

المسائل الأخلاقية في النشاطات التسويقية

مؤسسة الرياض بمدينة سطياف نموذجاً

دكتورة عواج سامية قسم العلوم الاجتماعية جامعة سيدي بلعباس

ملخص:

يعتبر الحديث عن الأخلاق عموماً البحث في السلوك والفعل الناتج من الأفراد من خلال تفاعلاتهم مع باقي أفراد المجتمع، فهي إجابة لأي وضعية إيجابية صحيحة وسليمة أي بمعنى محصلة تصرفات الفرد في إطار ما هو محدد ومقبول اجتماعياً من إلتزامات وواجبات، و لعل مفهوم الأخلاق يأخذ شكلين أساسيين: أولهما مرتبط بالتعامل الشخصي الخاص بالتفاعلات الحاصلة بين الافراد ، والشكل الثاني هو التعامل التنظيمي والذي يتم بين المنظمات مع بعضها أو مع أفراد المجتمع، ومن المفترض بل من الواجب الإلتزام به أن تحترم منظمات الأعمال من خلال نشاطاتها التسويقية المعايير الأخلاقية والمتفق عليها سابقاً سواء أ تجاه المنظمات أو المجتمع ، وحقيقة لا تستقيم العملية التسويقية بدون تسويق أخلاقي وقانوني منظم .

وفي هذه الدراسة سنحاول الكشف عن مدى تطبيق مؤسسة الرياض بمدينة سطياف المسائل الأخلاقية من خلال نشاطاتها التسويقية من منتج وتسعير وتوزيع، ترويج وأهم المعايير المعتمدة في المنافسة.

1- الإشكالية:

يحتل التسويق مكانة استراتيجية هامة على مستوى الوظائف الإدارية في جميع المؤسسات على اختلاف نشاطاتها، حيث أصبح من ضروريات أي مؤسسة، خاصة في ظل اشتداد المنافسة، حيث يعتبر جزء من السياسة العامة للمنظمة و التي توجه بدورها السياسات الفرعية الأخرى المندرجة ضمنها: سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع و سياسة الترويج، إذ تتكامل هذه السياسات الأربع فيما بينها لكي تحقق الهدف الأساسي ألا و هو زيادة حجم المبيعات من ثمة الحفاظ على الحصة السوقية لضمان الاستمرار و الديمومة و الجدير أن تعمل المؤسسة في سعيها للنجاح و التطور إلى كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن، الأمر الذي يستوجب عليها الإلتزام أخلاقياً و قانونياً لأنّ هذا الأخير يعتبر من أهم المسائل الواجب على المنظمات الحرص عليها من أجل بلوغ الأهداف و الابتعاد عن ما يتسبب في وجود أزمات و مشاكل داخل المؤسسة أو خارجها و هذا ما تؤكدته إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من مدراء الشركات الأمريكية و التي بلغ حجمها 281 مدير حيث كان من بين الأسئلة التي تضمنتها الدراسة تحديد أبرز الأفعال الغير أخلاقية التي يواجهونها في عملهم ، فكانت الإجابة هي أن الرشوة تحتل المرتبة الأولى و الأخطر من بين عشرة مؤشرات في اهتمامات هؤلاء المدراء في الأداء التسويقي للعاملين في المنظمة و هذا دليل على شيوع بعض الأعمال التسويقية المضادة أو غير المرغوب فيها و بما لا يتفق مع سياسات و أهداف المنظمة و هذا ما يدعو لأن تكون هناك قواعد أخلاقية تسويقية تحكم سلوك العاملين في المنظمة فضلاً عن القواعد الأخلاقية الشخصية التي يحملونها و التي يفترض أن تنسجم مع قواعد و ثقافة المنظمة ، و في دراسات أخرى تبين أنه من أهم المشاكل التسويقية التي تنتظرها في القرن 21م هو أن الشركات اليوم تتعرض إلى تبدل القيم و التوجهات لدى المستهلك و إلى الكساد الاقتصادي و سوء حالة البيئة و تزايد المنافسة على المستوى العالمي و إلى مجموعة المشاكل الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و غيرها و هذه الاسباب كلها تؤدي إلى حدوث تجاوزات من أجل الاستمرار.

و الجزائر و على غرار الكثير من مثيلاتها في العالم أضحت تشهد العديد من التجاوزات في مختلف المجالات الحياتية الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، خاصة بعد أن انتهجت النظام الرأسمالي بداية من التسعينات والذي يقول بالملكية الفردية عوض الملكية

الجماعية التي جاء بها النهج الاشتراكي الذي انتهج الاستقلال، وعدم تدخل الدولة في كل المجالات و بمعنى آخر الحد من سلطة الدولة في مجالات معينة خاصة الاقتصاد .

من خلال عملية الخوصصة و هي العملية التي تسمح بظهور المؤسسات الاقتصادية الخاصة (مملوكة من طرف خواص) إلى جانب المؤسسات العمومية الأمر الذي ولد شيئا من المنافسة بإتباع مختلف الأساليب أين نجد الخواص يسعون إلى فرض أنفسهم و التربع على عرش السوق ، فيما تسعى المؤسسات العمومية إلى تدارك أخطائها للبقاء في السوق ، وهو الأمر الذي جعل النشاطات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تكتنفها الكثير من داخل المؤسسة أو من خارجها و التي أدت بدورها إلى حدوث هذه التجاوزات كنتيجة حتمية من أجل البقاء و تحقيق الاستمرار.

و مؤسسة الرياض سطيف هي واحدة من هذه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية العمومية متخصصة في صناعة المواد الغذائية من القمح و مشتقاته تأسست عام 1983م كفرع عن الشركة الوطنية والمطاحن و العجائن الغذائية لتتحول إلى شركة ذات أسهم في 2 أبريل 1990م ، ويقدر رأسمال هذه الشركة ب: 4.054.530.000 و تعد مؤسسة الرياض سطيف أول مؤسسة جزائرية تدخل البورصة وأول مؤسسة تخرج منها أيضا و ذلك بداعي تسهيل عملية خوصصتها ، وتجاوز العوائق القانونية و قد تم الشروع في عملية العرض العلني للانسحاب في أكتوبر 2007 و قد كان هذا في السياسة المتبعة في إعداد مخطط عمل 2008م لأجل ضبط الميزانية بناء على معطيات واقعية.

و رغم كل الجهود التي تبذلها مؤسسة الرياض لتدارك أخطائها و حل مشاكلها للبقاء في السوق إلا أنها لا تزال تعاني الكثير من الضغوطات و المشاكل لعل أبرزها تدني أرقام الأعمال بسبب المنافسة غير المشروعة من طرف الخواص و التي أدت إلى ضياع فرص إضافية أضعفت تنافسية السوق.

إضافة إلى مشكلة السعر الإداري إذ يحدد السعر من طرف الدولة ويكون بعيدا كل البعد عن السعر الحقيقي وتلزم المؤسسة بإتباعه لأنها تخضع لمركزية القرار باعتبارها مؤسسة عمومية.

كما نجد أن مؤسسة الرياض مجبرة على التعامل مع الديوان الوطني للحبوب كمصدر واحد ووحيد من أجل التزود بالمادة الأولية و التي تكون غير جيدة من حيث النوعية ضف إلى ذلك تكلفتها المرتفعة مقارنة بالمنافسين الآخرين.

و ليست فقط هذه هي المشاكل التي تواجه مؤسسة الرياض و إنما نسجل أيضا مشكلة عدم التوازن في المراقبة الخاصة بالممارسة التجارية غير المشروعة من طرف الخواص المنافسين خاصة من جانب الفوترة و الضريبة.

إن هذه الصعوبات التي تواجهها مؤسسة الرياض في السوق والضغوطات التي تتعرض لها والتي من شأنها أن تدفع أي مؤسسة إلى إتباع أي أسلوب و ممارسة أي تجاوز من شأنه أن يبقيا في السوق دفعنا إلى التساؤل عن: مدى احترام مؤسسة الرياض بسطيف للمسائل الأخلاقية في نشاطاتها التسويقية؟

ويندرج ضمن هذا السؤال التساؤلات الآتية:

- 1- إلى أي مدى تحترم مؤسسة الرياض سطيف، المعايير الأخلاقية في صناعة منتجاتها؟
- 2- إلى أي مدى تراعي مؤسسة الرياض الجانب الأخلاقي في تسعير منتجاتها؟
- 3- إلى أي مدى تراعي مؤسسة الرياض الجوانب الأخلاقية في النشاط الإعلامي؟
- 4- إلى أي مدى تتقيد مؤسسة الرياض بالأصول الأخلاقية للمنافسة؟

2- تحديد المفاهيم:

● مفهوم الأخلاق:

إصطلاحاً: قال الدكتور تامر ياسر البكري إن الحديث عن الأخلاقيات بصورة عامة يعني البحث في السلوك والتصرف المتحقق للأفراد في تفاعلاتهم المختلفة مع المجتمع. فالأخلاقيات تهتم بشكل أساسي بالإجابة عما هو صحيح و عما هو خطأ ولمساعدة الأفراد على تفسير العديد من المتغيرات القيمة التي تحيط بهم و في حياتهم اليومية قد أصبح الفرد ملزماً في تطوير معايير الخلقية و المعبر عنها بالسلوك الإنساني و بما يتفق مع التطور القيمي الحاصل في المجتمع فعلاً و ما يفترض أن يكون كما عرفت باتجاه آخر بأنها : أحد الفروع الفلسفية الأساسية المستخدمة لوضع معايير دقيقة لاتخاذ القرار وبالاتجاه الصحيح . فهذا التعريف يركز على كون الأخلاق بمثابة مرشد لاتخاذ القرار الصحيح و أورد قاموس webster تعريف آخر: التصرف و بشكل منضبط مع ما هو جيد و ما هو سيئ أو ما هو صحيح على نسق الالتزامات و الواجبات المحددة مسبقاً

التعريف الإجرائي :

تعرف الأخلاق على أنها: المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني و التي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد أو المجتميع البشرية .

● مفهوم التسويق:

إن التسويق مجال واسع و معقد يتداخل مع الكثير من الأنشطة و الأعمال. ولذلك نجد أن تعاريفه تختلف باختلاف نظر الدارسين له.

أ- لغة:

إن كلمة السوق لغة تعني موضع مبيعات و هي تذكر و تؤنث و جمعها أسواق و تسوق القوم إذا باعوا و اشتروا . ولا يوجد في قواميس اللغة المعروفة كلمة تسويق و يبدو أنها معاصرة و اشتقت من السوق أو ترجمت من الكلمة الإنجليزية marketing **اصطلاحاً** : هناك عدة تعاريف للتسويق لأنه كما سبق و أن ذكرنا مجال واسع و متعدد بشأنه وجهات النظر : من وجهة نظر الاقتصاد القومي كامل أي من جهة النظر الشمولية فالتسويق هو :عملية اجتماعية تهدف إلى تحقيق أهداف المجتمع من خلال الموازنة بين ما هو معروض من قبل المنتجين وما هو مطلوب من قبل المستهلكين و من جهة نظر المؤسسة أو ما يعرفه الاقتصاديون بالتحليل الجزئي فإن تعريف التسويق ينصب على : مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة من خلال أنشطة تخطيط المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع و التي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب أما الجمعية الأمريكية للتسويق AMA تعرف على أن: أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم

وعلى الرغم من أهمية التعاريف السابقة التي تبرز لنا بعض الجوانب من طبيعة التسويق إلا أن هناك تعاريف أخرى منها: يعرف فليب كوتلر ph-kotler : عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل من خلال هذا التعريف نجد إن نقطة البداية في التسويق هي وجود الحاجات عن طريق هذا التبادل الذي يتم في السوق

التعريف الإجرائي:

من كل ما سبق يمكن استخلاص التعريف الآتي:

التسويق هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المؤسسة لفرص متاحة في سوق ما وتسعى من خلال ذلك إلى تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية وبما يضمن الربح للمؤسسة سواء كان هذا الربح مادياً أو اجتماعياً

● مفهوم أخلاقيات التسويق:

اصطلاحا: عندما يكون حكم المجتمع على الأنشطة التسويقية من المنظمة بأنها خاطئة أو لا أخلاقية فإن لهذه النظرة نتائج سلبية مباشرة تنعكس على قدرة المنظمة في إنجاز أهدافها . فضلا عن أن قيام المنظمة بأنشطة تسويقية لا تسهم بالأخلاق لا يعني فقدانها لمعدلات كبيرة من المبيعات فحسب بل إن المستهلكين سيرفضون التعامل معها مستقبلا و من المحتمل أن تتعرض للمساءلة القانونية أيضا و عليه لا بد من وجود الأخلاقيات في النشاط التسويقي كما تمثله في حقيقة الأمر من قدرة لإحداث التغيير في السلوك الإنساني . و بالتالي يمكن تحديد أخلاقيات التسويق بأنها: المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين على ضوء ما يحملونه من قيم خلقية و الأخلاقيات ترتبط عادة بتحديد ما هو صحيح و أن تحسب قرارات الإدارة التسويقية بهذا الاتجاه فمنظمات الأعمال تمتلك الكثير من القيم و تتجلى بشكل واضح في النشاط التسويقي حيث تكون هذه القيم مرشدا في تحديد نوعية المنتج و الخدمة المقدمة مضمون لإعلان اختبار منافسة التوزيع التعامل مع المستهلك و جميع هذه المفردات تمثل في حقيقتها القيم الأخلاقية و التي يمكن أن تكون معايير للتأكد من صحة الأداء

كما عرفت أيضا على أنها : المبادئ الأدبية التي تحدد و تعرف السيئ الصحيح عن الخاطئ في السلوك التسويقي و هذا التعريف سينجم مع جوهر مفهوم الأخلاق و الذي يتحدد أساسا في كون السلوك الإنساني يميز بين ما هو صحيح و بين ما هو خاطئ لكي يتم عمله أو الامتناع عنه

كما عرفت أيضا بأنها : المعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا في الجماعة المحيطة بالمنظمة و هذا التعريف يسير إلى الآتي :

هناك معايير محددة من قبل إدارة المنظمة تحكم تصرفات و أداء الأفراد العاملين فيها و بجانبه التسويقي.

الأداء التسويقي يجب أن يكون متوافقا أخلاقيا أو مقبولا مع الجماعات المحيطة بالمنظمة.

المفاهيم الأخلاقية التسويقية تصاغ من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والمؤسسية والتي تتطابق مع معايير المجتمع إدارات التسويق ملزمة بالخضوع لهذه القواعد و القوانين طوعية وقبل أن تكون إجبارا عند التفاعل مع الأطراف المحيطة بها .

التعريف الإجرائي :

أخلاقيات التسويق هي المبادئ و المعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق كما يحدده المساهمون المختلفون بما في ذلك العامة و المشرعين و الجماعات ذات المصلحة الخاصة و المؤسسة نفسها.

● مفهوم المؤسسة :

قد ورد في الجانب النظري بعض المصطلحات المشابهة لها منها المنظمة و الشركة وهذا لاختلاف المراجع في تسميتها

اصطلاحا:

ماكس فيبر ركز على الجانب التنظيمي و عرفها بأنها مجموعة من الأنماط التنظيمية التي تحدد العلاقات الرسمية داخلها و تحدد هذه العلاقات في الواجبات . الحقوق . المسؤولية . الوظائف . التسلسل الإداري وأشار على نقطة مهمة و هي ضرورة التنسيق بين المؤسسات و بين هذه الأنماط التنظيمية

التعريف الإجرائي : المؤسسة هي تنظيم يتكون من مجموعة من الأفراد تربط بينهم علاقات إنسانية تتميز بتحديد واضح للمسؤوليات و الإجراءات الإدارية لمجموعة الأفراد الذين تجمعهم هذه العلاقات داخل محيط العمل.

4- أهداف الدراسة :

لأي بحث علمي يساهم في تأسيس و وضع تصورات على واقع الظاهرة موضوع البحث ومن خلال دراساتها هذه تسعى لتحقيق الأهداف التالية :

- 1: التعرف على المكانة التي تحضى بها أخلاق المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديدا في مؤسسة الرياض سطيف
- 2: التعرف على أهم المسائل الأخلاقية المتعلقة بالنشاطات التسويقية في مؤسسة الرياض سطيف
- 3: محاولة معرفة كيفية تطبيق المسائل الأخلاقية و الكشف عن أهم الصعوبات التي تقف دون تطبيقها داخل المؤسسة
- 4: معرفة آراء و إتجاهات جمهور رياض سطيف نحو أخلاقية أنشطتها كالمنتج السعر و التوزيع و غيرها من الجهود التي تقوم بها إدارات المؤسسة

5-أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة:

تتمثل في ما ستقدمه هذه الدراسة من حلول لهذه المشكلة و التي تعالج مدى فعالية المسائل الأخلاقية والنشاطات التسويقية داخل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الرياض سطيف بالإضافة إلى أن هذه الدراسة مهمة لجماعة البحث و المؤسسة و المجتمع من حيث أنها تكون مصدر لاقتراحات علمية من شأنها المساهمة في بلورة بعض الحلول لمشكلات المؤسسات في هذا المجال.

6-إجراءات الدراسة المنهجية:

لكل دراسة إجراءات و أساليب منهجية يعتمد عليها الباحث بهدف الوصول إلى الأهداف المسطرة للدراسة.

• نوع الدراسة و منهجها :

بما أننا بصدد دراسة المسائل الأخلاقية في النشاطات التسويقية في المحيط المؤسسي وبما أن البحث ذو طبيعة وصفية فإن المنهج الأنسب المنهج المسحي الذي يعرف علي أنه :المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي و جوانب ضعفها

- أدوات جمع البيانات :

لكل منهج وسائل و تقنيات يستعملها الباحث في الحصول على المعلومات ستمر هذه الوسائل بأدوات جمع البيانات و هي الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث لجمع المعلومات و البيانات المستهدفة.

• الأدوات المستعملة في المرحلة الإستطلاعية :

و التي استخدمت بهدف تحديد مشكلة البحث تحديدا دقيقا و تم اعتماد الوسيلة التالية :

المقابلة :

يعرفها روبرت كاهن بأنها الأسلوب المتخصص للإتصال الشخصي و التفاعل اللفظي الذي يجرى لتحقيق غرض خاص و الذي يركز فيه الباحث على بيانات و معلومات خاصة و يستعيد عداها من المعلومات و المواد الدخيلة و غير الجوهرية في الموضوع

و الأدوات المستخدمة في مرحلة التحقيق:

و يقصد بالتحقيق ذلك الاستفهام الذي يدور حول وضعيو تحوي أفراده بغرض الغير حيث يتدخل الباحث بطرح أسئلة و لكن دون و جود الرغبة الواضحة لديه في تغيير الوضعية التي يتعلق بها الأمر هو تلك المرحلة التي يتم فيها استخدام أدوات لجمع البيانات لغرض التحليل و و تتمثل في :

1- المقابلة: و قد استخدمنا هذه الأداة في دراستنا عند حديثنا إلى رئيس مديرية الاتصال و التسويق لأنه الشخص الوحيد المخول بإعطائنا المعلومات الخاصة بالنشاط التسويقي و بما أننا اعتمدنا على أسئلة مباشرة وغير مباشرة ، فقد كانت مقابلة مقننة.

2-الاستمارة: هي عبارة عن أداة لجمع البيانات تحتوي على أسئلة إلى الباحث للحصول عليها من العينة التي سوف تجيب عنها و يجب أن تصاغ الأسئلة بأسلوب سهل و واضح بعيدا عن التكرار و من ناحية المضمون يجب أن تحيط هذه الأسئلة بموضوع البحث و تغطي جميع جوانبه . أما الناحية الشكلية فإن هذه الأسئلة قد تكون مفتوحة أو قد تكون مغلقة

و الاستمارة تفيدنا في جمع الكثير من المعلومات و البيانات عن آراء واتجاهات الجمهور نحو منتجات الرياض سطييف و قد اشتملت على محورين :محور البيانات الشخصية يضم ثلاثة أسئلة تهدف إلى جمع المعطيات السوسيو ديمغرافية المتعلقة بالمبحوثين مثل :الجنس ،محل الإقامة ،المستوى التعليمي .

المحور الثاني يضم أسئلة حول عادات و أنماط استهلاك منتجات الرياض من السؤال الرابع إلى السؤال الرابع عشر .

3-الملاحظة :

وهي حسب أحمد بن مرسلي : مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كتب في إطارها المتميز وفق ظروفها الطبيعية حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات و تفاعلات المبحوثين ومنه فإن هدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة . الملاحظة قد تكون بسيطة وقد تكون مفننة ولأن نوع دراستنا وصفي يعتمد على نقل الوقائع كما هي كان لا بد من الملاحظة البسيطة التي يقصد بها عملية المعاينة المباشرة للظاهرة لموضوع الدراسة كما تحدث تلقائيا في ظروفها العادية الطبيعية دون تدخل من الباحث و هي ملاحظة مقصودة لأن الباحث يجد مسبقا ما الذي يرد ملاحظته . و قد استخدمنا الملاحظة لمجموعة من الملصقات الإشهارية الخاصة بمؤسسة الرياض .

8- مجتمع البحث و العينة :

● **مجتمع البحث:** و هو مجموع المفردات و الوحدات التي تتصف بصفة مشتركة واحدة أو بمجموعة من الصفات بحيث تميز الصفة أو الصفات الوحدات أو المفردات مجتمعة من غيرها .
المقابلة: يتمثل مجتمع البحث في رئيس قسم الاتصال و التسويق بالمؤسسة لأنه الشخص الوحيد المخول له إعطاؤنا المعلومات اللازمة لدراستنا .

الاستمارة: و يتمثل مجتمع دراستنا في الجمهور الخارجي لجمع الرياض سطييف و هو جميع المفردات غير متجانسة من جمهور مستهلكين و المجتمع المحلي .

الملاحظة: يتمثل في الملصقات الاشهارية الخاصة بمؤسسة الرياض .

● العينة:

تعرف العينة بأنها جزء أو نسبة من أفراد المجتمع الأصلي بواسطتها تعمم نتائج الدراسة على المجتمع الكلي و هي الجزء الذي يختاره البحث وفق طرق متعددة ليتمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سلميا و قد وجدنا أسباب أنواع العينات لهذه الدراسة هي العينة العرضية أو العابرة أو كما يسميها آخرون العينة بالمصادفة و فيها لا يخضع اختيار مفرداتها لأي معيار سوى إختيار المكان أو التعرض العابر أو الأفراد الذين يتصادف وجودهم في شارع أو منطقة ما في وقت ما و إجراء المقابلات معهم و يبلغ عدد مفردات هذه العينة 50 مفردة في حدود الإمكانيات المتاحة و الوقت المتوفر حرصا على دقة النتائج .

9-مجالات الدراسة :

يتفق المهتمون بمناهج البحث على تحديد مجالات البحث العلمي على أنه من الخطوات الهامة و تتمثل هذه المجالات فيما يلي :

المجال المكاني المجال البشري و المجال الزمني

● المجال المكاني :

أجريت هذه الدراسة في المؤسسة الاقتصادية الرياض سطييف و هي مؤسسة متخصصة في الصناعات الغذائية من الحبوب و انبثق هذا المجتمع سنة 1983 عن الشركة الوطنية للمسامد و المطاحن و العجائن الغذائية و تحول إلى شركة ذات أسهم يوم 2 أبريل 1990 ثم تم تعريفها إلى شركات تابعة في أكتوبر 1990

● المجال الزمني :

تقصد به المدة الزمنية المستغرقة لإجراء الدراسة الميدانية الاستطلاعية إلى نهاية البحث و يبدأ المجال الزمني للدراسة من يوم الشروع في الدراسة في أوائل شهر ديسمبر 2014

المجال البشري :

عند القيام بأي بحث علمي لا بد من وجود مجتمع يعرف بالمجال البشري لنطبق عليه الدراسة و مجتمع دراستنا يتمثل في مؤسسة رياض سطيف للقيام بعملية التحقق و التأكد من المعلومات و البيانات استعنا بجمهور المستهلكين لمنتجات الرياض سطيف .

1-المسؤولية الاجتماعية الأخلاقية للتسويق:

يقول الدكتور نظام موسى السويديان و شفيق إبراهيم حداد في كتابهما التسويق ، مفاهيم معاصرة أن المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام بتضخيم الأثر الإيجابي و التقليل من أثارها السلبي على المجتمع،وهي تخص الأثر الكلي لجميع قرارات التسويق على المجتمع و بالرغم من أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم إيجابي إلا أن معظم المؤسسات تتبناها و هي تتوقع فوائد على المدى البعيد. و تتضمن المواطنة التسويقية الجمع بين الأبعاد الاقتصادية و القانونية و الأخلاقية و الإنسانية ضمن استراتيجيات التسويق في الشركة و على المستوى الأساسي تتحمل الشركات مسؤولية اقتصادية لكي تكون مرحة بحيث تتمكن من توفير عائدات على الاستثمار لمساهميها و توفير فرص توظيف للمجتمع و تساهم بالسلع و الخدمات في الاقتصاد و يتوقع من المستوفين كذلك أن يطيعوا القوانين و التشريعات.

● مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية لدى المفكرين و الكتاب و لم يتم التوصل إلى اتفاق محدد بهذا الشأن و نقدم فيما يلي أهمها:

* المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة من القرارات و الأفعال تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق و تقوية القيم السائدة في المجتمع و التي تمثل في نهاية الأمر جزءا من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارات المنظمات و التي تسعى إلى تحقيقها كجزء من إستراتيجيتها. * هي التزام منشأة الأعمال اتجاه المجتمع و الذي يأخذ بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المنشأة في صورة اهتمام بالعاملين و بالبيئة بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو أبعد من مجرد أداء الالتزامات المنصوص عليها قانونا.

* أهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

- تقوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بتوفير ما يحتاجه المجتمع من سلع و خدمات عند جودة معقولة و بسعر معقول و لهذا فان الإخلال بمستوى ما تقدمه المنظمة من جودة لمنتجاتها أو خدماتها هو إخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية. - ألا تحاول المنظمة خداع المستهلك و تضليله و استغلال الأفراد و رفع الأسعار دون الحاجة الحقيقية إلى ذلك مثلما يحدث في بعض المنظمات سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لسلعتها. - يندرج تحت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية عدم تقديم منتجات أو خدمات يترتب على استخدامها الإضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المنتج مثل تشجيع الأفراد على التدخين أو زيادة معدلات التدخين.

- يندرج تحت طائلة المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بتقديم المنظمات للسلع و الخدمات ذلك الأمر المتعلق بالطلب على المنتجات النادرة أو يدخل في إنتاجها مواد طبيعية تتصف بالندرة فالمسؤولية الاجتماعية في هذه الحالة تفرض على المنظمة أن تدفع الأفراد

إلى ترشيد استخدامهم يمثل هذه المنتجات ويطلق على هذه المسؤولية مسؤولية ترشيد الاستهلاك كما أن هناك إعلانات تدعو الأفراد إلى ترشيد استخدام الكهرباء نظرا لنقص الطاقة و إعلانات ترشيد استخدام المياه.

- ترتبط المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأن تعمل على منع تلوث البيئة بكل عناصرها الطبيعية، الماء، الهواء، الأرض، فالأفراد في المجتمع لهم الحق بأن يعيشوا في بيئة نظيفة خالية من التلوث و صحية فلا يجوز أن تتخلص المنظمات من نفايات إنتاجها بالقيام بتلويث البيئة و الإخلال بمسئولياتها الاجتماعية و يكون لزاما على المنظمة في هذه الحالة أن تصل إلى بعض الطرق و الأساليب التي تساعدها على التخلص من هذه النفايات و البقايا دون أن تصيب البيئة و ما حولها بالتلوث. فالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات هو أن تعمل على توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع عما تقدمه من سلع و خدمات فالأفراد لهم كامل الحق في أن يعرفوا ماذا تقدم لهم المنظمات من سلع و خدمات.

الإطار التطبيقي:

1- لمحة تاريخية لمجمع الرياض سطيف :

أولا :تقدم مجمع الرياض سطيف :

تسمى الشركة بمؤسسة الصناعات الغذائية من الحبوب ومشتقاتها بسطيف، وهي شركة ذات أسهم برأسمال 4.054.530.000 دج ممتلك بنسبة 80 % من طرف شركة تسيير المساهمات مجمع (سيغرو) 20% من طرف أشخاص طبيعيين ومعنويين ،خواص وعموميين. يكمن النشاط الأساسي لمجمع الرياض سطيف في تحويل الحبوب (القمح الصلب واللين) وإنتاج وتسويق المواد المشتقة (سميد، دقيق، عجائن غذائية وكسكس) . انبثق مجمع رياض سطيف سنة 1983 عن الشركة الوطنية للمسامد والمطاحن والعجائن الغذائية والكسكسي (سمباك) وتحوّل إلى شركة ذات أسهم يوم 2 أفريل 1990 تم تفرّعه إلى شركات تابعة في أكتوبر 1997 ويقع المقر الاجتماعي لها بوسط المدينة شارع بحري الخير ،ص. ب 471 سطيف 19000 .

الهاتف: 036.84.76.66 / 036.84.76.62

الفاكس: 213/ 036.84.98.87

Sit web: www.eriad-setif.com.dz

E-mail : eriadsetif2@elhidhab.cerist.dz

تشتمل ممتلكات ونشاطات الرياض سطيف من طرف 10 شركات تابعة ذات أسهم سبعة (07) منها ما تختص في تحويل القمح الصلب واللين موفرة بذلك للسوق :

- 22000 ق/ي من السميد .

- 8700 ق/ي من الدقيق .

- 660 ق/ي من العجائن الغذائية .

- 120 ق/ي من الكسكسي .

- 60 ق/ي من العجائن دون غلوتين .

- 60 ق/ي من دقيق الأطفال . -عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

1-المسائل الأخلاقية المرتبطة بالمنتوج:

-ويعتبر العبوة و التغليف جزءًا مهما يرتبط بالسلعة أشد ما يكون الارتباط ويشهد هذا الجزء أهميته مما تحققه من منافع عديدة لكل من المستهلك المنتج و الموزع .

-وفي سبيل معرفة إلى أي مدى تحترم مؤسسة رياض سطيف المسائل الأخلاقية المرتبطة بالمنتج تطرح التساؤل التالي :

إلى أي مدى تحترم مؤسسة رياض سطيف المعايير الأخلاقية في صناعة منتجها ؟

و سنحاول الإجابة على هذا السؤال من خلال النقاط التالية .

1. العبوة و الغلاف، المناسب و المعلومات اللازمة و المطلوبة.

2. مطابقة المادة الأولية لمنتجها للمقاييس التي تضمن صحة ورضا المستهلك .

1-1- أهمية العبوة في حماية المنتج و من صحتها:

- إن مؤسسة الرياض تستخدم الأكياس البلاستيكية بالدرجة الأولى حيث أن أهمية العبوة التغليف تكمن في أنها تجب أن تكون حافظة للمنتج من أية عوامل يكمن أن تؤثر عليها و تجب الأخذ بمجموعة من الاعتبارات منها على سبيل المثال:

* اعتبارات صحية حيث نجد على أي الأطباء و المختصين في المجال أن العبوة المؤهلة لحفظ المنتج وخاصة المواد الغذائية نستحسن أن تكون ورقية لان مدة المادة أكثر صحية و حماية .

أما بالنسبة لاستخدام الأكياس الورقية يبقى مرهونا بإمكانيات المؤسسة المادية رغم أن الأكياس من الناحية الصحية و المنفعة هي الأفضل لحفظ المنتج بالإضافة إلى اعتبارات بيئية حيث تمثل مواد التغليف و التعبئة بعد إخراج محتوياتها مشكلة بيئية لاستخدام مواد التعبئة و التغليف في حدها الأفضل و أن تكون من مواد غير ضارة بالبيئة.

أ: الأغلفة المفضلة بالنسبة للمستهلك.

- إن 60 % من المستهلكين يفضلون الأغلفة الورقية لأنها تجمع بين الجودة و الصحة و 40 % يفضلون الأغلفة البلاستيكية و حيث أن الغلاف وسيلة إشهار قائمة بذاتها و له تأثير كبير في نفسية المستهلك و يجب الاهتمام به و السعي إلى تطويره وفق رغبات المستهلك إضافة إلى الدور المنوط به و هو حماية المنتج.

- أما فيما يتعلق بالمعلومات الواجب توفيرها على ظهر العبوة نستنتج أن مؤسسة الرياض تحرص على طباعة جميع المعلومات التي تهم المستهلك متقيدة في ذلك بالقواعد القانونية.

- ففي القانون الجزائري نص المرسوم رقم 367/90 في المادة 06 على فرض رسم السلع الغذائية و المنتجات المنزلية غير الغذائية بأنه عبارة عن البيانات أو الإرشادات أو علامات المصنع أو التجارة أو الصور أو الرموز المرتبطة بالسلعة الغذائية الموضوعة على كل تعبئة أو وثيقة أو لافتة أو بطاقة أو ختم أو طوق ملازمة لهذه السلع الغذائية أو متعلقة بها. و البيانات التي نص القانون على وجوب توفرها هي :

- تاريخ الصنع بعبارة (صنع في

- التاريخ الأقصى لصلاحية استهلاكه بعبارة (يستهلك قبل.....

إضافة إلى الشروط الخاصة بحفظ المنتج :

- كحفظها في مكان بارد أو جاف

- اسم الشركة أو العلامة المسجلة و عنوان الشخص المسئول عن صناعة السلعة

- توزيعها أو استردادها حق يمكن المستهلك من معرفة مصدر السلعة

- طريقة الاستعمال

ب: البيانات على الأغلفة

إن نسبة 60% من مستهلكي منتجات الرياض يرون على أن المعلومات المعلقة على المنتجات كافية و مع ذلك فإن 40% من الجمهور يراها غير كافية و يطالب بمعلومات أخرى

- أن مؤسسة الرياض تسعى لتوفير كل المعلومات على ظهر الغلاف و لكن هذا يمنع من وجود تناقص و يجب تدارك
مثلا: طريقة التحضير Les recettes

1-2- مطابقة المادة الأولية لمنتجات الرياض لمقاييس رضا و صحة المستهلك :

أن مؤسسة الرياض تستخدم مادة أولية غير جيدة في بعض الأحيان في صناعة منتجاتها ولكنها تسعى جاهدة لتغيير الوضع من خلال التفاوض مع الجهات المعنية لتغيير مصدر التمويل أو التمويل بمادة ذات نوعية أفضل ويمكن تضيق هذا السلوك الذي تسلكه مؤسسة الرياض ضمن دائرة السلوكات غير الأخلاقية. إذ أنه وحيث القوانين الموضوعية لحماية المستهلك لأي منتج لا يكون مطابقا للمواصفات و المقاييس التي تحمي صحة المستهلك إضافة إلى مطابقته للطلبات المشروعة للمستهلكين و هذا ما تؤكد المادة 03 من قانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك « يجب أن تتوفر في المنتج أو الخدمة التي تعرض للاستهلاك إلى المقاييس المعتمدة و المواصفات القانونية و التنظيمية التي تهمه و تميزه و يجب في جميع الحالات أن يستجيب المنتج أو الخدمة للطلبات المشروعة للاستهلاك. لا سيما فيما يتعلق بطبيعته و صنفه و منشئه و مميزاته الأساسية و تركيبه و نسبة المقويات اللازمة له و هويته و كميته » .

إن مبدأ المطابقة الذي نص عليه القانون يتحقق من خلال استعمال المادة الأولية الجيدة التي من شأنها أن توجد منتج جيد و متميز و كذا توفير طرق و أساليب الصيانة لذلك المنتج بداية من المؤسسة و وصوله للمستهلك، لكن المادة الأولية الداخلة في تكوين منتجات الرياض غير جيدة و إن دل هذا على شيء إنما يدل على أن الدولة تشرع و لا تطبق المادة الأنفة الذكر من قانون حماية المستهلك إذا لا بد قانونيا و أخلاقيا من مطابقة المنتج للمواصفات القانونية و التنظيمية وكذا رغبات المستهلك -إن مؤسسة الرياض على الرغم من أنها مؤسسة عمومية إلا أنها تتناقض تماما مع القانون فالقانون يؤكد على ضرورة الالتزام باستخدام مادة أولية جيدة في صناعة المنتجات و الأخلاق تعرض ذلك و لكن مؤسسة الرياض لا تلتزم بذلك و هذا ما يوضحه الجدول التالي من الاستمارة الموزعة على جمهور المستهلكين.

1-3: سبب عدم اقتناء منتجات الرياض

نجد ان السبب الرئيسي لعدم اقتناء منتجات الرياض هو نقص الجودة و هذا ما توضحه النسبة 46.66% يليها سبب تفضيل منتجات أخرى بنسبة 40% ثم أخيرا بسبب الاسعار 13.33% إن نقص الجودة في منتجات الرياض و تفضيل منتجات أخرى لدليل على عدم رضا جمهور المستهلكين عن المؤسسة و منتجاتها و يرجع السبب الرئيسي الى نقص الجودة في منتجات الرياض إلى عدم جودة المادة الأولية الداخلة في تكوينها.

1-4: سبب التوقف عن الاقتناء

إن ما نسبته 65% من المستهلكين المستجوبين توقف عن اقتناء المنتجات الخاصة بالرياض لسبب رئيسي و هو نقص الجودة و الذي دفعه إلى البحث عن البديل من المنتجات الأخرى 35% التي استطاعت فرض نفسها و إكتساح السوق إن معظم هذه المشاكل ترجع إلى سبب رئيسي و هو رداءة المادة الأولية صنف إلى ذلك نقص الأسعار .

1-5 : العيوب التي وجدت في منتجات الرياض

- أن الامتناع عن اقتناء منتجات الرياض متردية إلى أسباب معينة كما يبين ذلك الجدول السابق، وأهم العيوب التي أكدت نقص الجودة في منتجات الرياض هي الانحلال في الماء 70%، إذا أكد المستهلكين أنهم بمجرد فتح الكيس ووضع محتواه في الماء لغرض غسله أو طهييه فإنه يتحلل في الماء، و تلتصق ببعضها (20%)، صنف إلى ذلك أن بعض المستهلكين أكدوا أنهم لمسوا نوعا من المرارة في المنتجات و التي تنتج ربما عن فتح المنتجات أو من خلال المزج بين المادة الأولية و مواد أخرى و هذه العيوب دفعتهم للبحث عن البديل لان ما يهمهم هو الجودة و الصحة .

و المادة الأولية الداخلة في تكوين منتجات الرياض سطيف غير جيدة إن لم نقل رديئة الأمر الذي طرح عدة عيوب في منتجاتها جعلت المستهلك ينقر منها باتجاه منتجات أخرى كما أنها تستخدم غالباً الأغلفة البلاستيكية على الرغم من صحة الأغلفة الورقية و لكنها من جانب آخر تطبع كل المعلومات اللازمة و المنصوص عليها قانونياً على الغلاف .
فمؤسسة الرياض لا تحترم المسائل الأخلاقية المرتبطة بالمنتج وهذا ما يفسر تراجع مبيعاتها و كذا حصتها من السوق .

2- المعايير المتحكمة في تسعير منتجات الرياض سطيف:

فأخطاء التسعير من شأنها التأثير على صورة المؤسسة الذهنية عند الجمهور و لذا وجب الحذر من ذلك و التقيد بالمعايير القانونية و قبل ذلك الأخلاقية في تحديد سعر المنتج لأن السعر كما سبق و أن ذكرنا هو الذي يحدد قيمة المنتج و السؤال المثار هنا:

هل تراعي مؤسسة الرياض سطيف الجانب الأخلاقي في تسعير منتجاتها؟

و سنحاول الإجابة عن هذا السؤال من خلال التركيز على النقاط التالية:

1- هل تراعي المؤسسة في تحديد سعر منتجاتها القدرة الشرائية لزيائنها؟

2- هل من الضروري إتباع المنافسة السعرية للحفاظ على الزيائن؟

1-2 - مراعاة المؤسسة في تحديد أسعارها القدرة الشرائية لزيائنها:

تعتبر وظيفة التسعير إحدى وظائف التسويق الهامة و أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي و ذلك لما للتسعير من أهمية كبرى عند اتخاذ المستهلك لقرار الشراء حيث يفيد التسعير كل من المنتج و المستهلك و المنافسين و الدولة و كذلك المساهمين في المشروع. و نظراً لكبر حجم المشروعات، و تعدد المنتجات و زيادة حدة المنافسة فقد أصبح تحديد الأسعار مسؤولية الإدارة العليا و التي تأخذ في اعتبارها مجموعة من العوامل:

- ضرورة ملاءمة السعر للوائح و القوانين السائدة.

- احتياجات و مطالب و تفضيلات المستهلك .

- القدرة الشرائية للمستهلك.

- أسعار المنتجات المنافسة و البديلة المتاحة أمام المستهلك.

- تكلفة إنتاج السلعة.

" في المقابلة التحقيقية التي قمنا بها مع رئيس مديرية الاتصال و التسويق بالمؤسسة محل الدراسة . من أجل معرفة الأمور و التي تراعيها مؤسستهم في تحديد أسعار منتجاتها أجابنا بقوله : يعتبر المستهلك آخر حلقة في معادلة التسويق و هو سيد السوق يحكم على بقاء السلع أو خروجها من السوق و بالتالي وجب الاهتمام و الأخذ بعين الاعتبار إمكانيات المستهلك لأننا في نهاية المطاف مستهلكون."

- نستنتج أن مؤسسة الرياض تراعي القدرة الشرائية لزيائنها أثناء تحديد سعر منتجاتها.

تعتبر مراعاة القدرة الشرائية للزيائن من الاعتبارات الواجب الأخذ بها عند تحديد الأسعار لأن القانون و الأخلاق تفرض ذلك. و مؤسسة الرياض تلتزم بهذه الاعتبارات عند تحديد سعر منتجاتها ، فأغلب الزيائن الذين يقتنون منتجات هذه المؤسسة يكون السيد الرئيسي لذلك هو انخفاض سعرها و هذا ما بينه الجدول التالي:

1-1-2: سبب اقتناء منتجات الرياض:

إن ما نسبته 80% من المستهلكين المستجوبين يقتنون منتجات الرياض لسبب رئيسي هو انخفاض سعرها. و لكن هذا لا يمنع من وجود أسباب أخرى لاقتناء منتجات الرياض ولكنها غير أساسية أهمها : الجودة بنسبة 10% و الصدفة بنسبة 10% أيضا و هي نسب ضئيلة مقارنة بالأولى و إن دل هذا على شيء فإنه يدل على أن مؤسسة الرياض تراعي القدرة الشرائية لزبائنها عند تحديد أسعارها و يعود ذلك للأسباب التالية:

- مؤسسة الرياض مؤسسة عمومية و كل قراراتها تكون بناء على مقررات وزارية حكومية و قرار التسعير شأنه شأن بقية القرارات ، أي أن المتحكم في تحديد المنتج هو الدولة ،، هذا يعني أن سعر المنتجات تحظى بدعم من الدولة و ليست هذه الأسعار الحقيقية للمنتجات، بمعنى أن منتجات الرياض تحظى بدعم من صندوق المناقصة الذي يقوم على اقتطاع نسبة معينة تتراوح ما بين 4 إلى 300% من سعر المنتجات لتمويل هذا الصندوق من أجل تدعيم بعض المنتجات الضرورية و من بينها السلع الغذائية.

- إن المادة الأولية الداخلة في تكوين منتجات الرياض ليست في جميع الحالات جيد، بل على العكس من ذلك فهي في غالب الأحيان تكون رديئة و هذا ما يجبر المؤسسة على تخفيض سعر منتجاتها مقارنة بالمنتجات المنافسة.

- إن مؤسسة الرياض مجبرة على مراعاة القدرة الشرائية لزبائنها لأن الوضع يفرض عليها ذلك ، و بالتالي فهي تلتزم بما يجب أن يكون قانونيا و أخلاقيا.

2-2: إتباع المنافسة السعرية للحفاظ على الزبائن:

إن نظام التسعير في مؤسسة الرياض هو نظام السعر الإداري إذ تقوم الدولة بتحديد سعر المنتجات أي أن نظام التسعير يقوم على مقررات وزارية تفرض الالتزام بالسعر المحدد من قبل الدولة و لا يتم تغييره إلا في فترات منتظمة و متباعدة وفق أوامر الدولة و هذا ما يجعل المؤسسة بعيدة عن الخوض في حرب الأسعار.

إن مؤسسة الرياض مؤسسة عمومية و كل قراراتها تكون مركزية أي أن هذه المؤسسة تخضع لمركزية القرار مما يجعلها غير قادرة على تغيير السعر حسب أهوائها و أوضاع السوق و مسايرة المنافسين في أسعارهم و إن دل هذا على شيء إنما يدل على أن القانون لا يسري على الجميع إضافة إلى نقص الرقابة في مجال الأسعار ، فالدولة تشرع القوانين و لكن التطبيق يكون مفروضا على البعض و البعض الآخر يكون غير معني.

يحدد السعر مكانة المنتج في السوق و يساهم في رسم صورة شاملة لمجال العمل لذا من المهم التحديد السليم للأسعار و يتحقق ذلك من خلال احترام المعايير القانونية و الأخلاقية في التسعير و التي يمكن تلخيصها في الابتعاد عن حرب الاسعار من خلال المنافسة، السعر و كذا مراعاة القدرة الشرائية للزبائن و مؤسسة الرياض سطياف يسودها نظام التسعير الإداري و الذي يمنعها من إتباع المنافسة السعرية و استخدام أسلوب حرب الأسعار كما يقيد بها مراعاة القدرة الشرائية لمختلف زبائنها .

3 - الجوانب الأخلاقية في النشاط الاعلاني :

وتعتبر مؤسسة الارياض الجزائرية واحدة من كثيرة التي لم تجد لها في غيرها من عناصر المزيج الترويجي الأثري با الرغم من التكلفة العالية له . ويعتبر الإعلان المطبوع هو النوع الأكثر إستعمالا من طرف المؤسسة بالإضافة إلى الملصقات .

وهو ما أدى بنا إلى السائل حول مدي مراعاة الجوانب الأخلاقية في هذا النوع من الإعلان من خلال التركيز علي نقطة أساسية متمثلة في :

ما مدي مطابقة هذه الإعلانات للواقع؟

3-1 - مطابقة إعلانات الرياض مع الواقع :

من خلال ملاحظتنا لبعض الملاحظات و اللافتات الإشهارية الخاصة بمؤسسة الرياض محل الدراسة وجدناها تستعمل جملة من العبارات منها علي سبيل المثال لا الهـر
-لبنينا....صحة وبنة .

لبنينا دقيق لبنين قوي مصنوع بالأرز

*-la bonne qualité

-la santé et qualité

ومن خلال المقابلة التحقيقية التي أجريت مع مدير مصلحة الإتصال و التسويق بالمؤسسة محل الدراسة أكد أنهم يحرصون في إعلاناتهم على مطابقة المنتج للمواصفات التي وصف بها في الإعلان. و من خلال المقابلة التحقيقية وجملة الملاحظات قمنا بما لمجموعة الملاحظات و اللافتات الخاصة بمنتجات الرياض نستنتج أن هذه المؤسسة تحرص على أن تظهر منتجاتها جامعة لمواصفات الجودة و الصحة والذوق الرفيع ملبية في ذلك مختلف الرغبات ساعية لإشباع جل الحاجات

- لكن إذا عدنا الى تصريحات السابقة لرئيس مصلحة الإتصال والتسويق التي تفيد بأن المادة الأولية الداخلة في تكوين المنتجات غير جيدة دائما بل أكثر من ذلك قد تكون رديئة فكيف يمكن لهذه المنتجات أن تجمع بين الجودة والنوعية التي تحرص المؤسسة على إيهام الجمهور وإقناعه بها

إن مؤسسة الرياض بهذا تمارس نوعا من الإعلان و الذي يعرف بالإعلان الخادع أو الكاذب أو المظلل مخلة في ذلك بالقواعد القانونية الواجب احترامها والتي تتفق عليها معظم القوانين و التشريعات في مختلف أقطار العالم .منها على سبيل المثال وجوب أن يكون الإعلان متفقا مع القانون وأن يكون صادقا وأن لا تحل الرسالة الإعلانية بالثقة التي يولها الجمهور لها أو إستغلال نقص الخبرة والإعلام لدى المستهلك.

* وجوب تجنب الكذب في الإعلان ولو بطريق الإمتناع أو الغموض أو المبالغة وعن كل ما من شأنه أن يؤدي الى تضليل وخداع المستهلكين الجوهرية للمنتج وقيمه وأثره وشروط البيع وكيفية التسليم و الرد والإصلاح وشروط الضمان .
إن مؤسسة الرياض تدخل في صناعة منتجاتها مادة أولية غير جيدة بيد أنها تحرص في الإشهار عن مدة المنتجات على استخدام الألفاظ البراقة التي تعكس الجودة و النوعية والصحة . وهذا مخالف تماما لما نص عليه القانون وهي بهذا لا تحترم ولا تراعي الأخلاقيات وظوابط الإعلان فما هو موجود في الواقع بعيد كل البعد عن العبارات المستخدمة في إشهاراتها .

4- المعايير الأخلاقية للمنافسة:

و المنافس للمؤسسة قد يكون منافسا مسالما يقتصر عمله على منطقة معينة أو يقوم باقتسام نفس العملاء مع المنافس الآخرين أو منافسا شرسا أو عدوانيا هدفه دفع المؤسسة المنافسة إلى التوقف عن نشاطها أو إخراجها تماما من قطاع معين في السوق و في سبيل تحقيق ذلك فهو مستعد للقيام بأي شيء حق و إن كان غير قانوني وربما غير أخلاقي مثل:

-نشر المعلومات المظلة عن المؤسسة

-استدراج المؤسسة إلى حرب الأسعار.

__ سرقة عملائها.

__ إتخاذ إجراءات قانونية ضد المؤسسة.

فإلى أي مدى تنقيد مؤسسة رياض سطيف بالأصول الأخلاقية للمنافسة ؟

و سنحاول معرفة ذلك من خلال التركيز على النقاط التالية :

1. ما نوع السلوك التنافسي السائد ؟

2. كيف يتم معرفة خصائص البرنامج التسويقي للمنافسين؟

4-1 - نوع السلوك التنافسي السائد:

«في المؤسسة محلّ الدراسة و من خلال المقابلة مع رئيس مديرية الاتصال و التسويق أكثر أن السلوك التنافسي بين مؤسسة الرياض و المؤسسات المنافسة غير متكافئ و غير أخلاقي كما قال أن مؤسستهم تسعى لممارسة أسلوب التعايش السلمي من خلال إتباع المنافسة المسالمة و في مقابل ذلك تواجه بالمنافسة الشرسة و العدوانية من طرف المؤسسات المنافسة حيث تقوم تلك المؤسسات بإتباع حرب الأسعار ضد المؤسسة كما قامت بنشر معلومات مضللة > مقاضاة المؤسسة من طرف بعض الزبائن..» هزت صورة المؤسسة و كلفتها حسارة حوالي 50٪ من زبائنها»

يتضح أن مؤسسة الرياض تتبع أسلوب المنافسة السلمية و في هذا النوع من المنافسة يقتصر عمل المنافس على منطقة في السوق كما أنه في بعض الحالات تقسم نفس العملاء مع المنافسين الآخرين و حق في مشاريعه التوسعية و هو يتوسع على حساب غيره من المنافسين.

وهذا ما تفعله مؤسسة الرياض و يعتبر أسلوب أخلاقي في المنافسة.

إن مؤسسة الرياض تواجه المنافسة العدوانية و الشرسة من طرف الآخرين وفي هذا النوع من المنافسة يهدف المنافس إلى القضاء و بصفة نهائية على منافسه في السوق و إخراجهم من قطاع عمله و لتحقيق ذلك فإنه يبذل كل جهد من خلال رسم خطط طويلة تفصيلية ذات وسائل وأساليب تخطيطية لأخلاقية و ربما غير قانونية من بينها: أسلوب حرب الأسعار، نشر المعلومات المضلّة.

1. أسلوب حرب الأسعار:

حيث تقوم المؤسسة المنافسة في كل مرة بتغيير أسعار منتجاتها دون الالتزام بفترة معينة أي أنه لا توجد فترات منتظمة كما هو مفروض قانونياً.

2. أسلوب نشر المعلومات المضلّة:

من خلال نشر معلومات تسيء للمؤسسة المنافسة و من شأن هذه المعلومات أن يخلق الأذى بالصورة الذهنية للمؤسسة عند جمهورها.

إن السلوك التنافسي السائد بين مؤسسة الرياض و المؤسسات الأخرى سلوك غير متكافئ و غير أخلاقي لأن الخواص يحصلون على المادة الأولية الجيدة من المصدر الذي يريدونه و بالسعر الذي يناسبهم كما أنهم يتمتعون بمزايا ضريبية خاصة لأنهم يتملصون من دفع الضرائب المستحقة عكس مؤسسة الرياض التي تدفع الضرائب المترتبة عن نشاطها لأنها تخضع لرقابة الدولة كما أنها مجبرة على التعامل مع الديوان الوطني للحبوب من أجل التمويل بالمادة الأولية و التي تكون في كثير من الأحيان غير جيدة إن لم نقل رديئة.*

- إن المنافسة بين مؤسسة الرياض و المؤسسات الأخرى هي منافسة غير متوازنة و غير متكافئة فعلى الرغم من أن مؤسسة الرياض تمارس أسلوب التعايش السلمي ملتزمة بقواعد المنافسة التي فرضتها الدولة إلا أنها تتعرض للمنافسة الشرسة و غير الأخلاقية من طرف الخواص.

- إن مؤسسة الرياض لا تمارس المنافسة المسالمة لاقتناعها بذلك و إنما الظروف هي التي فرضت عليها ذلك إضافة إلى أنها مؤسسة عمومية و تخضع لرقابة الدولة فإن نقص الجودة في منتجاتها هي التي فرضت عليها ذلك.

4-2: معرفة خصائص البرنامج التسويقي للمنافسين:

" من خلال المقابلة التحقيقية مع رئيس مديرية الاتصال و التسويق في المؤسسة محلّ الدراسة و في سؤالنا له عن الطرق التي يتبعونها لمعرفة منافسيهم قال: منافسو مؤسسة الرياض في السوق كثيرون و أبرز هؤلاء المنافسين هم الخواص الذين يشكلون

هاجس كبير بالنسبة للمجتمع باعتبارهم يتمتعون بمزايا و خصائص عديدة تمكنهم من التحكم في أمور و دواليب السوق ضف إلى ذلك المنافسة الخارجية خاصة منتجات الورد البيضاء التابعة لتونس و معرفة هؤلاء المنافسين نلجأ إلى غرفة التجارة من خلال الدليل أو الدفاتر التجارية أو من خلال حضور بعض المعارض التجارية التي تتضمنها الشركات المنافسة و كذلك تصفح بعض المطبوعات الخاصة مثل مجلات المستهلك أو استعمال شبكات الأنترنيت و في سياق الحديث أكد ذات المصدر أن مؤسستهم تعرضت في مرات عديدة لعمليات الجوسسة من طرف منافسيهم حيث أنه في إحدى المرات تقدم أحد الزبائن إلى المؤسسة في صورة زبون عادي قصد اقتناء كمية من منتجات المؤسسة و استفسر عن كل الطرق المتعلقة بالمنتج و أساليب توزيعه و ذلك في صورة عملية استعلامية مقنعا المؤسسة بأنه لا بد من معرفة كل شاردة وواردة عن المؤسسة التي يتعامل معها ، ليكتشف فيما بعد أنه جاسوس."

نستنتج أن مؤسسة الرياض تعتمد في معرفة خصائص البرنامج التسويقي للمنافسين على:

1- **الدليل أو الدفاتر التجارية** : من خلال الرجوع إلى دليل الأعمال في المواتف أو إلى أي دليل تجاري مماثل محلي إذ أنها تسجل كل الأنشطة التجارية و مجالات الأعمال المحلية بشكل شامل وهذا يعتبر أسلوب أخلاقي لمعرفة المنافس.

2- **المعارض التجارية**: من خلال الحرص على حضور المعارض التجارية المتخصصة أو المفتوحة للجمهور و التحدث إلى أكبر عدد ممكن من الحاضرين أو المشاركين في هذه المعارض و تدوين الملاحظات و هنا تبدو خطة المنافسين واضحة إذ تكون بضائعهم و منتجاتهم معروضة على الملأ إضافة إلى التجول بكل حرية داخل مختلف أجنحتهم و هذا يصنف في دائرة الأساليب الأخلاقية.

3- **المطبوعات المتخصصة**: من خلال قراءة المطبوعات التجارية المتخصصة و مجالات المستهلكين، وهذا أيضا أسلوب أخلاقي.

4- **الإنترنيت**: من خلال استخدام الكلمة المناسبة و الدخول إلى مختلف المواقع الخاصة بالمنافسين والمتاحة لمعرفة ما يهتم المؤسسة المنافسة في حدود ما يمكن نشره من طرف المنافسين و هذا أيضا أسلوب أخلاقي، غير أن الإنترنيت يمكن أن تستغل بطريقة غير أخلاقية من خلال القرصنة أو الجوسسة عن طريق جلب الكلمات السرية أو المفتاحية ، و اقتحام بعض المواقع الخاصة بالمؤسسات المنافسة و التي تكون سرية و لا يحق لأحد الدخول إليها باستثناء أفراد الشركة و هذا طبعا أسلوب غير أخلاقي.

- إن مؤسسة الرياض تحاول التقيد بالأصول الأخلاقية للمنافسة و تتبع كل ما هو شرعي و أخلاقي و قانوني لعملية التنافس باعتبار أنها مؤسسة عمومية و لكن بالمقابل من ذلك نجد أن المؤسسات المنافسة لها و خاصة الخواص تستعمل في سبيل تحقيق مصالحها مبدأ الغاية تبرر الوسيلة إذ أنها مارست أسلوب الجوسسة على مؤسسة الرياض في سبيل معرفة خصائص برنامجها التسويقي من خلال توظيف العميل مقابل مبلغ مالي متفق عليه بين الطرفين.

- من خلال ما تم عرضه نجد أنه لا يوجد هناك توازن في المراقبة الخاصة بالممارسة التجارية غير المشروعة.

*إن خاصية الاتساع التي تميز السوق تجعله يحمل أكثر من شركة أو عمل في نفس المجال و هو الوضع الذي يؤدي إلى وجود منافسة فيما بين هذه الشركات بغض النظر مما إذا كانت هذه المنافسة مسالمة أو شرسة أو كانت الأساليب المستخدمة من طرف كل طرف منافس شرعية أخلاقية أم لا أو كان السلوك التنافسي السائد متكافئ و متوازن .

والمؤسسة التي أجرينا بها دراستنا تتقيد بالأصول والمعايير الأخلاقية للمنافسة إذ أنها تستخدم أساليب وطرق شرعية في معرفة منافسيها و خصائص برنامجها التسويقي على الرغم من أن السلوك التنافسي السائد في البيئة التسويقية التي تتواجد فيها هذه المؤسسة غير متوازن و غير أخلاقي.

النتائج العامة للدراسة:

- 1- لا تحترم مؤسسة الرياض المسائل الأخلاقية المرتبطة بالمنتج فيما يتعلق بالمادة الأولية و كذا الحاوية لمنتجاتها .
- 2- فالمادة الأولية الداخلة في تكوين منتجات الرياض و التي تزود بها من قبل الديوان الوطني للحبوب لا تكون جيدة دائما إن لم نقل أنها رديئة و هذا الأمر كفيل بالتأثير في جودة و صحية المنتجات إضافة إلى قيام المؤسسة بخلط مادة القمح مع الذرة و مواد أخرى .
- 3- أما فيما يتعلق بالأغلفة الحاوية للمنتجات نجد أن مؤسسة الرياض تستخدم الأغلفة البلاستيكية رغم تفضيل الجمهور للأغلفة الورقية(60%) لمزاياها الصحية و المنفعية و الإستعمالية عكس الأغلفة البلاستيكية التي تطرح من المشاكل العديد من المشاكل على غرار المشاكل البيئية و نجد أن الإمكانيات المادية للمؤسسة هي التي تتحكم في اختيارها لنوعية الأغلفة .
- 4- أما فيما يتعلق بالبيانات على الأغلفة تحدد مؤسسة الرياض على كل طباعة كل البيانات و المعلومات المنصوص عليها قانونيا و إن كانت الجماهير تقترح إضافة بيانات أخرى كطريقة التحضير مثلا .
- 5- تنقيد مؤسسة الرياض بالأصول الأخلاقية و القواعد القانونية في تسعير منتجاتها حيث نجد مثلا أن نظام التسعير القائم بها هو نظام التسعير الإداري المركزي أي تقوم الدولة بتحديد السعر و تلتزم المؤسسة الالتزام به مقيدة بذلك حريتها في تغيير السعر من فترة لأخرى دون انتظام ووفق متطلبات السوق وهذا ما يمنع مؤسسة الرياض من إتباع أسلوب المنافسة السعرية و إتباع حرب الأسعار الذي تمارسه بعض المؤسسات المنافسة وبصفة خاصة الخواص.
- 6- وعند تحديد سعر المنتجات تراعي القدرة الشرائية للمستهلك الذي يعتبر الحكم الأول و الأخير في السوق و مراعاة القدرة الشرائية للزبون تعتبر سلوك أخلاقي و قانوني في النشاط التسويقي .
- 7- رغم تعدد وسائل الترويج و تنوعها ,نجد مؤسسة الرياض تستخدم أسلوب واحد ووحيد و هو الإعلان والذي ينحصر في الصنف المطبوع و لافتات الطرق و الملصقات و ذلك طبعا في حدود إمكانياتها المادية.
- 8-و لكن الإعلان الذي تمارسه هذه المؤسسة يمكن تصنيفه في دائرة الإعلان الكاذب و الخداع حيث أن المادة الأولية غير جيدة لكن العبارات و الألفاظ البراقة في الأسعار تنفي ذلك و تؤكد جودة و نوعية و صحية المنتج وهذا يعتبر مخالف لمبادئ و ضوابط الإعلان المتفق عليها في معظم التشريعات و المواثيق.
- 9- تنقيد مؤسسة الرياض بالأصول الأخلاقية للمنافسة و باعتبار أنها مؤسسة عمومية و تخضع لرقابة الدولة.
- 10- تعتمد على الأساليب و الطرق الشرعية في معرفة خصائص البرامج التسويقي لمنافسيها من خلال اللجوء إلى السجلات التجارية.
- 11- كما أنها تسعى لممارسة أسلوب التعايش السلمي من خلال إتباع المنافسة المسالمة رغم المنافسة الشرسة و العدوانية التي تمارس عليها .

خاتمة:

إن التسويق الناجح هو الذي يلتزم بالقواعد و الأصول القانونية و يحترم المعايير الأخلاقية في مختلف النشاطات سواء تعلق الأمر بالمتغيرات التسويقية من منتج و سعر و ترويج و توزيع أو بالنشاط التنافسي فيما بين المؤسسات .
ومن المؤكد إحترام المعايير القانونية و المسائل الأخلاقية و مصلحة المستهلك هي مسؤولية إجبارية و ليست ابدا خيارية أمام المنظمات مادامت هذه الأخيرة تسعى للنجاح والتطور والإستمرارية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

1. أسامة عبد الحليم مصطفى : محمد العزازي أحمد إدريس : الإدارة الحديثة للنشاط و التسويق ، الرزازيق، مصر 2007.

2. بروس يورك : التسويق الناجح ، مكتبة لبنان ناشرون ، ط1 ، بيروت ، لبنان 2004.
3. بن مرسللي أحمد : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005.
4. بودالي أحمد : حماية المستهلك في القانون المقارن ، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي و دراسة معمقة في القانون الجزائري ، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2006.
5. تامر ياسر البكري: و الترويج و المسؤولية الإجتماعية ، وائل للنشر و التوزيع ، عمان، 2001.
6. تامر ياسر البكري: الترويج و الإتصالات الشريفة ، وائل لنشر و التوزيع ، عمان، 2001.
7. جابر جاد ناصر: أصول و فنون البحث العلمي ، دار النهضة العربية ، ط3، القاهرة، 2005.
8. زيات عمر محمد : البحث العلمي (منهجه و تقنياته) ، ط1، دار الشروق ، جدة، 1983.
9. عايد فضل الشعراوي: الإعلان و العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة و النشر ، ط1، بيروت لبنان ، 2006.
10. عبد الحميد محمد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، ط1، القاهرة 2004.
11. عبد الله محمود عبد الرحمان و محمد علي بدوي منهاج طرق البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية.
12. علي عبد المعطي : أساليب البحث العلمي مكتبة الفلاح ، ط1 ، الكويت، 1998 .
13. كوتلر فليب : ترجمة مازن نقاع، التسويق أساسيات التسويق الرئيسي، الجزء الثالث ، ط1 ، منشورات دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، دمشق، سوريا، 2002.
14. كوتلر فليب : ترجمة مازن نقاع : التسويق ، دار علاء للنشر و التوزيع و الترجمة، سوريا، 2002.
15. محمد فريد الصحن و إسماعيل السيد : التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 1997.
16. نظام سويدان و شفين إبراهيم حداد : التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2003.
17. - تامر ياسر البكري الترويج و الإتصالات الشريفة ، وائل لنشر و التوزيع ، عمان، 2001 - ص - 125
18. - فليب كوتلر : ترجمة مازن نقاع : التسويق الجزء الثالث ، ط 1 ، منشورات دار علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة ، دمشق سوريا 2002 - ص - 95 .
19. - مذكرة نهاية التكوين لنيل شهادة تقني سامي التخصص التسويق - الموضوع : السياسة الإتصالية و التسويقية في المؤسسة الإقتصادية (دراسة ميدانية على مستوى مديرية مجمع الرياض سطيف) ، دفعة 2010 .
20. - تامر ياسر البكري : التسويق و المسؤولية الاجتماعية . وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2001، ص - ص (135.137)
21. - عايد فضل الشعراوي : الإعلان و العلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة و النشر ، ط1 ، بيروت ، 2009، ص204.
22. - محمد فريد الصحن و إسماعيل السيد: التسويق الجامعية الإسكندرية 2001 ص6
23. - أحمد فهمي جلال: مبادئ التسويق. مدخل غداري 1977 ص7
24. - محمد فريد الصحن و إسماعيل السيد: المرجع نفسه 2001 ص6
25. - ph.kotler: marketing management .édition 8eme 1994 page 360-
26. - تامر ياسر البكري : التسويق والمسؤولية الاجتماعية المرجع السابق ص242
27. - تامر ياسر البكري: الترويج و الاتصالات التسويقية ، المرجع السابق - ص - 127
28. - نظام موسى السويدان و شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة . الجامد للنشر و التوزيع ' عمان ، الأردن ، 2003 - ص - 81
29. - عبد الله محمود عبد الرحمن : سوسيولوجيا التنظيم .د.ط ، دار المعرفة الجامعية ، إسكندرية 1987 . ص - 30

30. - أحمد بن مرسللي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005.ص 286
31. - علي عبد المعطي أساليب البحث العلمي مكتبة الفلاح ط12 الكويت 1998 ص 130
32. - عبد الله محمد عبد الرحمن محمد علي بدوي .مناهج و طرق البحث الإجتماعي د ط دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2003 ص407
33. - جابر جاد ناصر :أصول و فنون البحث العلمي دار النهضة العربية ط3 . القاهرة 2005 صص 25.27
34. - أحمد بن مرسللي : المرجع السابق ، -ص - 204
35. - سامية محمد جابر : منهجيات البحث الإجتماعي و الإعلامي ، د ط ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2000 ، ص 388
36. - زيان عمر محمد :البحث العلمي مناهجه و تقنياته ط1 دار الشروق .حدة 1983 ص282
37. - محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، ط1، القاهرة 2004.ص14
38. -نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد .التسويق ، مفاهيم معاصرة . دار الحامد للنشر و التوزيع .عمان الأردن 2003.ص82.
39. - معلومات محصل عليها من طرف مؤسسة الرياض سطيف.
40. - أسامة عبد الحليم مصطفى. محمد الغزاري أحمد إدريس.: الإدارة الحديثة للنشاط و التسويق ، الزقازيق، مصر 2007. ص175.
41. - يورك برس: التسويق الناجح ، مكتبة لبنان ناشرون ، ط1 ، بيوت ، لبنان 2004،ص81.
42. - محمد بودالي. حماية المستهلك في القانون المقارن ، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي و دراسة معمقة في القانون الجزائري ، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2006.ص 283
43. - معلومات محصل عليها من المقابلة التحقيقية بمؤسسة الرياض سطيف.
44. - أسامة عبد الحليم مصطفى محمد الغزاري احمد إدريس: المرجع السابق، ص ص 219 - 220.
45. - محمود بودالي:المرجع السابق، ص 374
46. - معلومات محصل عليها من المقابلة التحقيقية بمؤسسة الرياض سطيف.
47. - محمد بودالي: المرجع السابق ، ص176
48. - يورك برس: المرجع السابق، ص ص.216.214
49. - يورك برس:المرجع السابق، ص ص 215 - 216
50. - معلومات محصل عليها من المقابلة التحقيقية بمؤسسة الرياض سطيف.
51. - يورك برس : المرجع السابق، ص ص 21 - 22
52. المراجع بالفرنسية :

2-Philip Kotler M marketing management 8ème edition 1994