

دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مجمع (BIFA(SOALTUBI & CONBIMED)

## The role of green marketing ethics in promoting the social responsibility of the economic institution tudCase Sy BIFA (CONBIMED & SOALTUBI )

د/ حجازي اسماعيل<sup>2</sup>

أ/ حديد نعيمة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة محمد خيضر بسكرة، [hadidnaima1989@gmail.com](mailto:hadidnaima1989@gmail.com)

<sup>2</sup> جامعة محمد خيضر بسكرة، [hidjazi89@hotmail.com](mailto:hidjazi89@hotmail.com)

تاريخ القبول: 2018/06/30

تاريخ الاستلام: 2018//05/25

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق الأخضر بأبعاده في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة BIFA حيث قمنا بتوزيع استبيان على فئة الإطارات، الإداريين، التقنيين وبعد تحليل الإجابات واختبار الفرضيات توصلنا إلى وجود دور معنوي لأخلاقيات التسويق الأخضر بأبعاده (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الإعلان الأخضر، التوزيع الأخضر) في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة  $0.05 = \alpha$  مع ضرورة اهتمام المؤسسة أكثر بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين عاملها مع ضرورة الالتزام بموضوع الأخلاقيات وأخذ بعين الاعتبار في كافة الممارسات التسويقية. الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، التسويق الأخضر، المسؤولية الاجتماعية.

تصنيف JEL: C51، Q14

### Abstract:

This study aims to clarify the role of the ethics of green marketing and these dimensions to improve the social responsibility of BIFA group. To do this we developed a questionnaire that was distributed at the level of the category cadres, administrators, technician, and after having recovered it we began the analysis of the answers and tested the hypotheses, or we could prove the existence of a significant role of the ethics of green marketing and these dimensions (green product, green price, green advertising, green distribution) to the improvement of the social responsibility of the company studied BIFA group, the latter which must spread the culture of the social responsibility among its employees and integrated it as a dimension of its organizational culture.

**Key words:** Marketing Ethics, Green Marketing, Social Responsibility

Classification JEL : C51 ,Q14

### Résumé :

Cette étude vise à clarifier le rôle des éthiques du marketing vert et ces dimensions à l'amélioration de la responsabilité sociale du groupe BIFA. Pour le faire nous avons élaboré un questionnaire qui a été distribué au niveaux de la catégorie cadres, administrateurs, technicien, et après avoir les récupéré on a entamé l'analyse des réponses et testé les hypothèses, ou nous avons pu prouvé l'existence d'un rôle significative des éthiques du marketing vert et ces dimensions (produit vert, prix vert, publicité verte , Distribution verte) à l'amélioration de la responsabilité sociale de l'entreprise étudiée le groupe BIFA, ce dernier qui doit diffuser la culture de la responsabilité sociale parmi ses employés et l'intégrés comme une dimension de sa culture organisationnelle.

**Mots clés :** Ethiques marketing, le marketing vert, la responsabilité sociale

**Codes de Classification de JEL:** C51 ,Q14

المؤلف المرسل: حجازي اسماعيل، الإيميل: [hidjazi89@hotmail.com](mailto:hidjazi89@hotmail.com)

**BIFA(SOALTUBI & CONBIMED)****مقدمة:**

لقد أصبحت القضايا البيئية من أهم القضايا التي تشغل المؤسسات خاصة في ظل القوانين والمعايير والأخلاقيات التي تفرضها المنظمات العالمية وتوجب باحترامها، من هنا بادرت المؤسسات بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية اتجاه بيئتها ومراجعة ممارساتها الإدارية وهذا بإعطاء البعد البيئي مكانة هامة في استراتيجياتها خاصة في ظل ظهور العديد من الأطراف التي تعنى بحماية البيئة والتي تنادي بضرورة الحفاظ على حياة الإنسان والمحيط الذي يعيش فيه وتعتبره من الأطراف أحد العناصر المهمة فيما يعرف بالأطراف ذات العلاقة والتي تلعب دورا مهما في المؤسسة وفي اتخاذ قراراتها الإستراتيجية. وعلية أصبحت المؤسسات تواجه العديد من الهممات، بحيث لم يعد دور المؤسسات التي ترغب في تحقيق مكانة تنافسية مقتصرًا على تقديم منتجات جديدة أو إتباع أساليب تسويقية جديدة فقط وإنما بات عليها تقديم الجديد الذي يعنى بالمحافظة على البيئة وحمايتها ويتناسب مع الأخلاقيات والمعايير البيئية العالمية الجديدة خاصة وأننا نلاحظ أن بعض المؤسسات تمارس بعض التجاوزات التسويقية كالدعاية الكاذبة والإعلانات المستغلة للأطفال... الخ.

من خلال ما سبق عرضه يمكن طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما دور أخلاقيات التسويق الأخضر في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ✓ ما دور المنتج الأخضر الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية؟
- ✓ ما دور التسعير الأخضر الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية؟
- ✓ ما دور الإعلان الأخضر الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية؟
- ✓ ما دور التوزيع الأخضر الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي وضعنا جملة من الفرضيات:

- ✓ لا يوجد دور للمنتج الأخضر الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية
- ✓ لا يوجد دور للتسعير الأخضر الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية
- ✓ لا يوجد دور للإعلان الأخضر الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية
- ✓ لا يوجد دور للتوزيع الأخضر الأخلاقي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية.

**أهمية الدراسة:**

إن تزايد الاهتمام بالقضايا البيئية والأخلاقية جعل من مواضيع أخلاقيات التسويق الأخضر والمسؤولية الاجتماعية تنال اهتمام العديد من المؤسسات خاصة وأنها تهدف إلى تحقيق مصلحة المجتمع والزيون بالدرجة الأولى ومحاولة تقليل الآثار البيئية السلبية ضمن الأطر الأخلاقية وهو ما يعود بالنفع على المؤسسات وذلك بتحسين صورتها أمام زبائنها ما يساهم في بناء سمعتها وتحسين أدائها.

**أهداف الدراسة:**

جاءت هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف:

- ✓ لفت انتباه المؤسسة محل الدراسة لضرورة الاهتمام بالبعد البيئي مع مراعاة القواعد والأطر والأخلاقيات الواجب احترامها.
- ✓ توعية المؤسسات بضرورة الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية لما لذلك من فوائد تساهم في تحسين سمعة المؤسسة وبالتالي تحسين أدائها المالي.

## الإطار النظري:

## 1.1 أخلاقيات التسويق الأخضر:

يعتبر موضوع أخلاقيات التسويق الأخضر من أهم المواضيع كونها تعتبر أحد أهم الحلول للمشكلات التسويقية لكن من جهة أخرى تعتبر أكثر القضايا غير المفهومة والمثيرة للجدل كونه لا توجد مقاربات معروفة حول موضوع أخلاقيات التسويق الأخضر ومن خلال هذه الدراسة سنحاول إعطاء مفهوم حول هذا الأخير وهذا من خلال تجزئته بالتطرق إلى تعريف الأخلاقيات، أخلاقيات التسويق، التسويق الأخضر.

## 1.1.1 تعريف الأخلاقيات:

أصل كلمة الأخلاقيات جاء من الكلمة اللاتينية « ethikos » واليونانية « ethos » والتي تعني: عادة، ميزة، نزعة، عرف. وأغلب الفلاسفة والقواميس يعتبرون موضوع الأخلاقيات بمثابة دراسة أو بحوث في المذهب الأخلاقي أو الحقائق الأخلاقية ويطلقون عليه مصطلح الفلسفة الأخلاقي<sup>i</sup> (Jani, 2012).

يعرفها Jean Jaque Nilles " ردة الفعل التي تهدف إلى تحديد مبادئ حسن التصرف مع الأخذ بعين الاعتبار القيود المفروضة في بعض الحالات المحدودة".

كما عرفت الأخلاق بأنها الأحكام الأخلاقية التي تحدد القرارات والتصرفات وفيما إذا كانت صحيحة أو غير صحيحة مرتكزة في ذلك على مبادئ مقبولة تحدد السلوك الإنساني<sup>ii</sup> (Marinova, 2013).

وعليه يمكن القول أن الأخلاق هي مجموعة القواعد والسلوكيات والمفاهيم الأخلاقية المدركة من قبل الأفراد والمؤسسات، وبالتالي فالأخلاقيات تتعلق بالسلوك الإنساني والتي تمكنه من التفريق بين ما هو صواب وما هو خطأ.

## 2.1.1 تعريف التسويق الأخلاقي:

التسويق الأخلاقي أو التسويق الاجتماعي حسب Kotler, Duboi et manceau يتوقف على دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة مع التركيز على ضمان رضا العملاء بصورة أكثر فاعلية من التركيز على المنافسة ولكن أيضا بصورة تمكن من الحفاظ وتحسين رفاه العملاء والمجتمع<sup>iii</sup> (Hamid Bettahar).

كما يعرف التسويق الأخلاقي بأنه " مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين ومما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح ويكون المجتمع هو الحكم في ذلك"<sup>iv</sup> (ونس، 2010).

## 3.1.1 التسويق الأخضر:

بدأت أساسيات التسويق الأخضر في سنوات 70 أين ظهر الاهتمام بالتنمية المستدامة بشكل جدي، والذي يركز على تقديم منتجات لا تلحق الضرر بالمستهلكين وتكون صديقة للبيئة ويمكن تعريف التسويق الأخضر بأنه " منظور تسويقي شامل وديناميكي يأخذ بعين الاعتبار الجوانب الايجابية والسلبية التي تؤثر على البيئة من خلال استنزاف الطاقة والموارد الطبيعية، ويهدف إلى مراعاة أخلاقيات الأعمال والمحافظة على البيئة"<sup>v</sup> (Demircol, 2016).

ويعرفه Darymple & Parson بأنه "مدخل إداري خلاق يهدف إلى تحقيق الموازنة بين حاجات الزبائن ومتطلبات البيئة وهدف الربحية"<sup>vi</sup> (البكري، 2009).

**BIFA(SOALTUBI & CONBIMED)**

من خلال ما سبق يمكن اعتبار التسويق الأخضر بأنه ممارسة الأنشطة التسويقية المتمثلة في تسعير وتوزيع وترويج منتجات بطريقة لا تلحق أي ضرر بالبيئة .

بعدها تطرقنا إلى تعريف الأخلاقيات وأخلاقيات التسويق والتسويق الأخضر يمكننا صياغة مفهوم أخلاقيات التسويق الأخضر بأنها التزام المنظمة بالقيام بمختلف أنشطتها التسويقية وتقديم منتجات صديقة للبيئة ضمن المعايير والمبادئ التي ترضي كافة الأطراف ذات العلاقة.

**3.1 الابتكار التسويقي الأخضر كتوجه أخلاقي :**

أصبحت المؤسسات في ظل اشتداد المنافسة تبحث عن حلول غير مألوفة من أجل المحافظة على استمراريتهام ومكانتها في السوق، لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار الجوانب الأخلاقية والقانونية خاصة وأن العالم متجه نحو المحافظة أكثر وأكثر على البيئة وحقوق العملاء خاصة الأطراف التي تسهر على ذلك، ويعتبر الابتكار التسويقي الأخضر أحد الحلول التي تلجأ إليها المؤسسات لتحسين أدائها وضمان استمراريتهام<sup>viii</sup> (Khairnar, 2014):

➤ **المنتج:** إن أغلب التغييرات والإضافات الحادثة في مجال التسويق كانت فيما يتعلق بالمنتج حيث نجد أن هناك العديد من العروض المبتكرة وتغييرات كبيرة في المنتجات الحالية لكن في مقابل ذلك المؤسسات تنفق الكثير من الجهد والمال في سبيل تقديم تصاميم جديدة، تعبئة وتغليف جديد خاصة وأن لكل منتج شخصية وهوية خاصة به والذي يجسد مختلف القرارات الأخلاقية المتخذة على مستوى المؤسسات، وبالتالي يجب مراعاة الجوانب الأخلاقية في تطوير منتجات جديدة حيث نجد الكثير من المؤسسات تقوم بإضافة ميزات جديدة لمنتجاتها لكنها لا تحافظ على الخصائص الأساسية للمنتج وهذا ما يؤدي إلى عدم رضا العملاء ما يجعلهم يعرضون على شراء المنتج الجديد، وبالتالي فعلى المؤسسات تقديم ميزات جديدة في منتجاتها دون سرقة هوية منتجها الحالي وتقديم معلومات صحيحة لعملائها وهو ما يتفق مع المبادئ الأساسية للتسويق والتي تتجسد في توفير الارتياح للعملاء وجني الأرباح في نفس الوقت ولهذا فتقديم معلومات خادعة يقلل من رضا العملاء ويعتبر تصرف غير أخلاقي.

➤ **السعر:** السعر هو نتيجة تفاعل ثلاثة عناصر أساسية "التكلفة، المنافسون، العملاء"، ولهذا فقرار التسويق الأخلاقي المنطوي على السعر لا يكون دائما مرئيا وهذا راجع لاختلاف سعر المنتجات تبعا للطلب على هذه الأخيرة، وهذا ما أدى إلى طرح العديد من الأسئلة حول ما إذا كان قيام المؤسسات برفع سعر المنتجات المطلوبة كثيرا أمرا أخلاقيا، حيث أظهر أحد التقارير الصادرة عن Petta Cotlee أنه مع زيادة الطلب على المنتجات القليلة الدسم قام المصنعون بتسعير هذه المنتجات ب 40% أعلى من المعدلات التي تباع بها المنتجات غير القليلة الدسم وقد أدى ذلك إلى العديد من الانتقادات خاصة وأن معظم المستهلكين لديهم فكرة ضئيلة عن الأسعار الحقيقية للمنتجات وعلية فإن المؤسسات التي تتكيف على زيادة الأسعار نتيجة جهل المستهلكين يعتبر أمرا غير أخلاقي.

➤ **التوزيع (المكان):** هو النقطة التي يكون فيها العميل قادرا على الحصول على المعلومات حول منتج معين والحصول على ذلك المنتج، كما أن المكان يشتمل على عملية توزيع المنتج ونوعية الخدمة المقدمة وخدمات ما بعد البيع، وتظهر الممارسات غير الأخلاقية في التوزيع عندما يتوقف المسوق عن توزيع المنتج في القنوات التي لا تحقق له ربح كبير، وبالتالي يحرم العملاء من الحصول على المنتج من المكان المعتاد. هذا ما أدى إلى تحولات كبيرة جعلت المؤسسات تعيد التفكير لإيجاد حلول مبدعة لتسهيل وصول المنتج للمستهلك النهائي، حيث غزت التكنولوجيا

منافذ التوزيع وظهرت الفواتير المحوسبة ، بطاقات الائتمان ، التعبئة صديقة للبيئة... الخ وبالتالي بات الوصول إلى المنتج أمراً سهلاً وأدى إلى تقليص الجهد والوقت والتكلفة وكل هذا من أجل تعزيز قيمة العميل .

➤ **الترويج:** إن التطور التكنولوجي الذي مس وسائط الإعلام المستخدمة أدى إلى العديد من التغييرات والتحويلات خاصة وما صاحبة من تغييرات في نمط الحياة كزيادة التعليم والازدهار الاقتصادي، كما أن الرسالة الموجهة للجمهور ومع تزايد المنافسة أصبحت أقل مصداقية، حيث تلجأ العديد من المؤسسات إلى استخدام النساء الجميلات بهدف الإغراء واستمالة العملاء بظهورهم بشكل مكشوف وبالتالي يعتبر تصرف لا أخلاقي.

**II. تعريف المسؤولية الاجتماعية:**

هناك العديد من الكتاب الذين تناولوا موضوع المسؤولية الاجتماعية من بينهم Levy and Kotler اللذان عرفا المسؤولية الاجتماعية في كتابهما "Corporate social responsibility" بأنها "التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسات أعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية". كما أن ملائمة المسائل الاجتماعية ليس محددًا فقط بمنتجات المؤسسة وجهودها الترويجية وسياسات التسعير والتوزيع فيها وإنما أيضا بفلسفتها لمسؤوليتها الاجتماعية<sup>viii</sup> (Labbai, 2007).

ويعرفها Davis and R.Blomstrom بأنها "مسؤولية صانعي القرار باتخاذ الإجراءات التي لا تلي فقط مصالحهم الخاصة ولكن أيضا تعنى بحماية وتعزيز ثروة المجتمع"<sup>ix</sup> (MadraKhimova, 2013).

### III. الدراسة الميدانية

#### 1. III تقديم المؤسسة:

تأسست شركة BIFA SO.AL.TU.BI في 1 أوت 2004 ويعني اسمها الشركة الجزائرية التركية لصناعة البسكويت Société Algero Turque Biscuite وهي عبارة عن شراكة جزائرية تركية وشكلها القانوني هو مؤسسة ذات مسؤولية محدودة، انطلقت الشركة برأسمال قدره مليون دينار جزائري والذي تطور إلى 300 مليون دينار جزائري في 2013، ليصبح 500 مليون دينار جزائري في 2014 وتسهم الشركة في تشغيل أزيد من 1725 عامل في هذا المصنع وأزيد من 3000 عامل للشركة ككل. تتمركز الشركة في الجانب الشمالي لمدينة قسنطينة بالمنطقة الصناعية ديدوش مراد وتربع على مساحة 40.000 متر مربع مقسمة إلى أربعة مصانع هي:

- ✓ مصنع البسكويت والكعك: وهو المصنع الأساسي والمسجل تحت اسم BIFA SO.AL.TU.BI
- ✓ مصنع الشامية والحلوى: والمسجل تحت اسم CONFISERIES (MEDITERANEENE) CONFIMED وهي شركة جزائرية تونسية أنشأت في 2013 من أجل إنتاج وتسويق منتجات شركة SOBOCO التونسية المنتجة للشامية والحلويات والمعروفة بالعلامة التجارية Papillon.
- ✓ مصنع المادلين: المسجل تحت اسم SOMAPA (société maghrébine des pâtisserie) هي شركة جزائرية تونسية تأسست في 2012 من أجل إنتاج وتسويق منتجات الشركة المعروفة باسم "GEPACO" والمسجلة تحت العلامة التجارية MOULIN D'OR.
- ✓ مصنع المشروبات غير الكحولية: والمسجل تحت اسم BIFA Conbimed ، confiseries biscuiteries (méditerranéenne) تأسست في 2013 وتقع في المنطقة الصناعية بديدوش مراد وتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 3.500 متر مربع وتشغل أكثر من 368 فرد (إطارات إدارية، إطارات تقنية، إداريين، تقنيين، عمال تنفيذيين)

**BIFA(SOALTUBI & CONBIMED)**

2.iii عينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة المستهدف من الإطارات والإداريين والتقنيين في مؤسسة **Conbimed et**

**bifa soaltubi** والبالغ عددهم 368 وتم اختيار عينة عشوائية حجمها 100 وتوزيع الاستمارة عليها وبلغ عدد

الاستبيانات المسترجعة 80 تم استبعاد 7 غير مكتملة البيانات وبالتالي فعدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 73.

3.iii أداة الدراسة: في إطار الدراسة الميدانية ويهدف اختبار العلاقة المفترضة بين متغيري البحث وبعد مراجعة

الأدبيات وبعض الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة بالموضوع ، تم تصميم استبانته من أجل تحقيق أغراض

البحث حيث تتكون هذه الاستبانة من قسمين رئيسيين القسم الأول ويحتوي على البيانات الشخصية والوظيفية

لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، مجال الوظيفة الحالية، أما القسم

الثاني فهو القسم الخاص بمحاور البحث وينقسم بدوره إلى جزأين، الجزء الأول خاص بالمتغير المستقل والمتمثل في

أخلاقيات التسويق الأخضر ويتضمن 16 عبارة، أما الجزء الثاني فهو خاص بالمتغير التابع والمتمثل في المسؤولية

الاجتماعية ويتضمن 18 عبارة، وعليه فالاستبيان ككل تضمن 34 عبارة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات وتم تقسيم مجالات الإجابة كما يلي:

من 1.79-0 غير موافق بشدة، من 2.59-1.80 غير موافق، من 3.39-2.60 محايد ، من 3.40-4.19 موافق، من 4.20-5 موافق بشدة.

معامل الثبات ألفا كرونباخ (*Cronbach's Coefficient Alpha*): وذلك لقياس ثبات أداة البحث وقد بلغ 0.932 كما هو

موضح في الجدول رقم (01) وهو أعلى من الحد المطلوب 0.70 مما يدل على تميز الاستبانة بالثبات وصلاحيته لتحليل

النتائج واختبار الفرضيات.

#### جدول رقم (01) نتائج قياس ثبات الاستمارة

الرقم	المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
01	أبعاد أخلاقيات التسويق الأخضر	16	0.820
02	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	18	0.929
المجموع		34	0.932

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

#### 4.iii النتائج ومناقشتها:

#### 1.4.iii التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

#### الجدول رقم (02) نتائج الدراسة لوصف إجابات العينة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	أبعاد أخلاقيات التسويق الأخضر			
01	تقدم المؤسسة منتجات لا تحتوي على مواد ضارة بيئياً	4.11	0.859	موافق
02	تقدم المؤسسة عبوات غير ضارة مطابقة للمواصفات المتعارف عليها.	4.25	0.741	موافق بشدة

03	تعتمد المؤسسة على مدخلات غير ضارة بالبيئة في عملياتها الإنتاجية.	4.11	0.698	موافق
04	تقدم المؤسسة منتجات تتوافق والمنفعة المعلن عنها.	4.16	0.707	موافق
<b>المنتج الأخضر</b>		4.157	0.622	موافق
01	تستجيب المؤسسة للقوانين السعرية.	4.23	0.643	موافق بشدة
02	تقدم المؤسسة منتجات تتوافق أسعارها مع كفاءة المنتج بيئيا.	4	0.687	موافق
03	تحافظ المؤسسة على أسعارها المعتادة حتى في الحالات التي تكون فيها محتكرة للسوق.	4.10	0.748	موافق
04	توضح المؤسسة لزبائنها أي من المواصفات الإضافية أدت إلى زيادة السعر	3.79	0.957	موافق
<b>التسعير الأخضر</b>		4.05	0.480	موافق
01	تقدم إعلانات المؤسسة المعلومات الكافية عن المنتج.	4.05	0.743	موافق
02	تبالغ المؤسسة في وصف الخصائص البيئية لمنتجاتها .	2.86	0.839	محايد
03	يعتبر استخدام الأطفال في الإعلانات أمرا تسويقيا عاديا.	3.88	0.927	موافق
04	يوضح الإعلان الصورة الحقيقية للمنتج دون المبالغة في الوصف	3.84	1.041	موافق
05	يعتمد المسوقون على التضييل لجذب الزبائن.	2.15	0.861	غير موافق
<b>الاعلان الأخضر</b>		3.356	0.495	محايد
01	تلتزم المؤسسة بإيصال منتجاتها حسب الشروط المدونة في العقد.	4.32	0.643	موافق بشدة
02	تحمل المؤسسة تكاليف عملية النقل الأقل ضررا بالبيئة الى تكاليف المنتجات مما يؤدي إلى ارتفاع الأسعار.	3.15	0.967	محايد
03	تقوم المؤسسة بإهمال بعض المناطق الجغرافية بسبب ضعف قدرتها الشرائية.	2.73	1.044	محايد
<b>التوزيع الأخضر</b>		3.397	0.656	محايد
<b>أبعاد المسؤولية الاجتماعية</b>				
01	تفصح المؤسسة بدقة عن كافة تعاملاتها الاقتصادية .	3.63	1.124	موافق
02	تلتزم المؤسسة بتوفير منتجاتها لزبائنها بشكل مستمر.	4.33	0.625	موافق بشدة
03	تقوم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة عالية.	4.10	0.835	موافق
04	تسعى المؤسسة إلى تحقيق أرباح ضمن قواعد المنافسة المشروعة.	4.23	0.657	موافق بشدة
05	تخصص المؤسسة وقتا للاستماع لشكاوي زبائنها .	4.26	0.746	موافق بشدة
<b>البعد الاقتصادي</b>				
01	تستثمر المؤسسة أموالا في البحث والتطوير للتقليل من المشاكل البيئية.	3.86	0.976	موافق
02	تسعى المؤسسة إلى التقليل من المواد غير القابلة للتدوير.	3.90	0.915	موافق

**BIFA(SOALTUBI & CONBIMED)**

03	تضع المؤسسة الأبعاد البيئية ضمن أهم أولوياتها ومبادئها.	3.90	1.016	موافق
04	تعمل المؤسسة على استخدام مدخلات أقل ضررا بالبيئة.	4.04	0.798	موافق
05	حصلت المؤسسة على أحد المواصفات الدولية البيئية.	3.45	1.068	موافق
<b>البعد الأخلاقي</b>				
01	تتحترم المؤسسة كافة القوانين الاقتصادية كقوانين العمل.	4.21	0.706	موافق
02	تلتزم المؤسسة بالإفصاح عن حساباتها وتأدية كافة التزاماتها الجبائية.	4	0.745	موافق
03	تتحترم المؤسسة عمل النقابات العمالية.	3.95	0.880	موافق
04	تلتزم المؤسسة بتعويض عمالها في حالة وقوع حوادث.	4.44	0.601	موافق بشدة
<b>البعد القانوني</b>				
01	تفتح المؤسسة مجالاً للتشغيل ذوي الاحتياجات الخاصة.	4.32	0.685	موافق بشدة
02	تخصص المؤسسة جزءاً من أرباحها لدعم الجمعيات الخيرية، الشبابية... الخ	4.23	0.773	موافق بشدة
03	تدعم المؤسسة مشاريع الشباب والخريجين الجدد.	4.03	0.849	موافق
04	تتبنى المؤسسة سياسة توظيف تقوم على المساواة بين الرجل والمرأة .	4.01	1.149	موافق
<b>1 البعد الخيري</b>				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

✓ أبعاد أخلاقيات التسويق الأخضر: الجدول رقم (04) يوضح توزيع أجوبة العينة المبحوثة حول محور أخلاقيات التسويق الأخضر حيث:

➤ نلاحظ أن بعد المنتج الأخضر جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد 4.15 بانحراف معياري قدرة 0.622، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى الفئة [4.19-3.40] حسب مقياس ليكرت الخماسي مما يعني أن هذا البعد يشكل قبولاً مرتفعاً لدي عينة البحث، وقد احتلت العبارة الثانية لهذا البعد المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.25 ما يعكس موافقة عالية لأفراد العينة على أن مؤسستهم تقدم عبوات غير ضارة مطابقة للمواصفات المتعارف ويتجلى ذلك من خلال العبوات المعقمة التي تستخدمها المؤسسة، في حين احتلت العبارة الرابعة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.16 وهو ما يعكس درجة موافقة عالية حيث يتفق أغلب أفراد المؤسسة على أن المؤسسة تقدم منتجات تتوافق والمنفعة المعلن عنها وهو ما يتوافق مع الواقع حيث نجد إقبال كبير على منتجاتها ويتضح ذلك من خلال رقم أعمال مصنع **BIFA soaltubi** الذي بلغ 3498969559.23 دج وبحصة سوقية 30 % سنة 2015 في حين بلغ رقم أعمال **conbimed** 3078722550.62 دج في نفس السنة وبحصة سوقية 26% بالنسبة لسوق المشروبات غير الكحولية.

➤ فيما يخص بعد التسعير الأخضر فقد احتل المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي 4.05 وهو ما يعكس درجة موافقة عالية لأفراد العينة، حيث احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.23 وهو ما يعكس درجة موافقة عالية حيث أن المؤسسة تستجيب للقوانين السعرية، وتؤكد العبارة الرابعة التي احتلت المرتبة الثانية بمتوسط 4.10 وهي درجة موافقة عالية أيضاً (تحافظ المؤسسة على أسعارها المعتادة حتى في



الحالات التي تكون فيها محتكرة للسوق). ويظهر هذا من خلال إستراتيجية المؤسسة في التسعير حيث تعتمد على تقديم منتجات ذات جودة عالية وبسعر منخفض بحيث تباع الوحدة الواحدة ب 13 دج في حين أن باقي المؤسسات تباع ب 18 دج هذا بالنسبة لمنتج العصير كما أن 90% من منتجات مصنع البسكويت تباع بأقل من 20 دج وهي تعتبر أسعاراً تنافسية مقارنة بالمنافسين، وبالتالي فالمؤسسة لا تستغل مركزها التنافسي برفع الأسعار وإنما تتبع الأخلاق في التسعير.

➤ بالنسبة لبعد الإعلان الأخضر فقد جاء في المرتبة الأخيرة بدرجة موافقة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.35، وقد جاءت استجابات أفراد العينة على عبارات هذا البعد بدرجة موافقة عالية للعبارة الأولى حيث بلغ متوسطها الحسابي 4.05 والتي تنص على أن إعلانات المؤسسة تقدم المعلومات الكافية حول منتجاتها، تلمها العبارة الثالثة بمتوسط حسابي 3.88 والتي يري فيها المستجوبين أن استخدام الأطفال في الإعلانات أمر عادي وهو ما يتجلى في إعلاناتها حول منتج العصير **daily joy** ذو الحجم 125 ملل الموجه للأطفال، أما العبارتين الثانية والخامسة فقد حازتا على درجة موافقة بين متوسطة ومنخفضة حيث يرى أفراد العينة المستجوبة أن مؤسستهم لا تبالغ في وصف الخصائص البيئية لمنتجاتها وبلغ متوسطها الحسابي 2.86 في حين أبدوا عدم موافقة على اعتماد مسوقي المؤسسة على التضليل لجذب الزبائن وبلغ متوسطها الحسابي 2.15.

➤ أما فيما يخص بعد التوزيع الأخضر فقد حقق درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي بلغ 3.39، حيث جاءت استجابات أفراد العينة بموافقة عالية على العبارة الأولى التي تنص على أن المؤسسة تلتزم بإيصال منتجاتها وفق الشروط المدونة في العقد وبتوسط حسابي 3.88، في حين حصلت العبارتين الثانية والثالثة على درجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي 3.15 و 2.73 على التوالي كما هو موضح في الجدول رقم (04).

#### ✓ أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

من خلال إجابات أفراد العينة الموضحة في الجدول رقم (04) نجد أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية مجتمعة حصلت على درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 4.04 وانحراف معياري 0.578 حيث:

➤ حقق البعد الاقتصادي درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.804 حيث كانت إجابات العينة المدروسة موزعة على فقرات هذا البعد بين موافق يشده وموافق حيث يرون أن مؤسستهم توفر منتجاتها بشكل مستمر للزبائن وهو ما توضحه العبارة الثانية التي حققت متوسط حسابي قدرة 4.33 حيث أن المؤسسة تمتلك شبكة توزيع واسعة من خلال تخصيصها لوكلاء في ولايات الوطن يضمنون وصول المنتجات بالجودة والوقت المطلوب وهو ما تؤكدته العبارة الثالثة والتي حققت درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 4.10، كما تفصح المؤسسة عن تعاملاتها الاقتصادية من خلال إدراج ذلك على موقعها الإلكتروني (الموقع موضح في المراجع) حيث يوافق اغلب المستجوبين على ذلك وبلغ متوسطها الحسابي 3.63.

➤ حقق البعد الأخلاقي درجة موافقة عالية بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري 0.596، حيث حصلت عبارات هذا البعد على درجة موافق وقد جاءت العبارة الرابعة (تعمل المؤسسة على استخدام مدخلات أقل ضرراً بالبيئة) في مقدمة الترتيب بمتوسط حسابي 4.04 حيث تستخدم المؤسسة في عملية التغليف تقنية التعقيم لعدم الإضرار بالبيئة وبصحة المستهلكين، وتلمها العبارتين الثانية والثالثة كما هي موضحة في الجدول رقم (04) بمتوسط حسابي 3.90، أما العبارة الأخيرة (حصلت المؤسسة على أحد المواصفات الدولية البيئية فقد حصلت على متوسط قدره 3.45 وقد حصلت المؤسسة الأم على العديد من الشهادات الدولية كما هو موضح على الموقع).

**BIFA(SOALTUBI & CONBIMED)**

➤ حقق البعد القانوني درجة موافقة عالية من وجهة نظر المستجوبين بمتوسط حسابي 4.14، حيث جاء العبارة الرابعة في مقدمة الترتيب بدرجة موافقة عالية جدا (تلتزم المؤسسة بتعويض عمالها في حالة وقوع حوادث) بمتوسط حسابي 4.44 في حين جاءت العبارة الثالثة في آخر الترتيب (تحتزم المؤسسة عمل النقابات العمالية) على درجة موافق بمتوسط 3.95.

➤ حقق البعد الخيري متوسطا حسابيا قدره 4.14 وهو ما يعتبر درجة موافقة عالية من وجهة نظر أفراد العينة المدروسة، وقد جاءت الفقرة الثانية (تخصص المؤسسة جزءا من أرباحها لدعم الجمعيات الخيرية، الشبانية...الخ) في مقدمة الترتيب بمتوسط حسابي 4.23 وهي درجة موافقة مرتفعة حيث أن المؤسسة تبني فكرة **spensership** لأحد الفرق الرياضية بقسنطينة، كما تفتح المؤسسة مجالاً لتشغيل الشباب وذلك يتضح من خلال عمر اغلب الفئة المدروسة وعدد اليد العاملة في مجمع BIFA والذي فاق 3000 عامل وهو ما تؤكد إجابات المبحوثين على العبارة الثالثة بمتوسط حسابي 4.03.

**2.4.III نتائج اختبار الفرضيات:**

من أجل اختبار الفرضيات قمنا باستخدام الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية لها:

جدول رقم (03) نتائج اختبار أثر أبعاد اخلاقيات التسويق الأخضر على المسؤولية الاجتماعية

R <sup>2</sup>	R	قيمة F المحسوبة	Sig	قيمة T	معامل الانحدار	المتغير المستقل
0.334	0.578	35.674	0.000	5.973	0.537	المنتج الأخضر
0.264	0.513	25.422	0.000	5.042	0.618	التسعير الأخضر
0.247	0.497	23.273	0.000	4.824	0.580	الاعلان الأخضر
0.286	0.535	28.441	0.000	5.333	0.471	التوزيع الأخضر
0.467	0.683	62.173	0.000	7.885	0.917	أخلاقيات التسويق الأخضر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V20

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: من خلال الجدول رقم (05) تبين لنا وجود دور معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) للمنتج الأخضر وهو المتغير المستقل في تعزيز مسؤولية مؤسسة **BIFA Conbimed** و **BIFA SO.AL.TU.BI** وهو المتغير التابع، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (35.674) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (5.937) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0.05$ )، كما تشير قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.578$ ) إلى أن هناك علاقة متوسطة بين المتغيرين محل الدراسة، حيث فسر متغير المنتج الأخضر 33.4% من التغيرات الحاصلة في مسؤولية المؤسسة محل الدراسة وذلك بالاعتماد على قيمة R<sup>2</sup>، وعليه نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا معناه أن المنتج الأخضر يساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: من خلال الجدول رقم (05) تبين لنا وجود دور معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) للتسعير الأخضر وهو المتغير المستقل في تعزيز مسؤولية مؤسسة **BIFA Conbimed** و **BIFA SO.AL.TU.BI** وهو المتغير التابع، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (25.422) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (5.042) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha = 0.05$ )، كما تشير قيمة معامل الارتباط

( $R=0.513$ ) إلى أن هناك علاقة متوسطة بين المتغيرين محل الدراسة، حيث فسر متغير التسعير الأخضر 26.4% من التغيرات الحاصلة في مسؤولية المؤسسة محل الدراسة وذلك بالاعتماد على قيمة  $R^2$ ، وعليه نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا معناه أن التسعير الأخضر يساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: من خلال الجدول رقم (05) تبين لنا وجود دور معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) للإعلان الأخضر وهو المتغير المستقل في تعزيز مسؤولية مؤسسة **BIFA Conbimed** و **BIFA SO.AL.TU.BI** وهو المتغير التابع، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (23.273) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (4.824) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$ )، كما تشير قيمة معامل الارتباط ( $R=0.497$ ) إلى أن هناك علاقة متوسطة بين المتغيرين محل الدراسة، حيث فسر متغير الإعلان الأخضر 24.7% من التغيرات الحاصلة في مسؤولية المؤسسة محل الدراسة وذلك بالاعتماد على قيمة  $R^2$ ، وعليه نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا معناه أن الاعلان الأخضر يساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: من خلال الجدول رقم (05) تبين لنا وجود دور معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) للتوزيع الأخضر وهو المتغير المستقل في تعزيز مسؤولية مؤسسة **BIFA Conbimed** و **BIFA SO.AL.TU.BI** وهو المتغير التابع، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (28.441) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (5.333) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$ )، كما تشير قيمة معامل الارتباط ( $R=0.535$ ) إلى أن هناك علاقة متوسطة بين المتغيرين محل الدراسة، حيث فسر متغير التوزيع الأخضر 28.6% من التغيرات الحاصلة في مسؤولية المؤسسة محل الدراسة وذلك بالاعتماد على قيمة  $R^2$ ، وعليه نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا معناه أن التوزيع الأخضر يساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

✓ اختبار الفرضية الرئيسية: من خلال الجدول رقم (11) تبين لنا وجود دور معنوي عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) لأخلاقيات التسويق الأخضر وهو المتغير المستقل في تعزيز مسؤولية مؤسسة **BIFA Conbimed** و **BIFA SO.AL.TU.BI** وهو المتغير التابع، ويؤكد معنوية هذا الدور قيمة كل من (F) المحسوبة والتي بلغت (62.173) وقيمة (T) المحسوبة والبالغة (7.885) بمستوى دلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$ )، كما تشير قيمة معامل الارتباط ( $R=0.683$ ) إلى أن هناك علاقة قوية وموجبة بين المتغيرين محل الدراسة، حيث فسر متغير أخلاقيات التسويق الأخضر 46.7% من التغيرات الحاصلة في مسؤولية المؤسسة محل الدراسة وذلك بالاعتماد على قيمة  $R^2$ ، وعليه نرفض الفرضية الرئيسية بصيغتها الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا معناه أن أخلاقيات التسويق الأخضر يساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

#### الخاتمة:

يعرف قطاع المشروبات غير الكحولية والبسكويت وقطاع المواد الغذائية بصفة عامة منافسة شديدة وهذا راجع لكثرة المؤسسات الناشطة في القطاع بسبب ضعف عوائق الدخول، وقد قمنا باختيار مجمع **BIFA** للصناعة الغذائية مع التركيز على مصنعي البسكويت والمشروبات غير الكحولية: أولاً للمركز التنافسي الذي يحتله هذا المجمع والنتائج الجيدة التي حققها في فترة زمنية قصيرة وثانياً لأن الدراسة تطلبت مؤسسة كبيرة أو عينة من المؤسسات ومن خلال توزيع استبيان على الإطارات، الإداريين، التقنيين وبعد تحليل الإجابات توصلنا إلى جملة من النتائج:

**BIFA(SOALTUBI & CONBIMED)**

• يوجد دور معنوي لأخلاقيات التسويق الأخضر في دعم المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة BIFA عند مستوى دلالة 0.05.

• يوجد دور معنوي لأبعاد أخلاقيات التسويق الأخضر (المنتج الأخضر، التسعير الأخضر، الإعلان الأخضر، التوزيع الأخضر).

وبالرغم من أن النتائج أشارت إلى وجود دور لأخلاقيات التسويق الأخضر في تبني المسؤولية الاجتماعية إلا أن معامل الارتباط ومعامل التحديد جاءا منخفضين ولهذا نقترح مجموعة من الاقتراحات على المؤسسة:

- ضرورة وضع برامج فعالة بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بكافة أبعادها في مؤسسة BIFA
- إن المسؤولية الاجتماعية لا بد وأن تصاحب بأخلاقيات تسويقية وعلى المؤسسة وضع ذلك في أولوياتها وفي كافة ممارساتها التسويقية (الإنتاج، التسعير، التوزيع، الترويج).

**الإحالات**

<sup>i</sup> Jani iso-ahola). The influence of business ethics and green marketing on consumer buying behavior, degree programme in international business and marketing logistics, SAMK, finland, 2012, p5

<sup>ii</sup> Nadya Marinova. Marketing ethics and social responsibility, trakia journal of sciences, vol11, bulgaria, 2013, p535.

<sup>iii</sup> Hamid BETTAHAR & Abdelkrim MIRAOUI. AU-DELÀ DU MARKETING RELATIONNEL LE MARKETING ÉTHIQUE. Université d'Oron, Algeria, p7.

<sup>iv</sup> ونس عبد الكريم، عبد الباسط ابراهيم)،. تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية "دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 25، 2010، ص8

<sup>v</sup> Demircol Tanner & Karatas Abdullah.. The relationship between organizational ethics and green marketing, international review of social sciences and humanities , vol (10), n(02), turkey, 2016, p74.

<sup>vi</sup> البكري، ثامر. النوري، نزار.،. التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص46.

vii S. D. Khairnar. Marketing innovations and ethics, IOSR journal of business and management, 2nd national conference on Value Based Management- Business for value or Values in Business Institute Of Management, ( 21st- 22nd, 2014), MET-Bhujbal Knowledge City, Nashik, india, p.p 2-4

viii Labbai Mohamed). Social responsibility and ethics in marketing, international conference on marketing and society, 8-10 april, india, 2007, p20.

9 Madrakhimova. Firuza). Evolution of the concept and definition of corporate social responsibility, Global conference on business and finance proceeding, vol(08), N(02), Etats Unis, 2013, p114.

الموقع الإلكتروني لمؤسسة BIFA

<http://soaltubi-dz.com>

<https://www.linkedin.com/company/bifa-biscuits-and-food-ind-inc>

[http://www.bifa.com.tr/history\\_3\\_19](http://www.bifa.com.tr/history_3_19)