

تحليل المزيح التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق: من منظور المستهلك - دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الجزائري في مدينة الجزائر العاصمة-

أ.خطار وهيبة

جامعة الجزائر 3

أما لا أخلاقية وذلك بالنسبة لكل عنصر من عناصر المزيح التسويقي، فكثيرا ما نسمع اليوم عن تحايل في تصميم وتغليف المنتجات، وخداع في سياسات التسعير، وغش في طرق التوزيع، وتضليل في الترويج عن المنتجات، وهذا ما حاولنا إبرازه من خلال هذا المقال بالتطبيق على السوق الجزائري.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، المزيح التسويقي، أخلاقيات المزيح التسويقي.

الملخص : يعتبر التسويق المرآة العاكسة لصورة المنظمة في نظر جمهورها، فهو بذلك وظيفة حساسة ضمن وظائف المنظمة ككل كونها على علاقة مباشرة ودائمة بالزبائن، إذ صار التسويق اليوم مستهدفا بجملة من الإنتقادات من طرف المجتمع ككل، بعد أن تحولت المهمة الأساسية له من السهر على إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق بالتالي رضاه، إلى خداعه والتحايل عليه بممارسات تسويقية أقل ما يمكن القول عنها

Résumé : Etant considéré comme le miroir qui reflète l'image de l'entreprise vis-à-vis de son public, le marketing est donc une des fonctions les plus sensible étant donné sa relation directe avec les clients. Il est, aujourd'hui, ciblé par un ensemble de critiques sociales alors que son rôle principale est de veiller à la satisfaction des besoins du consommateur et

d'éviter les tromperies et la fraude concernant chaque élément du marketing mix, par des pratiques commerciales immorales. C'est ce que nous avons essayé de démontrer à travers cet article.

Les mots clés : Le marketing éthique, le marketing mix, l'éthique en marketing mix.

تمهيد :

تشهد البيئة التسويقية مؤخرا ظواهر تسويقية أقل ما يمكن القول عنها أنها لأخلاقية، تقوم على أساس ممارسة الغش والخداع والتحايل والتضليل من طرف إدارة التسويق بالمنظمات وذلك في علاقتها مع المستهلكين والمنافسين والمجتمع ككل، ومن منطلق كون التسويق الوظيفة الوحيدة ضمن وظائف المنظمة ككل التي هي على علاقة مباشرة وتفاعلية مع الزبائن، باتت اليوم أرضية خصبة لخداع المستهلك ضمن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للمنتجات من خلال تصميم منتجات خادعة، والتحايل في التسعير، والتوزيع الخداع، والتضليل في الترويج عن المنتجات.

وعليه يمكن القول أن الممارسات التسويقية الأخلاقية أوقعت المنظمة ككل في فجوة أخلاقية بسبب التهافت نحو تحقيق الهدف الأحادي ألا وهو الربح السريع، ذلك أن هذه الممارسات قد تكون سببا رئيسا في خسارة السوق خاصة في ظل وعي المستهلكين، هنا ما يتناقى مع الهدف الرئيسي للتسويق والذي يتمثل في الإستمرارية والنمو في السوق وكسب ولاء الزبائن.

وسنحاول من خلال هذه الدراسة تحليل وجهة نظر المستهلك فيما يخص مدى مراعاة الضوابط الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية بالسوق الجزائري، وضمن هذا القبيل يمكن طرح الإشكالية التالية:

كيف يقيم المستهلك الجزائري المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية من منظور أخلاقي؟

وعلى ضوء الإشكالية المطروحة، يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. كيف يقيم المستهلك الجزائري الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية؟
2. كيف يقيم المستهلك الجزائري الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية؟
3. كيف يقيم المستهلك الجزائري الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية؟

———— تحليل المزيح النسوي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق: من منظور المستهلك

4. كيف يقيم المستهلك الجزائري الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية؟
وفي محاولة للإجابة المبدئية على التساؤلات السابقة، تم صياغة الفرضيات التالية:
 1. تتوفر الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الجزائري.
 2. لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الجزائري.
 3. لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الجزائري.
 4. لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية أخلقة التسويق كتوجه جديد في إطار تطور الفكر التسويقي، وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعد من الدراسات الأكاديمية القليلة في البيئة الجزائرية التي تعالج موضوع الأخلاقيات في النشاط التسويقي.

أهداف الدراسة:

نهدف من دراستنا هذه إلى:

- تذكير الجهات المعنية (جمعيات حماية المستهلك) بضرورة المراقبة المستمرة للمنتجات المطروحة في السوق الجزائري.
- تحديد درجة وعي المستهلك الجزائري للممارسات التسويقية اللاأخلاقية في مجال المنتجات الغذائية.

محاور الدراسة:

سعيًا منا للإجابة عن إشكالية الموضوع والأسئلة الفرعية وإثبات صحة الفرضيات، لجأنا إلى تقسيم البحث إلى محورين رئيسيين كالتالي:

■ المحور الأول: الإطار النظري للدراسة.

■ المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

يتعرض التسويق كوظيفة حيوية بالمنظمة لعدة انتقادات اجتماعية، كونه أرضية خصبة لممارسات الخداع والتحايل على المستهلك فيما يخص المزيج التسويقي للمنتجات المقدمة له، والتي أقل ما يمكن القول عنها بأنها لا أخلاقية، وسيتم في هذا الجزء تحليل مفاهيم وأدبيات آخر ما وصل إليه المفهوم التسويقي من تطور تحت مسمى "التسويق الأخلاقي"، ثم إسقاط حيثيات هذا المفهوم الحديث على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

أولاً: أخلاقيات التسويق... نظرة في المفهوم

قبل التطرق لمفهوم أخلاقيات التسويق لابد من تعريف الأخلاق عامة ثم أخلاقيات الأعمال خاصة لنتقل إلى أخلاقيات التسويق على وجه الخصوص.

يقصد بمصطلح الأخلاق Ethics "مجموعة المبادئ والمعايير والقيم التي تحكم سلوك الفرد أو المجموعة في ما يخص الصواب أو الخطأ وكذلك الجيد أو السيئ في المواقف المختلفة". (صالح العامري وظاهر الغالي، 2008، ص 82)

كما وتعرف الأخلاق بأنها "القابلية والقدرة على احترام وتطوير القيم الإنسانية

العالمية". (Françoise de Bry et autre, 2010, p15)

تخليد المزيح النسوي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات النسوي: من منظور المستهلك

نستنتج إذن أن الأخلاق تترجم من خلال قيم يحملها الأفراد بوجدانهم تحكم سلوكهم الجيد والسيء في مختلف مواقف الحياة.

أما أخلاقيات الأعمال فتعرف بأنها "تحديد الصحيح والخطأ، والجيد والسيء، والنافع والضار، والخاص في كل ما يتعلق بالقرارات والأعمال في معاملات ونشاطات المنظمة". (مجيد منصور، 2011، ص ص، 15-27)

يمكن القول مما سبق أن الأخلاق في مجال الأعمال تشمل مجموع القيم التي تحكم السلوك الجيد والسيء لأصحاب القرارات في ممارساتهم لمختلف الأعمال بالمنظمة.

بعد استعراض مفهوم الأخلاقيات وأخلاقيات الأعمال بوجه عام، ننتقل الآن إلى البحث في مفهوم أخلاقيات التسويق، والذي نال اهتمام العديد من المفكرين على اختلاف وجهات نظرهم، لكننا سنختار أهم هذه التعاريف المطروحة فيما يلي:

تعرف أخلاقيات التسويق على أنها " المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وعلى ضوء ما يحملونه من قيم أخلاقية". (سمراء عبد الجبار النعيمي، 2006، ص 218)

يشير هذا التعريف إلى أن أخلاقيات التسويق تستمد وجودها أساساً من القيم الأخلاقية التي يحملها المسوقين بوجدانهم.

وتعرف أخلاقيات التسويق بأنها " تحليل وتطبيق المبادئ الأخلاقية في عملية صنع القرار التسويقي، وفي نتائج هذه القرارات". (Paul Baines et autre, 2012, p700)

كما ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق بأنها " مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد أو مقبول أو ما هو سيئ وغير مقبول في الممارسات التسويقية". (نجم عبود نجم، 2005، ص 283)

نستنتج من التعاريف السابقة أن الأخلاق في مجال التسويق منبعها مجموعة قيم بوجدان المسوقين كالصدق والأمانة والمسؤولية والعدالة والاحترام والصراحة... إلخ،

والتي تحكم سلوك المسوقين في ممارساتهم التسويقية اتجاه الجمهور ككل الذي تتعامل معه، فالأخلاقيات لا بد وأن تشمل الممارسات التسويقية بمجالها الواسعة، بما فيها علاقات التوزيع، الإعلان والترويج، التسعير، إدارة المنتجات، وتطوير المنتجات الجديدة، علاقات وخدمات العميل، بحوث السوق، العلاقات المهنية بين العاملين في التسويق، المسؤوليات حيال المجتمع ومعايير الأخلاقية العامة.

تأسيسا على ما تقدم من تعاريف لأخلاقيات التسويق، تتبنى الباحثة التعريف التالي:

" أخلاقيات التسويق هي تبني معايير أخلاقية من وجهة نظر المستهلك أو مرضية له في كل ممارسة تسويقية بالمنظمة بما في ذلك مزيجها التسويقي من منتج وتسعير وتوزيع وترويج، وكذا علاقتها مع العملاء والمنافسين والمجتمع ككل، فتكون بالتالي الأخلاق شاملة لكل العملية التسويقية".

ثانيا: تحليل الممارسات التسويقية للأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو "تركيبة من القرارات المتعلقة بالمنتج وسعره وأماكن بيعه والنشاطات الموجهة للتعريف به للجمهور، والتي تسمح بمنح قيمة للزبون حسب أهداف الإستراتيجية التسويقية". (Leila el Kamel et autre, 2014, p25)

ويتم تسمية قرارات المزيج التسويقي عادة " 4P " إختصارا للعناصر التالية: المنتج (Produit)، السعر (Prix)، التوزيع (Place)، الترويج (Promotion)، حيث أن: (Philip Kotler et autre, 2012, p374, p470, p540)

المنتج: هو "كل ما يمكن تقديمه في سوق ما قصد إرضاء حاجة، قد يكون سلعة مادية، خدمة، تجربة، حدث، مكان، شخص، منظمة، فكرة، أو أن يكون مزيج من مختلف العناصر السابقة".

السعر: يشمل "القيمة التي يعينها البائع لمنتج ما". (Leila el Kamel et autre, 2014, p27)

التوزيع: "تسمي قناة توزيع مجموع المنظمات المستقلة التي تشارك في العملية التي من شأنها جعل السلع أو الخدمات متاحة للمستهلكين والمستخدمين".

الترويج: يشير إلى "مجموع الوسائل المستخدمة من طرف مؤسسة ما، قصد إعلام وإقناع الزبائن الحاليين والمحتملين، عن العلامات والمنتجات والخدمات التي تسوقها".

ومن بين أشهر ممارسات الخداع والتحايل والتضليل التي يقوم بها التسويقيين بالنسبة لعناصر المزيح التسويقي ما يلي:

1. الممارسات التسويقية اللاأخلاقية الخاصة بالمنتج:

من بين الممارسات اللاأخلاقية المتعلقة بالمنتج ما يلي: (محمد عمر الزعبي، 2003، ص ص، 20-22)

- بعض المنتجات لا يتم إظهار مواصفاتها ومكوناتها لأن بعض هذه المكونات قد يكون ذو قيمة غذائية رديئة، أو يسبب بعض الأمراض الجلدية كما هو الحال في صناعة بعض المنظفات.

- قد يتم عرض بعض السلع على أنها حصلت على شهادة الجودة ISO وأنها ذات جودة عالية، ثم يتم التقليل من جودة هذه السلعة بعد أخذ شهادة الجودة.

- قد يتم خلط سلع ذات جودة عالية بسلع أخرى ذات جودة رديئة وبيعها معا. علة أنها ذات جودة عالية كالسماد مثالا.

- قد تكون معلومات التبيين غير كافية من حيث القيمة الغذائية للمنتج مثل: نسبة الدهون، البروتين، الأملاح والسرعات الحرارية... إلخ.

- قد لا يتم الإشارة إلى الأضرار التي قد تنتج عن مكونات بعض السلع.

- أحيانا تكتب البيانات بلغة غير سهلة أو غير واضحة للمستهلك تؤدي به إلى عدم فهم المعنى المقصود.
- تشمل أيضا استخدام علامة تجارية قريبة الشبه من علامة أصلية مشهورة، بحيث يقوم المستهلك بشرائها معتقدا بأنها الأصلية، مثال: علامة **addidas** المشهورة قد تكتب **addibas**.
- كأن يتم تصميم العبوة من مواد رديئة قليلة التكلفة، بحيث لا تحفظ مكونات المنتج لفترة طويلة، خاصة في حالة السلع الغذائية.
- أو قد لا تنسجم العبوة مع البيئة الاجتماعية للمستهلك كوضع صور وشعارات قد تمس بمعتقدات المجتمع أو تخدش الحياء العام.
- أو أن يتم تصميم العبوة من مواد مكلفة جدا بحيث ينعكس ذلك على سعر السلعة.
- وقد لا تتوافق العبوة مع الطبيعة المناخية لمنطقة البيع، كمناخ دول الخليج العربي المعروف بارتفاع درجة الحرارة ومستوى الرطوبة.
- فيما يخص كتابة الوزن الإجمالي أو الصافي على العبوة، فيلجأ بعض المسوقين إما إلى عدم كتابة الوزن الصافي، أو كتابة الوزن الإجمالي بخط كبير والوزن الصافي بخط صغير يصعب قراءته.
- وقد يلجأ المسوق إلى تخفيض وزن العبوة دون تغيير حجمها الأصلي مع الإبقاء على نفس سعرها.
- قد يتم وضع تاريخ صلاحية جديد للمنتج عند اقتراب أو بعد انتهاء صلاحيته.
- وقد يكتب على المنتج عبارة (Jalon Mode) وليس عبارة (Jalan Made) مما يؤدي إلى التضليل.

تحليل المزيح النسوبي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات النسوبية: من منظور المستهلك

- قد يتم تغيير تصميم العبوة للإيحاء للمستهلك بأن هذا المنتج جديد دون تغيير في مواصفاته، وغالبا ما يلزم ذلك زيادة السعر لتعزيز هذا الإيحاء.

- ومن أساليب الغش في هذا المجال تقليل مدة الضمان، أو تغطيته لأجزاء محددة من السلعة، علما بأن القطع الغير مغطاة بالضمان هي الأكثر عرضة للتلف.

ومن أمثلة التلاعب والتحايل أيضا في مجال العبوة ما يلي: (André Boyer, 2002, p118)

- أن يتم تعبئة بعض مستحضرات التجميل كالكريمات في عبوات مزدوجة (Sureballages) ذات وعاء خارجي بورق مقوى يعطي انطباع ذو حجم أكبر بكثير من المحتوى الداخلي.

- أو أن يتم تصميم عبوات معجون الأسنان ذات فتحة قطرها واسع نسبيا قصد دفع المستهلك لاستعمال كمية أكبر منها دون انتباه.

2. الممارسات التسويقية اللاأخلاقية الخاصة بالتسعير:

تشمل الممارسات اللاأخلاقية في مجال التسعير ما يلي: (محمد عمر الزعبي، 2003، ص23)

- وضع خصومات وهمية على أسعار بعض السلع، كأن يتم وضع سعر عالي ثم يتم تخفيضه، علما بأن السعر المنخفض هو سعر البيع الأصلي.

- تخفيض سعر المنتج الذي أوشكت صلاحيته على الانتهاء لزيادة الطلب عليه والتخلص منه.

- وضع أسعار عالية لبعض المنتجات لإيهام المستهلك بأنها ذات جودة عالية بينما هي ليست كذلك في الحقيقة، فيستغل المسوقون اعتقاد المستهلك بأنه كلما ارتفع سعر السلعة كلما كانت الجودة أعلى.

- بيع السلعة بسعر مرتفع على أساس أنها صنعت في بلد صناعي مشهور، ولكنها في الحقيقة قد تكون صممت هناك فقط وصنعت في مكان آخر.

- فرض ضريبة مبيعات على بعض السلع الغير خاضعة للضريبة أصلا فيقوم المسوق باستغلال جهل المستهلك بذلك.

وقد يشمل التحايل والتضليل في مجال التسعير الممارسات التالية: (Jacques Dioux et Nathalie Tramonte, 2012, p715)

أ. **التلاعب في الأسعار:** كأن يتم تثبيت سعر السلعة أو الخدمة عند مستوى أعلى بكثير من المستوى المعقول.

ب. **التمييز في الأسعار:** كأن يتم تحديد أسعار مختلفة لنفس السلعة وذلك لفئات مختلفة من المستهلكين.

ج. **التواطؤ في الأسعار:** كأن يتفق المنافسين على تحديد الأسعار في قنوات التوزيع المستهدفة، على حساب المستهلكين والمنافسين غير الأعضاء في الإتفاق.

3. الممارسات التسويقية اللاأخلاقية الخاصة بالترويج:

أشهر الممارسات المضللة في مجال الترويج نجدها في الإعلانات، البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات كما يلي: (نعيم حافظ أبو جمعة، 2002، ص ص، 8-10)

- إعلانات تحتوي على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعي على عدم صحتها، وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه.

- إعلانات تحتوي على معلومات غير كافية أي أنها لا تفصح عن أشياء معينة.

- إعلانات تتصف بالصدق في جزء منها، وعدم الصدق في الجزء الآخر.

- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين أثناء إجراء بحث تسويقي، سواء أثناء المقابلة أو بعد الإنتهاء من المقابلة.

تحليل المزيح النسوي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات النسوية: من منظور المستهلك

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج أصلاً، على أمل الفوز في المسابقة، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز، وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل: إرسال أغلفة خاصة بالمنتج بالبريد، أو إجراء مكالمات هاتفية.

- التخفيضات الوهمية في الأسعار، وهي عادة ما تحدث في أوقات الأوكازيون أو العروض الخاصة أو التزييلات، حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض، ثم يشطب عليه ويكتب تحته أو بجانبه سعر أقل وهو السعر بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المخفض هو السعر الأصلي.

كما ونضيف للممارسات اللاأخلاقية في الترويج أو البيع الشخصي على وجه الخصوص مايلي: (سعاد نوري علي العبيدي، 2010، ص ص، 27-28)

أ. **البيع القسري**: نقصد به العطاءات التي تطرحها الشركات بسعر واطيء، وبمجرد رسو العطاء على شخص معين، تبدأ الشركات بإضافة مفردات معينة، ما يجعل العطاء بسعر مرتفع.

ب. **البيع بممارسة الضغط**: ويتمثل في الضغط على المستهلك لشراء السلع لا يفكر في شرائها، ويحدث مندوب المبيعات فيه بكلام ناعم لإغراء المستهلك بالشراء.

4. الممارسات التسويقية اللاأخلاقية الخاصة بالتوزيع:

ويمكن تناول مجموعة الممارسات اللاأخلاقية في منافذ البيع فيما يلي: (محمد عمر الزعبي، 2003، ص 27)

- استخدام المؤثرات الضوئية لتوليد انطباع زائف (مبالغ فيه) عن السلعة المعروضة، ويحدث هذا أحيانا في المتاجر التي تعرض الخضار والفاكهة، كتسليط الضوء الأحمر على البندورة والتفاح ليظهر خلافا لحقيقته.

- قيام المسوق بتخفيض السعر للتخلص من السلع التي كانت مخزنة بطريقة غير مناسبة بهدف التخلص منها، دون اعتبار لصحة المستهلك.

- قيام التاجر بعرض السلع داخل المتجر بطريقة توحى بالفخامة وهي ليست كذلك، كأن يتم وضع ديكورات حول السلعة أو وضعها في إطار فخم.

- قيام المسوق بتسليم السلعة إلى مكان سكن المستهلك (Door to Door) بمواصفات مخالفة لتلك المتفق عليها، فيجد المستهلك نفسه مجبرا على استلامها.

- قيام المسوق بطلب معلومات شخصية محرجة عن المستهلك، هذا كثيرا ما يحدث من خلال التسوق عبر الإنترنت.

ويمكن إضافة الممارسات التالية للتلاعب والتحايل في مجال التوزيع:

(Christian Michon, 2010, p 526)

- استعمال الإضاءة القوية لتعزيز جودة المنتجات، كأن يتم تسليط الضوء على الخضر والفواكه بطريقة تعطي انطباع أنها طازجة.

- وضع المنتجات الخاصة بالأطفال على رفوف تكون في متناولهم.

- اختيار الموسيقى الصاخبة في المحل التجاري قصد ترك انطباع أنه مكتظ بالزبائن وفيه حركة ورواج كبير.

- تنظيم المتجر بشكل متسع حتى ينتقل المستهلك بين أرفقه بكل سهولة وأريحية وبالتالي تعرضه لأكبر قدر ممكن من المنتجات.

- استعمال الروائح في المحل التجاري قصد خلق بيئة مواتية لبعض المشترين المندفعين، ما يعرف بتسويق الرائحة (Marketing Olfactif).

من وجهة رأي خاصة أنه بمجرد اكتشاف الغرر بالنسبة للمستهلك المستهدف سوف تفقد المؤسسة حصتها السوقية إلا في حالة وحيدة وهي حالة الاحتكار الكلي

تحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق: من منظور المستهلك

للسوق، هذا ما لا يتوافق مع أهداف التسويق المتمثلة في ربط علاقة وطيدة مع المستهلك المستهدف التي تستلزم نمو الحصة السوقية واستمرارية المؤسسة في السوق، كما أن هذه الممارسات تعبر عن إستراتيجية بيعية أو تجارية للمؤسسة ولا تعبر عن استراتيجيات تسويقية، لذا يمكن القول أنه تلجأ المؤسسة إلى مثل هذه الممارسات ربما في مراحل إستراتيجية الإنكماش أو الإفلاس حيث لا تبتغي من ورائها المحافظة على حصتها في السوق المستهدفة.

المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. منهج الدراسة:

تم اعتماد أسلوب الاستقصاء لإجراء الدراسة الميدانية، كونه أداة تسويقية جد مهمة لتقييم المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية بالسوق الجزائري من منظور أخلاقي وذلك من وجهة نظر المستهلك الجزائري.

2. عينة الدراسة:

تم المسح الميداني لمجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك الجزائري بمدينة الجزائر العاصمة وتم اختيار أفراد العينة منه وفق أسلوب عينة الصدفة أو الحديثة، بحيث يتم اختيار أفراد عينة البحث صدفة بحكم توافرهم في مكان معين أو في وقت محدد بناء على أول مجموعة يقابلها الباحث وتوافق على المشاركة في الدراسة، فقد شملت العينة 200 طالب جامعي من جامعة الجزائر2 وجامعة الجزائر3 باستثناء فردين، أما الإطار الزمني للدراسة الميدانية فقد دامت حوالي شهرين بداية من جانفي 2016 إلى غاية فيفري 2016.

3. أدوات الدراسة:

كانت أداة المسح عبارة عن استمارة استبيان مكونة من مجموعة أسئلة، و لاختبار مدى صحة وأهمية محتوى قائمة الأسئلة من حيث الوضوح والبساطة تم تجربتها على عينة مكونة من 20 شخص، وذلك لتعديل أو حذف بعض الأسئلة بعد مراجعتها واكتشاف بعض الأخطاء قبل التصميم النهائي لها. من بين 236 قائمة التي تم توزيعها، تم استرجاع 216 قائمة بمعدل رد قدره 91,52%، وبعد مراجعة الاستمارات المسترجعة تم حذف 16 قائمة غير صالحة للتحليل بسبب عدم إجابة المستجوب على كل الأسئلة، فأصبح العدد 200 قائمة أي بمعدل 92,59%.

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستبيان، تم الاعتماد على برمجية إدخال البيانات وتحليلها وفق الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، كما تم اعتماد أسلوب الفرز السطحي (Le tri à plat) قصد تحليل نتائج كل سؤال على حده، وذلك باستخراج التكرارات والنسبة الموافقة لها، كما واعتمدنا على أحد الأدوات الإحصائية المتمثل في: اختبار كاي تربيع (Khi-deux) الذي يستعمل كثيراً في تحليل البيانات النوعية، من حيث اختبار مدى معنوية النتائج المتوصل إليها.

ثانياً: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

1. عرض نتائج البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

الجدول رقم (1): الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المهنة	المستوى التعليمي	السن	الجنس	
			52	26%
			148	74%
		37		18.5%
		138		69%

تحليل المزيح النسوبي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات النسوبق: من منظور المستهلك

				10%	20			من 30 إلى 40
				2.5%	5			أكثر من 40
		0%	0					بدون مستوى
		0.5%	1					إبتدائي
		0%	0					متوسط
		0.5%	1					ثانوي
		82.5%	165					جامعي
		16.5%	33					دراسات عليا
3.5%	7							بدون عمل
79%	158							طالب
0%	0							متقاعد
4.5%	9							مهنة حرة
11.5%	23							موظف
0.5%	1							إطار متوسط
1%	2							إطار سامي
0%	0							أخرى
100%	200	100%	200	100%	200	100%	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج البرنامج الإحصائي spss.

يتبين لنا من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة من الجنس الأنثوي وأن أغلبهم شباب تتراوح أعمارهم بين 19 و 29 سنة من ذوي المستوى الجامعي حيث أغلبهم طلبة، وهذا ما يتناسب أكثر مع موضوع بحثنا من حيث أن المستوى التعليمي لعينة الدراسة سيساعد أكثر على فهم الأسئلة والإجابة عليها، كما أن الطابع الأنثوي الغالب على العينة يتماشى أكثر مع موضوع البحث كون النساء أكثر تعاملًا واستعمالًا لهذه المنتجات.

2. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى للدراسة:

نصت على أنه "تتوفر الصوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الجزائري".

وللتأكد من صحتها تم معالجتها إحصائيا باختبار « Khi-deux », وتمثلت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): دلالة الفروق في تقدير الصوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية من وجهة نظر عينة الدراسة

الرقم	العبارات	نعم		لا		المجموع	قيمة إحصاء « Khi-deux » χ^2	الدالة الإحصائية (0,05 : α)
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %			
1	حسب رأيك، هل المنتجات الغذائية الموجودة حاليا في السوق الجزائري تتميز بالنوعية الجيدة والجودة العالية ؟	7	3,5%	139	69,5%	200	134,290	دالة إحصائيا عند (0,05 : α)
2	هل يتم تعبئة المنتجات الغذائية بعوابع جيدة ومحكمة الإغلاق؟	62	31%	106	53%	200	41,560	دالة إحصائيا عند (0,05 : α)
3	في اعتقادك، هل يتم تغليف المنتجات الغذائية بغلاف جذاب قصد إخفاء عيوب السلعة ؟	99	49,5%	63	31,5%	200	28,210	دالة إحصائيا عند (0,05 : α)

تحليل المزيج النسوبي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات النسوب: من منظور المستهلك

هل تلتزم الشركات بدقة أوزان وأحجام هذه المنتجات كما هو مودون على الغلاف؟	4	دالة إحصائية عند (0,05 : α)	7,333	%100	200	%40,5	81	%34,5	69	%25	50
هل تعتمد الشركات في تغليف المنتجات الغذائية على غلاف يمكن إعادة تدويره؟	5	دالة إحصائية عند (0,05 : α)	30,010	%100	200	%20,5	41	%51	102	%28,5	57
هل تلتزم الشركات بوضع البيانات الأساسية على هذه المنتجات؟	6	دالة إحصائية عند (0,05 : α)	171,640	%100	200	%12	24	%11	22	%77	154

($\alpha = 0,05$; ddl=2) : 5,99

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS.

يظهر جليا من الجدول السابق الإجماع الكبير لأفراد عينة الدراسة ما يقارب 69.5% على أن المنتجات الغذائية المطروحة في السوق الجزائري تتميز بجودة ونوعية نسبية، هذا ما يؤكد حقيقة أن هذه المنتجات هي نوعا ما جيدة لكن تحتاج إلى تحسين مستمر في الجودة، أما فيما يخص التعبئة والتغليف فيبين من إجابات أفراد العينة أن هناك إجماع بنسبة 53% على أنه يتم تعبئة المنتجات الغذائية بعبوات نوعا ما جيدة ومحكمة الإغلاق، بينما يوافق الأغلبية حوالي 49.5% من أفراد العينة على أن التغليف الجذاب لهذه المنتجات الغرض منه إخفاء النقص المعتر في معيار الجودة، كما أن 40.5% من أفراد عينة الدراسة يرون عدم التزام الشركات بدقة أوزان وأحجام هذه المنتجات كما يتم تدوينه على الغلاف، وتوضح النتائج أيضا أن أغلب أفراد العينة حوالي 51% لا يدري إن كانت التغليف الخاص بهذه المنتجات صديق للبيئة أم لا أي هل يمكن إعادة تدويره أم لا، هذا إن دل على شيء فإنه يكشف حقيقة نقص وعي أفراد عينة الدراسة بالمسؤولية الأخلاقية للشركات اتجاه البيئة، وأخيرا فيما يخص التبيين

نلاحظ هناك إجماع من طرف أفراد عينة الدراسة حوالي 77% حول التزام الشركات بوضع البيانات الأساسية على المنتجات مثل: مكونات المنتج، مكان الإنتاج، تاريخ الإنتاج، القيمة الغذائية للمنتج، مدى احتوائه على مواد حافظة...إلخ.

وللتأكد من طبيعة هذه الاختلافات وتحديد دلالتها، تم معالجتها باختبار « **Khi-**

» **deux** :

يتضح لنا إذن أن الفروق في تقدير الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة دال إحصائياً، إذ قدرت قيمة اختبار X^2 المحسوبة على التوالي (134,29، 41,56، 28,21، 7,33، 30,01، 171,64) وعند مقارنتها بالقيمة الجدولة (5,99) نجدها دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha: 0,05$)، وذلك في حدود القبول للضوابط الخاصة بالتغليف ودقة الأوزان وإعادة التدوير، أما بقية الجوانب: الجودة والنوعية، التعبئة، التبيين، فقدرت بالقبول النسبي، وبهذا يتحقق صحة الفرضية الأولى للدراسة أي تتوفر الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية.

3. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية للدراسة:

نصت على أنه "لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الجزائري".

وللتأكد من صحتها تم معالجتها إحصائياً باختبار « **Khi-deux** »، وتمثلت النتائج

كما هي موضحة في الجدول التالي:

تحليل الميزج النسوبي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات النسوبية: من منظور المستهلك

الجدول رقم (3): دلالة الفروق في تقدير الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية من وجهة نظر عينة الدراسة

الرقم	العبارات	نعم		لا		الاجموع	قيمة اختبار « Khi-deux » χ^2_0	الدالة الإحصائية
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة			
7	هل سبق وأن قام المسوق ببيع هذه المنتجات بأسعار عالية قصد إيهامك أنها ذات جودة عالية، بينما هي ليست كذلك؟	128	%64	26	%13	200	87,640	دالة إحصائياً عند (0,05 : α)
8	هل سبق وأن منحك المسوق خصومات وهمية (غير حقيقية) على أسعار هذه المنتجات؟	102	%51	44	%22	200	28,840	دالة إحصائياً عند (0,05 : α)
9	هل سبق وأن أعلن عن بيع هذه منتجات بأسعار منخفضة جداً، وحال إقبالك على شرائها تفاجأت بضرورة شراء مكملاتها بسعر إضافي؟	96	%48	59	%29,5	200	20,830	دالة إحصائياً عند (0,05 : α)
10	هل سبق وأن قام نفس المسوق ببيع نفس المنتج بأسعار متفاوتة لفئات مختلفة من المستهلكين؟	71	%35,5	33	%16,5	200	30,190	دالة إحصائياً عند (0,05 : α)

$$x^2_1 (ddl=2, \alpha : 0,05) : 5,99$$

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS.

توضح نتائج الجدول أن أغلبية أفراد العينة ما يقارب 64% قد تعرضوا لممارسات إغرائية في التسعير كبيع المنتجات بأسعار عالية بغرض إيهامهم أنها ذات

جودة عالية بينما الحقيقة تكشف العكس، كما يجمع أغلب أفراد العينة حوالي 51% على أنهم تعرضوا لخصومات وهمية في أسعار هذه المنتجات، كما يقر أغلب أفراد العينة ما نسبته 48% منهم أنه سبق وأن صادفوا إعلانات توشي بأسعار منخفضة جدا لهذه المنتجات لكن حال شرائها تفاجفوا بضرورة شراء مكملاتها وبسعر إضافي، وأخيرا لا يدري أغلب أفراد العينة بنسبة 48% إن كانت هذه الشركات تمارس سياسة التمييز في الأسعار أم لا.

وللتأكد من طبيعة هذه الاختلافات وتحديد دلالتها، تم معالجتها باختبار **Khi-deux** :

يتضح لنا إذن أن الفروق في تقدير الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حقيقية، إذ قدرت قيمة اختبار X^2 المحسوبة على التوالي (87,64، 28,84، 20,83، 30,19) وعند مقارنتها بالقيمة الجدولة (5,99) نجدها دالة عند مستوى الدلالة (0,05)، وذلك فيما يخص مدى توافق التسعير بالجودة والخصومات الوهمية وخفض السعر مقابل شراء المكملات، باستثناء تفاوت الأسعار لنفس المنتج، وهذا ما يحقق صحة الفرضية الثانية للدراسة، أي عدم توفر الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية.

4. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة للدراسة:

نصت على أنه "لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الجزائري".

وللتأكد من صحتها تم معالجتها إحصائيا باختبار «**Khi-deux**»، وتمثلت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

تحليل الميزج النسوبي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات النسوبية: من منظور المستهلك

الجدول رقم (4): دلالة الفروق في تقدير الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية من وجهة نظر عينة الدراسة

الرقم	العبارات	نوعاً ما لا أدرى		لا	عدم إجابة		المجموع		الدلالة الإحصائية
		النسبة	التكرار		النسبة	التكرار	مجموع النسب	مجموع التكرارات	
11	هل يلتزم السوق بصدق ودقة المعلومات عن خصائص وجودة هذه المنتجات في الإعلانات؟	7%	14	40,5%	81	40%	200	66.730	دالة إحصائية عند (0,05 : α)
12	هل سبق وأن قام سوق بإعلانات عن المنتجات تحتوي على وعود مبالغ فيها؟	52,5%	105	13,5%	27	1%	200	46.091	دالة إحصائية عند (0,05 : α)
13	هل سبق وأن أفصح السوق عن الأضرار السلبية لهذه المنتجات في الإعلانات؟	10,5%	21	77,5%	155	1%	200	180.030	دالة إحصائية عند (0,05 : α)
14	هل سبق وأن صادفت إعلان عن مسابقات وحمية عن هذه المنتجات قصد دفعك للشراء فقط؟	51,5%	103	28,5%	57	1%	200	33.848	دالة إحصائية عند (0,05 : α)
15	هل سبق وأن قام السوق ببيع العبات الجارية المرافقة للمنتج؟	48%	96	20,5%	41	0%	200	22.990	دالة إحصائية عند (0,05 : α)
16	هل سبق وأن تعرضت لإلحاح شديد، بأسلوب إغرائي من قبل مندوبي البيع ضغط عليك لشراء منتجات لا تفكر أصلاً في شراءها؟	55%	110	24,5%	49	0,5%	200	43.729	دالة إحصائية عند (0,05 : α)

$$5,99 : (ddl=2, 0,05 : \alpha) x^2$$

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح فعلا من الجدول أن أغلبية أفراد العينة حوالي 52.5% يرون أن هناك التزام نسبي من طرف الشركات حول الإفصاح عن معلومات دقيقة وصادقة عن خصائص وجودة المنتجات في الإعلانات، بينما يرى 52.5% منهم أن هناك وعود مبالغ فيها في الإعلانات عن هذه المنتجات، كما يؤكد 77.5% منهم على عدم إفصاح المسوق عن الآثار السلبية للمنتجات في الإعلانات، وفيما يخص الإعلان عن مسابقات وهمية يقر 51.5% منهم قد صادفوا مثل هذه الممارسات قصد دفعهم للشراء فقط، وفيما يتعلق بتنشيط المبيعات يؤكد 48% من أفراد العينة قيام المسوقين ببيع العينات المجانية المرافقة للمنتج، وفي إطار البيع الشخصي يؤكد 55% من أفراد العينة على تعرضهم لأسلوب إغرائي من قبل مندوبي البيع لشراء منتجات لا يفكر أساسا في شرائها.

وللتأكد من طبيعة هذه الاختلافات وتحديد دلالتها، تم معالجتها باختبار « Khi-

: deux »

يشير الجدول السابق لوجود فروق معنوية فيما يخص الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، إذ قدرت قيمة اختبار X^2 المحسوبة على التوالي (43,72 ، 22,99 ، 33,84 ، 180,03 ، 46,09 ، 66,73) وعند مقارنتها بالقيمة المحدولة (5,99) نجد دالة إحصائية عند مستوى الدلالة α : (0,05)، وذلك بتأكيد المستهلك عن عدم صدق ودقة المعلومات، تقديم وعود مبالغ فيها، وعدم الإفصاح عن الآثار الجانبية للمنتج، عرض مسابقات وهمية، بيع العينات المجانية المرافقة للمنتج، والضغط والإلحاح للشراء، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة للدراسة والتي تشير لعدم تتوفر الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية.

5. عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة للدراسة:

نصت على أنه "لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الجزائري".

تحليل المزيح النسوبي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات النسوبية: من منظور المستهلك

وللتأكد من صحتها تم معالجتها إحصائيا باختبار « Khi-deux », وتمثلت النتائج

كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): دلالة الفروق في تقدير الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية من وجهة نظر عينة الدراسة

الرقم	العبارات	نعم		لا		المجموع		قيمة إحصاء «Khi-deux» χ^2_n	الدلالة الإحصائية
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	مجموع النسب	مجموع التكرارات		
17	في اعتقادك، هل تتوفر هذه المنتجات في السوق الجزائري بقدر كافي وبصورة دائمة؟	%17	34	%27	54	%100	200	49,240 (0,05 : α)	دالة إحصائية عند
18	هل سبق وأن قام السوق بتخفيض السعر لتتخلص من المنتجات المخزنة بطريقة غير مناسبة؟	%77	154	%3,5	7	%100	200	179,290 (0,05 : α)	دالة إحصائية عند
19	هل سبق وأن صادفت استخدام المؤثرات الضوئية لتوليد انطباع مبالغ فيه لديك عن المنتجات المعروضة؟	%33,5	67	%26,5	53	%100	200	5,470 (0,05 : α)	غير دالة إحصائية عند
20	هل سبق وأن اشترت منتجات عادية الجودة بسعر مرتفع بحجة نقلها من أماكن بعيدة؟	%59	118	%16	32	%100	200	61,720 (0,05 : α)	دالة إحصائية عند
21	هل سبق وأن اشترت منتجات عادية الجودة بسعر مرتفع كونها تباع في متاجر راقية؟	%70,5	141	%9	18	%100	200	128,290 (0,05 : α)	دالة إحصائية عند

$$\chi^2_1 : (ddl=2, 0,05 : \alpha) = 5,99$$

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي spss.

يتبين من الجدول أن أغلبية أفراد العينة حوالي 56% يرون أن هناك وفرة نسبية لهذه المنتجات بالسوق، ويجمع 77% من أفراد عينة الدراسة على قيام السوق ببيع المنتجات بسعر منخفض قصد التخلص من المنتجات المخزنة بطريقة غير مناسبة، بينما 40% منهم لا يدري مدى استخدام الشركات للمؤثرات الضوئية في عرض هذه المنتجات ما يدل على عدم ممارسة الشركات لمثل هذه الممارسات أساساً، كما يؤكد أغلب أفراد العينة حوالي 59% على شرائهم لهذه المنتجات بسعر مرتفع نسبياً لأنه تم نقله من أماكن بعيدة، بينما هناك إجماع كبير من طرف أفراد عينة الدراسة بنسبة 70.5% حول شرائهم لهذه المنتجات بسعر أعلى نسبياً لأنها تباع في متاجر راقية.

وللتأكد من طبيعة هذه الاختلافات وتحديد دلالتها، تم معالجتها باختبار « KHI-

: deux »

يتضح لنا من الجدول أعلاه وجود فروق حقيقية في مدى توفر الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، إذ قدرت قيمة اختبار X^2 المحسوبة على التوالي (49,24، 179,29، 61,72، 128,29) وعند مقارنتها بالقيمة المحدولة (5,99) نجد دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha: 0,05$)، بتأكيد المستجوبين لشراء منتجات بأسعار تفوق قيمتها بحجة بيعها في متاجر راقية، أو نقلها من أماكن بعيدة، أو الاضطرار لتخفيض السعر بسبب مشكل صلاحية المنتجات، وفي المقابل التأكيد النسبي لتغطية توزيع المنتجات في السوق الجزائري بشكل مستمر، في حين نلتبس تفاوت وتباين آراء المستهلكين فيما يخص استخدام المؤثرات الضوئية لتوليد انطباع عن المنتج، وبذلك الاختلافات غير دالة أي أن الفروق في التقدير متفاوتة، لا يمكن تحديد فيه إجماع الاستجابة، وهذا ما يعكس صحة الفرضية الرابعة للدراسة أي عدم توفر الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية، ما عدا التعامل مع المؤثرات الضوئية.

ثالثا: تفسير نتائج الدراسة

حاولنا من خلال هذه الدراسة ولو بصفة جزئية تحليل وجهة نظر عينة من المجتمع الجزائري فيما يخص كيفية تصميم المنتجات و سياسات التسعير و طرق الترويج عنها و سياسات التوزيع المتبعة من طرف رجال التسويق بالسوق الجزائري، وبعد تحليل البيانات المتضمنة في قائمة الاستبيان والوصول إلى نتائج التحليل الإحصائي، تبلورت لنا مجموعة من الاستنتاجات يمكن إيجازها فيما يلي:

➤ نتائج تحليل الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية:

- إن أغلب المنتجات الغذائية المتوفرة في السوق هي ذات جودة ونوعية نسبية، كما صرح أغلبية أفراد العينة المستحوبة.
- إن أغلب المنتجات الغذائية المتوفرة في السوق يتم تعبئتها بعبوات نوعا ما جيدة ومحكمة الإغلاق، كما صرح أغلبية أفراد العينة المستحوبة.
- إن بعض المنتجات الغذائية المتوفرة في السوق يتم تعبئتها بأغلفة جذابة قصد إخفاء النقص المعتر في مؤشر الجودة كما صرح أغلبية أفراد العينة.
- لا يتم الالتزام بدقة أوزان وأحجام بعض المنتجات كما تم تدوينه على الغلاف، كما صرح أغلبية أفراد العينة.
- أغلب أفراد العينة يعانون من نقص الوعي بمفاهيم المسؤولية الأخلاقية للشركات اتجاه البيئة وما ينبثق منها من مصطلحات كالغلاف الممكن إعادة تدويره، وتبين ذلك من إجاباتهم على السؤال الخاص بهذا الشأن بعدم الدراية.
- إلتزام الشركات بتبيين المنتجات من خلال الحرص على وضع كافة البيانات الأساسية على الغلاف كمكونات المنتج، مكان الإنتاج، تاريخ الإنتاج، القيمة الغذائية للمنتج... إلخ، كما صرح أغلبية أفراد العينة.

➤ نتائج تحليل الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية:

- لجوء بعض رجال التسويق إلى ممارسات إغرائية في التسعير كبيع منتجات عادية بأسعار مرتفعة نسبيا قصد إيهام المستهلك أنها ذات جودة عالية، كما صرح أغلبية أفراد العينة.
- لجوء بعض رجال التسويق لعرض خصومات وهمية في أسعار بعض المنتجات، كما يؤكد أغلبية أفراد العينة.
- لجوء بعض رجال التسويق إلى تحايل في التسعير كتسعير منتجات بأسعار منخفضة جدا وحال الإقبال على شرائها يتفاجئ المستهلك بضرورة شراء مكملاتها بسعر إضافي، كما صرح أغلبية أفراد العينة.

➤ نتائج تحليل الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية:

- إلتزام الشركات في إعلاناتها بدقة وصدق المعلومات عن خصائص وجودة المنتجات، كما يؤكد أغلبية أفراد العينة.
- طرح وعود مبالغ فيها في الإعلانات عن هذه المنتجات، كما صرح أغلبية أفراد العينة.
- عدم إفصاح رجال التسويق عن الآثار السلبية للمنتجات في الإعلانات، كما يؤكد أغلبية أفراد العينة.
- لجوء بعض رجال التسويق إلى الإعلان عن مسابقات وهمية قصد تنشيط المبيعات فقط، كما صرح أغلبية أفراد العينة.
- لجوء مندوبي المبيعات لأساليب إغرائية قصد الضغط على المستهلكين لشراء منتجات لا يفكرون أساسا في شرائها، كما يؤكد أغلبية أفراد العينة.

➤ نتائج تحليل الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية:

- إلتزام الشركات بوفرة هذه المنتجات بالقدر الكافي والدائم في كل نقاط البيع بالسوق الجزائري، كما صرح أغلبية أفراد العينة.
- قيام بعض رجال التسويق في نقاط بيع معينة ببيع منتجات بأسعار منخفضة قصد التخلص من المنتجات المخزنة بطريقة غير مناسبة، كما يؤكد أغلبية أفراد العينة.
- لجوء بعض رجال التسويق إلى بيع المنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا كونها تباع في نقاط بيع راقية، كما يؤكد أغلبية أفراد العينة.
- لجوء بعض رجال التسويق إلى بيع المنتجات بأسعار مرتفعة نسبيا بحجة نقلها من أماكن بعيدة، كما صرح أغلبية أفراد العينة.

➤ اقتراحات وتوصيات:

- بعد عرض جملة النتائج الخاصة بعملية الاستقصاء وبعد اختبار مدى صحة الفرضيات، يمكن اقتراح مجموعة التوصيات التالية:
- ضرورة التحسين المستمر في جودة ونوعية المنتجات حتى ترقى إلى المعايير العالمية.
 - تكثيف دور جمعيات حماية المستهلك في نشر الوعي الاستهلاكي لدى أفراد المجتمع خاصة فيما يعرف بالمنتجات الخضراء والتغليف الممكن إعادة تدويره...إلخ.
 - المراقبة الدائمة والمستمرة لسياسات تسعير المنتجات المطروحة في السوق.
 - ضرورة توافق أسعار المنتجات مع جودتها ونوعيتها.
 - تفادي المبالغة في طرح الوعود وعرض مزايا المنتجات من خلال الإعلانات.
 - الحرص على مراقبة الممارسات التسويقية الخادعة في مجال الترويج عن المنتجات.

- الحرص على التوزيع المنصف للمنتجات بالسوق دون تمييز في التسعير بين نقاط البيع الراقية والبسيطة أو بين نقاط البيع البعيدة والقريبة.
- ضرورة الالتزام بالأخلاقيات في الممارسات التسويقية لما لها من منافع حمة على المدى الطويل.
- تبني الأخلاقيات ضمن استراتيجية المنظمات ككل، والمبادرة إلى إنشاء خلية ضمن الهيكل التنظيمي لها يكون مهامها الرئيسي الإهتمام بجانب الأخلاقيات ضمن وظائف المنظمة عموماً ووظيفة التسويق على وجه التحديد.
- إجراء دورات تدريبية للعاملين بالمنظمات ورجال التسويق تحديداً قصد توضيح مفهوم أخلاقيات التسويق لديهم ومن ثم تبنيه كتوجه في ممارساتهم ومهامهم.
- تكثيف التفتيش الدوري من طرف جمعيات حماية المستهلك للتأكد من مطابقة المنتجات المطروحة في السوق للمعايير الأخلاقية والصحية الواجب الإلتزام بها.

قائمة المراجع:

أولاً: مراجع باللغة العربية

1. سعاد نوري علي العبيدي، "أثر الممارسات للأخلاقية الخاصة بالمزيح التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية"، أطروحة دكتوراه، تخصص التسويق، كلية العلوم المالية المصرفية، جامعة العلوم المالية المصرفية، الأردن، 2010.
2. سمراء عبد الجبار النعيمي، "الأخلاق التسويقية وأثرها في حماية المستهلك (الضيف)"، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، ع61، 2006.
3. صالح العامري وطاهر الغالي، "الإدارة والأعمال"، ط2، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
4. مجيد منصور، "درجة الممارسات التسويقية للأخلاقية في أسواق التجزئة في شمال الضفة الغربية ومدى تقبل المستهلكين لها"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، العدد 10، مجلد 25، فلسطين، 2011.
5. محمد عمر الزعبي، "الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات للأخلاقية في التسويق في مدينة إربد"، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، رسالة ماجستير، قسم إدارة أعمال، الأردن، 2003.
6. نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة في عالم متغير"، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2005.
7. نعيم حافظ أبو جمعة، "الخداع التسويقي في الوطن العربي"، الملتقى الأول "التسويق في الوطن العربي: الواقع وآفاق التطوير، الشارقة، 15-16 أكتوبر 2002.

ثانياً: مراجع باللغة الأجنبية

1. André Boyer, « L'impossible éthique des entreprises », éditions d'organisation, Paris, 2002.
2. Christian Michon, « Le marketeur :fondements et nouveautés du marketing », 3édition, Pearson Education France, Paris, 2010.

3. Françoise de Bry et autre, « **Ethique et responsabilité sociale** », Editions EMS, Paris, 2010.
4. Jacques Dioux et Nathalie Tramonte, « **Le marketing :des fondamentaux à la pratique contemporaine** », 1édition, Groupe De Boeck s.a, Bruxelles, 2012.
5. Leila el kamel et autre, « **Le marketing : concepts, décisions, actions** », éditions ERPI, Canada, 2014.
6. Paul Baines et autre, « **Le marketing : des fondamentaux à la pratique contemporaine** », 1édition, Groupe De Boeck s.a, Bruxelles, 2012.
7. Philip Kotler et autre, « **Marketing management** », 14 édition, Person France, Paris, 2012.