

البعد الأخلاقي للتسويق كأداة لتعزيز وتحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية

أ. سلمان فريجة
د. أوكيل راجح
جامعة البويرة

ملخص:

في ظل الانتقادات الموجهة للأعمال ومعاييرها المتمثلة في الربح والكفاءة إلى حد إهمال منظمات الأعمال لمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية، ومع تزايد وانتشار الممارسات التسويقية للأخلاقية وتفارق الآثار السلبية لهذه الممارسات، أصبح لزاما على مؤسسات اليوم تبني البعد الأخلاقي للتسويق من أجل إعداد سياسات تجمع بين المصلحة العامة والتنمية الاقتصادية، سعيا منها للتكيف وضمان البقاء في بيئة الأعمال بواسطة مجموعة من المزايا التنافسية التي تعتمد على المقومات الأخلاقية. بالإضافة إلى ذلك، فإن فلسفة أخلاقيات التسويق تقوم على مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، مع ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة في الربحية ومصلحة المجتمع ورضا الزبائن، ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة. وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور البعد الأخلاقي للتسويق في تعزيز وتحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال وذلك من خلال إجراء دراسة تطبيقية لأراء عينة من المسوقين ببعض المؤسسات الصناعية الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: البعد الأخلاقي للتسويق، أخلاقيات المسوق، القدرة التنافسية، المؤسسات الصناعية.

Résumé

A la lumière des critiques qui introduisent aux organisations et ses normes de rentabilité et d'efficacité dans la mesure où les organisations négligent leurs responsabilités sociales et éthiques, et avec l'augmentation et la prolifération des pratiques commerciales non éthiques, les entreprises d'aujourd'hui doivent construire la dimension éthique du marketing pour développer des politiques combinant l'intérêt public et le développement économique afin de s'adapter et d'assurer sa continuité dans l'environnement grâce à la création des avantages concurrentiels fondés sur des dimensions éthiques.

En plus, la philosophie de l'éthique du marketing repose sur un ensemble de critères qui régissent le comportement des marketers et leurs éthiques, et avec la nécessité d'équilibrer .les intérêts contradictoires; la rentabilité, l'intérêt de la société et la satisfaction des clients Cette étude visait à identifier le rôle de la dimension éthique du marketing dans l'amélioration de la compétitivité des entreprises en menant une étude appliquée sur un échantillon des entreprises industrielles.

Mots clés: éthique du marketing, éthique marketer, la compétitivité des entreprises, les entreprises industrielles

مقدمة

تواجه منظمات الأعمال اليوم تحديات كبيرة وكثيرة في مسيرة عملها، وذلك سعياً منها لتحقيق الاستجابة الدقيقة لتوجهات واحتياجات زبائنها من أجل تعزيز قدرتها التنافسية وخصوصاً في ظل تزايد وانتشار الممارسات التسويقية اللاأخلاقية وتفاقم الآثار السلبية لهذه الممارسات، وعليه فقد أصبح مدى التزام المؤسسة بأخلاقيات التسويق ومدى امتلاكها القوة التأثيرية على المجتمع الذي تنشأ فيه مؤشراً لمقدار انتمائها الحقيقي لهذا المجتمع وتفاعلها معه. لأن النظرة إلى أهداف المنظمات تغيرت خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين وكان للتسويق الاجتماعي بصفة خاصة أثر واضح في تحديد طبيعة تلك الأهداف، فبعدما كان الهدف الأساسي لمنظمات الأعمال هو السعي جاهداً لتعظيم أرباحها وبشتى الوسائل، ولكن مع النقد المستمر الحاصل لمفهوم تعظيم الأرباح، ظهرت دوافع أخرى في التسويق الاجتماعي حيث يتم التأكيد على السلوك الاجتماعي، وذلك من خلال تكوين المعتقدات والمواقف تجاه سلوك اجتماعي معين.

ومن هنا تبلورت فكرة وجوب تذكير منظمات الأعمال ومسؤولياتهم الأخلاقية باعتبارها جزءاً لا يتجزأ من التسويق الاجتماعي حتى يكون تحقيق الربح عائداً عن أمور مقبولة أخلاقياً أو قانونياً، بما ينعكس إيجابياً على القدرة التنافسية لهذه المؤسسات. علاوة على ذلك، فإن الدور الرئيسي الذي تلعبه المؤسسات، كونها المصدر الرئيسي للثروة والتحديث وتوليد فرص العمل، يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية وفقاً للمفاهيم الحديثة، كما أن التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في عصر يتسم بالتغير السريع تحتم عليها ذلك أيضاً. أمام كل هذا أصبح لزاماً على المؤسسات تبني البعد الأخلاقي للتسويق من أجل إعداد سياسات عامة تجمع بين المصلحة العامة والتنمية الاقتصادية، مما يؤدي بشكل كبير إلى تحسين وتطوير قدرتها التنافسية. ومنه سنحاول في هذه الورقة البحثية دراسة الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يساهم البعد الأخلاقي للتسويق في تعزيز وتحسين القدرة التنافسية للمنظمات الأعمال؟

- وبعد تقسيم البعد الأخلاقي للتسويق لمجموعة من الأبعاد، كانت فرضيات الدراسة بالشكل التالي:
 - يوجد دور ذو دلالة إحصائية للأمانة والوضوح في تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الصناعية الجزائرية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 - يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمسؤولية والاحترام في تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الصناعية الجزائرية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
 - يوجد دور ذو دلالة إحصائية للموضوعية والمواطنة في تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الصناعية الجزائرية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).
- ومن أجل اختبار هذه الفرضيات تم إجراء دراسة تطبيقية لأراء عينة من مسوّقي منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية، حيث قمنا بتقسيم هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

أولاً: الاطار النظري للأخلاق في التسويق

ثانياً: القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال

ثالثاً: دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية

أولاً: الاطار النظري للأخلاق في التسويق

يُعد مفهوم أخلاقيات الأعمال من المفاهيم القديمة والتي حث عليها الدين الإسلامي الحنيف، كما يسهم التاريخ والتقاليد والأعراف والثقافة القومية والوطنية والتكوين القبلي والعائلي وظهور الجماعات المرجعية، والقادة والأحزاب السياسية ووسائل الإعلام وتطورها والخبرة العلمية والعملية للمجتمع، في تشكيل أخلاقيات الأعمال في أي مجتمع من المجتمعات¹.

1. نظريات الأخلاق وتطورها

قديمًا كان ينظر للأخلاق والقيم على أنها ترف فكري وعلى أنها فضائل دينية ليس لها في العالم المادي، ولكن مع التطور الهائل ودخولنا في عوالم مختلفة مثل عالم الثورة الصناعية والمعلوماتية أصبحت جميع المجتمعات تتفق على أهمية الأخلاق والقيم كأسلوب للحياة وأنها سبب رئيسي في دعم المجتمع. لذلك سعى الكثير من المفكرين والباحثين إلى وضع مجموعة من النظريات الخاصة بالأخلاق، باعتبار أن النظرية الأخلاقية هي المعيار أو المعايير التي يستفاد منها للحكم بالصحة أو الخطأ على الأفعال والأقوال الانسانية. والنظريات الأخلاقية كثيرة ومتعددة من أهمها نجد النظرية النفعية، نظرية الحقوق والواجبات ونظرية العدالة بالإضافة إلى موقع الأخلاق في الدين الاسلامي، والتي سنتناولها كما يلي:

1.1. النظرية النفعية (Utilitarianism)

يرتكز العمل الأخلاقي لهذه النظرية على مدى تحقيقه لأكبر منفعة ممكنة إلى أكبر عدد ممكن من الناس، وبما أن السعادة من أرقى أنواع المنافع، فأى عمل يهدف إلى السعادة يعد من أصوب الأعمال، إذ تعتبر الغاية الأخيرة للحياة، وهي التي تحرك جميع الناس للعمل. ولأن السعادة كلمة غامضة، فهي تعني تحصيل اللذة وتجنب الألم². فالأساس هنا وفقاً لهذه النظرية هو تحقيق لذة الحياة والشعور بالسعادة، أما لو اتفق أن تكون الآلام أو التعاسة شر لا بد منه للخيارات المتاحة للإنسان، فإن العمل الصحيح هو إما تجاوز تلك الآلام وتفاديها قدر المستطاع، أو التخفيف من حدتها ما أمكن³. وما يمكن استخلاصه أن النظرية النفعية تعتمد على تحقيق أكبر منفعة ممكنة إلى أكبر قدر ممكن من الناس، فلتحديد المنفعة هنا باعتبار أن السعادة هي الأساس يجب الاعتماد على المنفعة المحققة للمجتمع ككل.

إلا أن لهذه النظرية مجموعة من الاعتراضات نذكر أهمها⁴:

- ✓ أتباع هذه النظرية يستوجب أن لا نحكم على عمل بأنه خير أو شر إلا بعد أن نحسب أو نقدّر كل ما ينشأ عن العمل من لذة وألم لكل إنسان، ويعد هذا صعب كلما زاد عدد الأفراد؛
- ✓ تعتمد هذه النظرية على اللذة والألم ويتخذ لذائد الناس وألامهم مقياساً، ولما نرى بأن اللذة والآلم تختلف باختلاف الأشخاص، فقد يرى أحد في العمل لذة كبيرة ويرى فيه آخراً لذة أكبر أو أقل، لهذا يصعب تقدير اللذائد والآلام واتخاذها مقياساً تقاس به الأعمال؛
- ✓ تجعل هذه النظرية الناس لا ينظرون في الأعمال وجمالها وشرفها، والباعث الشريف الذي بعث عليها، بل ينظرون إلى لذاتها وآلامها، فضلاً على أن القول بأن الحياة لا غاية لها إلا اللذة والآلم يحط من شرف الإنسان.

2.1. نظرية الحقوق والواجبات (Rights and Duties Theory)

تقوم هذه النظرية على أساس أن للأفراد حقوقاً يتمتعون بها، وهذه الحقوق نوعان إما حقوق أخلاقية وهي تلك الحقوق المضمونة لكل فرد بوصفه كائناً بشرياً بغض النظر عن المجتمع الذي يوجد فيه ومن أمثلة هذه الحقوق حق العيش، ومختلف الحقوق القانونية وهي التي تمنح للفرد بموجب قانون مثل حق الفرد في الحصول على محام للدفاع عنه. وما يجدر الإشارة إليه وفق نظرية الحقوق والواجبات واحدة من أكثر السمات الحرجة في الحقوق هي أنها يجب أن توجد في علاقة تكاملية مع الواجبات، فحق العيش لفرد يوجد بالترابط مع حق الآخرين في العيش، وحق الحرية للفرد يتكامل بالسماح للآخرين بممارسة حريتهم أيضاً⁵.

والواجب عند "كانط" يتصف بأنه صوري خالص بمعنى أنه تشريع كلي أو قاعدة شاملة لا صلة لها بالتجربة وتغييراتها، لأن التجربة لا تخبرنا إلا بما هو كائن، أما ما ينبغي أن يكون فلا شأن للتجربة به⁶.

3.1. نظرية العدالة (Justice)

وهي تستند على العلاقة بين الحقوق والواجبات وتثير مشكلة العدالة والإنصاف، فالمنافع والأعباء لا بد أن تتوزع على الجميع وتسمى هذه بالعدالة التوزيعية، وأنّ تعايش الأفراد وتعاونهم وتنافسهم لا بد أن يتم وفق قواعد وقوانين، وأن كاسري هذه القواعد يتعرضون للعقوبات وتسمى هذه بالعدالة الجزائية، وفي كسر القواعد يمكن أن تنجم أضرارا وضحايا لا بد من تعويضهم بما يتناسب مع تلك الأضرار وهذا ما يعرف بالعدالة التعويضية.

ونظرية العدالة تقوم على مبدأ التعاون وتوحيد الصفوف وتكامل الأدوار وإنصاف جميع الأطراف، وتحقيق توزيع عادل للمزايا والأعباء الناتجة عن التعاون الاجتماعي، الذي يتطلب وجود تنسيق بين مشاريع الأشخاص حتى يحصل انسجام بين الأعمال التي يقومون بها، وحتى لا يتضرر أحدهم.⁷

4.1. الأخلاق من المنظور الإسلامي

منذ القدم وحتى يومنا هذا، نجد أن الديانات السماوية جميعها تحض على مكارم الأخلاق والتعامل الزهيه بين الناس. وإذا تأملنا جيدا في القرآن الكريم وتدبرنا المسؤوليات التي أوجها الله سبحانه وتعالى على الإنسان ليكون خليفته في الأرض لوجدنا أن البعد الأخلاقي يشكل حجر الزاوية في التزام الإنسان بتلك المسؤوليات، وقد حرص الإسلام على إعطاء الأخلاق دورها الكبير والمهم في بناء العلاقات الاجتماعية الصحيحة حيث قال رسول الله (ﷺ) "إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق". (حديث شريف). وفي الواقع تلعب الأخلاق دورا كبيرا في تغيير سلوك الإنسان، حيث يعتبر هذا السلوك هو محور التغيير في هذا الكون.⁸

وبناء على ما سبق ذكره، كان لزاما على منظمات الأعمال تبني البعد الأخلاقي في مختلف معاملاتها باعتبارها الأساس في نجاح واستمرار نشاطها.

2. ماهية أخلاقيات النشاط التسويقي

بدأت المنظمات البحث عن نظم أكثر سرعة وتأثيرا ليس فقط على العولمة، ولكن في تأثير النمو الاقتصادي على البيئة الاجتماعية والطبيعية التي تعيش فيها، فالمنظمات تعمل أكثر ولساعات أطول وتسعى إلى الاستفادة من التقدم الاقتصادي لتحسين نوعية حياة العمل في نشاطاتها، وذلك من خلال إعادة تشكيل الانسجام والتوافق بين العقلانية الاقتصادية والمعايير الأخلاقية في العمل خاصة في عالم العولمة إذ تهتم أخلاقيات الأعمال بالاعتبار الأساسي لمعنى وهدف الوجود الإنساني والمبادئ الأخلاقية التي تعتمد عليه الفعاليات الاقتصادية.

1.2. المفهوم الأخلاقي للتسويق

تعني كلمة الأخلاق (Ethics) التوافق مع معايير أو قيم سلوك أو أدب يختص في الغالب بالمهن، وتعرف أيضا على أنها معايير للتصرف والسلوك التي نتوقع أن يتبعها الناس وتتعلق الأخلاق الشخصية بأفعال الفرد اليومية.⁹

فالأخلاقيات هي معايير ومقاييس أخلاقية تستخدم لتمييز الصواب من الخطأ، وفي مجال الأعمال تكون الأخلاقيات بمثابة مقاييس ومعايير للقيم والسلوكيات الأخلاقية التي تحكم القرارات التي يتم اتخاذها والإجراءات التي يتم تنفيذها في بيئة العمل¹⁰. وتدور الأخلاقيات حول أربعة محاور رئيسية هي القيام بالأعمال الهادفة، وعدم إلحاق الضرر بالآخرين، وعدم الخداع في أي تعاملات، وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر، فإذا تميّز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص يمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط¹¹.

وما يمكن قوله أن جوانب السلوك الأخلاقي وضرورة العمل بالبعد الأخلاقي من قبل منظمات الأعمال، لا ترتبط بمجتمعات محددة بل إنها أصبحت موضوعاً مهماً تواجهه هذه المنظمات في الدول المتقدمة والنامية، فارتبط مفهوم الأخلاقيات بالعديد من المواضيع والموارد والطاقت البشرية كالإدارة والعاملين ورجال البيع والقيادة والمديرين فهو يرشد ويعزز السلوك الجيد، وهذا المفهوم أصبح من الأمور المهمة لشغل الوظيفة في المنظمة، إذ يتم التأكيد عليها من إدارتها لأنها تعد بمثابة الرقابة الذاتية للفرد، لأنه يستطيع أن يميز بين الصواب والخطأ في سلوكه أثناء العمل، ولهذا يتم استقطاب الأفراد ذوي الأخلاقيات العالية للعمل في المنظمة على أساس أن هؤلاء الأفراد هم الذين يجلبون الأخلاقيات لها أو أن المنظمة تستمد أخلاقياتها من الأفراد العاملين فيها¹².

كما أن علم الأخلاق يقوم بدراسة الآداب والسلوك والدوافع الانسانية للتمييز بين الخير والشر، وهنا تتضح العلاقة القائمة بين علم الأخلاق وفن الإدارة والتسويق، فعلم الأخلاق يقوم بوضع الإطار الخلفي الذي يجب أن يتحلّى به جميع الأطراف المعنية من رجال تسويق وزبائن ومستهلكين عند التعامل مع بعضها البعض¹³.

وعلى ضوء ما ذكر يمكن النظر إلى أخلاقيات التسويق على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوّقين ومما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة وعليه يكون من الواضح بأن معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع وعلى أقل تقدير فإن المسوّقين عليهم الخضوع أو الالتزام بهذه القواعد والقوانين وبالتالي أصبح من اليسير القول بأن أخلاقيات التسويق تسير جنباً إلى جنب مع المفاهيم القانونية¹⁴.

وتتمثل أهمية الأخلاقيات في الممارسات التسويقية بشكل خاص في الآتي¹⁵:

- ✓ زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال وتسهيل نظام التبادل السوقي؛
- ✓ خلق منافسة صحية تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل بالبائعين أي جانب العرض، والمشتريين أي جانب الطلب. ومن شروط المنافسة النزاهة أو الاستقامة؛

✓ بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة على مستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية.

2.2. قيم وأخلاقيات المسوّق

يتمحور مفهوم الأخلاقيات حول مجموعة من القواعد والمبادئ والأحكام السلوكية والأدبية والقيم والمعايير والمقاييس الأخلاقية التي تحكم تصرفات الفرد أثناء تأدية الأعمال في بيئة العمل، وتشمل هذه الخصائص عموماً الاستقلالية والموضوعية والأمانة والاستقامة والنزاهة والشفافية، والاعتمادية والمسؤولية وجوانب أخرى في السلوك القويم مقابل السلوك الخاطئ¹⁶، أما فيما يتعلق بالمسوّق فلا بد عليه أن يعمل بشكل موثوق ومتكامل مع النظام التسويقي السائد في بيئة الأعمال، وهذا يعني بأن المنتجات التي يقدمها يجب أن تكون مطابقة لما تم الترويج له والهدف المقصود منه، ولا تحتوي على أي شكل من أشكال التضليل والخداع، وأن يعمل بذات الوقت على تبني وممارسة القيم الأخلاقية الصحيحة، وتتمثل هذه المبادئ والقيم فيما يلي¹⁷:

➤ **الأمانة والوضوح:** لكي تكون الأعمال التي يقوم بها المسوّق مع الأطراف المختلفة آمنة فإنه يستوجب عليه قول الحق والصدق مع المتعاملين وكذا الالتزام بالوضوح وذلك من خلال الموازنة بين حاجات المشتري ومصالح البائع، ومنه فعلى المسوّق التجرد من الانحياز للمصلحة الشخصية وأن يكون محل ثقة العميل ويحفظ أسرارهم¹⁸.

➤ **المسؤولية والاحترام:** وتعني أن يتحمل المسوّق المسؤولية وذلك ببذل الجهود اللازمة والفاعلة لخدمة الزبون مع تجنب استخدام أي فعل يقود لإجبار الزبائن للتعامل مع المؤسسة، وكذا معاملة الزبائن باحترام من خلال تقديرهم وبذل الجهد المناسب لتلبية حاجياتهم.

➤ **الموضوعية والمواطنة:** لتحقيق الشفافية في العملية التسويقية فإن ذلك يتطلب القبول الموضوعي بنقد واقتراحات الزبائن مع توضيح كافة الأخطار المحتملة. وأن يكون المسوّقين محايدين وبعيدين عن أي تأثيرات جانبية، وألا يكون لهم أي مصالح متعارضة، مع تشجيع كافة المتعاملين في حلقات سلسلة التجهيز على المشاركة بموضوعية في تقديم المنتجات السليمة للأطراف المستهدفة.

3. الممارسات التسويقية غير الأخلاقية وكيفية معالجتها

توجد عوامل تنظيمية وغير تنظيمية تغري أو تدفع المسوّقين والمؤسسات إلى ارتكاب المخالفات أو ممارسة سلوك تسويقي لا أخلاقي، فالبعض من هذه العوامل مقترن بالثقافة والسلوك العام للمؤسسة، والبعض الآخر مقترن بالقيم والأخلاق الخاصة بالعمال والأفراد.

1.3. الممارسات اللاأخلاقية في التسويق: يمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى

المجالات الرئيسية التالية¹⁹:

أ. الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوّق) اتجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة... أو غيرها من الحالات الأخرى.

- ب. مدى تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي وفي الالتزام بهامش الربح المقرر لها جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل على الزيادات في السعر.
- ج. مدى الالتزام بعرض المعلومات الصحيحة والبيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه وبالسائل الترويجية المختلفة ودون تعرض المستهلك للخداع والغش.
- ومن بين أهم الأسباب التي تؤدي إلى ظهور ممارسات تسويقية غير أخلاقية في المؤسسة ما يلي²⁰:
- ✓ غياب الوازع الديني والحس الأخلاقي لدى المخالفين، بسبب ضعف التوجه الديني أو انعدامه تماما في المؤسسة، وسوء استقطاب واختيار العاملين فيها، أو إهمال سياسات التوظيف في المؤسسة للجانب الأخلاقي؛
 - ✓ اعطاء المجتمع قيمة مبالغ فيها للنجاح الاقتصادي والتركيز على الربح كهدف وحيد للأعمال، وهو ما يدفع بعض المسوقين إلى محاولة تحقيق المكاسب والأرباح المادية بأي ثمن، وإتباع كل السبل المشروعة وغير المشروعة لتحقيق ذلك.
 - ✓ المنافسة الشديدة بين رجال التسويق وبين المؤسسات، فلمواجهة المنافسة والتغلب عليها، فإن بعض المسوقين لا يباليون بأي شيء سوى التفوق على هذه المنافسة ولو على حساب الأخلاق وقواعد المنافسة الشريفة؛
 - ✓ اهتمام الإدارة بحرفية القانون وليس بروحه، وهو ما يدفع المسوقين إلى الالتزام بالحد الأدنى من السلوك الذي يفهم من عقاب مخالفة القانون؛
 - ✓ غموض سياسات المؤسسات المتعلقة بالسلوك الأخلاقي، الأمر الذي يدفع العاملين فيها إلى الالتفات عليها وتبرير الانحرافات والتصرفات غير الأخلاقية؛
 - ✓ ضعف الرقابة على السلوك الأخلاقي، وهو ما يسهل على الكثيرين عدم الالتزام به؛
 - ✓ سلوك القدوة، إذ أن السلوك للأخلاقى للقادة يشجع صغار الموظفين، لاسيما الجدد منهم على تقليدهم، وذلك باعتبار أن مثل هذه التصرفات مقبولة ما دام القادة يمارسونها؛
 - ✓ التراخي في تطبيق القوانين واللوائح الرادعة والتماس الأعذار للتصرفات المنحرفة والتصرفات اللاأخلاقية، وهو ما يشجع الموظفين على التمادي في طريق الانحراف والتمرد وإماتة النظام داخل المؤسسة، وبالتالي يصعب التحكم في سلوكهم؛
 - ✓ سوء المناخ التنظيمي المتمثل في جملة من المظاهر السلبية مثل عدم وضوح الصلاحيات والمسؤوليات، تداخل الاختصاصات وعدم توازن السلطة والمسؤولية، سوء تصميم الوظائف وعدم وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، انفراد المسؤولين والرؤساء باتخاذ القرارات، تردي وضعف نظم الاتصالات، عدم ملائمة نظام الحوافز والروافع... الخ.

2.3. كيفية مواجهة الممارسات اللأخلاقية: بعدما تعرفنا على الممارسات التسويقية اللأخلاقية وأسبابها، سنتعرض إلى مجموع السياسات التي تقوم بها المؤسسة من أجل التقليل من المشاكل اللأخلاقية، والتي نلخصها فيما يلي²¹:

أ. اصدار دليل السلوك الأخلاقي، وهذا الدليل عبارة عن وثيقة ترشيد العاملين في المؤسسة للضوابط السلوكية التي يجب الالتزام بها مثل الأمانة في العمل، عدم قبول الرشاوى، وقد توضع تلك الوثيقة كذلك العقوبات التي يمكن أن يتعرض لها العامل في حالة المخالفة:

ب. ضرورة ربط هذا الدليل بوضع برامج تدريبية على فترات متفرقة لتعزيز القيم الأخلاقية للمؤسسة، وإلا سيصبح الدليل مجرد حبر على ورق:

ج. التقويم الأخلاقي الدوري لسلوك المؤسسة من فترة لأخرى، فكما تحرص المؤسسة على تقويم أدائها المالي، فإن الأمر يتطلب كذلك مراجعة أخلاقيات المؤسسة لكشف الممارسات غير المرغوب فيها والعمل على الحد منها واتخاذ التدابير اللازمة لضمان عدم تكرارها:

د. الرقيب الأخلاقي: والذي يعني إنشاء وظيفة خاصة تسمى وظيفة محامي الأخلاقيات، أو ما يشار إليه في التاريخ الاسلامي "بالمحتسب"، وهو الشخص المكلف بمراقبة الأسواق والأداب العامة، ويملك صلاحية الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وذلك لمتابعة السلوك العام في المؤسسة واتخاذ الإجراءات الكفيلة لردع الممارسات اللأخلاقية:

هـ. التزام القدوة: أي أن يحرص القادة والرؤساء على الالتزام بالسلوك القويم والأخلاق الحميدة، وتجنب المزالق اللأخلاقية مهما كان نوعها، والعمل على توضيح وتبيين المواقف التي يمكن أن تثار حولها الإشاعات:

و. تشكيل المناخ الأخلاقي في المؤسسة، ويعني ذلك أن يكون البعد الأخلاقي أحد السمات المميّزة للمؤسسة، وأن يستخدم المديرون مواقعهم القيادية في تجسيد البعد الأخلاقي ضمن القيم التي يركزون عليها، وتوكيد القيم الأخلاقية في سلوك العاملين، وفتح قنوات الاتصال المباشر مع المعنيين في الإدارة العليا لتمكين العاملين من الإبلاغ عما يرونه مخالفا لقيم المؤسسة ومبادئها:

ز. ضرورة ظهور أحكام أخلاقية في التسويق تستمد من القانون وسياسة المنظمة بالإضافة إلى ضمير الفرد والجماعة، لأن المشكلة الحقيقية في التعامل مع القانون وتفسيراته قد يعطي طرقا واتجاهات متباينة في التعامل مع الحالة التي يؤشرها القانون²².

ثانيا: القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال

أصبح موضوع القدرة التنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد المحلي والعالمي. ويعود ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم والمتمثلة في ظاهرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق، إضافة إلى التطورات الهائلة في تكنولوجيات المعلومات والاتصالات. وفي ظل هذا الواقع أصبح من الصعب على

أية مؤسسة أن تعيش بمعزل عن هذه التطورات نظرا للمصاعب والعراقيل التي ستواجهها، لذلك أخذت جل المؤسسات في تبني هذه التطورات والسياسات الجديدة والداعمة لقدراتها التنافسية من أجل النفوذ بمنتجاتها في الأسواق المحلية وحتى الدولية.

1. تعريف التنافسية على مستوى المنظمة

لقد أدى تزايد حدة المنافسة في ظل اقتصاد مفتوح، إلى ضرورة أن تعمل المؤسسة جاهدة لمواجهة حدتها المتزايدة، عن طريق البحث المستمر عن أدوات وأساليب ذات فعالية وكفاءة تسمح لها بتعزيز تنافسها لذا أصبحت التنافسية التحدي الرئيسي الذي تواجهه المؤسسات المعاصرة في ظل بيئة ديناميكية يصعب السيطرة على متغيراتها²³.

فتنافسية المؤسسة هي "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار"، وتسعى المؤسسات ورجال الأعمال إلى تحسين المراكز التنافسية نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية²⁴. ونقول عن المؤسسة أنها تنافسية إذا كانت لها القدرة على تحمل المنافسة عن طريق خلق ميزة تنافسية²⁵.

كما تعرّف التنافسية على مستوى المؤسسة في بريطانيا على أنها "القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالنوعية الجيدة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى"²⁶.

ومن هذا التعريف نجد أن المؤسسات تتنافس حول ثلاثة عناصر هي السعر، الجودة، التجديد والابتكار²⁷. وهذه العناصر تمكن المؤسسة من زيادة الأرباح، حيث أن المشروع قليل الربحية هو مشروع ليس تنافسي.

2. استراتيجيات التنافس لبورتر

بما أن التنافسية هي كذلك القدرة على المنافسة²⁸، فإن للمنافسة التي تواجهها المؤسسة دورا هاما في التأثير على تحقيق أهدافها، مما يتطلب ضرورة التعرّف على المنافسين وتحليل موقفهم التنافسي واستراتيجياتهم التنافسية لتمكين المؤسسة من تحديد الإستراتيجية التي ستبنيها، وذلك من خلال العناصر التالية:

✓ **خفض التكلفة:** وهي مدى قدرة المؤسسة أو وحدة الأعمال على تصميم وإنتاج وتسويق المنتج بأقل تكلفة مقارنة مع تكاليف المؤسسة المنافسة لها، مع العلم بأن الوضعية التنافسية للمؤسسة في مختلف المجالات الإستراتيجية تمر عبر تقييم أو تحديد أهمية المزايا التي تتمتع بهما مقارنة مع منافسيها فيما يتعلق بالتكاليف²⁹.

✓ **تمييز المنتج:** وهي قدرة المؤسسة على توفير منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، من جودة عالية، خصائص فريدة، توفر خدمات ما بعد البيع³⁰، ويرى " فليب كوتلر" أنه يمكن للمؤسسة أن تتميز من خلال المنتج، من خلال الخدمات المقدمة أو من خلال العاملين³¹.

وبناء على هذه العناصر اقترح "بورتر" ثلاثة استراتيجيات عامة للتنافس بغرض تحقيق أداء أفضل عن بقية المنافسين:

1.2. إستراتيجية قيادة التكلفة: للإنتاج بأقل تكلفة كلية ممكنة، وتسمح هذه الإستراتيجية للمؤسسة بتحقيق أرباح مرتفعة عن المنافسين.³²

2.2. إستراتيجية التميز: وهي موجهة لسوق كبيرة الحجم وتعتمد على عرض منتجات وخدمات مختلفة ومميزة عن المنتجين الآخرين، ويكون هذا التميز على أساس الجودة، العلامة أو الخدمة.³³

3.2. إستراتيجية التركيز: تقوم على أساس التركيز على جزء محدد من السوق أو منطقة جغرافية صغيرة بدل تغطية السوق ككل للوصول إلى أفضل موقع فيه.³⁴

3. مؤشرات قياس تنافسية المنظمات

يمكن قياس القدرة التنافسية للمنظمة من خلال عدة مؤشرات نذكر منها ما يلي:

1.3. الربحية: تشكل الربحية مؤشر لقياس القدرة التنافسية للمؤسسة، خاصة وأنها ضرورية لكون حسابها يوضح أهمية النتيجة المتوصل إليها بالنسبة للموارد المستهلكة، فهي تساعد على الرقابة من خلال استخراج الانحرافات عن طريق المقارنة بما تحقق وما تم تقديره، كما تساعد على اتخاذ القرارات، حيث يتم اتخاذ عدّة قرارات على أساس الربحية، كالتخلي عن المشاريع ذات تكلفة عالية وربحية منخفضة، وزيادة الاستثمار في المشاريع ذات الربحية المنخفضة والتي تقل فيها التكلفة.³⁵

2.3. الإنتاجية الكلية للعوامل: تعبر الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج عن العلاقة بين المخرجات (الناتج) وجميع عناصر الإنتاج المستخدمة في الحصول عليها، أي أن الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج وفقا لهذا التعريف تعبر عن النسبة الحسابية بين كمية المخرجات من السلع والخدمات خلال فترة زمنية معينة، وكمية المدخلات التي استخدمت في تحقيق ذلك القدر من الإنتاج، بحيث تقيس درجة نجاح المؤسسة في استغلال مواردها لإنتاج سلع وخدمات، وبالتالي فهي تعرف بأنها مقياس لنجاح نظام إنتاجي معين، فتحسينها يؤدي إلى تقليص مقدار وقت العمل الذي يتم بذله في الحصول على المنتجات، ومن ثم تخفيض سعر تكلفتها، وهذا ما يؤدي إلى تمتع المؤسسة بقدرة أكبر على المنافسة في الأسواق.³⁶

3.3. تكلفة الصنع: للوصول إلى منتجات ذات سعر منخفض، جودة فائقة ووقت توريد قصير مناسب لطلب السوق، يتطلب وجود ارتباط كبير بين عوامل التصنيع والمتمثلة في المواد الخام، العامل (الإنسان) والآلة المستخدمة في الإنتاج، لذلك يتطلب الأمر النظر إلى عناصر تكلفة الصنع، لأن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع أو قطاع نشاط ذي إنتاج متجانس ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمؤسسة.³⁷

4.3. الحصة من السوق: تعتبر حصة المؤسسة من السوق المتعامل فيه مؤشر من مؤشرات القدرة التنافسية، وتعكس هذه الحصة نطاق أسواق المؤسسة إن كان التعامل قاصرا على الأسواق المحلية

فقط أم يمتد إلى الأسواق الخارجية الدولية ومقدار هذا التعامل، فقد تكون المؤسسة في وضعية تحقق من خلالها الربحية المرغوب فيها ولها حصة كبيرة في السوق المحلية، ولكن على المستوى الدولي هذه المؤسسة غير تنافسية، وذلك لوجود قيود وعوائق على التجارة الدولية من طرف الدولة لحماية السوق المحلي³⁸.

كما أنه ومن أجل زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة فإن ذلك يشمل³⁹:

✓ الصورة الذهنية للمنظمة: وذلك من خلال بناء صورة طيبة للمنظمة من خلال التوجه بأنشطة هادفة ومميّزة داخل نطاق المجتمع.

✓ الحصة السوقية للمنظمة: القدرة على جذب زبائن جدد من خلال الاهتمام بالزبائن الحاليين.

✓ المنافسة: القدرة على مواجهة المنافسين والتفوق عليهم بمزيج تسويقي مختلف عنهم داخل السوق.

ثالثا: دراسة تطبيقية لعينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية

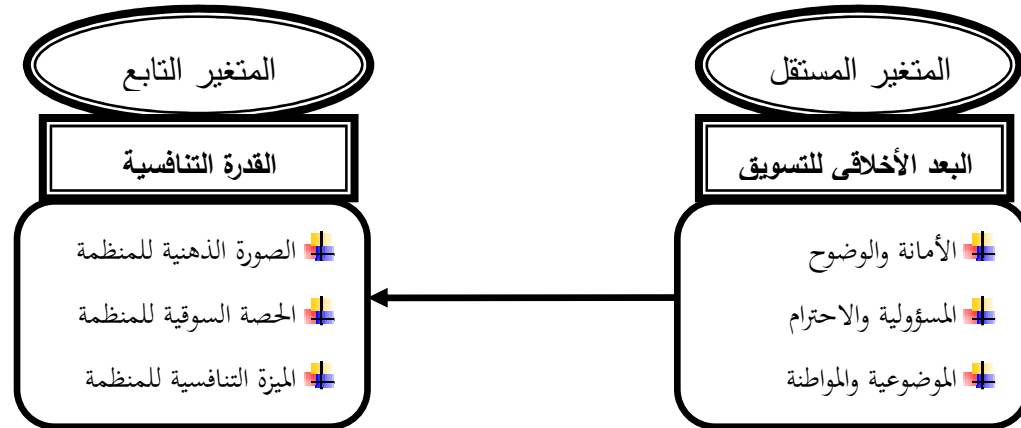
إن إسقاط الإطار النظري لموضوع الدراسة على أرض الواقع من خلال دراسة عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، يتطلب كخطوة أولى توفر إطار منهجي، وذلك من خلال اختيار نموذج وأداة مناسبين يتوافقان مع هدف الدراسة، بعيدا عن العشوائية والذاتية، للوصول إلى نتائج ذات مصداقية تقدّم على أساسها التوصيات الملائمة.

1. نموذج الدراسة واختبار الثبات

1.1. نموذج الدراسة

إن توضيح أبعاد مشكلة الدراسة لتحقيق أهدافها يتطلب بناء نموذج افتراضي (مقترح) يعكس طبيعة العلاقات بين المتغيرات المبحوثة فضلا عن توضيح أبعاد تلك المتغيرات وتأثيرها على المؤسسات المدروسة. ويتمثل نموذج الدراسة فيما يلي:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من اعداد الباحثة

انطلاقاً من نموذج الدراسة المعتمد، قمنا بتصميم استبيان خاص ليعطي صورة واقعية عن حقيقة الممارسات المرتبطة بموضوع الدراسة، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي. بحيث قَدَّر حجم عينة الدراسة بـ 50 مسوّق ببعض المؤسسات الصناعية الجزائرية حيث استرجعنا (35) استبياناً، بنسبة استرجاع بلغت (70.00%)، وهي نسبة مقبولة وقد تم معالجة مختلف البيانات باستخدام برنامج spss.

2.1. اختبار ثبات أداة الدراسة: من أشهر مقاييس الثبات الداخلي مقياس ألفا كرونباخ ويستخدم في حالة وجود أكثر من بديلين للإجابة، وهذا لمعالجة عبارات الاستبيان والتأكد من ثباتها وبعدها الحصول على معامل الثبات الكلي، فإذا وجدنا قيمة معامل الثبات ألفا للمقياس المستخدم في البحث كلها أكبر من (0.75) -وهذا الحد في نظر أغلب الباحثين الإحصائيين مقبول-، يمكننا القول: أن المقياس يتمتع بالثبات. والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (01) معاملات ثبات الاستبيان		
معايير الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد العبارات	محاور الاستبيان
0.759	09	محور البعد الأخلاقي للتسويق
0.864	07	القدرة التنافسية للمنظمات الصناعية الجزائرية
0.811	16	الاستبيان ككل
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج spss		

من خلال الجدول أعلاه يمكننا القول بأن معامل الثبات لمحوري الدراسة قد بلغت على التوالي (0.759، 0.864) وهي قيم تفوق 0.75، أما معامل الثبات للدراسة ككل فقد كانت قيمته (0.811) وهي قيمة تدل على ثبات عال تتمتع به أداة الدراسة ككل، مما يعني أننا متأكدون بنسبة (81.1%) من الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع أداة الدراسة على نفس عينة البحث.

2. عرض وتحليل نتائج الدراسة

تكوّن الاستبيان من جزئين من أجل قياس متغيرات الدراسة، نتناول في هذا العنصر النتائج المستخلصة بعد تفرغ الاستبيانات في برنامج spss. حيث استخدمت الباحثة المتوسطات والانحرافات المعيارية من أجل معرفة اتجاه العبارات.

1.2. النتائج المتعلقة بالبعد الأخلاقي للتسويق

الجدول أدناه يبين النتائج المتعلقة بمحور البعد الأخلاقي للتسويق:

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الأخلاقي للتسويق					
رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب ب
الأمانة والوضوح					
01	تسعى إلى تحقيق الأمانة والاستقامة عند القيام بالأعمال الموكلة إليك.	3.51	0.852	موافق	6
02	تسعى بأن تكون محل ثقة العميل مع توضيح كافة المعلومات للزبائن وتحفظ أسرارهم.	4.05	0.654	موافق	2
03	تتحلى بالصدق والوضوح عند التعامل مع زبائن المؤسسة مع الموازنة بين حاجياتهم ومصالح المؤسسة.	4.18	0.987	موافق	1
المسؤولية والاحترام					
04	تقوم ببذل الجهود اللازمة والفاعلة والنشيطة اتجاه خدمة حاجات الزبائن.	3.95	0.980	موافق	3
05	تتجنب استخدام أي فعل يقود لإجبار الزبائن للتعامل مع المؤسسة.	2.64	0.751	محايد	9
06	تقوم بمعاملة الزبائن باحترام من خلال تقديرهم وبذل الجهد المناسب لتلبية حاجياتهم.	3.80	0.960	موافق	4
الموضوعية والمواطنة					
07	تقوم بالتجرد في التفكير والحيادية أثناء تأدية الأعمال وعدم التحيز.	2.94	0.760	محايد	8
08	تتحلى بالقبول الموضوعي بنقد واقتراحات جميع الزبائن مهما كانت.	3.64	0.605	موافق	5
09	تتجنب أي علاقات قد تبدو أنها تفقد الموضوعية والمواطنة عند القيام بمهامك	3.21	0.684	محايد	7
المتوسط العام		3.54	0.803	موافق	
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج spss					

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (3.54). وبمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة في قياس هذا المتغير، يتبين أنه أعلى من النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+3.4)، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.803). وطبقاً لهذه النتائج فإن "مَسوّقي منتجات المؤسسات الصناعية الجزائرية يتحلون بالبعد الأخلاقي للتسويق

(الأمانة والوضوح، المسؤولية والاحترام، الموضوعية والمواطنة) للقيام بمختلف مهامهم". وقد تراوحت الإجابات ما بين (4.18) على الفقرة (3) والتي حصلت على أعلى نسبة من الإجابات، وتنص هذه الفقرة على أن "يتحلى مسوّقي المؤسسات بالصدق والوضوح عند التعامل مع زبائن المؤسسة مع الموازنة بين حاجياتهم ومصالح المؤسسة". أما الفقرة (5) فحصلت على أقل نسبة من الإجابات، حيث بلغ متوسطها (2.64)، وتنص هذه الفقرة على أن "مسوّقي المؤسسات يتجنبون استخدام أي فعل يقود لإجبار الزبائن للتعامل مع المؤسسة". وما يجدر الإشارة إليه هنا أن جميع أبعاد أخلاقيات التسويق مهمة للمسوق لكن يبقى أهم بعد هو بعد الأمانة والوضوح الذي بلغ متوسطه العام (3.91) في اتجاه الموافقة، ويبقى آخر بعد هو الموضوعية والمواطنة بمتوسط عام بلغ (3.26) في اتجاه المحايد.

2.2. النتائج المتعلقة بالقدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية

الجدول (03) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية					
الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
2	موافق	0.784	3.96	تسعى المؤسسة إلى توفير البيئة الملائمة للرفع من حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين	10
5	محايد	0.852	3.12	تعتبر منتجات المؤسسة ذات جودة عالية مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة المحلية والأجنبية	11
6	محايد	0.654	2.96	تمتلك المؤسسة قدرات تنافسية (خدمات ما بعد البيع، قنوات التوزيع...) تمكّتها من خلق صورة ذهنية عن المؤسسة	12
1	موافق	0.712	4.11	تسعى المؤسسة إلى تحقيق شهرة وسمعة جيدة في البيئة التي تنشط فيها	13
7	محايد	0.543	2.74	تسعى المؤسسة لزيادة الابتكار والتجديد ومواكبة التكنولوجيا للتميّز عن المنافسين	14
3	موافق	0.611	3.88	تسعى المؤسسة إلى الاستمرارية والبقاء في الأسواق من خلال خلق ميزة تنافسية	15
4	موافق	0.953	3.42	تسعى المؤسسة لتبني خطة مستقبلية من أجل زيادة تنافسية منتجاتها محليا ودوليا	16
	موافق	0.729	3.45	محور القدرة التنافسية	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجداول المستخرجة من برنامج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام قد بلغ (3.45). وبمقارنة هذا المتوسط الذي تم الحصول عليه بمتوسط أداة القياس المستخدمة في قياس هذا المتغير، يتبين أنه أعلى من النقطة التي تمثل درجة الموافقة (+3.4)، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.729). حيث جاءت الفقرة رقم (13) في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة عليها لدى أفراد عينة الدراسة، بمتوسط حسابي (4.11)، وتنص هذه الفقرة على أن "تسعى المؤسسة إلى تحقيق شهرة وسمعة جيدة في البيئة التي تنشط فيها". أما الفقرة (14) فحصلت على أقل نسبة من الإجابات، حيث بلغ متوسطها (2.74) وهي في اتجاه المحايد، وتنص هذه الفقرة على أن "تسعى المؤسسة لزيادة الابتكار والتجديد ومواكبة التكنولوجيا للتميز عن المنافسين". ويعني أن المؤسسات الجزائرية مازالت تعاني من مشكل قلة الابتكار والتجديد بالإضافة إلى عدم القدرة على مواكبة التكنولوجيا الحديثة.

3. اختبار فرضيات الدراسة

نقوم هنا بتحليل الانحدار الخطي المتعدد وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة. تم اعتماد قاعدة القرار التالية لاختبار الفرضيات:

- قبول H1: إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)

- رفض H1: إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة (0.05)

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار (T)، ومعامل الارتباط بيرسون، لمعرفة العلاقة بين جميع أبعاد البعد الأخلاقي للتسويق في المؤسسات الصناعية الجزائرية وبين تعزيز وتحسين القدرة التنافسية، عند مستوى الدلالة (0.05).

والجدول رقم (04) يوضح نتائج العلاقة بين البعد الأخلاقي للتسويق وبين زيادة القدرة التنافسية لبعض المؤسسات الصناعية الجزائرية محل الدراسة.

الجدول (04): نتائج اختبار الانحدار المتعدد المتعلقة بأبعاد أخلاقيات التسويق والقدرة

التنافسية

القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال					المتغير التابع	
مستوى الدلالة الحقيقية Sig.	قيمة فيشر F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	اختبار ستودنت t		المتغير المستقل
				Sig.	قيمة t	
*0.000	4.863	0.574	0.758	*0.001	1.956	الأمانة والوضوح
				*0.009	1.712	المسؤولية والاحترام
				*0.004	2.317	الموضوعية والمواطنة
*دال إحصائيا عند مستوى دلالة اسمي 0.05						
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss						

نلاحظ من الجدول أعلاه وجود دور ذو دلالة إحصائية لكل أبعاد أخلاقيات التسويق في تعزيز وتحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال عند مستوى دلالة (0.05)، لأن قيمة F المحسوبة بلغت (4.863) عند مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من 5%، كما أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (1.956)، (2.317، 1.712) وبمستوى دلالة حقيقي (0.001، 0.009، 0.004) وهو أقل من 0.05، لكل من الأمانة والوضوح، المسؤولية والاحترام، الموضوعية والمواطنة على التوالي، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم مما يعني "وجود دور ذو دلالة إحصائية لأبعاد أخلاقيات التسويق في تعزيز وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية"، أي أن كل من "الأمانة والوضوح"، "المسؤولية والاحترام"، "الموضوعية والمواطنة" لها دور في تعزيز وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية، ونلاحظ أيضا من الجدول أن العلاقة بين المتغيرين (البعد الأخلاقي للتسويق والقدرة التنافسية) قوية كون (R= 0.758) كما أن قيمة معامل التحديد بلغت 0.574 والذي يعني 57.40% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية) سببها المتغير الخاص بالنموذج (البعد الأخلاقي للتسويق)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى.

الخاتمة

من خلال دراستنا هذه يمكن تلخيص النتائج المتحصل عليها وإعطاء بعض التوصيات:

❖ النتائج

1. أظهرت النتائج أن الأمانة والوضوح تعتبر أهم بعد أخلاقي يتحلى به المسوّقين بالمؤسسات الصناعية الجزائرية عند التعامل مع زبائن المؤسسة كما أنهم يسعون للموازنة بين حاجياتهم ومصالح المؤسسة، وهذا من أجل تحسين وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. وعليه فإنه تم قبول الفرضية الأولى التي تنص على "وجود دور ذو دلالة إحصائية للأمانة والوضوح في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".
2. بيّنت نتائج الدراسة أن المسوّقين بالمؤسسات الصناعية الجزائريين يتحلون بالمسؤولية والاحترام عند التعامل مع الزبائن، وهذا من أجل تحسين وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. وعليه فإنه تم قبول الفرضية الثانية التي تنص على وجود "دور ذو دلالة إحصائية للمسؤولية والاحترام في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".
3. أوضحت نتائج الدراسة المتعلقة بعدد الموضوعية والمواطنة أنها آخر بعد من أبعاد أخلاقيات التسويق من حيث الأهمية الذي يتحلى به المسوّقين، بالرغم من أهميتها في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، وبناء على النتائج الواردة فإنه تم قبول الفرضية الثالثة التي تنص على "وجود دور ذو دلالة إحصائية للموضوعية والمواطنة في تحسين القدرة التنافسية للمنظمات الصناعية الجزائرية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)".

❖ التوصيات

- ضرورة دمج الاهتمامات والقضايا الاجتماعية والأخلاقية في صنع القرار وفي الاستراتيجيات والسياسات التسويقية للمؤسسة ليمتد تطبيق أحسن الممارسات؛
- إن الجمع بين إدارة المؤسسة وبين أداء واجباتها الأخلاقية على أكمل وجه يستلزم التركيز على تزويد رجال التسويق بالاتجاهات والمداخل الأخلاقية، عن طريق التدريب والتعلم لغرض الالتزام بمختلف الصلاحيات والواجبات والقيام بالممارسات الحسنة؛
- نشر الوعي بأهمية المسؤولية الأخلاقية بين مختلف الإدارات والموظفين وخصوصا المسوقين، من أجل توفير بيئة ملائمة للعمل وذلك لتحسين الأداء وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة؛
- وجوب توفير مناخ وبيئة عمل ملائمة من قبل المؤسسات الصناعية الجزائرية لتطوير القدرات المهنية والأخلاقية لعمالها ومسوقي منتجاتها من أجل تحسين العمل وإتقانه وحفظ مختلف الأسرار؛
- ضرورة تكوين وتدريب عمال المؤسسات الصناعية الجزائرية على مبدأ أخلاقيات العمل لأنها من مبادئ ديننا الإسلامي قبل كل شيء؛
- ضرورة تجنب المسوقين لاستخدام أي فعل يقود لإجبار وإلزام الزبائن للتعامل مع المؤسسة؛
- ضرورة توفير بيئة محفزة للابتكار والتجديد في المؤسسات الصناعية الجزائرية من أجل تحسين قدراتها التنافسية والنفوذ للأسواق الدولية؛
- تشجيع العاملين في كافة المستويات على كشف وفضح الانحرافات والمخالفات الأخلاقية التي تتعلق بأعمال المؤسسة، أو تلك التي تؤثر في نشاطها على نحو معين، دون الخوف من التهديدات والابتزاز، وتحقيق الحماية لهم؛
- ضرورة توفير إطار قانوني وأخلاقي تحدد من خلاله تصرفات وأنشطة وقرارات الإدارة التسويقية.

الهوامش والمراجع

- 1- العامري صالح مهدي محسن، الغالي طاهر محسن منصور، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 134.
- 2- أحمد أمين، كتاب الأخلاق، ط 3، مطبعة دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر، 1931، ص

- 3- العبيدي سعاد، أثر الممارسات اللاأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين: دراسة تطبيقية على المستهلكين في مدينة عمان، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2010، ص 57.
- 4- محمد مهران رشوان، تطور الفكر الأخلاقي في الفلسفة العربية، دار قباء، القاهرة، مصر، 1998، ص 152-172.
- 5- هيكل إيهاب، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2011، ص 61.
- 6- محمد مهران رشوان، مرجع سبق ذكره، ص 152-172.
- 7- رغدة عابد عطالله المريات، أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة على السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان، رسالة ماجستير (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 19-20.
- 8- عبد الباسط ابراهيم حسونه، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية – دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخامس والعشرون، 2010، ص 75.
- 9- رغدة عابد عطالله المريات، مرجع سبق ذكره، ص 26.
- 10- سترالسر ستيفن، ماجستير إدارة الأعمال في يوم واحد، ط 6، مكتبة جرير، الرياض، العربية السعودية، 2008، ص 59.
- 11- أبو زيد كمال خليفة، مرعي عطية عبد الحي، مبادئ المحاسبة الإدارية الحديثة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 73.
- USA, 1996. In : ، Orlando.- Daft Richard L., **Management**, 4th ed. Dryden Press12
Cengage ، & Kaler John, **An Introduction to business ethics**, First edition. George D.
Learning EMEA, 1993, p : 326.
- 13- سمير سعيد بن سحنون، البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 11.
- 14- 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، العراق، العدد 25، 2010، ص 08.
- 15- حميد الطائي، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس حول أخلاقيات الأعمال

- ومجتمع المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، الأردن، أيام 17-19 نيسان 2006، ص 01.
- 16- معراج هوارى، دور أخلاقيات الأعمال في الرفع من تنافسية المؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، المؤتمر الدولي الثالث لكلية إدارة الأعمال حول "اليقظة الإستراتيجية لمواجهة التحديات الإقليمية والعالمية في بيئة الأعمال المتجددة"، أيام 28/29/30 أبريل 2015، جامعة مؤتة، الأردن، ص 04.
- 17- سمير سعيد بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 23.
- 18- ميدون إيمان، البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 180.
- 19- نفس المرجع، ص ص 183-184.
- 20- ابراهيم بدر شهاب الخالدي، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية لمنظمات الأعمال لمعاصرة، دار الإعلام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 45-46. (بتصرف)
- 21- سمير سعيد بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص ص 36-38. (بتصرف)
- 22- تامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 104.
- 23- عبد السلام أبو قحف، سياسات و استراتيجيات الأعمال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 22.
- 24- فريد النجار، المنافسة و الترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 11.
- Tarondeau, Christine Huttin. **Dictionnaire de stratégie d'entreprise**, 25. Jean-Claude
.2000, p 41 vuiber, Paris, France,
- 26- محمد عدنان وديع، "القدرة التنافسية وقياسها"، سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 24، ديسمبر 2003، ص 10.
- 27- محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في إدارة الأعمال و المال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 28.
- 28- Jean Marc Deleersnyder, **Marketing International**, ed, DALLOZ, UK, 1986, p 412²⁸⁻
- 29- ناصر دادي عدون، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 08.
- 30- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 85.

- 31- المرجع نفسه.
- 32- Michel Wissler, **Qualité et compétitivité des entreprises du diagnostic aux actions de progrès**, 2ed, economica, Paris, France, 1998, p 24
- 33- توماس وهلين، دافيد هنجر، الإدارة الاستراتيجية، ترجمة محمود عبد الحميد مرسي، زهير نعيم الصباغ، معهد الإدارة العامة، القاهرة، مصر، 1999، ص 296.
- 34- عبد السلام أبو قحف، الدعائم الأساسية ومقومات النجاح "التجربة اليابانية في الإدارة والتنظيم، دارالإسكندرية للكتاب، مصر، 2002، ص 55.
- 35- براهيمية إبراهيم، تدنية التكاليف كأسلوب هام لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف ECDE، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 05، 2011، ص 102.
- 36- Mc fatridje D.G, **La compétitivité «Notions et Mesures »**, Ottawa, Industries, p 04 Canada, 1995,
- 37- دويس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول حالة الجزائر، (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2005، ص 10.
- 38- براهيمية إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 102.
- 39- مصطفى شلابي محمد، علاء محمد شكري، دور المسؤولية الاجتماعية في زيادة القدرة التنافسية – دراسة ميدانية بالتطبيق على شركة موبيلي السعودية للاتصالات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر، 2013، ص 28.