

مدى التزام المنظمات بالاعتبارات الانسانية والاخلاقية وتأثيرها على رضا المستهلك

**How far the organizations are committed to the humanitarian and moral coordination and their effect on the customer satisfaction**

م.م. حنان صفاء علي

م.م. تمام سلمان خضر

**Hanan safa Ali**

**Tamam Salman Khudhur**

قسم الادارة الصناعية \ كلية الادارة والاقتصاد \ جامعة بغداد

### الملخص

تناول البحث مدى التزام منظمات الاعمال بالاعتبارات الانسانية والاخلاقية وتأثير ذلك في رضا المستهلك الصناعي , حيث تشهد بيئة الأعمال صراعات في وقت الحاضر متمثلة بالاعتبارات الأخلاقية والانسانية التي تدعو إليها المنظمات الإنسانية والقوانين الحكومية , وتلزم بها الشركات العاملة في مجال التسويق وذلك حفاظا على حقوق المستهلكين وحمايتهم ضد التلاعبات من قبل الشركات العاملة . وبسبب الخروقات الكثيرة من قبل المنظمات اذ اصبح المبتغى من بعض الانشطة التسويقية تحقيق اهداف المؤسسة من ربح ونمو واستمرار دون مراعاة مصالح الاطراف الاخرى كالزبائن والمجتمع والبيئة وهذا يعني انه يجب أن تميز المنظمات من أهدافها التقليدية الهادفة إلى الربح إلى تحقيق التوازن بين مصلحتها ومصلحة البيئة والمجتمع والاثر الايجابي على رضا المستهلك لذا نحاول في هذه الدراسة بيان أهم أبعاد الاعتبارات الأخلاقية والاجتماعية واثرها في تحقيق رضا المستهلك الصناعي . وخرج البحث بمجموعة من أستنتاجات وتوصيات التي تجيب على تساؤلات البحث وفرضياته والتي تنص (الى أي مدى تدرك وتلتزم المنظمات الصناعية العاملة بالمسؤولية الاجتماعية والاعتبارات الانسانية واخلاقيات التسويق ؟ واثرها الايجابي في تحقيق رضا المستهلك)

**الكلمات المفتاحية :** الاعتبارات الاتسانية والاخلاقية في مجال التسويق , رضا المستهلك

### Summary

The study tackled the commitment of business organizations to humanitarian and ethical considerations and the impact of this on the satisfaction of the industrial consumer, where the business environment is currently witnessing the moral and humanitarian considerations advocated by humanitarian organizations and government laws and committed by marketing companies in order to protect the rights of consumers and protect them against Manipulations by operating companies. And because of the many violations by the organizations as the purpose of some marketing activities to achieve the objectives of the institution of profit and growth and continuing without taking into account the interests of other parties such as customers and society and the environment and this means that the organizations must distinguish from traditional goals for profit to balance their interests and the interests of the environment and society and impact In this study, we try to explain the most important dimensions of ethical and social considerations and their impact on achieving industrial consumer satisfaction. The research came out with a set of conclusions and recommendations that answer the research questions and hypotheses, which states: "To what extent are the industrial organizations working with social responsibility, humanitarian considerations and marketing ethics accountable?"

### مقدمة

إن مناقشة الدور الاجتماعي والأخلاقي للمنظمة وطبيعة البيئة التي تعمل فيها وتأثيرها في سلوك المستهلك من المواضيع التي أثارت وتثير جدلا كبيرا في الأوساط العلمية والأكاديمية وكذلك بالنسبة لرجال الأعمال، وهنا نجد وجهتي نظر مختلفتين للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تتمثل الأولى بكون منظمات الأعمال وحدات اقتصادية تهدف إلى تعظيم الأرباح وهذا سينعكس إيجابيا على مختلف مناحي الحياة في المجتمع. أما وجهة النظر الثانية فتري أن المنظمات هي وحدات اجتماعية وأخلاقية يجب أن تلعب دورا اجتماعيا وأخلاقيا متزايدا في بيئاتها ومعرفة تأثير ذلك في سلوك المستهلك اذا كانت تأثيرا إيجابيا او سلبيا

وتحقيقاً لهدف الدراسة وإكمال متطلباتها باشر الباحثون بأعداد نظري بالاستفادة من أدبيات الموضوع , وجرى إستبانة لجمع بيانات لجانب الميداني , واختيرت عينة عشوائية من مستهلكي مواد الاصباغ لشركة اصباغ ( BERGER ) وباستخدام عدة أساليب إحصائية جرى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها وباستخدام برنامجي SPSS&AMOS .

### منهجية الدراسة

#### مشكلة الدراسة :-

حظي مبدأ حماية المستهلك باهتمام كبير في دول العالم المتقدمة لكنه لم يأخذ الأهمية الكبرى في دول العالم الثالث , وجاءت الحركة الاستهلاكية للحماية والدفاع عن المستهلك , وما زال مفهوم الاعتبارات الانسانية والاجتماعية والأخلاقية غير واضحاً لدى شركة صناعة الاصباغ ومما ينعكس على رضا المستهلكين , وبشكل عام فان طرح التساؤلات الآتية توضح مشكلة الدراسة:-

- 1- هل تهتم ادارة شركة الاصباغ التسويقية بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ؟
- 2- هل تتوفر لدى المنظمات مفهوم واضح حول حقوق المستهلكين وتأثير ذلك على رضا المستهلك؟

#### أهداف الدراسة :-

تتبع أهمية الدراسة من خلال النقاط التالية :-

- 1- تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بوصفها إحدى المحاولات التي تحاول دراسة الموضوع في الدول النامية وخاصة في العراق .
- 2- إن إدارات المنظمات التسويقية تلعب دوراً إستراتيجياً في تنفيذ سياسات إستراتيجيات المنظمات بشكل عام وبالتالي فان نجاح تلك الإدارات في مهامها من خلال تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية سيحقق منافع لها .
- 3- ضرورة قيام المنظمة بالتوازن بين أهدافها أهداف المجتمع والمستهلك وخاصة بعد ظهور مرحلة التسويق الاجتماعي ومفاهيم حديثة مثل التسويق الأخضر .

#### أهمية الدراسة :-

تهدف هذه الدراسة إلى الإسهام في محورين :-

- 1- اغناء الجانب النظري من خلال إعطاء مفاهيم للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية , وحقوق المستهلكين .
- 2- الجانب الميداني بالتعرف على مواقف المستهلكين تجاه أعمال المنظمات .
- 3- تكوين إدراك ووعي شامل لدى المستهلكين بحقوقهم ومدى أهميتها .
- 4- ضرورة فهم المستهلك بان رضاه عن منتجات الاصباغ ضروري ومهم للشركات الصناعية المنتجة

### **فرضية الدراسة:-**

خصصت هذه الفقرة لاختبار فرضيات البحث بما فيها من فرضيات الارتباط وفرضيات التأثير على وفق الآتي:

- 1- الفرضية الرئيسة الأولى : يرتبط التزام المنظمات بالاعتبارات الانسانية والاخلاقية برضا المستهلك بأبعاده الفرعية التي تشتق منها الفرضيات الفرعية والتي عرض تفصيلها في الفصل الثالث الجانب التطبيقي للبحث :
- 2- الفرضية الرئيسة الثانية : يتأثر التزام المنظمات برضا المستهلك بأبعاده الفرعية التي تشتق منها الفرضيات الفرعية والتي عرض تفصيلها في الفصل الثالث الجانب التطبيقي للبحث :

## **الجانب النظري**

### **اولا: اخلاقيات التسويق**

#### **1- مفهوم اخلاقيات التسويق :**

تعرف اخلاقيات التسويق على انها : الدالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات وذلك من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر , كالمصداقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه المنظمات والتي تنعكس على مخرجاتها المتمثلة في السلع أو الخدمات المختلفة , وأن ما تدعيه يكن مطابقا لواقع الحال . وعلى الرغم من أن التسويقي غالبا ما يتصرف وفق المصلحة التي يراها ملائمة لمنظمته , فان العلاقة بين التسويقيين والعاملين والزبائن يفترض أن تستند على الثقة المتبادلة بينهم .

(الديوه جي, 1999,410) ويركز مفهوم اخلاقيات التسويق على المسائل التالية :-

- أ- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق .
- ب- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم .
- ت- المسائلة , أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة .

لقد برز الاهتمام بهذا المفهوم في بداية التسعينات من القرن الماضي بعد تنامي تأثير جماعات الضغط (Pressure Groups) وقوتهم فوجدت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن مبادئ وأسس واتجاهات ممارسات الأعمال الفضلى , وبالتالي رأت في ذلك انحرافا قد يلحق أضرار الأضرار بالمصالح العليا للأمم والشعوب . وعليه قد صدرت العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها . ومن أبرز جوانب هذا المفهوم ما يلي :- (الطائي و آخرون 21- 22, 2006).

- أ- يتم الحكم على منظمات الأعمال الربحية وغير الربحية وسمعتها من خلال مدى التزامها وتمسكها بممارسات الأعمال الفضلى .
  - ب- قيمة المضافة التي تقدمها المنظمات للأفراد وللمجتمع لا تقاس ماديا فحسب, وإنما اجتماعيا أخلاقيا وإنسانيا.
  - ج- معرفة حق أساسي من حقوق الإنسان, وبالتالي فإن حجب المعارف بأنواعها عن المستهلك يعد انتهاكا صارخا لهذه الحقوق.
  - د- الربحية المادية والربحية الاجتماعية مؤشرا على كفاءة والأداء.
  - هـ- الالتزام بأخلاقيات التسويق باعتبار أن جوهر التسويق ومحركه تحقيق التنمية المستدامة ورفاه المجتمع .
- هي المعايير الأخلاقية التي توجه القرارات التسويقية موضع التطبيق , ولها قيمها الخاصة , أي توضح الآراء حول ما هو صحيح وما هو خاطئ في كل مجتمع ولدى كل شخص وكذلك الجماعات في المنظمة المختلفة .

ولقد قامت جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) بوضع عدد من النقاط ومن أهمها :- (Perrealt&Mccarthy,2005,27)

- 1- أن يتمسك المسوق بالأخلاقيات ولا يقوم بالضرر .
- 2- العمل بالقوانين والتشريعات .
- 3- التمثيل الصحيح للثقف والتدريب .

4- المساندة المؤثرة والفعالة في الترويج لمعايير الأخلاقيات .

أخلاقيات التسويق تماما هي :-

### أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

إن التزام إدارات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أو ما يصطلح عليه حديثا بالمواطنة التسويقية (marketing citizenship) , يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية تشمل:-

1- **البعد الاقتصادي**:- إن جوهر هذا النمط هو أن منشأة الأعمال يجب أن تركز على هدف تعظيم الربح بغض النظر عن أي مساهمة اجتماعية، وان مساهمات الاجتماعية ما هي إلا تحصيل حاصل أو نواتج ثانوية لتعظيم الربح، وان ابرز أنصار هذا النمط هو الاقتصادي الأمريكي الحاصل على جائزة نوبل Milton Friedman , حيث يشير إلى أن المدراء هم محترفين وليس مالكين للأعمال التي يديرونها لذلك فهم يمثلون مصالح المالكين وعلى هذا الأساس فأن مهمتهم هي إنجاز أعمالهم بأحسن طريقة ممكنة لتحقيق أعظم الأرباح للمالكين . وإذا ما قرروا إنفاق الأموال على الأهداف الاجتماعية فإنهم سوف يضعفون ديناميكية السوق وبالتالي سوف تنخفض الأرباح نتيجة هذا الصرف على الجوانب الاجتماعية وهذا يلحق الخسارة بالمالكين , ولو تم رفع الأسعار للتعويض على ما ينفق على الجانب الاجتماعي فإن المستهلكين سيخسرون أيضا وإذا امتنعوا عن الشراء هذه المنتجات فإن المبيعات ستخفض وبالتالي تندهور المنشأة.

(robbins ,franklin 1999,p,165)

2 - **البعد القانوني**:- ويتمثل في تقييد إدارات التسويق بالقوانين والأنظمة واللوائح والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسميا واجتماعيا, وان تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة الطبيعية, فضلا عن حماية المنظمات من بعضها البعض من جراء المنافسة الغير شريفة.

3- **البعد الأخلاقي**:- وهو الالتزام بمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح (Stakeholders) . ومن هذا المنطلق يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعمل معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.

4- **البعد الإنساني**:- وهو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق, والمتمثل في المساهمة في تحقيق أرفاه لأفراد المجتمع. وفي هذا الصدد, تقوم العديد من الشركات بالمساهمة

القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل تبرعات لأوجه الخير المختلفة (philanthropy) , استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها, دعم البحوث البيئية والتبرع بالأدوية لأوجه الخير, دعم العمل التطوعي في المجتمع. (Carroll,archif,1991,p,42)

### ثانيا : سلوك المستهلك النهائي

1- مفهوم المستهلك النهائي : ان المستهلك النهائي هو نقطة البداية بالنسبة لاية خطة تسويقية سليمة , لان هذه الخطة تستهدف اولاً واخراً اشباع حاجات المستهلكين ولاشباع هذه الحاجات ينبغي جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات عن المستهلكين الحاليين والمرقبين , وقد عرف المستهلك النهائي بأنه " من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي او استعمال افراد اسرته او لتقديمها ( الحاج,2010: 49 ) ويتضح من ذلك بان المستهلك هو من يقوم بشراء السلع والخدمات ومة هنا يبدأ التسويق بدراسة حاجات ورغبات المستهلك وينتهي به وذلك باعداد السلع والخدمات المناسبة والتي يتوقعها المستهلك وتتناسب مع حاجاته ورغباته .

### 2- حقوق المستهلك

#### 1- حق الأمان :-

يعني ذلك ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سبباً في أحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته. (Kumar, 2013,p.11) فالمنتج سابقاً كان يضع في اعتباره السلامة والأمان في المنتج المقدم على وفق ما يملي عليه القانون . أما اليوم فإنه يتحمل المسؤولية الواضحة في اعتماد تصميم للمنتجات لكي يتلاءم وبسلام مع مختلف حالات الاستخدام من قبل المستهلك . (Engel ,1990,p.765) ومعنى ذلك بأن المنتج اليوم لا ينظر أو يعمل تحت ظل المساءلة القانونية فحسب , بل أن أداءه يرتبط وينبع من تحمله للمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك . وتبدأ هذه المسؤولية منذ التفكير بأعداد التصميم النهائي للمنتج , لمل يمثل ذلك من استجابة دقيقة لحاجات ورغبات المستهلك , وما يمكن أن يحققه من نجاح في السوق (Blach , 1995,p.16) والتصميم المناسب للسلعة له اثر واضح عند المستهلك , وهذا الأثر يبقى لمدة زمنية طويلة نسبياً حتى يصبح جزءاً من البيئة. والعكس في حالة رداءة التصميم إذ لا يذكر منها شيء سوى الجانب السلبي وخطورة استخدام السلعة , لذلك وجب توفر شروط أساسية تمثل في

حقيقتها خطوات متعاقبة يكفل المنتج من خلالها كفاءة وسلامة المنتج (السلعة) المقدم وهي : (البكري , 127-126 , 2001 )

- \_ توقع الأخطاء التي يمكن أن يقع بها المستهلك جراء التصميم المعتمد من المنتج .
- \_ تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة على النوعية .
- \_ تقديم المعلومات للمستهلك عبر عديد من الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال معه.
- \_ تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة وكفاءة المنتج .
- \_ تقديم خدمات الصيانة المتكاملة للمنتج .

## 2- حق الاختيار :-

ويتضمن هذا الحق أن يكون المستهلك حرا في اختيار السلعة التي يرغب بها من السلعة المتوفرة أو الخدمات المقدمة له , وذلك بأسعار منافسة ومقبولة مع ضمان جودتها بالشكل المريح . ولذلك دعت الأمم المتحدة دول العالم إلى ما يلي :- (عبيدات , 192- 193 , 2004 )

أ- التحكم والتأثير على الشركات الاحتكارية التي تعتمد على الاستغلال وعرض منتجاتها بالطرق غير المشروعة .

ب- وجوب أن تكون السلع مطابقة للمواصفات المطلوبة و عليها الطلب المتزايد مع قدرة الملموسة على إشباع رغبات المستهلكين.

ج- يجب أن تتوفر خدمات ما بعد البيع مثل الصيانة أو القطع الغيار لكافة السلع التي نحتاجها

## 3- حق المستهلك في سماع رأيه:-

لا يجوز للبائع أن يطبق مبدأ "دع المستهلك يأخذ حذرة" (Balagha , 2012, p.142) وان يكون هدفه بيع السلعة و إتمام الصفقة , بل يستوجب فسح المجال للمستهلك لإبداء رأيه بالسلعة وإسماع المعنيين بالأمر , وبشكل خاص فيما إذا كانت معروضة لاحتتمالات التلف أو الأضرار بصحته .فهذا الحق يعني التأكد و التثبت من المنافع التي يحصل عليها و على وفق الاعتبارات المتلائمة مع سياسة ومنهج الحكومة . وان يتم اتخاذ إجراءات المعالجة السريعة فيما إذا كانت هنالك خروقات لحقوق المستهلك .

## 4- حق الحصول على المعلومات :-

إن هذا الأمر يتطلب البحث في مسألتين مهمتين (الديوه جي , 463 , 2000 ) .



1- كفاية المعلومات .

2- مصداقية المعلومات .

ويتضمن هذا الحق أن يحصل المستهلك على المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ القرار المناسب وان يكون محميا من التدليس والغش والإعلانات المضللة والملصقات الكاذبة . ولذلك دعت الأمم المتحدة دول العالم إلى :- ( عبيدات , 191-192 , 2004 )

أ- ضرورة التعريف بالمنتج ومواصفاته ومدى خطورته وكيفية استعماله , والمادة المصنوع منها .

ب- تقديم المعلومات الصحيحة والمجانية عن كل ما يتعلق بالسلع المتاحة والموجودة في الأسواق .

ج- إيجاد برامج لتطوير المعلومات المتاحة للمستهلك بشكل دائم .

#### 5- حق الخدمة ما بعد البيع :-

وهذا ما ينطبق على العديد من السلع الاستهلاكية المعمرة أو السلع الصناعية , إذ أن سعرها قد يبدو مرتفعا نسبيا ويمكن أن يؤثر على الدخل المستهلك أو على الوضع العالي للمنظمة , مما يتطلب وجود ضمان لفترة من الوقت وضمن فترة زمنية معينة , إلا أن المنضمت الإنتاجية باتت هي المبادرة في وضع ميزة للمنتجات المشتراة منها أن تقدم خدمات ضمان ونقل وصيانة مجانية عقب البيع , بل يمكن القول أنه من النادر جدا أن تباع سلعا استهلاكية معمرة أو صناعية بدون خدمات عقب البيع , و لا يقتصر الأمر على نطاق محلي وإنما يمتد ذلك إلى المجال الدولي .

ومن سبل المنافسة في السوق أن تبادر الشركات إلى تقديم خدمة بعد البيع للمشتري , فأوجه المنافسة في السوق تعددت , فهناك منافسة السعرية والمنافسة المبنية على التنويع والتغيير في المنتجات وغير ذلك من الأشكال الأخرى التي استغلت على أحسن وجه , ووصلت إلى حد الإشباع , لتجد الخدمة بعد البيع طريقا فاعلا في عمليات البيع والشراء.

وإذا كانت المشكلة في تقديم الخدمات عقب البيع واضحة في عدم قدرة الشركات من تنفيذ الخدمات دوليا فإن الشركات بادرت إلى فتح وكالات لها في مختلف المناطق التجارية , أو أنها استخدمت أسلوب التوكيل للقيام بمهام الخدمة هذه , أو حتى أسلوب التعويض في حالة العجز عن القيام بمثل هذه الخدمات .

(مجلة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات , وزارة المواصلات اليمنية , العدد 2 , ص51)

6- حق التمتع بيئة نظيفة وصحية :-

تلوث البيئة عالميا كان من نتيجة لمخلفات الإنتاج والإهمال الحاصل للسلع لما بعد الاستخدام كالعبوات والقناني الفارغة , والورق , والغازات المتصاعدة من المعامل , وغيرها من الظواهر , انعكست بنتيجتها على المياه والأرض والجو مما دعت المطالبة بوجود بيئة نظيفة كحق من حقوق الفرد (Aliata,2012.p429) واستمرار مثل هذه الظواهر ما هي إلا تجاوز على مسيرة الحياة اليومية واثر سلبي على الطبيعة . وما هو حاصل "لفجوة الأوزون" وما يتوقع من عواقب وخيمة , ناجمة بالأساس من التسارع الحاصل في التقدم التكنولوجي والآثار السلبية المتحققة عن استخدامها وفي مجالات شتى . لذا فقد أصبحت المطالب بحماية البيئة واحدة من بين المجالات التي حددتها لجنة التطوير الاقتصادي C.E.D لان تكون أساسا في تحقيق المسؤولية الاجتماعية .(البكري , 131 , 2001 )

7- حق الفقراء والفاصرين :-

وهي أن تعمل المنظمات والحكومات على توفير فرص العمل المناسبة والتمتع بحياة أفضل ولا سيما الفقراء والمحتاجين .

ثالثا : ابعاد سلوك المستهلك الصناعي

- 1- السعر : ان حجم المشتريات الخاصة بالمستهلك تكون كبيرة وتتضمن فاتورة عالية نسبيا حيث يعتبر السعر احد المحددات الهامة في قرار الشراء للمستهلك الصناعي ويعتد السعر احد عناصر المزيج التسويقي ويعكس السعر قيمة الشئ خلال فترة زمنية معينة وقد تكون القيمة ملموسة حيث يتم التعبير عنها بالنقود او السلع او قد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر والسعادة عند امتلاكها , ويعتبر التسعير عملية موازنة للمنافع التي يحصل عليها المستهلك بالقيم النقدية التي يتمكن من دفعها
- 2- العلامة التجارية : هي كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات المنشأة ويشترط في العلامة ان تكون مميزة وسهلة التداول ويجب ان لا تكون قد تم استعمالها سابقا او تسجيلها لاية منتجات مماثلة اخرى فهي صورة ذهنية للمنتج تعكس جودته ومدى رتبته بين الناس ( سويدان ,20:2011) ويميل المستهلك الصناعي بشكل كبير الى شراء العلامة التجارية المميزة والمعروفة , لكن تعتبر العلامة التجارية المعروفة مكلفة

احيانا واسعارها مرتفعه نسبيا قد لا يتمكن المستهلك الصناعي من شراء تلك المواد

التي تحمل هذه العلامة

3- طريقة عرض المنتج : هي الطرق الي يستخدمها المنتج في عرض منتجاته للمستهلك

وتكون هذه الطرق بعدة اشكال ومختلفة, حيث تلعب دورا مهما في جذب انتباه

المستهلك الصناعي لتلك البضائع وبالتالي الرغبة في شرائها (جثير, 2009: 43)

### الجانب العملي

#### أولاً: نتائج الوصف الاحصائي :

توزعت ادوات الاحصاء الوصفي لمتغيرات البحث بين عدد من مقاييس النزعة المركزية والتشتت متمثلة بالوسط الحسابي الذي تحددت بموجبه مستويات الاجابة من خلال تقسيمها الى خمس مستويات بعد قسمة مدى المقياس الخماسي البالغ (4) على عدد الفئات المتكون منها المقياس والبالغة خمس فئات (5) وبالتالي اضافة ناتج القسمة (0.80) الى ادنى حد في المقياس مروراً بباقي الفقرات حسب التقسيم الآتي ومستويات الاجابة الناتجة عنه :

{منخفض جداً(1-1.80) ، منخفض(1.81-2.6) ، معتدل (2.61-3.40) ، مرتفع (3.41-4.20) ، مرتفع جداً (4.21-5)}

اما مقاييس التشتت ، فقد شملت الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لغرض تحديد الاهمية النسبية لكل فقرة على ضوء معامل الاختلاف الذي يقيس مدى الاتفاق او الانسجام في آراء العينة حول فقرة او بعد معين كلما انخفضت قيمة معامل الاختلاف بصورة اكبر

1. الالتزام الأخلاقي : تم التعبير عن متغير الالتزام الاخلاقي في هذا البحث عبر ثلاثة ابعاد اساسية تمثلت بكل من (الاعتبارات الانسانية، الاعتبارات الاخلاقية، الاعتبارات القانونية) وبين الجدول (1) نتائج التحليل الوصفي لكلاً منها على وفق اوساطها الحسابية وانحرافاتها المعيارية ومعاملات الاختلاف الخاصة بها فضلاً عن تحديد مستويات الاجابة عنها واهميتها النسبية :

أ- الاعتبارات الانسانية : أكدت نتائج التحليل الوصفي لهذا البعد في الجدول (1) على تحقيق الفقرة الاولى (تساهم الشركة في حل المشكلات والتخفيف من الاضرار والسلبيات الموجودة في المجتمع كحل مشكلة البطالة وتوفير فرص عمل متنوعه) ادنى قيمة لمعامل اختلاف (0.42) بانحراف معياري

(0.954) وبوسط حسابي (2.25) جعلها تشغل المرتبة الاولى من حيث اهميتها النسبية بالمقارنة مع باقي فقرات البعد وبمستوى اجابة منخفض لتعبر كل تلك النتائج على عدم وجود اتفاق عال بين افراد العينة حول اهمية هذه الفقرة كما هو الحال مع باقي فقرات البعد التي اكدت النتائج كذلك على مستويات الاجابة المنخفضة بالنسبة لكل منها بما يعكس الانسجام الواضح بين آراء العينة حول اهمية هذه الفقرات التي بلغ اعلى قيمة لمعامل اختلاف فيها (0.51) في الفقرة الثالثة بانحراف معياري (1.212) مقارنة مع الفقرات الاخرى وبأهمية نسبية أخيرة بدلالة الوسط الحسابي (2.375) نتيجة الارتفاع النسبي في قيمة الانحراف المعياري ولكن بمستوى اجابة منخفض ايضاً كباقي الفقرات التي تفاوتت فيها اوساطها الحسابية وانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف فيها على ذات النسق كما مبين في الجدول نفسه . وتؤشر هذه النتائج بمحملها الى ان هناك اجماع بين المستجيبين على مستوى عينة البحث.

2. الاعتبارات الاخلاقية : جسدت بعد الاعتبارات الاخلاقية خمس فقرات كانت مستويات الاجابة فيها منخفضة جميعها سوى في الفقرة الثانية منها (تعامل الشركة يكون عادلا وصادقا مع المستهلكين والزبائن والموظفين) والتي بلغ وسطها الحسابي الاعلى من بين فقرات البعد (2.8) وانحرافها المعياري (1.159) الذين جعلها تشغل الاهمية النسبية الثانية ازاء باقي الفقرات الاخرى لهذا البعد على وفق معامل الاختلاف (0.41) والتي كانت فيها مستويات الاجابة منخفضة بتفاوت اوساطها الحسابية وانحرافات المعيارية وبالتالي معاملات الاختلاف فيها ، إذ بلغ اعلى انحراف معياري (1.240) في الفقرة الخامسة التي نصت على (تتوافق رسالة الشركة مع رسالة واهداف وقيم المجتمع) بوسط حسابي (2.475) لكن بمعامل اختلاف (0.50) هو الاعلى من بين معاملات اختلاف الفقرات الاخرى لبعده الاعتبارات الاخلاقية مما ادى الى تراجع الاهمية النسبية لهذه الفقرة الى المرتبة الخامسة كما يوضح الجدول (1) ، إذ تعبر تلك الاجابات عن اتفاق نسبي معتدل بين افراد العينة حول مضامين الفقرات الخمس المعبرة عن هذا البعد .

3. الاعتبارات القانونية : أظهرت نتائج تحليل الوصف الإحصائي لبعده الاعتبارات القانونية على ما هو واضح في الجدول (1) بلوغ أعلى قيمة للوسط الحسابي الخاص بفقرات هذا البعد (2.495) في الفقرة الثانية التي نصت على (التزام العاملين داخل الشركة بالتعليمات) بانحراف معياري (0.461) انعكس على أن تكون قيمة معامل الاختلاف (0.185) هي الأدنى وبالتالي أهمية نسبية هي الأعلى

من بين فقرات البعد ومستوى أجابة منخفض والتي حققت الفقرة الاولى (تعمل الشركة جديا في المحافظة على البيئة من خلال الالتزام بالقوانين والتعليمات العامة) أقل وسط حسابي (2.025) بأنحراف معياري

الأبعاد	ت	الأدوات الأحصائية فقرات الأبعاد	الوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	اهمية الفقرة
الاعتبارات الانسانية	1	تساهم الشركة في حل المشكلات والتخفيف من الاضرار والسلبيات الموجودة في المجتمع كحل مشكلة البطالة وتوفير فرص عمل متنوعه	2.25	0.954	0.424	منخفض	1
	2	تجنب العمليات التي تؤدي إلى تلوث البيئة والأضرار بمصالح المجتمع على حساب الأهداف الربحية.	2.475	1.240	0.501	منخفض	4
	3	تساهم الشركة في انجاز بعض مشاريع البنى التحتية التي تخدم المجتمع كانشاء المدارس والمستشفيات	2.375	1.212	0.510	منخفض	5
	4	تعمل الشركة مع الجمعيات والهيئات المحلية المتخصصة في حماية البيئة والمجتمع	2.725	1.280	0.470	معتدل	3
	5	تشجع الشركة موظفيها في الدخول في نشاطات طوعية تخدم المجتمع	2.775	1.187	0.427	معتدل	2
الاعتبارات الاخلاقية	1	تمتلك الشركة دليل اخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها	2.52	0.443	0.175	منخفض	1
	2	تعامل الشركة يكون عادلا وصادقا مع المستهلكين والزبائن والموظفين	2.8	1.159	0.413	معتدل	2
	3	الاهتمام بالتعبئة والتغليف من ناحية الكلفة وسلامة المنتج ومراعاة الذوق والأعراف ووضع العلامة التجارية بشكل واضح مع تضمينها نشرة إرشادية.	2.5	1.198	0.479	منخفض	4
	4	الاهتمام بوسائط نقل المنتجات إلى الأسواق وحسب طبيعة كل منتج.	2.675	1.163	0.434	منخفض	3
	5	تتوافق رسالة الشركة مع رسالة واهداف وقيم المجتمع	2.475	1.240	0.501	منخفض	5
الاعتبارات القانونية	1	تعمل الشركة جديا في المحافظة على البيئة من خلال الالتزام بالقوانين والتعليمات العامة	2.025	0.946	0.467	منخفض	2
	2	التزام العاملين داخل الشركة بالتعليمات	2.495	0.461	0.185	منخفض	1
	3	تؤدي الشركة مهامها والتي تتوافق مع الانظمة والقوانين المعمول بها في المجتمع	2.45	1.239	0.505	منخفض	3

(0.946) وبمعامل إختلاف (0.467) جعل من أهميتها النسبية في حدها الأدنى .

جدول رقم (1) الوصف الاحصائي لبعء التزام المنظمات

ثانياً: سلوك المستهلك

- 1. السعر :** تم قياس بعء السعر كواحد من ابعاد سلوك المستهلك بثلاث اسئلة او فقرات كانت جميع مستويات الاجابة فيها منخفضة ، وقد بلغ ادنى معامل اختلاف فيها (0.25) في الفقرة الثالثة (ان اختيار السعر المناسب يعتبر وسيلة هامة لبقاء واستمرار عمل الشركة) وادنى انحراف معياري (0.644) في الوقت نفسه وكان الوسط الحسابي (2.525) بالنسبة الى باقي الفقرات للبعء وبما يؤكد اتفاق عال بين افراد العينة حول مضمون هذه الفقرة وبالتالي شغلت الاهمية النسبية الاولى من وجهة نظر العينة التي اجري على اساسها البحث الحالي، وفي المقابل حققت الفقرة الاولى (ان تحديد السعر المناسب يعتبر من اولويات الشركة لنيل رضا المستهلك الصناعي) اعلى وسط حسابي (2.60) ادى كلاً منهما الى ارتفاع نسبة معامل الاختلاف الى الحد الاعلى مقارنة بباقي فقرات .
- 2. العلامة التجارية :** أظهرت نتائج تحليل هذا البعد كما يبينها الجدول ( 2) أن الفقرة الثانية (يهتم المستهلك الصناعي بالعلامة التجارية ومدى شهرتها) نالت أعلى وسط حسابي (2.7) وأدنى انحراف معياري (1.202) من باقي فقرات هذا البعد أنعكس ذلك على انخفاض معامل الاختلاف الى (0.44) معبراً عن تجانس عال بين أفراد العينة وتوافق واضح ، مما جعل هذه الفقرة تحرز الأهمية النسبية الأولى وفق معامل الاختلاف الأقل ، وكما أظهرت النتائج ان الفقرة الثالثة (كلما كانت العلامة التجارية معروفة ساهمت في تقليل حالة عدم التأكد او الشك لدى المستهلك الصناعي) نالت الاهمية النسبية الاخيرة بوسط حسابي (2.65) وانحراف معياري (1.231) ادى ذلك الى ارتفاع في معامل الاختلاف (0.46) مما يؤشر الى ان افراد العينة تباينت اجاباتهم حول هذه الفقرة .

3. طريقة عرض المنتج: أسفرت نتائج الوصف الإحصائي لبعده طريقة عرض المنتج الظاهرة في الجدول (2) عن بلوغ أعلى وسط حسابي (2.875) بالنسبة الى الفقرة الثالثة (يظهر المستهلك الصناعي بالمعلومات الترويجية عن المنتجات) والتي تراجع فيها الانحراف المعياري الى مستوى (1.223) مقارنة مع باقي الفقرات انعكس الى انخفاض قيمة معامل الاختلاف الى أدنى حد كذلك (0.26) لتشغل الأهمية النسبية الأولى من منظور أفراد العينة المبحوثة للبحث وبوسط حسابي (2.591) وانحراف معياري (1.223).

الأبعاد	ت	الأدوات الإحصائية فقرات الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الاجابة	اهمية الفقرة
السعر	1	ان تحديد السعر المناسب يعتبر من اولويات الشركة لنيل رضا المستهلك الصناعي	2.6	1.104	0.42	منخفض	2
	2	يعتبر السعر اداة تنافسية ويحقق ميزة تنافسية	2.525	1.085	0.43	منخفض	3
	3	ان اختيار السعر المناسب يعتبر وسيلة هامة لبقاء واستمرار عمل الشركة	2.525	0.644	0.25	منخفض	1
العلامة التجارية	1	معرفة المستهلك الصناعي بكافة العلامات التجارية المتاحة	2.513	0.293	0.116	منخفض	1
	2	يهتم المستهلك الصناعي بالعلامة التجارية ومدى شهرتها	2.7	1.202	0.44	معتدل	2
	3	كلما كانت العلامة التجارية معروفة ساهمت في تقليل حالة عدم التاكيد او الشك لدى المستهلك الصناعي	2.65	1.231	0.46	معتدل	3
طريقة عرض المنتج	1	تقوم الشركة بعرض المنتج بطريقة حديثة ومبتكرة	2.425	1.129	0.46	منخفض	3
	2	يهتم المستهلك الصناعي بطريقة عرض المنتجات	2.591	0.689	0.26	منخفض	1
	3	يظهر المستهلك الصناعي بالمعلومات الترويجية عن المنتجات	2.875	1.223	0.42	معتدل	2

جدول رقم (2) الوصف الاحصائي لبعده سلوك المستهلك

ثانيا: اختبار الفرضيات:

خصصت هذه الفقرة لاختبار فرضيات البحث بما فيها فرضيات الارتباط وفرضيات التأثير على وفق

الآتي:

أ. أسفرت نتائج تحليل معامل الارتباط الخطي البسيط بين بعد الاعتبارات الانسانية من بين أبعاد المتغير المستقل وسلوك المستهلك كمتغير معتمد عن بلوغ معامل الارتباط بينهما ما قيمته (0.145) معبراً عن قوة التلازم الخطي طردي الاتجاه بين هذين المتغيرين بمعنوية إحصائية مقدارها (P=.000) وهذا ما أكدته نتائج تحليل ميل الأنحدار بيتا الموجبة (0.122) والتي تعكس في مضمونها التغير الأيجابي المتوقع لعملية سلوك المستهلك في حالة زيادة قيمة البعد الخاص الاعتبارات الانسانية بوحدة واحدة وبالشكل الذي ينسجم مع الفرضية الفرعية الاولى من بين الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى للبحث وعلى هذا الاساس تقبل الفرضية.

ب. سجلت نتائج معامل الارتباط البسيط بين بعد الاعتبارات الاخلاقية والمتغير المعتمد سلوك المستهلك بما قيمته (0.192) معبراً عن التلازم الطردي القوي بين بعد الاعتبارات الاخلاقية والمتغير سلوك المستهلك بمستوى معنوية تامة (P=.000) و يتوقع بموجبه وتبعاً لمعامل الأنحدار بيتا والبالغ (0.155) أن يرتفع بمقدار هذا المعامل لو ان سلوك المستهلك اتسمت بفاعليتها بالاعتبارات الاخلاقية بمقدار وحدة واحدة معبرة عن انسجام الفرضية الفرعية للفرضية الرئيسية الاولى للبحث وعلى هذا الاساس تقبل الفرضية.

ج. إتصفت العلاقة بين الاعتبارات القانونية وسلوك المستهلك بأنها علاقة إيجابية تسيير بالاتجاه الطردي ، إذ بلغ معامل الارتباط الخطي البسيط بينهما (0.051) وهو إرتباط موجب وذات دلالة معنوية من الناحية الأحصائية (P=0.00) يعبر عن تلازم خطي بين بعد الاعتبارات القانونية وسلوك المستهلك بحيث يزداد مستوى سلوك المستهلك بمقدار معامل الأنحدار بيتا (0.030) مما يؤكد من صحة الفرضية الفرعية من الفرضية الرئيسية الاولى .

سلوك المستهلك				المتغير المعتمد	
نتيجة الاختبار	المعنوية P	إحصاءة الاختبار t	معامل بيتا	معامل الارتباط r	أبعاد المتغير المستقل



1	الاعتبارات الانسانية	0.145	0.122	0.901	0.000
2	الاعتبارات الاخلاقية	0.192	0.155	1.204	0.000
3	الاعتبارات القانونية	0.051	0.030	0.317	0.000

جدول رقم (3) نتائج اختبار فرضيات الارتباط

أ. خصصت هذه الفقرة لإختبار الفرضية الفرعية الأولى من بين فرضيات التأثير ، إذ كشفت نتائج الإختبار عن وجود تأثير معنوي بمستوى دلالة (0.000) لبعد الاعتبارات الانسانية في سلوك المستهلك في ظل معنوية معامل التحديد الذي لم تبلغ قيمته سوى (0.021) ليفسر بذلك تباين سلوك المستهلك بنسبة (2.1%) فقط نظراً لوجود عوامل أخرى عديدة تفسر تباين هذا المتغير

ب. فسرت تحديد الاعتبارات الاخلاقية النسبة الأعلى من تباين المتغير المعتمد بدلالة معامل التحديد البالغة قيمته (0.037) ومعنوية إحصائية تامة (P=0.000) بما يؤكد العلاقة السببية الصحيحة التي جرى التنبؤ بها بموجب الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بالفرضية الرئيسة الثانية للبحث ، إذ يتوقع أن تزداد قدرة الشركة قيد البحث على تعزيز سلوك المستهلك لديها بنسبة معامل بيتا البالغة قيمته (0.155) إذا حسنت إدارتها لهذا البعد من بين أبعاد الاعتبارات بمقدار وحدة واحدة ، وبما يثبت صحة هذه الفرضية كذلك في ظل وجود عوامل أخرى لم تدخل في بناء نموذج الإختبار.

ج. أكدت نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة من فرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسة الثانية للبحث على مستوى علاقات الأتحدار أو التأثير ، معنوية تأثير الاعتبارات القانونية في سلوك المستهلك تأثيراً معنوي إحصائياً (P=0.00) في المشروع الخاضع للبحث ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد أو التفسير (0.003) مؤشراً بذلك أن ما نسبته (0.3%) من تباين سلوك المستهلك في هذه الشركة سببه عوامل لم تدخل في البحث، إذ تعكس هذه النسبة مقدار الاستجابة من قبل سلوك المستهلك نحو الاعتبارات القانونية.

سلوك المستهلك					المتغير المعتمد
نتيجة الإختبار	قيمة المعنوية P	إحصاءة الأختبار F	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل بيتا	أبعاد المتغير المستقل

0.000	0.812	0.021	0.122	1	الاعتبارات الانسانية
0.000	1.450	0.037	0.155	2	الاعتبارات الاخلاقية
0.000	0.100	0.003	0.030	3	الاعتبارات القانونية

جدول رقم (4) نتائج إختبار علاقات الانحدار أو التأثير

### الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات :

- 1- تساهم الشركة في حل المشكلات والتخفيف من الاضرار والسلبيات الموجودة في المجتمع كحل مشكلة البطالة وتوفير فرص عمل متنوعه
- 2- تعامل الشركة بشكل عادل وصادق مع المستهلكين والزبائن والموظفين
- 3- التزام العاملين بالتعليمات داخل الشركة
- 4- يهتم المستهلك الصناعي بالعلامة التجارية ومدى شهرته
- 5- ان اختيار السعر المناسب يعتبر وسيلة هامة لبقاء واستمرار عمل الشركة
- 6- تؤثر الاعتبارات الانسانية التي متلزمة بها الشركة بنسبة بسيطة في رضا المستهلك
- 7- تؤثر الاعتبارات الاخلاقية بنسبة كبيرة في سلوك المستهلك
- 8- تؤثر الاعتبارات القانونية بشكل بسيط نسبيا برضا المستهلك

ثانيا: التوصيات :

- 1- على شركة الاصبغ عدم الحاق الضرر بالمستهلكين , أي ان تلتزم بحق الامان كمتطلب اساسي لابد من توافره كحق من حقوق المستهلك
- 2- على ادارة المنظمة اعداد برامج تدريبية لتطوير خبرات وقدرات العاملين ومنتسبي الشركة من اجل تقديم سلع وخدمات بشكل افضل واسرع
- 3- ان تتابع الشركة بصورة مستمرة مدى ملائمة منتجاتها للمستهلكين والاستماع الى رغباتهم ومدى رضاهم عن منتجاتهم مع الاخذ بكل ملاحظة بعين الاعتبار
- 4- نوصي الشركة بتقديم خدماتها ما بعد البيع لمستهلكي منتجاتها
- 5- على ادارة الشركة أن تقوم بتخصيص جزء من أرباحها لدعم مراكز معالجة الأمراض المستعصية ومراكز البحوث العلمية
- 6- على الشركة أن تقوم بالاستفادة من نتائج الدراسات التي يقوم بها الباحثون

#### المصادر

- 1- البكري , ثامر ياسر, التسويق والمسؤولية الاجتماعية , دار وائل للنشر عمان – الأردن (2001).
- 2- جثير ، سعدون حمود والموسوي، منى تركي، حسين، جابر حميد، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب / دراسة أستطلاعية تحليلية لآراء عينة من الاطباء العاملين في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثاني والعشرون ،2009.

3- الحاج , طارق , التسويق من المنتج الى المستهلك , دار الصفاء للنشر والتوزيع , عمان - الاردن ,

2010

4-الديوه جي,أبي سعيد , إدارة التسويق , دار الكتب للطباعة والنشر الموصل ,(1999).

5-سويدان ، نظام ، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرات بعد عامي 2004 و 2007

(2010)، ط 1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .

6-الطائي, حميد و الصميدعي, محمود و العلاق, بشير, الأسس العلمية للتسويق الحديث , دار

البازوري العلمية للنشر والتوزيع -عمان - الأردن (2006).

7-عبيدات ، محمد إبراهيم (2005) ، "مبادئ التسويق : مدخل سلوكي" ، ط 2 ، دار وائل للنشر

عمان.

8-Aliata, Victor Lusala& Odondo. Alphonce J.& Aila. Fredrick

Onyango& Ojera. Patrick B.& Abong'o, Beatrice E.& Odera,

Odhiambo, Influence of Promotional Strategies on Banks

Performance, International Journal of Business, Humanities and

Technology, Vol. 2 No. 5; August 2012.

9-Balaghar, Ali Akbar,& Majidazar,M,& Niromand,M.,

Evaluation of Effectiveness of Sales Promotional Tools on Sales

Volume- Case Study: Iran Tractor Manufacturing Complex

(ITMC), Middle-East Journal of Scientific Research 11 (4):

470-480, 2012.

10- Carroll , archif , the pyramid of corporate social responsibility : toward the moral management of organizational stakeholders, business horizons, July -august, (1991).

11- Kumar, D.Prasanna,& Raju, K. Venkateswara, The Role of Advertising in Consumer Decision Making, Journal of Business and Management, Volume 14, Issue 4, 2013

12- Medawar, Charles, The Social Audit Consumer Handbook, Charles Medawar, Co, 1978

13-Perreault, Jr.William D, Mccarthy ,E.Jerome ,Basic Marketing

robbins, franklin,the business managers dilemma identifying social responsibility , journal of general management, (1999).