

أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك،

دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة " نقاوس " لصناعة المصبرات الغذائية

أ.د. سامية لحول

أستاذة التعليم العالي، جامعة باتنة 1 ، الجزائر

البريد الإلكتروني: Lahouelsamia@yahoo.fr

أ. وسيم فلاحي

طالب دكتوراه، جامعة باتنة 1، الجزائر

البريد الإلكتروني: fellahiwassim@yahoo.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق المسؤول المتبنى من طرف مؤسسة نقاوس على حماية حقوق المستهلكين بمدينة باتنة في الجزائر. وقد تم جمع البيانات من عينة تقدر بـ 250 مفردة عن طريق استبانته صممت لأغراض الدراسة، هذه الأخيرة استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها الخاصة بالتحليل والكشف عن علاقات التأثير المباشرة بين المتغير المستقل الرئيسي (التسويق المسؤول) والمتغير التابع (حماية حقوق المستهلكين).

وتشير نتائج الدراسة على المستوى الكلي إلى وجود أثر لتبني التسويق المسؤول بمؤسسة نقاوس على حماية المستهلكين بمدينة باتنة في الجزائر. وعلى مستوى المتغيرات المستقلة الفرعية تبين وجود تأثير دال إحصائيا للمتغيرات المستقلة الجزئية (السعر المسؤول، التوزيع المسؤول، والترويج المسؤول) على المتغير التابع حماية المستهلك، في حين لم يؤثر المنتج المسؤول على المتغير التابع.

كلمات مفتاحية: التسويق المسؤول، حماية حقوق المستهلكين، المنتج المسؤول، تحليل إحصائي.

Résumé :

Cette étude vise à déterminer l'effet du marketing responsable adopté par la firme N'gaous sur la protection des droits des consommateurs à la

ville de Batna en Algérie, Les données ont été recueillies d'un échantillon composé de 250 individus, à travers un questionnaire conçu pour les besoins de l'étude. cette dernière a aussi utilisé des méthodes statistiques descriptives et déductives pour interpréter les données et tester les hypothèses associés à l'analyse et la détection de l'influence directe entre la variable indépendante (marketing responsable), et la variable dépendante (la protection des droits des consommateurs).

Au niveau global les résultats de l'étude ont montré qu'il y'a un effet du marketing responsable adopté par la firme "N'Gaous" sur la protection des droits des consommateurs à la ville de Batna en Algérie; au niveau des variables indépendantes les résultats indiquent qu'il n'y a aucun effet de la variable indépendante "produit responsable " sur la variable dépendante, D'autre part on a trouvé qu'il y'a un effet des autres variables indépendants (prix responsable , distribution responsable et promotion responsable) sur la variable dépendante.

مقدمة:

أدى التطور التكنولوجي إلى حدوث قفزة نوعية في معدلات الإنتاج، تنوع المنتجات، وزيادة في الجودة، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع عدد وحجم الشركات عبر العالم. تنامي هذه الأخيرة خلق منافسة قوية فيما بينها وهو ما ضاعف من ارتفاع خطر الكساد الذي أصبح العدو الأول الذي قد يواجهه أي شركة منها اليوم، فالشركات أضحت مجبرة على تصريف منتجاتها بغض النظر عن الوسيلة المتبعة في ذلك، والنتيجة فتح الأبواب أمام الغش والخداع بتعزيز الرداءة أثناء العملية الإنتاجية بغرض تخفيض التكاليف، انتشار الاتصال المضلل والإعلان الكاذب منه على وجه التحديد، توسع تبني طرق توزيعية غير ملائمة، وأخيرا تحديد أسعار لا تعكس قيمة المنتجات. وعليه توجهت الانتقادات كلها للتسويق كعنصر مسؤول عن هذه التجاوزات، ذلك أن الأخيرة مست بشكل أساس عناصر المزيغ التسويقي.

التفكير لإيجاد أسلوب يضمن الربح الاقتصادي مع تحقيق الفائدة للمجتمع والبيئة بدأ مع فكرة التنمية المستدامة، التي اعتبرت الحل الذي قد يعالج المشاكل في جميع نواحي الحياة، على اعتبار أنها مزيج من ثلاث جوانب جوهرية تتمثل أساسا في الجانب البيئي، الجانب المجتمعي والجانب الاقتصادي.

ابتداء من سبعينيات القرن العشرين أي منذ اجتماع ستوكهولم للأمم المتحدة طرأت على مفهوم التنمية المستدامة مجموعة كبيرة من التعديلات والإضافات وتم التعمق فيها أكثر، لتبلغ الدراسات في ميدان التنمية المستدامة ذروتها ابتداء من بداية الألفية الجديدة التي شهدت ظهور مصطلحات جديدة كالتسويق المسؤول، الذي يعبر عن التزام المؤسسات بتحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة من خلال منع تجاوزات التسويق.

من جانب آخر تركز كل المؤسسات اليوم على المستهلك، الذي أضحت حمايته الشغل الشاغل لكل الفاعلين الاقتصاديين من مؤسسات، حركات لحماية المستهلك، حكومات وهيئات دولية ومحلية،... وقد أدى ارتفاع عدد المطالبين بحماية حقوق المستهلك إلى اتساع رقعة الحقوق التي يستفيد منها الأخير، فعلى سبيل المثال قسم الرئيس الأمريكي الراحل جون كينيدي حقوق المستهلك إلى أربع حقوق أساسية هي حقه في الأمان، حقه في الحصول على المعلومات، حقه في سماع رأيه وحقه في الاختيار كما وضعت هيئة الأمم المتحدة أربع حقوق أخرى للمستهلك وهي أساسا حقه في التعويض، حقه في التثقيف، الحق في إشباع حاجاته الأساسية وأخيرا حق العيش في بيئة صحية.

مشكلة الدراسة:

تعد الصناعات الغذائية من أهم الصناعات التي تستوجب توفير أعلى حماية للمستهلك، ذلك أن الخطأ في هذه الصناعات تحديدا قد يتسبب بشكل مباشر في تعرض

المستهلك إلى مخاطر عدة، وهو الأمر الذي يرفع من أهمية التحلي بالمسؤولية داخل هذه الشركات من خلال اعتماد مجموعة آليات من بينها التسويق المسؤول.

في السياق نفسه، تعتبر مؤسسة نقاوس للمصبرات من بين أهم المؤسسات الغذائية المتمركزة في الشرق الجزائري، وتوجهت في السنوات الأخير نحو تبني مجموعة من التوجهات الاجتماعية، وعليه تحاول هذه الدراسة إبراز الدور الذي يلعبه تبني التسويق المسؤول بمؤسسة نقاوس للمصبرات الغذائية في الحفاظ على تمتع مستهلك مؤسسة بحقوقه المعلن عنها، من خلال طرح التساؤل الرئيس التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم تبني التسويق المسؤول في حماية حقوق المستهلك

مؤسسة نقاوس للمصبرات؟

فرضيات الدراسة: تم طرح الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة كما يلي:

H_0 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتبني التسويق المسؤول على حماية حقوق المستهلك عند مستوى معنوية 5%.

وتندرج تحت هذه الفرضية مجموعة فرضيات جزئية هي:

H_{01} - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج المسؤول على حماية حقوق مستهلك منتجات نقاوس عند مستوى معنوية 5%.

H_{02} - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر المسؤول على حماية حقوق مستهلك منتجات "نقاوس" عند مستوى معنوية 5%.

H_{03} - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع المسؤول على حماية حقوق مستهلك منتجات "نقاوس" عند مستوى معنوية 5%.

H_{04} - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج المسؤول على حماية حقوق مستهلك منتجات "نقاوس" عند مستوى معنوية 5%.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى الوصول لتحقيق الأهداف التالية:
- التعريف بالتسويق المسؤول كموضوع حديث النشأة.
- الإحاطة بالجوانب النظرية لكل من التسويق المسؤول وحماية حقوق المستهلك.
- قياس تأثير التسويق المسؤول على حماية حقوق مستهلك منتجات نقاوس.
- تحديد مدى مساهمة الشركات الجزائرية للاهتمامات العالمية من خلال أخذ مؤسسة نقاوس نموذجا للدراسة والتسويق المسؤول كمعيار للتقييم.

أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من :

- متغيرات البحث: يستمد الموضوع أهميته من أهمية التنمية المستدامة بشكل عام والمسؤولية الاجتماعية بشكل أخص في الدراسات الاقتصادية العالمية اليوم، حيث أن التسويق المسؤول أضحى يعد عنصرا مهما في تحقيق الالتزام الاقتصادي للتنمية المستدامة ضمن وظيفة التسويق. من الجانب الآخر تعتبر حماية حقوق المستهلك موضوعا له وزن كبيرا في النظام الاقتصادي العالمي الحديث، وعليه يعد الربط بين المتغيرين مجالا خصبا للدراسة.
- حداثة المتغير المستقل: يعد التسويق المسؤول من أحدث المواضيع في التنمية المستدامة ولازال اللبس والتضارب يخيم على تحديد مفهومه، لذا فان أهمية هذه الدراسة تكمن كذلك في محاولة لتحديد إطار نظري للتسويق المسؤول.
- قد تمثل توصيات هذه الدراسة حلا لبعض المشاكل السائدة في سوق المصبرات الغذائية بالجزائر.

مبررات الدراسة:

من بين المبررات التي دفعت إلى اختيار هذه الدراسة:

- الاهتمام العالمي المتزايد بالتنمية المستدامة وتخصص الباحثين ضمن التسويق عاملين دفعاهما إلى اختيار التسويق المسؤول كموضوع يعكس تخصصهما ويواكب الاهتمام العالمي.
- كذلك تعدد حداثة الموضوع وندرة الدراسات المرتبطة به من بين المبررات التي دفعت الباحثين للدراسة في هذا المجال.
- الاهتمام الشخصي بالمواضيع المرتبطة بالتنمية المستدامة.

منهج الدراسة:

تم في هذه الدراسة الاعتماد على المنهج الوصفي باستخدام الطريقة العلمية المتمثلة في صياغة إشكالية للدراسة، ثم يتم وضع فرضية تختبر صحة محتواها لاحقاً. هذا ويتم الاعتماد على مصادر المعلومات الثانوية في إنجاز الدراسة النظرية وتتمثل هذه المصادر في الكتب، المجالات العلمية، رسائل التخرج، والملتقيات باللغات الثلاث العربية، الفرنسية والانجليزية.

هيكل الدراسة:

سيتم تقسيم هذه الدراسة على قسمين رئيسيين، يعني الأول منها بمعالجة الجوانب النظرية لكل من التسويق المسؤول وحماية حقوق المستهلك، أما القسم الثاني فسوف يعني بتحديد مدى تأثير تبني التسويق المسؤول على حماية حقوق مؤسسة نقاوس.

المبحث الاول: مفاهيم نظرية حول التسويق المسؤول وحماية حقوق المستهلك

1. التسويق المسؤول كفلسفة تسويقية حديثة

مر المفهوم التسويقي بمجموعة مراحل جوهرية، شكلت في مجملها ما يعرف بالتطور الفكري لمفهوم التسويق، فكل مرحلة منها تتصف بكونها تتضمن فلسفة تسويقية مختلفة تماما عن الفلسفة المتبعة في المراحل السابقة لها. ذلك أنه قبل سنة 1920 كان الطلب أكبر بكثير من العرض لذا كان التوجه الإنتاجي الخيار الأنسب للمؤسسات، لأنه وببساطة كان كل ما ينتج يباع ويتم تصريفه، لكن وخلال الفترة بين 1920 و1950 كان على المؤسسات أن تركز على القوة البيعية والقنوات التوزيعية لتجنب خطر الكساد، ويرجع هذا بشكل أساس للزيادة الكبيرة في حجم المنافسة، لذا عرفت هذه المرحلة بمرحلة التوجه البيعي.¹

خلال الفترة التي تلت 1950 تغيرت الفلسفة التسويقية جذريا عن المرحلتين السابقتين حيث أضحي الزبون الهدف الأساس للعملية الإنتاجية، وهنا ظهر ما يسمى بالتوجه التسويقي للتسويق والذي يقوم على فرضية أن القوى البيعية لا تكفي وحدها في ظل العرض الكبير، إنما يتوجب على المؤسسة التأقلم مع السوق ومعرفة احتياجات الزبون قبل الشروع في الإنتاج،² وعليه فمن المنطقي ظهور بحوث السوق، بحوث التسويق وبحوث المستهلك خلال هذه الفترة.³

وبتوسع الحديث عن التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية، بزغت مرحلة جديدة وأخيرة من مراحل التطور التسويقي هي مرحلة التسويق الاجتماعي، والتي تخللتها مجموعة كبيرة من المفاهيم والمصطلحات الحديثة والمتداخلة كالتسويق الأخضر، التسويق الايكولوجي، التسويق الاجتماعي، التسويق المستدام، التسويق الأخلاقي والتسويق المسؤول. ويعد الأخير من أحدث

¹ Salomon A. Keelson , " the évolution of the marketing concepts : Theoretically Different Roads Leading to Practically same Destination!", **online journal of social sciences research**, vol 1, issue 2, (April 2012), p .35-41.

² Sophie carole et Richard Lanneyrie, **les clés du marketing** , 2eme éd (France, le Génie des Glaciers: 2010), p.8.

³ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية (عمان، دار اليازوري: 2007)، ص.18.

الفلسفات التسويقية التي لا تزال محل اختلاف كبير. لذا ستحاول الدراسة من خلال هذا الجزء الاقتراب من تحديد الرؤية الأكثر صحة للتسويق المسؤول.

1.1. مفهوم التسويق المسؤول:

يعتبر الكثير أن مصطلح التسويق المسؤول يعد مرادفا لمصطلحات التسويق المستدام أو التسويق الأخلاقي، لكن بعض الدراسات الأخرى تقر بوجود اختلافات جوهرية تميز كل مصطلح منها عن الآخر، فمن الناحية الزمنية مثلا شاع استخدام مصطلح التسويق الأخلاقي خلال الفترة الممتدة من مطلع الألفية الجديدة إلى حدود سنة 2008 في حين عوض هذا المصطلح لاحقا بمصطلحي التسويق المستدام ثم التسويق المسؤول تواليًا.⁴

يوضح الشكل البياني (1) تطور حجم البحوث المطلوبة من قبل الباحثين على محرك البحث جوجل (Google) المرتبطة بمصطلحات التسويق المستدام، التسويق المسؤول والتسويق الأخلاقي. وأن 95 % من البحوث المطلوبة على محرك البحث جوجل (GOOGLE) خلال الفترة الممتدة ما بين 2007 و2008 ارتبطت بمصطلح التسويق الأخلاقي دون سواه، بعد ذلك بسنة تحولت وجهة الباحثين كلية نحو استخدام مصطلح التسويق المستدام الذي بقي مسيطرًا على لائحة البحوث المطلوبة إلى منتصف سنة 2009، التي شهدت بداية استخدام مصطلح التسويق المسؤول، هذا الأخير أضحي يستخدم جنبًا إلى جنب مع مصطلح التسويق المستدام بداية من سنة 2010 وصولًا إلى سنة 2013.

⁴ Mathieu Jahnich, " étude exploratoire sur le marketing responsable", rapport présenté à l' Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'énergie (Septembre 2013) , p.21.

الشكل رقم(1): البحوث المطلوبة من قبل الباحثين بخصوص التسويق المسؤول، التسويق الأخلاقي

والتسويق المستدام على محرك البحث (Google)



Source : Mathieu Jahnich, op.cit. ,p.20.

بعيدا عن سنوات سيادة المصطلحات يمكن اعتبار صفتي "المسؤول" و"المستدام" دليلا آخر يبرز اختلاف المصطلحين فالاستدامة مرتبطة بفترة زمنية قد تتراوح لدى بعض الباحثين من ما بين 25، 50 أو حتى 75 سنة،⁵ في حين أن المسؤولية غير مرتبطة بفترة زمنية محددة. كما يرى البعض في هذا الصدد أن صفة "المسؤول" أقل اهتماما بالجوانب البيئية من صفة "المستدام"،⁶ ويرى آخرون أن التسويق المسؤول يعبر عن تحقيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام،⁷ في حين يراه آخرون بأنه منع لتجاوزات التسويق،⁸ من هذه المنطلقات يمكن القول أن مفهوم التسويق المسؤول يندرج تحت المفهوم العام للتسويق المستدام.⁹

⁵ Olivier Frot, **développement durable et Marchés publics** (saint denis: Afnor, 2008), p.1.

⁶ Mathieu Jahnich , op. cit., p 6

⁷ سامية لحول وزكية مقرري، التسويق المستدام حسب منظور الشريعة الإسلامية، مداخلة قدمت المؤتمر الدولي الرابع حول التسويق الإسلامي، اسطنبول (يومي 29 و30 ماي 2013)، ص.13.

⁸ مرجع نفسه، ص.ص.6-7.

⁹ سامية لحول، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة الدراسات الاقتصادية لجامعة قسنطينة 2، عدد1 (ديسمبر 2014)، ص.ص. 115-141.

2.1. مجالات تطبيق التسويق المسؤول

أ- المنتج المسؤول:

يتمثل دور التسويق المسؤول في تقديم أفضل المنتجات والخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة وعليه يجب أن تتسم عمليات تصنيع المنتج بضمان الأمان، والسهولة في الاستخدام وتصنع منتج يوافق توقعات ورغبات المستهلك ويتعداها إلى ما هو أجود وأرقى، بمراعاة أدق التفاصيل كالتعبئة والتغليف،¹⁰ والمقاييس والأوزان والتخزين.¹¹

ولكي يكتسب المنتج صفة المسؤول لا بد أن يمر بعملية إنتاجية تقلل من الفاقد وهنا يتكامل البعد الاقتصادي مع البيئي الذي أولد تغيرا في إعادة تشكيل مفهوم المنتج، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو نفايات قابلة للتدوير) بدلاً من كيفية التخلص منها، من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. في المقابل يساهم انتهاج الرسكلة ومواصفات الايزو 14000 بشكل عام في تخفيض تكاليف هذه العمليات، من خلال تخفيض تكاليف المواد الأولية من جهة، وتغيير أساليب الإنتاج من جهة أخرى.¹² وعليه فان المنتجات المسؤولة هي المنتجات الأكثر تحقيقا للإعادات الخمس، إعادة الإستعمال، إعادة التدوير، إعادة التكييف، إعادة التصنيع، وأخيرا التصليح.¹³

¹⁰ Ghizlan Mrani, " marketing societal et development durable", MS MSC ESC Toulouse,(2008/2009), p 10, <https://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf> (15-05- 2014)

¹¹ محمد حسن الحمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك": دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، العراق، (2003)، ص.4.

¹² Sara Bourahleb , " les enjeux du marketing responsable", p.3. http://data.overblogkiwi.com/0/20/52/94/201210/ob_9215f8_lemarketing_responsable.pdf consulté le (02-04-2015).

¹³ سميرة صالح، "التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية". مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة (يومي 22 و 23 نوفمبر 2012)، ص.416.

ويعد الابتكار رهانا من الرهانات الأساسية للتسويق المسؤول ذلك أنه يساهم في تحقيق القيمة،¹⁴ وقد تم تعريفه من قبل دليل أسلو من خلال تحديد مجالات الابتكار والتي يعنى الأول منها بالابتكار على مستوى المنتج من خلال إدخال منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين الموجودة حاليا بشكل كبير ويشمل هذا التحسين المواصفات التقنية، المكونات المواد، البرامج المدججة.¹⁵

ب- السعر المسؤول:

بالعودة إلى الجدول السابق نجد أن السعر يتواجد ضمن الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، ويساهم في التسويق المسؤول من خلال وضع أسعار ملائمة من جهة ومن جهة أخرى عدم التحايل بالأسعار. ذلك أن المستهلك يعاني من فرض أسعار لا تتسجم مع مقدرته المادية، إضافة إلى التحايل بالأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب.¹⁶ وعموما يرى أن أهم محددات السعر المسؤول تتجلى في النقاط التالية:

- تخفيض التكاليف: يساهم استغلال مواد أولية متجددة عوضا عن تلك الغير متجددة في انخفاض التكاليف الإجمالية، ويرجع هذا لانخفاض تكلفة الأولى مقارنة بالثانية وعليه تنخفض الأسعار نتيجة لانخفاض التكاليف وهو ما يجعلها ملائمة للمستهلك.¹⁷ من جانب آخر ضمان جودة المنتجات من المرة الأولى يضمن للمؤسسة تخفيض تكاليف إضافية تحملها فيما بعد للمستهلك، كتكاليف صيانة أو إرجاع المعاب مثلا.¹⁸

¹⁴ Sara Bourahleb, ibid, p.6.

¹⁵ Stratégie de l'OCDE pour l'innovation .pour plus d'information consulté le site web : www.oecd.org/.../strategiedelocdepourlinnovation/defi (02-01-2015)

¹⁶ الحمدي، مرجع سابق، ص.57.

¹⁷ Sara Bourahleb, op.cit., pp 6-7.

¹⁸ رعد هاشم جاسم، علاقة تكاليف الجودة بطريقة تاكوشي وأثرهما في تخفيض التكاليف، مقال منشور بمجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 68، (2008)، ص ص . 21-52.

- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة في المنتجات الخضراء: يجب أن يعكس سعر المنتج الأخضر تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.¹⁹

ج- التوزيع المسؤول:

يعرف التوزيع بأنه نقل السلع والخدمات من مزود الخدمة أو الشركة المصنعة إلى المستهلك، وهو ما يجعله يشمل القنوات التوزيعية، مرافق التخزين أساليب النقل ومراقبة المخزون وإدارتها.²⁰ وحتى يكتسب التوزيع صفة المسؤول يتوجب عليه أن يضمن عدم حدوث مجموعة من التجاوزات، كتعرض المستهلك للاحتكار نتيجة لعدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة، ما يجعه يخصص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات، أو تعرضه لأضرار صحية نتيجة لسوء النقل أو التخزين، إذ أن عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية.²¹ ولتحقيق مسعى التسويق المسؤول في محاربة تجاوزات التسويق، يلعب التوزيع دورا كبيرا في التحلي بالالتزام تجاه البيئة وعدم إلحاق الضرر بها، من خلال ما يسمى بالتوزيع الأخضر.²²

د- الترويج المسؤول

¹⁹ زكية مقري، "علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة"، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، عدد1، (ديسمبر 2014)، ص ص.9-32.

²⁰ Meera Singh, "Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage", **IOSR Journal of Business and Management**, Volume 3, N6 (Sep,-Oct. 2012), pp40-45.

²¹ الحمدي، مرجع سابق، ص ص. 4-59.

²² صالح، مرجع سابق، ص.416.

يستخدم الترويج مجموعة من الأدوات تشكل في مجموعها مزيجاً ترويجياً قسم حسب (Kotler et Dubois) إلى أربع أصناف كبيرة هي الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والبيع الشخصي. وتتميز هذه الأصناف باختلاف في الأساليب والوسائل فنجد أن بث الإعلان يتم من خلال وسائل مثل التلفزة، العرض، نقاط البيع،... في حين يروج للمبيعات من خلال الألعاب والمسابقات، العينات المجانية، الكوبونات والتخفيضات،... ويتم البيع الشخصي في الصالونات والمعارض أو من خلال الطواف بالمنازل،... أخيراً يستخدم في تعزيز العلاقات العامة وسائل كملفات الصحافة والرعاية.²³

ويشير التسويق المسؤول إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المؤسسات في مجال الاتصالات،²⁴ أي تعزيز مسؤولية المؤسسات ضمن عناصر المزيج الترويجي.

فعلى مستوى الإعلان والنشر، يلاحظ أن المؤسسات لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق منتجاتها، بحيث تتضمن هذه الإعلانات معلومات مضللة ومزيفة وغير دقيقة، تدفع الآخرين للشراء وتجعلهم عرضة للاحتيال، كما أن هناك أوجه أخرى للتجاوزات ضمن مجال الإعلانات كالإعلانات الجنسية، إعلانات حول منتجات مضرّة بالصحة كالسجائر والمنتجات الكحولية والإعلانات المستغلة للأطفال.²⁵

ويشهد العالم اليوم تنامي إعلانات تسيء استخدام الحجة البيئية في الترويج لأنشطة ومنتجات تفترض أنها " صديقة للبيئة"، والواقع أنها ملوثة أو ذات ميزانية إيكولوجية سلبية ويمكن لهذه الإعلانات أن تكون مضللة أو مسيئة، ولا يحترم فيها القانون ولا حتى التوصيات الخاصة

²³ Sylvie Martin et Jean-pierre Védrine, **Marketing Les concepts-clés**, 4^o édition (Paris, les édition d'organisation : 1998), p .141.

²⁴ Programme des Nations Unies pour l'Environnement, Les Communications sur le Développement Durable :Ressources pour l'Enseignement en Marketing et Publicité, p .68 .www.unep.fr/shared/publications/.../WEBx0001xPA-EducationKitFR.pdf (06-03-2015)

²⁵ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال (عمان: دار الوراق، 2006)، ص ص 379-381.

بالتنمية البيئية والمستدامة،²⁶ يسمى هذا النوع من الإعلان بالغسيل الأخضر (greenwashing) ويرى بأنه وان تضمن الخداع، فانه يحدث في أغلب الأحيان نتيجة للجهل ونقص الإدراك لا بسبب وجود نية حقيقية له.²⁷

وعليه يتوجب على المؤسسة أن تتحرى الصدق والأمانة في الإعلانات الخاصة بمنتجاتها، فتجنب الإعلانات الكاذبة والمبالغ فيها، وتقوم بتوجيه المستهلكين لشراء المنتجات الملائمة لاحتياجاتهم وتجنب خلق حاجات لا مبرر لوجودها،²⁸ ويجب أن لا يتضمن الإعلان مقارنات وإدعاءات غير دقيقة عن المنتجات الخضراء المعلن عنها.²⁹

ولا يقل التحلي بالمسؤولية في عنصر البيع الشخصي أهمية عنه في الإعلان، ذلك أن البيع الشخصي يعد من أكثر العناصر التي تعرضت للانتقاد بسبب كثرة التجاوزات التي يقوم بها رجال البيع أثناء ممارستهم لمهامهم،³⁰ والتي تتميز بالغرارة. فرجل البيع يقوم بالتنقيب عن الزبائن، جمع المعلومات، الاتصال، البيع، تقديم المساعدة والخدمات للزبائن،³¹ فقد يقع المستهلكون كضحية لمهارات الإقناع القوية التي يتميز بها مندوبي البيع، وعليه قد يشترون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية.³²

²⁶ مقري، مرجع سابق، ص. 09-32.

²⁷ Mathieu Jahnich, op. cit ., p. 11.

²⁸ عنابي بن عيسى وفاطمة الزهراء قسول، "إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال"، مداخلة قدمت للملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية (بشار: 2012)، ص3- 4.

²⁹ صالح، مرجع سابق، ص.415.

³⁰ علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، ط1(عمان: دار المسيرة، 2010)، ص. 300.

³¹ الزعبي، مرجع سابق، ص.209- 210.

³² ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25 (كلية الاقتصاد بغداد، 2010)، ص.ص. 69- 91.

مساهمة عنصر البيع الشخصي في تحقيق مبتغى التسويق المسؤول تكون من خلال تحلي رجال البيع بالجانب الأخلاقي أثناء ممارستهم لمهامهم، وهذا من خلال دعم السلوك الأخلاقي، الذي يرتبط بالمناخ الأخلاقي السائد في المؤسسة. فارتفاع مستوى الأخير بالمؤسسة يعزز التحلي بالسلوك الأخلاقي لدى رجل البيع، في المقابل يقوم الأخير بسلوكيات غير أخلاقية إذا ضعف المناخ الأخلاقي بالمؤسسة.³³

من جانب آخر تعد العلاقات العامة وطرق ترويج المبيعات من العناصر المهمة التي يقوم عليها المزيج الترويجي كما تم ذكره سابقا. وإذا كان هدف المؤسسة من ترويج المبيعات هو تعظيم الأرباح من خلال الرفع السريع والمؤقت للمبيعات،³⁴ فان المؤسسة تهدف من خلال العلاقات العامة لتثبيت مبادئ الأخلاق، احترام الفرد ورأيه، خدمة المصلحة العامة ونشر الحقائق بأمانة،... وعليه فإنها تستند كثيرا على المسؤولية الاجتماعية كمبدأ للعمل.³⁵

وعلى العموم يتوجب على المؤسسة الابتعاد عن الممارسات الغير مقبولة أثناء استخدام إحدى طرق ترويج المبيعات، كأن تقوم على سبيل المثال لا الحصر بالوعد بتقديم شيء مجاني عند شراء سلعة معينة في الوقت الذي لا يقدم هذا الشيء حقيقة.³⁶ أو أن تقدم تخفيضات وهمية كأن تقوم مثلا بوضع سعر مرتفع وتقدمه على أنه السعر الحقيقي للسلعة ثم تضع إلى جانبه سعرا أقل من الأول تعتبره كسعر بعد التخفيض والذي يكون في غالب الأحيان السعر

³³ Laure lavorata et Erick Leroux, "Le climat éthique dans les entreprises externalisatrices de force de vente en GMS: perception par les vendeurs externalisés", 2006, p.5.

hil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/.../2006-Lavorata-Leroux.pdf

³⁴ Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, **Marketing** (Paris: Vuibert, 2011) , p.93

³⁵ الزعبي، مرجع سابق، ص.ص. 300-301.

³⁶ الزعبي، مرجع سابق، ص. 303.

الحقيقي للمنتج، الملاحظ في هذه التخفيضات أنها تنتشر على نطاق واسع خلال فترات
التصفيات.³⁷

2. حقوق المستهلك وقياس مساهمة التسويق المسؤول في حمايتها

1.2. حقوق المستهلك

ابتداء من سنة 1983، يجيي العالم كل 15 مارس من كل سنة اليوم العالمي لحماية
حقوق المستهلك، تخليدا لخطاب الرئيس الأمريكي جون كينيدي الذي وجهه في نفس اليوم من
سنة 1962 للكونغرس الأمريكي وحدد من خلاله مجموعة حقوق يجب أن يستفيد منها
المستهلك، حيث رأى كينيدي أن هذه الحقوق يمكن حصرها في حق الأمن، حق الحصول على
المعلومات، حق الاختيار وحق سماع رأيه³⁸. فحق الأمن يمكن ضمانه من خلال حماية
المستهلك من السلع والخدمات والعمليات الإنتاجية التي قد تعرض صحته وسلامته إلى
الخطر³⁹. أما حق المستهلك في الحصول على المعلومات فمعناه أن يحصل الأخير على
المعلومات الكافية والصادقة وعليه يمكن القول أن هذا الحق هو بمثابة حماية المستهلك من
عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات.⁴⁰ الحق الثالث حسب جون كينيدي هو
حق المستهلك في الاختيار أي أن تكون له حرية المفاضلة بين تشكيلة كبيرة من السلع

³⁷ نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، مداخلة قدمت للملتقى الأول بعنوان التسويق في الوطن
العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الامارات العربية المتحدة، الشارقة (15-16 أكتوبر 2002)، ص.10.

³⁸ Harald Throne-Holst and Pål Strandbakken "Nobody told me I was a nano-consumer:" how Nanotechnologies might challenge the notion of Consumer Rights, **journal of Consumer Policy**, vol32. (2009), pp.393-402.

³⁹ عمار طهرات وبلقاسم محمد، "انعكاسات تطبيق اتفاقية تريس على حماية المستهلك في الوطن العربي، وقصور
التشريعات على محاربة ظاهرة التقليد" (الجزائر نموذجاً)، محاضرة ألقيت في المؤتمر العالمي الثامن للاقتصاد
والتمويل الإسلامي: النمو المستدام والتنمية الاقتصادية الشاملة من منظور إسلامي (الدوحة، قطر، يومي 18-
20 ديسمبر 2011)، ص.4.

⁴⁰ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية (عمان، دار اليازوري:2006)، ص.239.

والخدمات بأسعار تنافسية وجودة مرضية.⁴¹ أخيرا حدد كينيدي حق سماع رأي المستهلك كحق أخير للمستهلك يهدف إلى إعطاء هذا المستهلك الحق في إبداء رأيه حول مدى إشباع المنتجات لحاجاته.⁴²

من جانبها هيئة الأمم المتحدة وضعت سنة 1985 مجموعة من المبادئ التوجيهية، تم تعديلها سنة 1999 وتضمنت هذه المبادئ مجموعة من الحقوق تهدف لحماية المستهلك وهي حق إشباع الحاجات الأساسية، الحق في التثقيف، الحق في التعويض، الحق في تشكيل جماعات خاصة بالمستهلكين والحق في العيش في بيئة سليمة، إضافة إلى حقوق جون كينيدي الأربعة.⁴³

2.2. قياس دور التسويق المسؤول في حماية حقوق المستهلك

تسعى العديد من المنظمات للتعرف على مدى رضا مستهلكيها، إذ أن رضا المستهلك يعد أساسا لنمو المنظمة واستمرارا لعملها على المدى الطويل، وبالتالي يجب على المنظمة أن تدع مستهلكيها يعبرون عن آرائهم تجاه منتجات المنظمة وأدائها بشكل عام، فالرضا لا يمثل رد فعل المستهلكين فقط وإنما يمثل رد فعل المجتمع ككل تجاه المنظمة، ولا يمكن أن يتحقق الرضا إلا من خلال احترام المنظمات لحقوق المستهلك التي عددها الكثير من الكتاب أساسا للرضا⁴⁴، وعليه، يمكن اعتبار رضا الزبون مؤشرا رئيسا يعبر عن مدى مساهمة التسويق المسؤول في حماية حقوق المستهلك.

⁴¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص.240.

⁴² طهرات وبلقاسم، مرجع سابق، ص.5.

⁴³ Consumer International, "A guide to developing Consumer protection law," 1st edition (April, 2011), p.9.

⁴⁴ الحمدي، مرجع سابق، ص.80.

ويعرف رضا المستهلك كنتيجة أو كعملية، فكتيجة يعرف بأنه تلك الحالة النهائية الناتجة عن تجربة الاستهلاك، أما كونه عملية فيعرف على أنه ذلك الإدراك الحسي التقييمي والعملية النفسية التي تساهم في الرضا، وينظر إلى هذا التعريف من عدة مستويات هي الرضا عن المنتج، الرضا عن تجربة قرار الشراء، الرضا عن الآداء، الرضا عن المؤسسة أو المحل والرضا ما قبل تجربة الشراء.⁴⁵

المبحث الثاني: تحديد مدى تأثير تبني التسويق المسؤول على حماية حقوق مؤسسة "نقاوس" 1. التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

نشأت مؤسسة "نقاوس" للمصبرات بعد تجمع وحدتي إنتاج منعة ونقاوس في 1979، تنشط المؤسسة منذ سنة 1981 في تحويل المشمش لتواجدها في منطقة فلاحية تتميز بإنتاج هذه الفاكهة بوفرة كبيرة، إذ وتغاديا لتلف الكميات الكبيرة منه من جهة ولصعوبة نقله إلى مناطق أخرى من جهة أخرى، يتم تحويله إلى مواد نصف مصنعة وتخزينها، ثم يستمر الإنتاج طيلة أيام السنة بصورة منتظمة.⁴⁶

تحصلت مؤسسة "نقاوس" على شهادة الجودة العالمية (ISO-9001) سنة 2005 وتمتعت بامتيازاتها لمدة ثلاث سنوات، ثم جددتها لثلاث سنوات أخرى من 2008 إلى 2011، وتعتبر المؤسسة التي توفر المنتج الوحيد المبستر على درجة 90° درجة، دون استخدام مواد حافظة وملونات غذائية، كما وبلغ عدد منتجاتها 22 نوعا، إضافة إلى ما تم إنتاجه مؤخرًا وهي مياه معدنية بعلامة "نقاوس" وانتظار إضافة عصائر بالحليب.

يتضمن الجدول الموالي إحصائيات حول تطور كل من حجم إنتاج ورقم مبيعات مؤسسة "نقاوس" خلال الفترة الممتدة من 2011 إلى 2014:

⁴⁵ Rashad Yazdanifard, Igbazua Erdo Mercy, **The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety**, International Conference on Computer Communication and Management, vol 5 (2011), p.638-639.

⁴⁶ وثائق المؤسسة.

جدول رقم(1): تطور حجم انتاج ورقم مبيعات مؤسسة " نقاوس " بين سنتي 2011 و2014

2014	2013	2012	2011	السنوات الاحصائيات
203.728	147.273	81.34	78.77	حجم الانتاج (مليون قارورة)
5.867	3.878	1.839	1.703	رقم المبيعات (مليار دينار)

المصدر: المصلحة التجارية لمؤسسة نقاوس للمصبرات

يلاحظ من خلال الجدول السابق تضاعف كل من رقم أعمال وحجم إنتاج مؤسسة "نقاوس" مرات عديدة خلال الفترة الممتدة ما بين 2011 و2014 ويمكن تفسير هذا الارتفاع الكبير بوجود طلب كبير على منتجات "نقاوس"، قد يرجع لعدة عوامل كالجودة، انخفاض الأسعار، ... والتي قد تتوصل الدراسة إلى تحديدها بدقة مع بلوغ هذه الدراسة مراحل متقدمة.

2. الخطوات المنهجية للدراسة التطبيقية:

1.2. أسلوب جمع البيانات

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا رئيسيا لجمع البيانات، حيث اعتمد سلم ليكرت ذو خمس مستويات. وتم اختبار صدق أداة القياس وثباتها من خلال عرض الأداة على عدد من المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص، وقد أبدوا آرائهم واقتراحاتهم والتي على أساسها استقرت على وضعها النهائي الذي تم توزيعه على العينة المبحوثة. كما تم استعمال معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 93% وبذلك تقبل نتائج التحليل المبنية على هذه الاستمارة.

2.2. أدوات التحليل الإحصائي:

سيتم تحليل نتائج هذه الدراسة تحليلا وصفيًا عبر استخدام التكرارات، والنسب المئوية للتعرف على البيانات الشخصية لعينة الدراسة، ثم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة المتوسط العام لإجابات المستجوبين على عبارات الاستبيان، كما تم استخدام اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من أن بيانات الدراسة تتبع توزيعًا طبيعيًا على اعتبار أن عينة الدراسة فاقت 50 مفردة، حيث اتضح أن النموذج يتبع توزيعًا طبيعيًا⁴⁷ وعليه سوف يستخدم كل من اختبار الارتباط والانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية (اختبار ANOVA) والفرضيات الفرعية (اختبار T).

3.2. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل المجتمع الكلي لهذه الدراسة في مجموع مستهلكي منتجات العلامة التجارية " نقاوس " بولاية باتنة، اختير منهم 250 فردا ليشكلوا عينة هذه الدراسة. التي جاءت خصائصها العامة على النحو الموالي:

- النوع: أعلى نسبة كانت للذكور حيث قدرت بـ 57.2%، في حين بلغت نسبة الإناث 48.8% .
- الحالة الاجتماعية: أعلى نسبة كانت لفئة العزاب حيث قدرت بـ 60.4% وتأتي بعدها فئة المتزوجين بنسبة مئوية قدرها 36.4% أما فيما يخص أقل نسبة فعادت لفئات أخرى بنسبة 5.3% في العينة.
- السن: أعلى نسبة كانت للفئة العمرية 19-40 سنة (فئة الشباب) والتي قدرت بـ 78.8%، وتأتي بعدها فئة الكهول بين 41-60 سنة بنسبة مئوية قدرها 15,2%، أما فيما يخص أقل نسبة فعادت لفئتي اقل من 18 سنة وأكثر من 60 سنة بنسبة 4% و2% على التوالي.

⁴⁷ بناء على مخرجات SPSS، تبين أن نموذج الدراسة يتبع التوزيع الطبيعي.

- المستوى التعليمي: وعادت أعلى نسبة لفئة ذوي المستوى الجامعي بنسبة 45.2%، ثم تأتي فئة ذوي اقل من أو ثانوي بنسبة 32.4%، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 20.8%، في حين عادت النسبة الأقل إلى فئة الذين لم يلتحقوا بالدراسة بنسبة 1,6%.
- الدخل: بلغت أعلى نسبة لفئة الدخل أقل من 20000 دج بنسبة 55.2%، تلتها فئة ذوو الدخل بين 20000-40000 دج بنسبة 31.6%، ثم فئة ذوو الدخل بين 40000 - 60000 دج بنسبة 7,6%، تلتها فئة ذوو أكثر من 80000 دج بنسبة 3.2%، وفي الأخير فئة ذوو الدخل بين 60000- 80000 دج بنسبة 2.4%.

3. المقاييس الوصفية لعبارات المتغير المستقل (التسويق المسؤول) وعبارات المتغير التابع (حماية حقوق المستهلك)

يتم من خلال هذا الجزء من الدراسة تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المقدمة لهم، حيث ستستخدم قيم المتوسط الحسابي كأداة للتقييم. وفي هذا الصدد، وقصد تبويب قيم المتوسط الحسابي ضمن فئات تقييم، سيتم استخدام المعادلة التالية: (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / عدد القيم = $(5-1) / 5 = 0.8$ وعليه تصبح الفئات التقييم محددة بالمجالات التالية:

- التقييم الأول- ضعيف جدا : يعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [1، 1.8] وتعني أن رفض العبارة يكاد يكون مطلقا.
- التقييم الثاني- ضعيف : تعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [1.8، 2.6] وتعني أن هناك رفض نسبي لصحة العبارة.

- التقييم الثالث - متوسط : يعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [2.6، 3.4]، وتعني إما أن نصف المستجوبين قبلوا صحة العبارة والنصف الآخر رفضها أو أن الجميع بقي على الحياد.
- التقييم الرابع - حسن : يعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [3.4، 4.2] عن قبول نسبي لصحة العبارة من قبل المستجوبين.
- التقييم الخامس - جيد : يعبر عن قيمة المتوسطات الحسابية المحصورة بين حدود المجال [4.2، 5] وتعني أن القبول يكاد يكون مطلق لصحة العبارة من قبل المستجوبين.

1.3. المقاييس الوصفية لعبارات المتغير المستقل (التسويق المسؤول)

تم تقسيم عبارات متغير التسويق المسؤول على أربع متغيرات فرعية، تشكل عناصر المزيج التسويقي المسؤول، التي سبق التطرق إليها خلال الجوانب النظرية وهي: المنتج المسؤول، السعر المسؤول، التوزيع المسؤول، الترويج المسؤول، والجدول (2) يوضح هذا التقسيم. وقد بين أن المتوسط الحسابي الإجمالي لمجموع عبارات المتغير المستقل يقع ضمن مجال التقييم الحسن بقيمة إجمالية قدرت بـ 3.45 وهو ما يمكن تفسيره بوجود قبول نسبي لعبارات هذا المتغير من قبل المستجوبين.

على المستوى الجزئي يلاحظ وجود قبول من متوسط الى حسن لعبارات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المسؤول حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمجموع عبارات المنتج المسؤول 3.5 ، وبلغت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة السعر المسؤول 3.34، فيما بلغت قيمة المتوسطين الحسابيين لمجموع عبارات التوزيع المسؤول والترويج المسؤول تواليًا، 3.68 و3.28.

جدول رقم (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المعبرة عن عبارات التسويق المسؤول

المؤشر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	التقييم
المنتج المسؤول	3.50	0.56	2	حسن
السعر المسؤول	3.34	1.14	3	متوسط
التوزيع المسؤول	3.68	0.85	1	حسن
الترويج المسؤول	3.28	0.92	4	متوسط
الإجمالي	3.45	0.71	-	حسن

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

2.3. المقاييس الوصفية لعبارات المتغير التابع (حماية حقوق المستهلك)

يعبر الجدول (3) عن قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات متغير حماية حقوق المستهلك.

الملاحظ أن المتوسط الحسابي الإجمالي لعبارات متغير حماية حقوق المستهلك، يقع ضمن مجال التقييم الحسن بقيمة إجمالية قدرت بـ 3.43، وعليه يمكن القول أن هناك نسبة معتبرة من مستهلكي منتجات العلامة التجارية "نقاوس" يقرون بأنهم راضين على مستوى حماية حقوقهم بشكل عام، لكن مع بعض الاستثناءات كحق التثقيف (عبارتين 36، 37) والذي حقق قيمة قبول متوسطة.

جدول رقم(3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بعبارة حماية حقوق المستهلك

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القيمة
درجة رضاي عن منتجات مؤسسة " نقاوس " كبيرة لأنها:					
23	توفر لي المعلومات الضرورية (المكونات، الكميات، طريقة الاستعمال،) قبل الشراء.	3.68	1.09	7	حسن
24	توفر منتجات قابلة للتدوير وتحافظ على سلامة البيئة التي أعيش فيها.	3.46	0.89	11	حسن
25	توفر أسعار ملائمة تجعلني قادر على تلبية حاجاتي ورغباتي منها.	3.56	1.05	8	حسن
26	توفر لي المنتجات بكثافة ولا أعاني في الحصول عليها.	3.86	0.92	4	حسن
27	تقوم بحملات إعلانية لا تعارض مع القيم والأخلاق العامة.	3.81	1	5	حسن
28	تقدم حملات إعلانية صادقة وغير مضللة.	3.55	0.98	9	حسن
29	توفر لي الإحساس بالأمن عند استهلاك منتجاتها بأن لا تشكل خطرا على صحي وسلامي.	3.68	1.07	6	حسن
30	لأنها لم تترك أي ملاحظات سلبية من الجمعيات المتخصصة في حماية البيئة، المجتمع والمستهلك.	3.50	1.02	10	حسن
31	تحفظ لي حق التعويض إن أصابني مكروه أو غش نتيجة لاستهلاك منتجاتها.	2.92	1.21	14	متوسط
32	تكفل لي حقي في إسماع رأيي من خلال مصلحة المستهلكين المتواجدة بما.	3.12	1.1	12	متوسط
33	لم تجبرني على شراء منتج للحصول على منتج آخر.	3.92	0.91	3	حسن
34	توفر لي تشكيلة متنوعة من المنتجات مما يجعلني قادرا على الاختيار والمفاضلة.	3.98	0.93	1	حسن
35	تقوم بتصريف منتجاتها في محلات تتوفر على مجموعة كبيرة من البدائل من العلامات المختلفة مما يجعلني قادرا على المفاضلة.	3.97	1.01	2	حسن
36	تساهم في تثقيفي من خلال بعض إعلاناتها التي تعبر عن بعض المراحل التاريخية التي مرت بها المنطقة	2.97	1.18	13	متوسط
37	تقدم لي معلومات حول بعض المواد الخطيرة التي تستخدم في مجال نشاطها وتنبه المجتمع لضرورة مقاطعة المنتجات التي تحوي هذه المواد.	2.81	1.1	15	متوسط
	الإجمالي	3.43	0.62	-	حسن

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

4. تحليل علاقة الارتباط

لاختبار الفرضيات، يتم أولاً تحديد طبيعة العلاقة بين النقل المستدام والصحة العمومية

من خلال الجدول:

جدول رقم(4): علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

250=n مستوى المعنوية = 0,05

الارتباط	المتغير التابع (حماية حقوق المستهلك) المتغير المستقل (التسويق المسؤول)
0.44	المنتج المسؤول
0.57	السعر المسؤول
0.50	التوزيع المسؤول
0.52	الترويج المسؤول
0.638	المؤشر الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (4) يتضح أنه وعلى المستوى الكلي، فإن علاقة الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.638) عند مستوى معنوية 0.05. وبذلك تؤكد النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين متغير التسويق المسؤول ومتغير حماية حقوق المستهلك. في حين وعلى المستوى الجزئي، يلاحظ أن علاقة الارتباط متوسطة على العموم من حيث الشدة بين، أقواها علاقة الارتباط المسجلة بين السعر المسؤول وحماية حقوق المستهلك بقيمة ارتباط قدرها (0.57). تلتها علاقة الارتباط بين متغير الترويج المسؤول ومتغير حماية حقوق المستهلك بقيمة قدرها (0.52)، ثم علاقة الارتباط بين متغير التوزيع المسؤول وحماية حقوق المستهلك بقيمة (0.50). أخيراً بلغت قيمة الارتباط بين متغير المنتج المسؤول ومتغير حماية حقوق المستهلك مقدار (0.44).

5. تحليل علاقة التأثير :

لتتعرف على مدى وجود علاقة تأثيرية للأبعاد للنقل المستدام في متغير الصحة العمومية ومن أجل اختبار قدرة النموذج على التفسير تم استخدام كل من معامل الارتباط (R)، معامل التحديد (R^2) ومعامل التحديد المعدل (R^{-2})، الذي يقدم تفسير أدق وأقرب للصحة نظرا لوجود أكثر من متغير مستقل، وهذا ما يبينه الجدول الموالي:

جدول رقم (5) :ملخص نموذج الانحدار

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل R^{-2}	الخطأ المعياري
0.638	0.407	0.405	0.485

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه بأن معامل الارتباط قدر بـ (0.638) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين مجموع المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. وقد بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.407) وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تفسر معا ما نسبته 40.7% من التباين في المتغير التابع أما النسبة المتبقية فتعود إلى عوامل أخرى غير مدروسة.

1.5. اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

الجدول رقم(6): تحليل التباين الأحادي ANOVA

مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة	متوسط مربع التباين	درجات الحرية	مجموع مربع التباين	
0.000	170.288	40.137	1	40.137	الانحدار
		0.236	248	58.45	البواقي
			249	98.59	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول (6) أن قيمة **F** تقدر بـ (170.288) وقيمة مستوى المعنوية المحسوب المقابلة لها بلغت (0.000)، أي أن قيمة **F** معنوية إحصائياً، وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية الرئيسية وقبول الفرضية الرئيسية البديلة القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المسؤول على حماية حقوق مستهلك منتجات "نقاوس" عند مستوى معنوية 5%.

2.5. اختبار صحة الفرضيات الفرعية:

من أجل اختبار الفرضيات الجزئية فقد تم اعتماد اختبار **T**، لاختبار معنوية كل معلمة من معلمات النموذج على حدى، وذلك عند مستوى معنوية $\alpha=5\%$ ، والجدول أدناه يوضح ذلك كالآتي:

الجدول رقم (7): اختبار معنوية معاملات الانحدار وفقاً لإحصائية **T** _

مستوى المعنوية (SIG)	T	BETA	الخطأ المعياري	B	
0.000	8.071	-	0.197	1.587	الثابت (a)
0.119	1.564	0.101	0.072	0.113	المنتج المسؤول (X1)
0.000	5.056	0.030	0.036	0.182	السعر المسؤول (X2)
0.022	2.310	0.159	0.051	0.117	التوزيع المسؤول (X3)
0.007	2.731	0.183	0.046	0.124	الترويج المسؤول (X4)

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

بناء على نتائج الجدول السابق وبناء على معادلة الانحدار الخطي البسيط والتي مفادها:

$$[Y=a+B1(X1)+B2(X2)+B3(X3)+B4(X4)+E]$$

بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى، يوضح الجدول (7) بأن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمتغير المنتج المسؤول (0.113) وقيمة **T** المقابلة لهذه الأخيرة (1.564) وهي غير معنوية إحصائياً، حيث بلغت

قيمة مستوى المعنوية المحسوب (**SIG**) القيمة (0.119)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية (H_0) القائمة على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج المسؤول على حماية حقوق مستهلك منتجات "نقاوس" عند مستوى معنوية 5%.

أما بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية، يتبين من الجدول (7) كذلك أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمتغير السعر المسؤول بلغت (0.12) وقيمة **T** المقابلة لهذه الأخيرة (5.056) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (**SIG**) القيمة (0.000). وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر المسؤول على حماية حقوق مستهلك منتجات نقاوس عند مستوى معنوية 5%.

وبخصوص الفرضية الفرعية الثالثة، تبين أن قيمة معامل الانحدار لمتغير التوزيع المسؤول (0.117) وقيمة **T** المقابلة لهذه الأخيرة (2.310) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (**SIG**) القيمة (0.022). وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية (H_1) القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع المسؤول على حماية حقوق مستهلك منتجات نقاوس عند مستوى معنوية 5%.

أخيراً وبخصوص الفرضية الفرعية الرابعة، يتبين أن قيمة معامل الانحدار بالنسبة لمتغير الترويج المسؤول بلغت (0.124) وقيمة **T** المقابلة لهذه الأخيرة (2.731) وهي معنوية إحصائياً، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية المحسوب (**SIG**) القيمة (0.007). وهذا يعني رفض الفرضية الصفرية (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1) القائمة على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج المسؤول على حماية حقوق مستهلك منتجات نقاوس عند مستوى معنوية 5%.

خاتمة:

يعتبر التسويق المسؤول جزءاً لا يتجزأ من التسويق المستدام، ذلك أن الأخير يعبر عن تكامل التنمية المستدامة مع التسويق، وعليه يتوجب أن يلي جميع المتطلبات البيئية والمجتمع جنباً إلى جنب مع هدف تحقيق الربح، ويتضمن هذا وجوب القيام بأنشطة طوعية كتطوير سلوكيات استهلاكية مستدامة، تقديم تبرعات وهبات للمجتمع، دعم حملات التشجير،... وهي الأمور الذي لا يشترط توفرها ضمن التسويق المسؤول لأن الأخير يهدف فقط إلى منع التجاوزات التسويقية عند تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج، السعر، التوزيع والترويج.

وقد حاولت هذه الدراسة كذلك إبراز مدى مساهمة التسويق المسؤول في حماية حقوق المستهلك، على اعتبار أن الأخير معرض أكثر من غيره لتجاوزات التسويق، وفي هذا الصدد تم اخذ عينة من مستهلكي مؤسسة نقاوس للمصبرات الغذائية كمقياس لتعميم النتائج، التي تمثلت في:

- تبين من خلال الدراسة الوصفية للمتغير المستقل (التسويق المسؤول)، أن مستوى تبني مؤسسة نقاوس لفلسفة التسويق المسؤول عملياً حسن على العموم، مع أن أغلب إداراتها وعاملها لا يدركونه كمصطلح؛
- تبين كذلك وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيرات البحث، ما يعني أن تبني التسويق المسؤول له علاقة مباشرة بحماية حقوق مستهلك مؤسسة نقاوس؛
- على المستوى الكلي ثبت وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية، لتبني فلسفة التسويق المسؤول على حماية حقوق مستهلك مؤسسة نقاوس عند مستوى معنوية 5%؛

- أما على المستوى الجزئي فقد ثبت أن المنتج المسؤول بمؤسسة نقاوس، لا يؤثر على حماية حقوق المستهلك الأخيرة، وأن درجة التأثير المسجلة على المستوى الكلي ترجع لبقية المتغيرات الفرعية الأخرى (سعر مسؤول، توزيع مسؤول، ترويج مسؤول)؛
- وقصد تحديد الخلل تفحص الباحثان المتوسطات الحسابية الخاصة بعبارات المنتج المسؤول، وقد تبين أن عدم التأثير يرجع لجانب واحد فقط من جوانب المنتج المسؤول. إذ اتضح أن المتوسطات الحسابية لإجابات المستجوبين حول عبارات الأداء البيئي تقترب من مجال التقييم الضعيف.

ويمكن من خلال نتائج الدراسة المستخلصة، تقديم توصيتين في غاية الأهمية:

- بما أن مؤسسة نقاوس تمتلك مؤشرات حسنة حول تبني التسويق المسؤول، سيكون من الجيد اعتماده كفلسفة علمية عوضاً عن التطبيق العشوائي المنتهج حالياً، وعليه يتوجب على مؤسسة نقاوس تعزيز الجانب التكويني في هذا المجال.
- يتوجب على مؤسسة نقاوس تحسين الأداء البيئي لمنتجاتها، بحيث تصبح أكثر حفاظاً على البيئة التي يعيش ضمنها المستهلك.

قائمة المراجع:

أولاً- مراجع باللغة العربية:

مؤلفات:

1. البكري ثامر ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية (عمان، دار اليازوري: 2006).
2. الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية (عمان، دار اليازوري: 2007).
3. الزعبي علي فلاح ، الاتصالات التسويقية، ط1 (عمان: دار المسيرة، 2010).

4. نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال (عمان: دار الوراق، 2006).

أطروحات:

5. الحمدي محمد حسن ، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك": دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، العراق، (2003).

مقالات:

6. جاسم رعد هاشم ، علاقة تكاليف الجودة بطريقة تاكوشي وأثرها في تخفيض التكاليف، مقال منشور بمجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 68، (2008).

7. لحول سامية، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة الدراسات الاقتصادية لجامعة قسنطينة 2، عدد1 (ديسمبر 2014).

8. مقري زكية ، "علاقة سياسات المزيج التسويقي الأخضر بتبني استراتيجيات التسويق الأخضر: دراسة ميدانية بشركة الاسمنت بباتنة"، مجلة الدراسات الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، عدد1، (ديسمبر 2014).

ونس عبد الكريم الهنداوي وآخرون، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25 (كلية الاقتصاد بغداد، 2010).

مداخلات:

9. أبو جمعة نعيم حافظ ،الخداع التسويقي في الوطن العربي، مداخلة قدمت للملتقى الأول بعنوان التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الامارات العربية المتحدة، الشارقة (15-16 أكتوبر 2002).

10. بن عيسى عنابي وقسول فاطمة الزهراء ، "إدارة السلوك الأخلاقي والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال"، مداخلة قدمت للملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية (بشار: 2012).

11. صالح سميرة ، "التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية"، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة (يومي 22 و23 نوفمبر 2012).

12. طهرات عمار وأحمد بلقاسم، " انعكاسات تطبيق اتفاقية تريبس على حماية المستهلك في الوطن العربي، وقصور التشريعات على محاربة ظاهرة التقليد " (الجزائر نموذجاً)، محاضرة أقيمت في المؤتمر العالمي الثامن للاقتصاد والتمويل الإسلامي: النمو المستدام والتنمية الاقتصادية الشاملة من منظور إسلامي (الدوحة، قطر، يومي 18-20 ديسمبر 2011).

13. لحول سامية ومقري زكية ، التسويق المستدام حسب منظور الشريعة الإسلامية، مداخلة قدمت المؤتمر الدولي الرابع حول التسويق الإسلامي، اسطنبول (يومي 29 و30 ماي 2013).

مصادر أخرى:

14. وثائق خاصة بمؤسسة نفاوس

ثانيا- مراجع أجنبية :

مؤلفات:

1. Carole Sophie et Lanneyrie Richard, **les clés du marketing**, 2^{ème} éd (France, le Génie des Glaciers: 2010)
2. Consumer International , "A guide to developing Consumer protection law," 1st edition (April , 2011).
3. Frot Olivier, **développement durable et Marchés publics** (saint denis: Afnor, 2008).

4. Helfer Jean-Pierre et Orsoni Jacques, **Marketing** (Paris :Vuibert ,2011)
5. Martin Sylvie et Védrine Jean-pierre, **Marketing Les concepts-clés** , 4 édition (Paris, les édition d'organisation : 1998).

مصادر أخرى:

6. Bourahleb Sara," les enjeux du marketing responsable", http://data.overblogkiwi.com/0/20/52/94/201210/ob_9215f8_lemarketing_responsable.pdf consulté le (02-O4-2015).
7. Jahnich Mathieu, " **étude exploratoire sur le marketing responsable**", rapport présenté à l' Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'énergie (Septembre 2013)
8. Holst Harald Throne *and* Pål Strandbakken "Nobody told me I was a nano-consumer:" how Nanotechnologies might challenge the notion of Consumer Rights, **journal of Consumer Policy**, vol32. (2009).
9. Keelson Salomon," the évolution of the marketing concepts : Theoretically Différent Roads Leading to Practically same Destination!", **online journal of social sciences research**, vol 1, issue 2, (April 2012).
10. lavorata Laure et Leroux Erick, "Le climat éthique dans les entreprises externalisatrices de force de vente en GMS: perception par les vendeurs externalisé" , 2006
hil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/.../2006-Lavorata-Leroux.pdf
11. Mrani Ghizlan, " marketing societal et development durable", MS MSC ESC Toulouse,(2008/2009).
<https://visionary.files.wordpress.com/2009/09/cr-v-finale-g-mrani.pdf>
(15-05- 2014)
12. Programme des Nations Unies pour l'Environnement, Les Communications sur le Développement Durable: Ressources pour l'Enseignement en Marketing et Publicité,
www.unep.fr/shared/publications/.../WEBx0001xPA-EducationKitFR.pdf (06-03-2015)

13. Singh Meera, "Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage", **IOSR Journal of Business and Management** , Volume 3, N 6 (Sep,- Oct. 2012).
14. Stratégie de l'OCDE pour l'innovation .pour plus d'information consulté le site web : www.oecd.org/.../strategiedelocdepourlinnovation/defi (02-01-2015)
15. Yazdanifard Rashad and Mercy Igbazua Erdo, **The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety**, International Conference on Computer Communication and Management, vol 5 (2011)