طبيعة وأسباب الأحكام الأخلاقية والمعايير وقواعد السلوك المتصلة بالقرارات والمواقف التسويقية والترويجية" (Dincer, 2014).

أما كوتلر فيرى أنها "بمثابة الخطوط الإرشادية العريضة التي يجب أن يتبعها كل فرد في التنظيم، والتي يجب أن تشمل علاقات الموزع ونمطيات الإعلان وخدمة العميل وتطوير المنتج والمبادئ الأخلاقية العامة" (ارمسترنج، 2007).

من خلال ما سبق نستطيع القول أن أخلاقيات الترويج تُعبّر عن مجموعة من القواعد والمبادئ والضوابط التي تُرشد وتوجّه سلوك القائمين على أنشطة الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات..) باتجاه أن يكون هذا السلوك صحيحا ومقبولا لدى الأفراد والمجتمع.

2.1 دوافع أخلاقيات الترويج

لقد طُرحت العديد من التساؤلات حول طبيعة التوجه التسويقي ومدى قدرته على مواجهة التدهور البيئي الحاصل والمشاكل المتعلقة بشح الموارد وتزايد معدلات النمو السكاني وانتشار الفقر، وهل أن المؤسسات قادرة على تحقيق مصالحها في إطار تحقيق المجتمع، وهل يستطيع التسويق التوفيق بين تحقيق رغبات الزبائن ومصالحهم من جهة، وتحقيق الرفاه الاجتماعي على المدى البعيد من جهة أخرى (فرحان، 2010، ص 31).

لقد تم التطرق إلى التساؤلات التي كانت من بين المحركات الأساسية التي دفعت المؤسسات إلى الاهتمام أكثر بأنشطتها ومراجعة ممارساتها، ومراعاة مدى تطابقها مع السلوك الأخلاقي، إلا أنه هناك مجموعة من الدوافع والأسباب الأخرى التي كانت سببا في تزايد الاهتمام بموضوع أخلاقيات الترويج والتي نذكر منها (حسونة، 2010):

- انتشار بعض الأعمال التسويقية المضادة والتي لا تتفق مع أهداف وتوجهات المؤسسة مثل الرشوة وغيرها؛
- إن الكثير من قرارات مديري المؤسسات وفي مختلف مستوياتها الإدارية لا تهتم بأخلاقيات العمل، خصوصا عندما تمتد آثارها إلى خارج المؤسسة لتشمل المجتمع؛
- إن بعض السلوكيات التسويقية لا يمكن ضبطها من خلال التشريعات القانونية، لذلك كانت الحاجة لوضع معايير أخلاقية تحدد نمط هذه السلوكيات؛
- الضغوط المتزايدة على المؤسسات نتيجة التغيرات المتسارعة في بيئة أعمالها، وزيادة حدة المنافسة بينها وانتشار الفضائح الأخلاقية التي تسببت في خسائر فادحة للمؤسسات؛
- انتشار الخداع في البرامج الإعلانية التجارية لتسويق المنتجات، مما يؤدي إلى تكوين انطباعات سيئة وسلبية على صورة المؤسسة لدى مختلف الأطراف؛
- إن التصرفات غير الأخلاقية يمكن أن تكون مكلفة للمؤسسة من الناحية الاقتصادية، كخسائر تعويضات الدعاوي القضائية.

3.1 أهمية أخلاقيات الترويج

تتضح أهمية الممارسات الأخلاقية في الأنشطة الترويجية من خلال ما يلي (Siham, 2013):

- إن التزام المختصين في التسويق بالأخلاقيات يجنبهم مخالفة القوانين والتشريعات الحكومية؛
- السلوك الأخلاقي يبيّن صورة حسنة للمؤسسة ويحميها من التشويه ويجنبها التأثير على ثقة المستهلك وولائه؛
- أشارت الدراسة التي قام بها مركز (walker) أنه عندما يتساوى السعر والجودة فإن من 2 إلى 3 من المستهلكين سيتحولون إلى المؤسسات المسؤولة أخلاقيا واجتماعيا؛
- أشارت إحدى الدراسات إلى أن المؤسسات التي تتبع في ممارسة أعمالها مبادئ أخلاقية واجتماعية، تحقق نتائج مالية تفوق بها المؤسسات التي لا تملك مثل هذه المبادئ؛
- عندما تتصرف المؤسسة أخلاقيا في أنشطتها التسويقية والترويجية فإن الزبائن تتطور مواقفهم الإيجابية أكثر عن منتجات هذه المؤسسة؛
- حسب تقرير عن المسؤولية الاجتماعية الذي قامت به المؤسسة الأمريكية للتأمين (Aflac)، اتضح أن 92% من المستهلكين يوافقون على شراء منتجات المؤسسات التي تتعامل أخلاقيا، كما أن 82% منهم يعتقدون أن العلامة التجارية التي تتحلّى بالأخلاقية تفوق نظيراتها التي تفتقر للالتزام بالمبادئ الأخلاقية؛
- إن سمعة المؤسسة ذات حساسية شديدة جدا، وبالتالي فإن أي تصرف غير أخلاقي من شأنه التأثير مباشرة على علاقة المؤسسة بزبائنها وعلى مبيعاتها في المستقبل.

1.4.4. مجالات أخلاقيات الترويج

يتضمن الترويج كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك وزيادة حجم المبيعات، وإقناع المستهلك بأهمية الخدمة أو السلعة ودرجة إشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من الخدمات أو السلع المنافسة (الضمور، 2008)، وتتمثل أهم الممارسات الأخلاقية الخاصة بعناصر الترويج الترويجي فيما يلي:

1.4.4.1. الممارسات الأخلاقية في الإعلان

يُعرف الإعلان على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة وبمقابل أجر مدفوع، حيث يعمل المعلن في البداية على تحديد الهدف من الاتصال الإعلاني الذي يرغب في تحقيقه وذلك بعد إجراء مجموعة من التحليلات التسويقية التي تحدد الصورة التي تريد المؤسسة الترويج من خلالها (Bermadet, 1996). ومن أهم الممارسات الأخلاقية المرتبطة بعملية الإعلان ما يلي (ختنار، 2019):

- الاعتماد على الصدق والشفافية والابتعاد عن الخداع والكذب والتضليل عند الإعلان عن المنتجات، وتجنب تضخيم حجم المنافع التي تُحققها؛
- أن تُشبع المنتجات المعلن عنها في الواقع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين، مع أهمية توفرها على قدر من الجودة تتحقق مصداقية الإعلان؛
- ضرورة مراعاة المادة الإعلانية المقدمة للذوق العام والأعراف والتقاليد الاجتماعية والدينية السائدة في المجتمع؛
- أن لا يحتوي المادة الإعلانية على ممارسات قد تتسبب في حدوث مخاطر على الأطفال والمستهلكين؛
- أن لا يحتوي الإعلان على أي إشارات قد تسيء إلى سمعة المؤسسات المنافسة؛
- عند الإعلان عن المنتجات التي ثبتت أنها مضرّة بصحة المستهلك كالمشروبات الكحولية أو السجائر، فإنه يجب إعلام وإرشاد المستهلك بالمخاطر التي تتحقق نتيجة استهلاك مثل هذه المواد؛
- تجسيد الدور التثقيفي للإعلان من خلال إعلام المستهلك لكيفية استخدام المنتجات والمحافظة عليها؛
- أن يحتوي الإعلان المخصص لبعض المنتجات التي يزداد الطلب عليها في فترات معينة كالطاقة مثلا، على إشارات ونصائح تخص طرق وآليات ترشيد استهلاك مثل هذه المواد (قالون، 2009).

1.4.4.2. الممارسات الأخلاقية في البيع الشخصي

يمتاز البيع الشخصي بأنه نشاط اتصالي مباشر يتطلب البساطة والأخذ والعطاء في الحديث وبناء علاقات الصداقة مع الزبائن، والابتعاد عن التوتر والنزاع والصدامات قدر الإمكان، لذلك ونظرا للاتصال المباشر لعملية البيع الشخصي بالزبون فإنه تظهر الحاجة إلى ضرورة الالتزام بمجموعة من الضوابط الأخلاقية المتعلقة به والتي يمكن ذكرها فيما يلي (Gras, 2000) :

- الاجتهاد في البحث عن الحاجات الحقيقية للمستهلكين للتمكن من توفير المنتجات القادر على إشباعها؛
- التعرف على الشكاوي والآراء والانتقادات الموجهة للمنتجات ونقلها للإدارة مع الالتزام بالصدق والأمانة؛
- ضبط النفس في الظروف الحرجة، مثل عدم استغلال حالة انخفاض المعروض من منتج معين وتجنب نشر الإشاعات حول احتمالية انخفاض المعروض منه في المستقبل القريب؛
- أن يلتزم القائمون بعملية البيع الشخصي بتقديم كافة المعلومات عن المنتجات المقدمة دون تزييف أو تضليل أو مبالغة؛
- تجنب أساليب الضغط والإكراه الممارسة من طرف بعض رجال البيع على الزبائن لدفعهم لإجراء عملية التبادل دون رغبة منهم في ذلك (رسائل متكررة، مكالمات، مقابلات...)
- التزام القائمين بعملية البيع الشخصي بالمعايير الأخلاقية عند تقديم المنتجات والتي يفترض أن تتم دون المساس بالقيم الاجتماعية العامة والأعراف السائدة في تلك المناطق؛
- ضرورة المطابقة بين ما يتم عرضه من طرف رجال البيع كعينة للمنتج المطروح للبيع وبين ما يتم تسليمه فعلا بعد إتمام عملية الشراء.

1.4.3. الممارسات الأخلاقية في تنشيط المبيعات

تمثل عملية تنشيط في مختلف الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية محددة، وذلك بهدف تشجيع وتحفيز الطلب لدى المستهلكين والوسطاء لتحقيق الاستجابة الآنية وبما يحقق من منافع إضافية (المسابقات، الهدايا الترويجية، العينات المجانية، خصومات الأسعار...)، وتلجأ المؤسسات عادة إلى استخدام مثل هذه الآليات خاصة عند انخفاض حجم المبيعات أو تزايد مستويات المخزون منها، أو كنتيجة لرغبة المؤسسة في استبدال المنتجات القديمة بمنتجات أخرى جديدة، وهو ما يدعو من الناحية الأخلاقية إلى أن تتسم عملية تنشيط المبيعات بما يلي (الهرش، 2014):

- أن تكون المسابقات التي تعلن عنها المؤسسة من حين لآخر لتحفيز الطلب صادقة وليست مخادعة؛
- أن لا تكون التخفيضات في مستوى أسعار بعض المنتجات وهمية أو غير واقعية؛
- أن لا يتم تحميل تكاليف الهدايا والمسابقات لأسعار المنتجات بطرق غير مباشرة؛
- الصدق والالتزام بوضع الكميات المجانية المعلن عنها والمرافقة لحجم المنتج الأصلي.

1.4.4. الممارسات الأخلاقية في العلاقات العامة

يُعد قسم العلاقات العامة من أهم أقسام المؤسسات في الوقت الحالي، إذ يسهم في تعزيز الاتصالات الإيجابية والتفاعلية القوية بين المؤسسات والجمهور أو الزبائن المستهدفين، وذلك من خلال التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها ومزاياها، والحرص على تقديم الصورة إيجابية عن المؤسسة ورد الشائعات السلبية عنها، ويتسم العمل في العلاقات العامة بضرورة توافر قدر من المبادئ الأساسية والأخلاقية من أهمها (خنتار، 2019):

- الحرص على تقديم المعلومات والحقائق عن المؤسسة وطبيعتها ضمن اللقاءات والاجتماعات دون تزييف أو تضليل؛
- التركيز على الدور الاجتماعي للمؤسسة والاهتمام الفاعل بمصلحة الجمهور؛
- تحقيق التواصل الإيجابي والفعال مع الجمهور والحالي من كافة صور التضليل والدعاية الزائفة؛
- يجب على القائمين بالعلاقات العامة أن يتعهدوا بعدم الاشتغال بمهام تقود إلى فساد سلامة الاتصال الجماهيري والقوانين وأن يتم حماية ثقة الجمهور من خلال عدم استغلال هذه الثقة لأهداف أخرى.

2. الدراسة الميدانية

من اجل تقييم مدى الالتزام بأخلاقيات الترويج في المؤسسات الجزائرية، تم اختيار مؤسسة صومام كميدان للدراسة والاختبار، وبغرض معالجة إشكالية البحث تم استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب لتحليل المعطيات المجمعة وعرضها والتوصل إلى نتائج اختبار الفرضيات وتقديم الاقتراحات.

1.2. أداة ومجتمع الدراسة

من خلال هذا الجزء سنعمل على التعريف بالأدوات المستخدمة في الدراسة، كما نتعرض للتعريف بمجتمع الدراسة والعينة الخاضعة للاستجواب من حيث الحجم والخصائص الديموغرافية.

1.1.2. الأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمدنا في دراستنا الميدانية على الاستبيان، وذلك بتوجيه استمارة موجهة للمستهلكي منتجات مؤسسة صومام، حيث تتكون الاستمارة من جزأين رئيسيين كما يلي:

الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية التي تخص العينة المستجوبة وذلك من حيث الجنس، العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، مستوى الدخل ومنطقة الإقامة.

الجزء الثاني: يخص آراء المستهلكين حول أخلاقيات عناصر المزيج الترويجي، والمتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

وقد تم استخدام سلم "ليكرت" الخماسي لقياس درجة استجابات المستقصين لعبارات الاستبانة حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (01): درجات مقياس سلم ليكرت

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الباحث

وبغرض معرفة مدى وضوح أسئلة الاستبيان فقد تم عرضه على بعض الأساتذة الخبراء في هذا المجال، وذلك بغية التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة. ومن أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان اعتمدنا على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.

2.1.2. ثبات وصدق أداة الدراسة

بغرض التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة تم استخدام معامل الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) (Cronbach Alpha)، حيث قمنا باختيار عينة تجريبية تمثلت في 34 شخص ووزعنا عليها الاستبانة وقمنا بحساب درجة الارتباط بين كل محور وفقراته وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (02): نتائج معامل كرونباخ ألفا

عدد الفقرات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
16	0.891

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

من الجدول يتضح أن معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من الحد الأدنى المتعارف عليه 0.60 في المحور الرئيسي وكذا في أغلب المحاور الفرعية، حيث بلغ معامل الثبات لكل فقرات الاستبيان ما قيمته 0.891 وهو ما يدل على أن الاستبيان ثابت وصالح للدراسة.

3.1.2. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع مستهلكي منتجات مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته بالجزائر، بينما عينة الدراسة فتمثلت في اختيار مجموعة من المستهلكين لمنتجات المؤسسة في أربع ولايات من الجزائر، وذلك قصد ضمان تحقق توزيع العينة على مناطق جغرافية مختلفة، حيث وقع الاختيار لجلب عينة الدراسة على أربع ولايات، ولايتان منها تقعان في شمال الجزائر (سطيف وتيسمسيلت)، وولايتان في جنوبها (ورقلة والأغواط)، والتركيز عند توزيع الاستمارات على الفئة المستهلكة لمنتجات مؤسسة صومام، وقد بلغت عينة الدراسة 223 زابونا للعلامة صومام.

2.2. تحليل نتائج الدراسة

سنقوم من خلال هذا العنصر بعرض نتائج الدراسة وتفسيرها وذلك من خلال الآتي:

1.2.2. تحليل الخصائص العامة لعينة للدراسة

سيتم دراسة وتحليل الفقرات والبيانات المحصل عليها وصفيا من خلال متغيرات الجنس ومستوى الدخل ومكان الإقامة وذلك كما يلي:

الجدول رقم (03): البيانات الشخصية لأفراد العينة

مكان الإقامة		مستوى الدخل (دج)			الجنس		
الجنوب	الشمال	أكثر من 6000	من 2000 إلى 6000	أقل من 2000	أنثى	ذكر	الوصف
102	121	52	126	45	78	145	التكرار
%46	%54	%23	%57	%20	%35	%65	النسبة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

ويتضح من خلال الجدول ما يلي:

- أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث، حيث بلغت الأولى 65% أما الثانية فكانت 35%.
- أن أكبر نسبة بالنسبة لمستوى الدخل كانت لفئة (من 2000 إلى 6000) بنسبة 57%، تلتها فئة (أكثر من 6000) نسبة قدرها 23%، وأخيرا فئة (أقل من 2000) بنسبة بلغت 20% من مجموع أفراد العينة.
- أكبر نسبة حسب مكان الإقامة كانت للمستهلكين في المناطق الشمالية للجزائر بنسبة بلغت 54% مقابل 46% لمنطقة الجنوب.

2.2.2. تحليل اتجاهات أفراد العينة حول أبعاد الدراسة

بعد عرض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال تحليل معايير جودة الأداة المستخدمة فيها، وكذا التحليل الوصفي للعينة، سنعمل من خلال هذا العنصر على الإجابة عن التساؤلات التي تم طرحها في مقدمة الدراسة والمتعلقة بالوقوف على واقع التزام المؤسسة بالممارسات الأخلاقية في المزيج الترويجي، سيتم عرض النتائج المتعلقة باتجاهات أفراد العينة من المستهلكين حول واقع تطبيق مؤسسة صومام للممارسات الأخلاقية في التسويق في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الخاص بها (أخلاقيات الإعلان، أخلاقيات البيع الشخصي، أخلاقيات تنشيط المبيعات، أخلاقيات العلاقات العامة) ومدى إدراك المستهلكين لذلك، حيث جاءت النتائج تبعا لأبعاد متغير الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (04): نتائج الإحصاء الوصفي لتقييم مستوى تطبيق مؤسسة صومام لأخلاقيات الترويج

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	القرار
واقع أخلاقيات الإعلان					
01	أرى أن مؤسسة صومام ملتزمة بالصدق والنزاهة في إعلاناتها	3.46	0.897	11	مرتفع
02	تبتعد المؤسسة في إعلاناتها عن المبالغة في عرض مزايا منتجاتها	3.14	0.880	12	متوسط
03	تتجنب صومام تكتيف الإعلانات الموحية بضرورة استهلاك منتجاتها	3.52	0.832	08	مرتفع

مرتفع	04	0.763	3.78	تمتنع مؤسسة صومام في إعلاناتها عما يחדش وبسيء للذوق العام	04
مرتفع	/	0.851	3.47	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	
واقع أخلاقيات البيع الشخصي					
متوسط	13	1.142	3.06	تتجنب المؤسسة استخدام المرأة كأسلوب إغرائي للبيع	05
متوسط	14	0.997	2.85	يلتزم أعوان البيع الشخصي بتقديم منتجات مطابقة للعينات المجانية التي يتم عرضها	06
مرتفع	11	0.876	3.46	يتجنب أعوان البيع الشخصي للمؤسسة ممارسة أساليب الضغط والإكراه لدفعي للقيام بعملية الشراء	07
مرتفع	10	0.892	3.49	يقوم أعوان البيع الشخصي بتقديم معلومات حقيقية عن منتجات المؤسسة	08
متوسط	/	0.986	3.21	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	
واقع أخلاقيات تنشيط المبيعات					
مرتفع	06	1.012	3.70	المسابقات التي تعلن عنها المؤسسة من حين لآخر لتحفيز الطلب حقيقية وليست مخادعة	09
مرتفع	05	0.928	3.74	الزيادات في حجم العبوات التي تطرحها المؤسسة من حين لآخر حقيقية وليست تضليلية	10
مرتفع	09	0.843	3.50	تتجنب المؤسسة التنشيط لمبيعات قديمة على أنها جديدة	11
مرتفع	07	0.851	3.67	المزايا التي تعلن عنها المؤسسة من خلال حملات تنشيط المبيعات تتحقق فعلا في الواقع	12
مرتفع	/	0.918	3.58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	
واقع أخلاقيات العلاقات العامة					
مرتفع	02	0.717	4.09	تساهم المؤسسة في دعم الأنشطة الثقافية والرياضية	13

متوسط	14	0.997	2.85	تحرص المؤسسة على تقديم المعلومات عنها ضمن اللقاءات والاجتماعات دون تضخيم أو مبالغة	14
مرتفع	03	0.765	3.88	تحقيق التواصل الإيجابي والفعال مع الجمهور والخالي من كافة صور التضليل والدعاية الزائفة	15
مرتفع	01	0.686	4.12	تركز المؤسسة على الدور الاجتماعي والاهتمام الفاعل بمصلحة الجمهور (تبرعات، دعم الحملات التحسيسية..)	16
مرتفع	/	0.792	3.73	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد	
مرتفع	/	0.911	3.49	الدرجة الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS

يتضمن الجدول رقم 04 تحليل الأبعاد الخاصة بالممارسات الأخلاقية في التسويق والتي تخص عناصر المزيج التسويقي وذلك من حيث مستوى تطبيقها في المؤسسة محل الدراسة من وجهة نظر المستهلكين، وكذا الاتجاه العام الخاص بالمحور ككل، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام للمحور قد بلغ (3.49) وهي درجة قبول مرتفعة حسب اتجاهات أفراد عينة الدراسة، وكذا النتائج المتعلقة بالمتوسطات الحسابية لأغلب عناصر أخلاقيات المزيج الترويجي في المؤسسة.

3. نتائج الدراسة ومناقشة الفرضيات

من خلال هذا العنصر سنقوم باختبار صحة الفرضيات التي تم اقتراحها حول واقع تبني مؤسسة صومام للممارسات الأخلاقية في كل عنصر من عناصر مزيجها الترويجي، وانطلاقا من الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أن مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته تلتزم بتطبيق أخلاقيات الترويج، فإن نتائج اختبار الفرضيات الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في أخلاقيات الإعلان وأخلاقيات البيع الشخصي، أخلاقيات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة كانت كما يلي:

1.3. النتائج الخاصة بواقع أخلاقيات الإعلان

انطلاقا من الفرضية الخاصة بهذا العنصر التي تنص على أن مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته تلتزم بتطبيق أخلاقيات الإعلان، أظهرت النتائج المتحصل عليها والمتعلقة بآراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق المؤسسة لأخلاقيات الإعلان أن المتوسط الحسابي الخاص بهذا البعد قد بلغ (3.47) وانحراف معياري (0.851) أي ضمن الاتجاه المرتفع حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ترى أن مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته تلتزم بالمبادئ الأخلاقية العامة المتعلقة بالإعلان، كما أن النتائج الخاصة بالفقرات المحددة لأخلاقيات الإعلان قد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.14) كأدنى قيمة والتي تخص عبارة ابتعاد المؤسسة في إعلاناتها عن المبالغة في عرض مزايا منتجاتها، و(3.78) كأعلى قيمة والتي خصصت العبارة القائلة بابتعاد المؤسسة في إعلاناتها عما يحدد ويسيء للذوق العام.

2.3. النتائج الخاصة بواقع أخلاقيات البيع الشخصي

أظهرت النتائج المتحصل عليها والمتعلقة بآراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق المؤسسة لأخلاقيات البيع الشخصي وانطلاقا من الفرضية الجزئية الخاصة بهذا العنصر، أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.21) وانحراف معياري (0.986) أي ضمن الاتجاه المتوسط حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة لا ترى أن مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته ملتزمة بشكل كبير بالمبادئ الأخلاقية

المتعلقة بالبيع الشخصي، كما أن النتائج الخاصة بالفقرات المحددة لأخلاقيات البيع الشخصي قد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (2.85) كأدنى قيمة، و(3.49) كأعلى قيمة والتي تقابل عبارة: يقوم أعوان البيع الشخصي بتقديم معلومات حقيقية عن منتجات المؤسسة.

3.3. النتائج الخاصة بواقع أخلاقيات تنشيط المبيعات

انطلاقاً من الفرضية الخاصة بهذا العنصر التي تنص على أن مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته تلتزم بتطبيق أخلاقيات تنشيط المبيعات، أظهرت النتائج المتحصل عليها والمتعلقة بآراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق المؤسسة لأخلاقيات تنشيط المبيعات أن المتوسط الحسابي لها قد بلغ (3.58) وانحراف معياري (0.918) أي ضمن الاتجاه المرتفع حسب سلم ليكرت، وهو ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة ترى أن مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته تلتزم بالمبادئ الأخلاقية العامة المتعلقة بتنشيط المبيعات، وقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.50) كأدنى قيمة و(3.74) كأعلى قيمة.

4.3. النتائج الخاصة بواقع أخلاقيات العلاقات العامة

إن النتائج المتحصل عليها والمتعلقة بآراء أفراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق المؤسسة لأخلاقيات العلاقات العامة وانطلاقاً من الفرضية الجزئية الخاصة بأخلاقيات العامة، أظهرت أن المتوسط الحسابي قد بلغ (3.73) وانحراف معياري قدره (0.792) أي ضمن الاتجاه المرتفع، وهو ما يعني التزام مؤسسة صومام بأخلاقيات العلاقات العامة، إذ تراوحت متوسطات فقرات هذا البعد بين (2.85) كأدنى قيمة والتي تخص عبارة تحرص المؤسسة على تقديم المعلومات عنها ضمن اللقاءات والاجتماعات دون تضخيم أو مبالغة، و(4.12) كأعلى قيمة والمتعلقة بعبارة: تركز المؤسسة على الدور الاجتماعي والاهتمام الفاعل بمصلحة الجمهور (تبرعات، دعم الحملات التحسيسية..).

الخلاصة:

إن المفهوم الأخلاقي للتسويق يركز على البحث في ما هو صحيح وما هو خاطئ في الممارسات التسويقية، والعمل على تبني الممارسات الصحيحة منها بشكل يخدم المستهلك والمؤسسة معاً، حيث يعتبر التوجه الأخلاقي واحداً من أهم التوجهات الحديثة في التسويق الذي تتبناه العديد من المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية، وتعتبره هذه المؤسسات مدخلاً من مداخل تعزيز مكانتها في السوق وتحقيق صورة ذهنية إيجابية لدى عامة المستهلكين، حيث تُعتبر الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة عاملاً مهماً في بقائها وضمان استمراريتها في السوق خاصة في ظل اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات. لذا حاولنا من خلال دراستنا التعرف على واقع تبني المؤسسات الجزائرية لأخلاقيات التسويق من خلال عناصر المزيج الترويجي الذي يعد مدخلاً من المداخل الحديثة المعتمدة في رسم تصور إيجابي عن المؤسسة في محيطها، حيث طرحنا من خلال هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما واقع التزام مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته بأخلاقيات الترويج ضمن عناصر مزيجها الترويجي؟ ليطم بعدها اختبار الفرضيات والخروج بمجموعة من النتائج أهمها:

- لأخلاقيات التسويق أهمية كبيرة تتضح من خلال جملة المنافع التي تتحقق للمؤسسات نتيجة تبنيها للمفهوم، مثل تكوين صورة حسنة عنها لدى المستهلكين وحمايتهم من التشويه، بالإضافة إلى تطور مواقفهم الإيجابية أكثر عن منتجات وخدمات هذه المؤسسات وكسب ثقة المستهلكين وولائهم، كما قد أكدت العديد من الدراسات أن المؤسسات التي تتبنى ممارسات أخلاقية في أنشطتها التسويقية تبين أنها تحقق نتائج مالية تفوق بكثير تلك النتائج المحققة من طرف المؤسسات الأخرى، بالإضافة إلى كونها تعد واحدة من الأساليب التي تعتمدها المؤسسات لاكتساب ميزة تنافسية هامة تميّزها عن باقي المنافسين في السوق.

- تتخذ الممارسات الأخلاقية في التسويق صوراً وأشكالاً عديدة مرتبطة بشكل كبير بالسياسات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، كأخلاقيات المنتج وأخلاقيات التسعير وأخلاقيات التوزيع والترويج.

- إن من أهم صور الممارسات الأخلاقية في التسويق التي ينبغي على المؤسسات الاهتمام بها والتركيز عليها عند تنفيذ برامجها التسويقية، تلك المتعلقة منها بسياساتها الترويجية، والتي يجب أن توفر من خلالها المؤسسة ضمان وصول الرسالة بشكل تلتزم فيه بالمبادئ الأخلاقية العامة كالصدق والنزاهة والابتعاد عن كافة أشكال التزييف والتضليل المتعمد اتجاه الزبائن.

- أظهرت نتائج التحليل الوصفي وجود اتجاه عام من طرف المستهلكين يقضي بأن هناك التزام مرتفع من طرف مؤسسة صومام بالممارسات الأخلاقية في عنصر الترويج.
- بتتبع الممارسات الأخلاقية المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي للمؤسسة تبين أن مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته تولي أهمية كبيرة لتطبيق الممارسات الأخلاقية خاصة فيما يتعلق منها بعنصر العلاقات العامة، إذ تبين مدى حرص المؤسسة على التزامها المستمر اتجاه المجتمع من خلال الاهتمام الفاعل بمصلحة المجتمع من خلال حملات التبرعات، وكذا دعم الحملات التحسيسية، وتحقيق التواصل الإيجابي والفعال مع الجمهور والحالي من كافة صور التضليل والدعاية الزائفة.
- إن مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته وحسب النتائج المحصل عليها تبين أنها تولي كذلك أهمية بالغة لبرامج تنشيط المبيعات وبرامجها الإعلانية التي تتحرى فيها الصدق والشفافية وتجنب المبالغات في عرض مزايا وفوائد منتجاتها، وهو الأمر الذي انعكس بالإيجاب على تصورات أفراد المجتمع اتجاه مؤسسة صومام ومنتجاتها.
- حسب النتائج المحصل عليها من خلال بيانات الدراسة تبين أن أغلبية أفراد العينة لا ترى أن مؤسسة صومام للحليب ومشتقاته ملتزمة بشكل كبير بالمبادئ الأخلاقية المتعلقة بالبيع الشخصي، وهو ما يعني أن هناك تقصيرا من طرف الإدارة التسويقية للمؤسسة بالجوانب الأخلاقية في هذا العنصر.
- وتكاملة لمطلبات الدراسة وفي ضوء النتائج المحصل عليها، فقد تم صياغة مجموعة من التوصيات والاقتراحات نوجزها فيما يلي:
- تعتبر ممارسات الخداع التسويقي ممارسات غير أخلاقية من شأنها الإضرار بالمؤسسة والمستهلك معا، لذا فإنه على المؤسسات تجنب اللجوء إلى مثل هذه الممارسات التي قد تحقق من خلالها أهدافا على المدى القصير، لكنها ستؤثر سلبا على أهدافها الإستراتيجية مستقبلا؛
- إن تبني خيار التوجه الأخلاقي من طرف المؤسسة يعد خيارا مهما، وعلى المؤسسة وضع ذلك ضمن أولوياتها والحرص على تنفيذ مختلف البرامج والسياسات في هذا الإطار الذي من شأنه تحقيق أهداف إستراتيجية للمؤسسة؛
- ترسيخ الثقافة الأخلاقية بين الموظفين داخل مصالح المؤسسة، وذلك عن طريق تكثيف الدورات التدريبية المتخصصة التي تهدف إلى رفع الكفاءة الأخلاقية للموظفين عند ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية؛
- على المؤسسة الاهتمام أكثر بتنفيذ المبادئ الأخلاقية التي تخص مختلف أنشطة الترويج والمتعلقة منها خصيصا بأنشطة البيع الشخصي، الذي لاحظنا تراجعاً في تنفيذه داخل المؤسسة مقارنة ببقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى؛
- إنشاء خلية أو مصلحة على مستوى المؤسسات تُعنى بمتابعة الأنشطة التسويقية والحرص على تنفيذها ضمن الأطر الأخلاقية وضمن استمراريته؛
- الحرص على أن لا ترتبط الممارسات الأخلاقية في التسويق بظروف السوق، وأن لا تعتمد المؤسسة كوسيلة ترويجية بدافع المنافسة، بل يجب أن يكون السلوك الأخلاقي في أنشطة التسويق مبدأ من مبادئ المؤسسة وسمه من سماتها.

الإحالات والمراجع

1. أسماء بن ساعد. (2023). المبادئ الأخلاقية للعمل الإعلامي في الفضائيات التلفزيونية الجزائرية الخاصة. مجلة طينة للدراسات العلمية الأكاديمية، بريكة، 06 (07)، الصفحات 1105-1125.
2. آيت أوقاسي فتيحة. (2015، 111). أخلاقيات التسويق وأثرها على عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة (أطروحة دكتوراه). 111. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
3. جيلاني قالون. (2009). الأبعاد التسويقية لحماية المستهلك في ظل العولمة (أطروحة دكتوراه). 167. المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.
4. حاجي كريمة. (2022). تأثير الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية. مجلة طينة للدراسات العلمية الأكاديمية، 05 (03)، الصفحات 918-938.
5. طارق هاشم. (2007). مدى التزام شركات الاتصالات الأردنية بأخلاقيات التسويق من وجهة نظر الزبائن وأثره في تكوين الصورة الذهنية لها. مجلة طنطا، 01 (01)، الصفحات 223-255.

6. طالب علاء فرحان. (2010، ص 31). فلسفة التسويق الأخضر (الإصدار 01). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
7. عبد الباسط حسونة. (2010). تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفعالية إعلاناتها التجارية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة 09 (25)، 05-20.
8. عبد القادر حميد. (2017). أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال (رسالة ماجستير). 86. جامعة قناة السويس، مصر.
9. عبد الله محمد الهرش. (2014). دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني. مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، 07 (02)، الصفحات 134-155.
10. علي فلاح الزعبي. (2010). مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
11. فيليب كوتلر، جاري ارسترنج. (2007). ، أساسيات التسويق، (علي إبراهيم سرور، المترجمون) الرياض، السعودية: دار المريخ للنشر.
12. نوال خنتار. (2019). أثر الوعي بأخلاقيات الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة كوندور. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية (21)، الصفحات 05-27.
13. هادف ليلي. (2016). مواقف المستهلك الجزائري اتجاه القضايا الأخلاقية للإشهار التجاري. مجلة الاقتصاد الصناعي (02)، الصفحات 112-125.
14. هاني حامد الضمور. (2008). تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، 04 (04)، 370-384.
15. Bermadet, P. (1996). précis de marketing. france: édition Nathan.
16. Dincer, C. (2014). An Overview and Analysis of Marketing Ethic. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , 04 (11), pp. 142-163.
17. Gras, D. (2000). Des Techniques de vente aux méthodes d achats. paris: Top édition.
- Karl, M. (2006). Marketing the basics (01 ed.). New York, USA.
18. Kurt, G. (2013). The impact of E- Retailer ethics on customer loyalty. journal application management , 04 (02), pp. 13-36.
19. Marie, s. (2007). The Influence of Motivation Factor. Social Research , 02 (01), pp. 10-30.
20. Nitin, R. (2014). The impact of ethical advertisement on customer loyalty. international journal of economics , 02 (01), pp. 11-32.
21. Rajan, K. (2016). Marketing Ethics. International Journal of Management and Applied Science , 02 (01), pp. 194-215 .
22. Sembiring, R. (2021). The effect green marketing mix on corporate image as well as implication for purchase international of food and beverages companies in Indonesia. journal of social science , 01 (01), pp. 204-230.
23. Siham, B. (2013). Marketing Mix- An area of unethical practices. British journal In marketing Studies , 01 (04), 07-26.