

## تحليل المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية وفق مدخل أخلاقيات التسويق من منظور المستهلك الليبي (دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الليبي في مدينة ترهونة)

وليد محمد مفتاح

المركز الليبي لأبحاث شجرة الزيتون

[wa.alferjani@gmail.com](mailto:wa.alferjani@gmail.com)

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل وجهة نظر المستهلك فيما يخص مدى مراعاة الضوابط الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية بالسوق الليبي. لمحاولة إبراز بعض الممارسات اللاأخلاقية التي يقوم بها بعض المسوقين في السوق الليبي عامة وفي مدينة ترهونة خاصة، استخدمت الدراسة منهجية البحث الوصفي والتحليلي حيث تم تصميم استبانة والتي تم توزيعها على 400 مبحوث من المستهلكين في مدينة ترهونة. تم تحليل البيانات بالطرق الإحصائية المناسبة، وذلك بالاعتماد على برمجية "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروفة اختصاراً ببرنامج (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها أن مستوى الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية كان منخفضاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (3.2) وفق مقياس التدرج الخماسي، أوضحت الدراسة أن مستوى الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية كان منخفضاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (3.47) وفق مقياس التدرج الخماسي، ويعزى ذلك إلى أن أغلب المسوقين يبيعون نفس المنتجات بأسعار متفاوتة.

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

### المقدمة:

تعتبر أخلاقيات المهنة من المواضيع المهمة والحيوية التي تواجه مؤسسات الأعمال ووظائفها الإدارية في مختلف دول العالم النامية والمتقدمة، ونتيجة للتوسع الجغرافي وزيادة حجم المنتجات وزيادة القطاعات التسويقية للمؤسسات وهذا ما نجم عنه بعض التجاوزات في النشاطات التسويقية. هذه التجاوزات اللاأخلاقية ساعدت على زيادة أهمية هذا الموضوع لدى العديد من الأطراف المختلفة المتعاملة مع المؤسسة فبعض الممارسات غير الأخلاقية أو التجاوزات التسويقية الكثيرة التي تم ملاحظتها في النشاط التسويقي كانت سبباً حقيقياً في زيادة الاهتمام بموضوع أخلاقيات المهنة في المجال التسويقي بصفة عامة في الدول النامية أو المتقدمة (عبدالناصر، 2015)، حيث شهدت البيئة التسويقية مؤخراً ظاهرة على أقل تقدير يمكن القول أنها غير أخلاقية استناداً إلى ممارسات الاحتيال والخداع والتحايل والمعلومات المضللة (وهيبة، 2015) وبما أن قضية أخلاقيات التسويق لا يمكن فصلها عن مجتمعنا المحلي، من هنا جاء التأكيد على أن التسويق هو عملية اجتماعية والقرارات الخاصة بها ليست بالأمر اليسير طالما أنها تستند بشكل مباشر على المستهلك (عبدالقادر و رحمون، 2022)، فعلى الإدارة التسويقية أن تأخذ بعين الاعتبار البعد الأخلاقي لقراراتهم سواء أقرتها القوانين أو لم تقرها (بوزهب و قدور، 2020). من هنا سنحاول من خلال هذه الدراسة تحليل وجهة نظر المستهلك فيما يخص مدى مراعاة الضوابط الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية بالسوق الليبي، والذي يعتبر ذو أهمية في الوقت الراهن ونقص الدراسات والبحوث في هذا الموضوع في ليبيا.

#### مشكلة الدراسة:

شهدت ليبيا في الآونة الأخيرة العديد من التقلبات السياسية والاجتماعية والاقتصادية وازداد حجم الأسواق التجارية في البيئة التسويقية من قبل القطاع الخاص، أدى هذا بطبيعة الحال إلى زيادة عدد المنتجات المختلفة الأنواع التي دخلت إلى البلاد بطريقة شرعية أو غير شرعية والبعض منها مجهولة المصدر أو تلك المقاربة على انتهاء الصلاحية نتج عنها ظهور ممارسات تسويقية غير أخلاقية (بوهب و قدور، 2020). لقد عانى المستهلك الليبي لفترات طويلة ولأزال؛ من الآثار السلبية لكثير من الممارسات التسويقية التي غلب عليها الغش والخداع والاستغلال، رغم أن ظاهر هذه الممارسات يوحى بالحرص على خدمة المستهلك وإرضائه، (الهميلي، 2017) وبناءاً على ما تقدم ولتشخيص واقع أخلاقيات التسويق في البيئة التسويقية الليبية. فإن مشكلة البحث تتمثل في الممارسات اللاأخلاقية في المزيج التسويقي. وضمن هذا القليل يمكن طرح الإشكالية التالية:

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

وعلى ضوء الإشكالية المطروحة، يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. كيف يقيم المستهلك الليبي الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية؟
  2. كيف يقيم المستهلك الليبي الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية؟
  3. كيف يقيم المستهلك الليبي الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية؟
  4. كيف يقيم المستهلك الليبي الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية؟
- فرضيات الدراسة: الفرضية الرئيسية لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك الليبي. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الليبي.
- لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الليبي.
- لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الليبي.
- لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الليبي.

أهداف البحث: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تذكير الجهات المعنية (جمعيات حماية المستهلك) بضرورة المراقبة المستمرة للمنتجات المطروحة في السوق الليبي

- تحديد درجة وعي المستهلك الليبي للممارسات التسويقية اللاأخلاقية في مجال المنتجات الغذائية.

#### أهمية الدراسة:

على الرغم من الاهتمام الكبير الذي حظيت به أخلاقيات العمل في المؤسسات التسويقية، والتحديات التي تواجهها وما فرضته عليها التغيرات البيئية سواء الاقتصادية أو السياسية أو التكنولوجية إلا أنه من النادر الدراسات التي تتناول تحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق من منظور المستهلك الليبي وخاصة بمدينة ترهونة. حسب علم الباحث لذلك، تأتي أهمية هذه الدراسة متمثلة في النقاط التالية.

- 1- تسعى إلى تعزيز مجال الأخلاق المهنية في المزيج التسويقي في ليبيا حيث انه مجالاً خصباً لدراسات جديدة

- في مجال أخلاقيات التسويق بشكل عام مما يسهم في إثراء المكتبة العربية والليبية بهذا المجال.
- 2- تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعد من الدراسات القليلة في البيئة الليبية التي تناولت موضوع الأخلاقيات في النشاط التسويقي
- 3- إمكانية الوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية حول هذا الموضوع في البيئة التسويقية في ليبيا والتي قد تسهم في توجيه أنظار أصحاب القرار من المسوقين لوضع أسس ومعايير لتحكم سلوكهم في الأسواق التجارية الليبية.
- حدود الدراسة:**

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي: الحدود المكانية: - اقتصرت هذه الدراسة على المستهلكين بمدينة ترهونة، أما الحدود الزمنية: - طبقت هذه الدراسة خلال شهري أبريل ومايو لعام 2023. بينما تمثلت الحدود الموضوعية: - تحليل وجهة نظر المستهلك فيما يخص مدى مراعاة الضوابط الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية بالسوق الليبي وخاصة بمدينة ترهونة.

#### مصطلحات الدراسة وتعريفاتها:

**أخلاقيات التسويق:** - أخلاقيات التسويق هي المبادئ والقيم الأخلاقية التي ينبغي على المسوقين الالتزام بها أثناء تصميم وتطبيق حملات المزيج التسويقي.

**المزيج التسويقي:** - هو مفهوم يستخدم في التسويق لوصف الأدوات والتقنيات التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية. يشمل المزيج التسويقي أربعة عناصر رئيسية وهي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج

**المستهلك الليبي:** يقصد بالمستهلك الليبي في هذا البحث هو ذلك الشخص الطبيعي الذي يقوم بشراء المنتجات المتوافرة في السوق الليبي وذلك بقصد استهلاكها أو استعمالها بشكل نهائي له أو لأفراد أسرته، بهدف الحصول على المنافع المرجوة منها.

**السوق الليبي:** هي الأماكن التي تشتمل على مختلف قنوات التوزيع ومنافذ البيع العامة والخاصة التي تُعرض وتُباع خلالها المنتجات المختلفة من سلع وخدمات، وتتجزأ فيها المبادلات التجارية بين المنتجين أو البائعين والمستهلكين أو المشترين.

#### الدراسات السابقة:

• دراسة (العبيدي، 2010) بعنوان أثر الممارسات للأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية: دراسة ميدانية في مراكز التسويق التجارية في العاصمة عمان. هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم الممارسات للأخلاقية الخاصة بالسلعة متمثلة بمعلومات التبيين الخادعة، والتغليف غير الآمن، والنوعية الرديئة، وكذلك التعرف على أهم الممارسات للأخلاقية الخاصة في التسعير متمثلة في زيادة الأسعار والأسعار غير العادلة، والكشف عن أهم الممارسات للأخلاقية الخاصة في الترويج مثل الإعلانات الكاذبة، وأخيرا التعرف على أهم الممارسات للأخلاقية الخاصة في التوزيع مثل البيع بممارسة الضغط، كل ذلك كان من أجل التوصل إلى استنتاجات وتوصيات تسهم في تنبيه وتجنب المستهلك لتلك الممارسات، والتوجه إلى الشركات، والجهات المسؤولة وجمعية حماية المستهلك لتقديم التوصيات التي تتلاءم مع واقع وجودها.

• دراسة (بن صالح، 2014) بعنوان أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، ركزت هذه الدراسة على تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وذلك بالاستناد على مقاربات مختلفة منها النظري والتطبيقي، وقد تلخصت نتائج الدراسة بأن ملخص مفهوم عملية التسويق بالكامل يسعى إلى التأثير على سلوك المستهلك وأن الأخلاق لها علاقة قوية جدا بالتسويق. بالإضافة إلى وجود صلة ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل وبعد السلوك الشرائي وتختلف هذه العلاقة باختلاف مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق.

• دراسة (Pariltl et al., 2014) بعنوان "Ethical Issues In Marketing: An Application For Understanding Ethical Decision Making" (القضايا الأخلاقية في التسويق: تطبيق لفهم اتخاذ القرار الأخلاقي)، هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف العوامل المؤثرة في أخلاقيات الممارسات التسويقية، ودراسة التأثير المباشر لهذه العوامل على أخلاقيات اتخاذ القرار لدى المستهلك، ولكن يكمن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة قياس مدى إدراك المستهلك لأخلاقيات الأعمال مثل الإعلان المظلل والتغليب المزيف وتأثيرها على أخلاقيات السلوك الشرائي أو أخلاقيات اتخاذ القرار لدى المستهلك. توصلت نتائج الدراسة: - إلى أن كل العوامل الأخلاقية في الممارسات التسويقية لها ارتباط قوي على السلوك الشرائي وأخلاقيات اتخاذ القرار، ولكن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في التغليب ذات تأثير قوي على السلوك الشرائي.

• دراسة (عبد الناصر، 2015) المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، وهدفت الدراسة إلى معرفة الأنشطة التسويقية التي يعتبرها المستهلك الجزائري غير أخلاقية، وحسب النتائج جاء ترتيب هذه الأنشطة كالآتي: الكذب في الإعلان، الترويج لمنتجات مضرّة بالصحة، التضليل الإعلامي.

• دراسة (الهميلي، 2017) بعنوان: مدى توافر حقوق المستهلك في السوق الليبي من منظور تسويقي، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلكين في السوق الليبي بوجه خاص، ومدى حصولهم على تلك الحقوق حسب وجهة نظرهم، وكان من نتائج هذه الدراسة أن هناك ضعفا واضحا في مستوى توافر الحقوق الأساسية للمستهلك الليبي في السوق، واوصت الدراسة بالعمل على إنشاء جمعيات أو اتحادات أو لجان أو ما شابه ذلك معنية بحقوق المستهلكين الليبيين والدفاع عنهم في مواجهة ممارسات الغش التجاري وصور الاستغلال التي يسلكها بعض المنتجين أو التجار أو غيرهم.  
تعقيب على الدراسات السابقة:

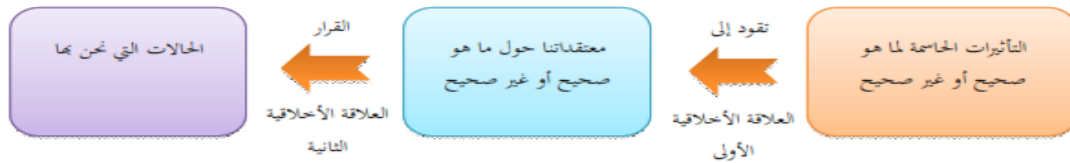
لا تزال الحاجة قائمة إلى إجراء المزيد من الأبحاث حول أخلاقيات التسويق حسب التوصيات الصادرة في بعض الأبحاث في العديد من منافذ التوزيع والمسوقين والمؤسسات الإنتاجية والخدمية، وقلة الدراسات الخاصة بالبيئة التسويقية الليبية علي حسب علم الباحث، وحيث تلتقي هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في مفهوم أخلاقيات التسويق ولقد توافقت نتائج هذه الدراسة مع بعض نتائج الدراسات السابقة وأن هناك ممارسات لا أخلاقية في التسويق ولكن تختلف من حيث الهدف ومجتمع الدراسة والعينة وهذا ما يميز هذه الدراسة عن غيرها.  
الإطار النظري للدراسة:

يتعرض التسويق كوظيفة حيوية بالمنظمة لعدة انتقادات اجتماعية، (عبدالقادر ورحمون، 2022) كونه أرضية خصبة لممارسات الخداع والتحايل على المستهلك فيما يخص ممارسات المزيج التسويقي للمنتجات المقدمة له والتي

أقل ما يمكن القول عنها بأنها لا أخلاقية (وهيبة، 2015). وقبل التطرق لمفهوم أخلاقيات التسويق لابد من تعريف الأخلاق عامة ثم أخلاقيات الأعمال خاصة لننتقل إلى أخلاقيات التسويق على وجه الخصوص.

### 1. الأخلاق:

نجد أنه من الصعوبة تحديد الأخلاقيات ووضع معايير التي يمكن اعتمادها كمرشد وحيد في السلوك والتعامل الإنساني (بوزهب و قدور، 2020) فتشير الأخلاق بشكل عام إلى القيم والمعايير الأخلاقية التي يعتمد عليها أعضاء المجتمع للتمييز بين الصواب والخطأ (وهيبة، 2015) المسألة الرئيسية التي يجب أن نشير إليها في البداية هي أن الأخلاقيات ما هي إلا حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني، وهي تختلف ما بين فرد إلى آخر ومن موقف لآخر، ولعل ذلك راجع أساسا إلى المفاهيم الأخلاقية التي يؤمن بها الفرد والتي تكون بمثابة مرشد ودليل للتصرف والتعامل مع الحالة المطلوبة وهذه المفاهيم ما هي إلا نتائج للتأثير البيئي على الأفراد. وضمن هذا الإطار فقد قدم (Sharplin) نموذجا في الأخلاقيات يوضح من خلاله نوعين من العلاقات ما بين طرفين سواء كان ذلك أفراد أو مؤسسات وكلما كانت هذه العلاقة قوية كان هذا. يعني تحقيقا لمفهوم الأخلاقيات. والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل (1) - المصدر (عبدالقادر و رحمون، 2022)

فالعلاقة الأولى بالخط الممتد ما بين التأثيرات أو المصادر المرشدة والمصححة للسلوك الأخلاقي والتي تقود إلى تكوين معتقدات لدى الفرد أو المؤسسة تكون فيما بعد قواعد للسلوك يتحدد في ضوءها ما هو صحيح أو غير صحيح. والعلاقة الثانية تتمثل بالخط الناتج من المعتقدات المتحققة لدى الفرد أو المؤسسة بقرار معبر عنه بسلوك شخصي أو تنظيمي لمعالجة الحالة التي نحن بصدد اتخاذ موقف تجاهها.

### 2. أخلاقيات الأعمال:

تعتبر أخلاقيات الأعمال في الوقت الراهن من الأمور المهمة لشغل أي وظيفة من الوظائف في المؤسسة بصفة عامة، لأنها تعد بمثابة سيطرة ذاتية للفرد باعتباره قادر علي إن يميز بين ما هو صحيح وما هو غير صحيح في سلوكه أثناء العمل (Daft, 2003) ويحمل مصطلح الأخلاقيات الأعمال مفاهيم متعددة، تركز أغلبها حول قواعد في علم سلوك الأفراد وتعتبر الأخلاق ما هي إلا حالة نسبية معبر عنها بالسلوك الشخصي، وهي تتباين وتختلف في المفهوم من شخص لآخر، من حيث ما هو صحيح أو غير صحيح لدى الآخرين وهذه المبادئ ما هي إلا حصيلة للتأثيرات البيئية على سلوك الأفراد. (بن صغير وبجاش، 2015) بعد استعراض مفهوم الأخلاق وأخلاقيات الأعمال بوجه عام ننتقل الآن إلى البحث في مفهوم أخلاقيات التسويق والذي نال اهتمام العديد من المفكرين على اختلاف وجهات نظراتهم.

### 3. أخلاقيات التسويق:

في منتصف القرن العشرين ظهر مفهوم أخلاقيات التسويق (بوزهب و قدور، 2020)، يعتبر مفهوم أخلاقيات التسويق



من المفاهيم التي أصبحت توليها المؤسسات عناية واهتمام كبيرين، وذلك لما يعود به من فائدة على المؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها. تعتبر أخلاقيات التسويق امتدادا للمفهوم الاجتماعي للتسويق ولكن أحدث منه وأشمل، إذ تركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، (عزام وآخرون، 2009) أخلاقيات التسويق هي عبارة عن مجموعة من المبادئ والقواعد التي تميز السلوك الصحيح من الخاطئ والتي يجب أن تتبع عند اتخاذ مختلف القرارات التسويقية (زغدي وشتوح، 2020) فتكون الاخلاق شاملة لكل العملية التسويقية بتبني معايير أخلاقية من وجهة نظر المستهلك أو مرضية له في كل ممارسة تسويقية بالمنظمة بما في ذلك مزيجها التسويقي من منتج وتسعير وتوزيع وترويج وكذلك علاقاتها مع العملاء والمنافسين والمجتمع ككل (وهيبة، 2015).

#### 4. المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو تركيبة من القرارات المتعلقة بالمنتج وسعره وأماكن بيعه والنشاطات الموجهة للتعريف به للجمهور، والتي تسمح بمنح قيمة للزبون حسب أهداف الاستراتيجية التسويقية (وهيبة، 2015) ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من أنشطة تسويقية متكاملة وترتبط مع بعضها البعض لأداء وظيفة التسويق (Datta et al., 2017) ويتم تسمية عناصر المزيج التسويقي عادة " P4 " اختصار للعناصر التالية: المنتج (Product) السعر (price) التوزيع (Place) الترويج (Promotion)، حيث أن:

1: **المنتج:** عرفه (Kotler et al., 2005) هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، حيث تعتمد عناصر المزيج التسويقي الأخرى على وجود المنتج لتنفيذ النشاطات التسويقية، فالمنتج هو عبارة عن شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة، بحيث يشمل الخصائص المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات.

2- **السعر:** يعرف بأنه أهم عنصر في اتخاذ القرار التسويقي في الشركات التي تتعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك (سويدان، 2010). وعرفه (Kotler & Keller, 2015) على أنه مجموع من النقود التي يستبدلها المستهلك مقابل الحصول على فوائد المنتجات أو السلعة أو امتلاكها أو استخدامها.

3- **التوزيع:** جوهر عملية التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع إلى العميل المترقب في الوقت والمكان المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها بشكل جيد وإيجابي (عبدالحמיד، 2018) فهو العملية التي من شأنها جعل السلع أو الخدمات متاحة للمستهلكين والمستخدمين (وهيبة، 2015).

4- **الترويج:** يعرف بأنه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية (العبيدي، 2010) ويعرف أيضا بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف مؤسسة ما، قصد إعلام وإقناع الزبائن الحاليين والمحتملين عن العلامات والمنتجات والخدمات التي تسوقها (مويزة، 2013).

يمثل المزيج التسويقي الركن الرئيسي في التسويق بل هو التسويق بذاته، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي، يعني بحد ذاته التسويق أيضا. لذلك فإن النشاط الذي يمارس ويؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش أو الخداع من قبل المستهلك ستعكس على مجمل أعمال المنظمة التسويقية

وتظهر ممارسات لأخلاقية تسويقية (عبدالقادر ورحمون، 2022) ومن بين أشهر ممارسات الخداع والتحايل والتضليل التي يقوم بها المسوقين بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي ما يلي:

#### أولا الممارسات التسويقية للأخلاقية الخاصة بالمنتج:

- من بين الممارسات للأخلاقية المتعلقة بالمنتج ما يلي: (وهيبة، 2015) (عبدالقادر ورحمون، 2022).
- بعض المنتجات لا يتم إظهار مواصفاتها ومكوناتها لأن بعض هذه المكونات قد يكون ذو قيمة غذائية رديئة.
- 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 تكون البيانات على المنتجات غير كافية من حيث القيمة الغذائية للمنتج مثل: نسبة الدهون، البروتين، الأملاح والسعرات الحرارية... إلخ.
- قد لا يتم الإشارة إلى الأضرار التي قد تنتج عن مكونات بعض السلع.
- تشمل أيضا استخدام علامة تجارية قريبة الشبه من علامة أصلية مشهورة، بحيث يقوم المستهلك بشرائها معتقدا بأنها الأصلية.

- قد يتم وضع تاريخ صلاحية جديد للمنتج عند اقتراب أو بعد انتهاء صلاحيته.

#### ثانيا: الممارسات التسويقية للأخلاقية الخاصة بالتسعير.

- تشمل الممارسات للأخلاقية في مجال التسعير ما يلي: (وهيبة، 2015) (العبيدي، 2010).
- وضع خصومات وهمية على أسعار بعض السلع كأن يتم وضع سعر عالي ثم يتم تخفيضه، علما بأن السعر المخفض 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.
- وأیضا ما ذكره (زغدي وشتوح، 2020).
- 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 الاتفاق.
- ثالثاً. الممارسات التسويقية للأخلاقية الخاصة بالتوزيع: ويمكن تناول مجموعة الممارسات للأخلاقية في منافذ البيع (عبدالقادر ورحمون، 2022) (وهيبة، 2015) فيما يلي:
- 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 توحي بالفخامة وهي ليست كذلك، كأن يتم وضع ديكورات حول السلعة أو وضعها في إطار فخم.

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

قيام المسوق بطلب معلومات شخصية محرجة عن المستهلك، هذا كثيراً ما يحدث من خلال التسويق عبر الإنترنت. ويمكن إضافة بعض الممارسات للتلاعب والتحايل في مجال التوزيع وهو ما ذكره ( Michon & Christian, 2010) نقلاً عن (وهيبة، 2015)، فمثلاً استعمال الإضاءة القوية لتعزيز جودة المنتجات كأن يتم تسليط الضوء على الخضر والفواكه بطريقة تعطي انطباع أنها طازجة.

#### رابعاً. الممارسات التسويقية للأخلاقية الخاصة بالترويج:

أشهر الممارسات المضللة في مجال الترويج نجدها في إعلانات البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات (الخداع الترويجي) وتقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم للحقيقة حول المنتج المقدم ما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة تحقق مصلحة للمسوق (وهيبة، 2015) كما يلي:

- 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.

#### الدراسة الميدانية:

1. منهجية الدراسة: اعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، إذ يمتاز هذا المنهج بوصف الحالة وتحليلها، ومن ثم استخلاص النتائج الخاصة بها.

#### 1.1 أداة جمع البيانات اللازمة للدراسة:

استخدم الباحث الاستبيان حيث تم تصميمه بالاستفادة من الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من الدراسات السابقة، تم تصميم أسئلة الدراسة التي تم استخدامها بناء على دراسة (وهيبة، 2015) والتي طورت بما يناسب الدراسة الحالية. (بذهاب وقدر، 2020) لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة بتحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق: من نظور المستهلك الليبي، فقام بتصميم استمارة استبيان واشتملت على البيانات الشخصية للمستهدفين والمتمثلة بالجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والوظيفة، كما أشتمل الاستبيان على (4) محاور وكما مبين أدناه:-

المحور الأول: الضوابط الأخلاقية في المنتجات الأخلاقية، وتكون المحور من (5) عبارات.

المحور الثاني: الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية، وتكون المحور من (4) عبارات.

المحور الثالث: الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية، وتكون المحور من (5) عبارات.

المحور الرابع: الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية، وتكون المحور من (5) عبارات.

#### 2.1 التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات:

استخدم الباحث الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد المجتمع للإجابات المتعلقة بالمقياس الخماسي حيث تم إعطاء درجة واحدة للإجابة (غير موافق مطلقاً) ودرجتان للإجابة (غير موافق) وثلاث درجات للإجابة (محايد) وأربع درجات للإجابة (موافق) وخمس درجات للإجابة (موافق جداً)، وقد تم استخدام متوسط القياس (3) وهو متوسط القيم (1، 2، 3، 4، 5) للإجابات الخمس، كنقطة مقارنة لتحديد مستوى إجمالي كل محور من محاور الدراسة.



جدول (1) ترميز بدائل الإجابة

الإجابة	غير موافق مطلقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً
الترميز	1	2	3	4	5

### 3.1 أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضاً ما إذا كان هناك قيم شاذة أم لا. والاعتماد على العرض البياني وحدة لا يكفي، لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، وكذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس مقاييس النزعة المركزية والتشتت، وقد تم استخدام الآتي:

● **التوزيعات التكرارية:** لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوبة إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة ويعطي صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.

● **المتوسط الحسابي المرجح:** لتحديد اتجاه الإجابة لكل فقرة من فقرات المقياس وفق مقياس التدرج الخماسي.

● **الانحراف المعياري:** يستخدم الانحراف المعياري لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.

● **معامل الارتباط:** لتحديد العلاقة بين كل عبارة وإجمالي محورها.

● **اختبار تي (One Sample T – test):** لتحديد جوهرية الفروق بين متوسط الاستجابة ومتوسط القياس (3) في المقياس الخماسي.

● **معامل الفا كرو نباخ:** لضمان ثبات الإجابات والبيانات التي تم جمعها بالاستبيان.

### 4.1 صدق فقرات الاستبيان: وتم ذلك من خلال:-

أولاً: صدق الاتساق الداخلي:

أ- الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية:

جدول (2) معاملات الارتباط بين عبارات محور الضوابط الأخلاقية في المنتجات الأخلاقية وإجمالي المحور

ت	الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدالة الإحصائية
1	المنتجات الغذائية الموحدة حالياً في السوق الليبي لا تتميز بالتنوع الجيدة والجودة العالية	0.665**	0.000
2	لا يتم تعبئة المنتجات الغذائية بعبوات جيدة ومحكم الإغلاق	0.657**	0.000
3	يتم تغليف المنتجات الغذائية بغلاف جناب قصد إخفاء عيوب السلعة	0.485**	0.000
4	لا تلتزم الشركات بدقة أوزان وأحجام المنتجات كما هو مدون على الغلاف	0.719**	0.000
5	لا تلتزم الشركات بوضع البيانات الأساسية على هذه المنتجات	0.722**	0.000

\*\* القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

لقد بينت النتائج في الجدول (2) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 وهي دالة إحصائية وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور الضوابط الأخلاقية في المنتجات الأخلاقية وإجمالي المحور وثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

**تحليل المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية وفق مدخل أخلاقيات التسويق من منظور المستهلك الليبي (دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الليبي في مدينة ترهونة) ..... (1 - 20)**

**ب. الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية:**

جدول (3) معاملات الارتباط بين عبارات محور الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية وإجمالي المحور

ت	الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدالة الإحصائية
1	يبيع السوقون المنتجات بأسعار عالية لتعكس تعدد أيا ذات جودة عالية في حين أنها ليست كذلك	**0.817	0.000
2	المسوقين يمنحون خصومات وهمية (غير حقيقية) على أسعار هذه المنتجات	**0.68	0.000
3	عد الإعلان عن بيع منتجات بأسعار منخفضة يتم فرض شراء كميات لها	**0.552	0.000
4	بعض المسوقين يقومون ببيع نفس المنتج بأسعار متفاوتة لفئات مختلفة من المستهلكين	**0.82	0.000

\*\* القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

لقد بينت النتائج في الجدول (3) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية وإجمالي المحور وتثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

**ج. الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية:**

جدول (4) معاملات الارتباط بين عبارات محور الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية وإجمالي المحور

ت	الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدالة الإحصائية
1	لا يلتزم السوق بصنق ودقة المعلومات عن خصائص وجودة المنتجات في الإعلانات التي يقومون بها	**0.722	0.000
2	المسوقون يقومون بإعلانات تحتوي على وعود مبالغ فيها عن المنتجات	**0.663	0.000
3	المسوقون لا يفصحون عن الآثار السلبية لهذه المنتجات في الإعلانات	**0.534	0.000
4	المسوقون يعلنون عن مسابقات وهمية لمنتجات بقصد دفع المستهلك للشراء فقط	**0.672	0.000
5	الزبائن يتعرضون لإلحاح شديد، بأسلوب إغرائي من قبل مندوبي البيع للضغط عليهم لشراء منتجات لا يفكرون أصلاً في شراءها	**0.684	0.000

\*\* القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

لقد بينت النتائج في الجدول (4) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية وإجمالي المحور وتثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

**د. الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية:**

جدول (5) معاملات الارتباط بين عبارات محور الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية وإجمالي المحور

ت	الفقرة	معامل الارتباط	قيمة الدالة الإحصائية
1	لا تتوفر المنتجات الغذائية في السوق الليبي بقدر كافي وبصورة دائمة	**0.351	0.000
2	يقوم السوقون بتخفيض السعر للتخلص من المنتجات المخزنة بطريقة غير مناسبة	**0.844	0.000
3	استخدام مؤثرات ضوئية وأساليب خاصة لتوليد انطباع مبالغ فيه لديك عن المنتجات المعروضة	**0.475	0.000
4	رفع سعر منتجات عادية الجودة بحجة قلها من أماكن بعيدة	**0.71	0.000
5	شراء منتجات عادية الجودة بسعر مرتفع كونها تباع في متاجر راقية	**0.639	0.000

\*\* القيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

**تحليل المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية وفق مدخل أخلاقيات التسويق من منظور المستهلك الليبي (دراسة ميدانية لأراء عينة من المستهلك الليبي في مدينة تrehونة) ..... (1 - 20)**

لقد بينت النتائج في الجدول (5) أن قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين عبارات محور الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية وإجمالي المحور وتثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

**ثانياً: صدق الاتساق البنائي:**

جدول (6) معامل الارتباط بين محاور الاستبيان وإجمالي الاستبيان

ت	المحور	عدد الفقرات	معامل الارتباط	قيمة الدلالة الإحصائية
1	الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية	5	**0.79	0.000
2	الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية	4	**0.87	0.000
3	الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية	5	**0.82	0.000
4	الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية	5	**0.801	0.000

\*\* القيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01

لقد بينت النتائج في الجدول (6) أن قيم معامل الارتباط بين إجمالي الاستبيان ومحاوره تراوحت ما بين (0.79) إلى (0.87)، وكانت قيم الدلالة الإحصائية دالة إحصائياً حيث كانت قيم الدلالة الإحصائية جميعها أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى صدق الاتساق البنائي للاستبيان.

**ثالثاً: الثبات:**

وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرونباخ، حيث إن معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وأن قيمة معامل ألفا للثبات تعد مقبولة إذا كانت (0.6) وأقل من ذلك تكون منخفضة (sekar, 2003)، ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام الاستمارات البالغ عددها (386) استمارة، وقد تراوحت قيم معامل ألفا للثبات من (0.625) إلى (0.694)، وبلغ معامل الثبات لإجمالي الاستبيان (0.868)، وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج.

جدول (7) معامل الفاكرونباخ للثبات

ت	المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا
1	الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية	5	0.666
2	الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية	4	0.694
3	الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية	5	0.67
4	الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية	5	0.625
إجمالي الاستبيان		19	0.868

**2. مجتمع وعينة الدراسة:**

يتمثل مجتمع الدراسة بمستهلكي المنتجات الغذائية في أسواق مدينة تrehونة، ونظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة الوصول إلى جميع مفرداته لذلك فإن الباحث استخدم أسلوب المعاينة لجميع البيانات فاستخدمت العينة العشوائية البسيطة من المستهلكين في أسواق مدينة تrehونة (تrehونة المركز - الخضراء - الداوون)، وحيث إن مجتمع الدراسة

تحليل المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية وفق مدخل أخلاقيات التسويق من منظور المستهلك الليبي (دراسة ميدانية  
لآراء عينة من المستهلك الليبي في مدينة ترهونة) ..... (20 - 1)

غير معلوم، تم استخدام القانون التالي لتحديد حجم العينة.

$$n = \frac{(Zy)^2 P(1-P)}{e^2}$$

حيث:  $P$  ترمز إلى تقدير نسبة أفراد المجتمع الذين يملكون الخاصية المدروسة

$e$ : ترمز إلى مقدار الدقة المطلوبة ،  $Zy$ : هي قيمة مناظرة لمستوى الثقة المطلوبة  $y$ .

وبفرض إن  $P = 0.5$ ،  $e = 0.05$ ، وقيمة  $Zy$  المناظرة لفترة ثقة 95% = 1.96 ومنها تم تحديد حجم العينة كالتالي  
(عاشور، غنية، و شلابي، 2005).

$$n = \frac{(Zy)^2 P(1-P)}{e^2} = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384$$

أي ان حجم العينة المطلوب لا يقل عن (384) مفردة، ولضمان الحصول على العدد المطلوب قام الباحث بتوزيع  
(400) استمارة استبيان واسترد منها (386) استمارة صالحة للتحليل، وكما مبين في الجدول رقم (8).

جدول (8) يبين عدد الاستمارات الموزعة والفاقد منها والاستمارات الصالحة للتحليل

الاستمارات الموزعة	الاستمارات المفقودة	نسبة الاستمارات المفقودة	الاستمارات غير الصالحة	نسبة الاستمارات غير الصالحة	الاستمارات الصالحة	نسبة الاستمارات الصالحة
400	10	2.5%	4	1%	386	96.5%

### 3. تحليل الدراسة الميدانية:

#### 1.3 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

جدول (9) توزيع المستهدفين حسب بياناتهم الشخصية.

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	298		88		386	
	77.2		22.8		100	
العمر	أقل من 20 سنة	20 إلى أقل من 30	30 إلى أقل من 40	40 إلى أقل من 50	50 سنة فأكثر	المجموع
	27	106	103	111	39	386
	7	27.5	26.7	28.8	10.1	100
المؤهل العلمي	دكتوراه	ماجستير	جامعي	ثانوي	أساسي	المجموع
	21	40	253	64	8	386
	5.4	10.4	65.5	16.6	2.1	100
الوظيفة	متقاعد	موظف	طالب	مهن حرة	بدون عمل	المجموع
	34	188	54	81	29	386
	8.8	48.7	14	21	7.5	100

أظهرت البيانات في الجدول (9) أن (298) مستهدفاً وما نسبته (77.2%) من الذكور، و(88) مستهدفاً وما نسبته (22.8%) من الإناث. وفيما يتعلق بالعمر، فقد تبين إن (27) مستهدفاً وما نسبته (7%) كانت أعمارهم أقل من

20 سنة، و(106) مستهدفاً وما نسبته (27.5%) تراوحت أعمارهم من 20 إلى أقل من 30 سنة، و(103) مستهدفاً وما نسبته (26.7%) كانت أعمارهم ضمن الفئة 30 إلى أقل من 40 سنة، و(111) مستهدفاً وما نسبته (28.8%) تراوحت أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة، و(39) مستهدفاً وما نسبته (10.1%) كانت أعمارهم 50 سنة فأكثر. أما بخصوص المؤهل العلمي؛ فقد تبين إن (21) مستهدفاً وما نسبته (5.4%) من حملة الدكتوراه، و(40) مستهدفاً وما نسبته (10.4%) من حملة الماجستير، و(253) مستهدفاً وما نسبته (65.5%) من حملة المؤهلات الجامعية (البكالوريوس)، (64) مستهدفين وما نسبته (16.6%) من خريجي المدارس الثانوية، و(8) مستهدفين وما نسبته (2.1%) من خريجي التعليم الأساسي. ومما سبق؛ يتبين إن غالبية المستهدفين وبنسبة (81.3%) هم من حملة المؤهلات الجامعية فأكثر وهذا يطمئن الباحث على البيانات التي تم جمعها من المستهدفين كونهم سبق وإن تعاملوا مع الاستبيان والغاية منه أثناء دراستهم. كما تبين أن (34) مستهدفاً وما نسبته (8.8%) من المتقاعدين، و(188) مستهدفاً وما نسبته (48.7%) من الموظفين، و(54) مستهدفاً وما نسبته (14%) من الطلاب، و(81) مستهدفاً وما نسبته (21%) يمتنون المهن الحرة، و(29) مستهدفاً وما نسبته (7.5%) بدون عمل.

### 2.3. تحليل متغيرات الدراسة واختبار فرضياتها

ولتحديد درجة الموافقة على كل فقرة من فقرات الاستبيان وعلى إجمالي كل محور من محاور الاستبيان، تم استخدام اختبار (One Sample T-Test)، فتكون درجة الموافقة مرتفعة (أفراد العينة متفقين على محتوى الفقرة) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) وقيمة متوسط الاستجابة للفقرة أكبر من قيمة متوسط القياس (3) ويكون إجمالي الضوابط منخفضاً ( $\bar{X}$ ) وبالتالي قبول الفرضية، وتكون درجة الموافقة منخفضة (أفراد العينة غير متفقين على محتوى الفقرة) إذا كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) وقيمة متوسط الاستجابة للفقرة أقل من قيمة متوسط القياس (3) ويكون إجمالي الضوابط مرتفعاً وبالتالي قبول الفرضية، وتكون درجة الموافقة متوسطة إذا كانت قيمة الدلالة أكبر من 0.05، وإجمالي الضوابط يكون متوسطاً وبالتالي قبول الفرضية.

#### أولاً: - الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية:

من الجدول رقم (10) تبين إن قيم المتوسطات لعبارات محور الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية، تراوحت ما بين (3.07) إلى (3.33)، كما تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية لعبارة واحدة وهي "المنتجات الغذائية الموجودة حالياً في السوق الليبي لا تتميز بالتنوع الجيدة والجودة العالية" كانت أكبر من 0.05 لذا فإن درجة الموافقة كانت متوسطة على هذه العبارة، وكانت قيم الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 لباقي العبارات لذا فإن درجة الموافقة على تلك العبارات كانت مرتفعة ونرتبها تنازلياً كما يلي:

1. لا تلتزم الشركات بدقة أوزان وأحجام المنتجات كما هو مدون على الغلاف.
2. يتم تغليف المنتجات الغذائية بغلاف جذاب قصد إخفاء عيوب السلعة.
3. لا يتم تعبئة المنتجات الغذائية بعبوات جيدة ومحكم الإغلاق.
4. لا تلتزم الشركات بوضع البيانات الأساسية على هذه المنتجات.

ولتحديد مستوى الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية، فإن النتائج في الجدول رقم (10) أظهرت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (3.2) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.2)، ولتحديد



**تحليل المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية وفق مدخل أخلاقيات التسويق من منظور المستهلك الليبي (دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الليبي في مدينة ترهونة)..... (1 - 20)**

معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية كان منخفضاً، لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى " لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الليبي.

جدول (10) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية

ت	الفقرة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الدلالة الإحصائية P-Value	درجة الموافقة
1	المنتجات الغذائية الموجودة حالياً في السوق الليبي لا تتميز بالتنوع الجيدة والجودة العالية	52	47	120	155	12	3.07	1.088	متوسطة
		13.5 %	12.2 %	31.1 %	40.2 %	3.1			
2	لا يتم تعبئة المنتجات الغذائية بعبوات جيدة ومحكم الإغلاق	28	86	76	180	16	3.18	1.056	مرتفعة
		7.3 %	22.3 %	19.7 %	46.6 %	4.1			
3	يتم تغليف المنتجات الغذائية بغلاف جذاب قصد إخفاء عيوب السلعة	24	25	173	148	16	3.28	0.888	مرتفعة
		6.2 %	6.5 %	44.8 %	38.3 %	4.1			
4	لا تلتزم الشركات بدقة أوزان وأحجام المنتجات كما هو مدون على الغلاف	50	33	68	210	25	3.33	1.141	مرتفعة
		13.0 %	8.5 %	17.6 %	54.4 %	6.5			
5	لا تلتزم الشركات بوضع قوائم الأسعار على هذه المنتجات	23	99	91	142	31	3.15	1.079	مرتفعة
		6.0 %	25.6 %	23.6 %	36.8 %	8.0			
	متوسط إجمالي الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية					3.2		0.689	مرتفع

(\*) لتحديد مستوى الضوابط أخذ بنظر الاعتبار الصياغة السالبة لعبارة الاستبيان، فإذا كانت قيمة المتوسط مرتفعة فهذا يعني إن مستوى الضوابط كان منخفضاً والعكس بالعكس.

### ثانياً: - الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية:

من الجدول رقم (11) تبين إن قيم المتوسطات لعبارة محور الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية، تراوحت ما بين (3.19) إلى (3.92)، كما تبين ان قيم الدلالة الإحصائية لجميع العبارات أقل من 0.05 لذا فإن درجة الموافقة على لجميع العبارات كانت مرتفعة ونرتبها تنازلياً كما يلي:

1. بعض المسوقين يقومون ببيع نفس المنتج بأسعار متفاوتة لفئات مختلفة من المستهلكين.
  2. يبيع المسوقون المنتجات بأسعار عالية لتجعلك تعتقد أنها ذات جودة عالية في حين أنها ليست كذلك
  3. المسوقين يمنحون خصومات وهمية (غير حقيقية) على أسعار هذه المنتجات
  4. عند الإعلان عن بيع منتجات بأسعار منخفضة يتم فرض شراء كميات لها.
- ولتحديد مستوى الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية، فإن النتائج في الجدول رقم (11) أظهرت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (3.47) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.47)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً وهي أقل من 0.05 وتشير إلى

**تحليل المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية وفق مدخل أخلاقيات التسويق من منظور المستهلك الليبي (دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الليبي في مدينة ترهونة) ..... (1 - 20)**

معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية كان منخفضاً، لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية " لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الليبي.

جدول (11) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية.

ت	الفقرة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الدلالة الإحصائية P-Value	درجة الموافقة
1	يبيع المسوقون المنتجات بأسعار عالية لتجعلك تعتقد أنها ذات جودة عالية في حين أنها ليست كذلك	23	73	55	198	37	3.4	0.000	مرتفعة
		% 6.0	18.9	14.2	51.3	9.6			
2	المسوقين يمنحون خصومات وهمية (غير حقيقية) على أسعار هذه المنتجات	16	34	152	157	27	3.38	0.000	مرتفعة
		% 4.1	8.8	39.4	40.7	7.0			
3	عند الإعلان عن بيع منتجات بأسعار منخفضة يتم فرض شراء كمالات لها	23	68	119	164	12	3.19	0.000	مرتفعة
		% 6.0	17.6	30.8	42.5	3.1			
4	بعض المسوقين يقومون ببيع نفس المنتج بأسعار متفاوتة لفئات مختلفة من المستهلكين	20	30	41	163	132	3.92	0.000	مرتفعة
		% 5.2	7.8	10.6	42.2	34.2			
	متوسط إجمالي الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية					3.47	0.733	0.000	مرتفع

**ثالثاً: - الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية:**

من الجدول رقم (12) تبين أن قيم المتوسطات لعبارات محور الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية، تراوحت ما بين (3.24) إلى (3.85)، كما تبين أن قيم الدلالة الإحصائية لجميع العبارات أقل من 0.05 لذا فإن درجة الموافقة على لجميع العبارات كانت مرتفعة ونرتبها تنازلياً كما يلي:

1. المسوقون لا يفصحون عن الآثار السلبية لهذه المنتجات في الإعلانات
  2. المسوقون يعلنون عن مسابقات وهمية لمنتجات بقصد دفع المستهلك للشراء فقط
  3. الزبائن يتعرضون لإلحاح شديد، بأسلوب إغرائي من قبل مندوبي البيع للضغط عليهم لشراء منتجات لا يفكرون أصلاً في شراءها.
  4. المسوقون يقومون بإعلانات تحتوي على وعود مبالغ فيها عن المنتجات
  5. لا يلتزم المسوق بصدق ودقة المعلومات عن خصائص وجودة المنتجات في الإعلانات التي يقومون بها
- ولتحديد مستوى الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية، فإن النتائج في الجدول رقم (12) أظهرت أن

**تحليل المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية وفق مدخل أخلاقيات التسويق من منظور المستهلك الليبي (دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الليبي في مدينة ترهونة) ..... (1 - 20)**

متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (3.47) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.47)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية كان منخفضاً، لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة " لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الليبي".

جدول (12) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية

ت	الفرقة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الدلالة الإحصائية P-Value	درجة الموافقة
1	لا يلتزم المسوق بصدق ودقة المعلومات عن خصائص وجودة المنتجات في الإعلانات التي يقومون بها	34	74	90	140	3.24	1.161	0.000	مرتفعة
		%	8.8	19.2	23.3	36.3	12.4		
2	المسوقون يقومون بإعلانات تحتوي على وعود مبالغ فيها عن المنتجات	16	106	49	157	3.35	1.153	0.000	مرتفعة
		%	4.1	27.5	12.7	40.7	15.0		
3	المسوقون لا يفصحون عن الآثار السلبية لهذه المنتجات في الإعلانات	12	4	98	189	3.85	0.877	0.000	مرتفعة
		%	3.1	1.0	25.4	49.0	21.5		
4	المسوقون يعلنون عن مسابقات وهبة لمنتجات بقصد دفع المستهلك للشراء فقط	20	48	113	137	3.48	1.079	0.000	مرتفعة
		%	5.2	12.4	29.3	35.5	17.6		
5	الزيائن يتعرضون لإلحاح شديد، بأسلوب إغرائي من قبل مندوبي البيع للضغط عليهم لشراء منتجات لا يفكرون أصلاً في شراءها	15	60	84	203	3.42	0.956	0.006	مرتفعة
		%	3.9	15.5	21.8	52.6	6.2		
	متوسط إجمالي الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية					3.47	0.69	0.000	مرتفع

رابعاً: - الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية:

من الجدول رقم (13) تبين إن قيم المتوسطات لعبارات محور الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية، تراوحت ما بين (3.27) إلى (4.12)، كما تبين أن قيم الدلالة الإحصائية لجميع العبارات أقل من 0.05 لذا فإن درجة الموافقة على جميع العبارات كانت مرتفعة ونزتها تنازلياً كما يلي:

**تحليل المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية وفق مدخل أخلاقيات التسويق من منظور المستهلك الليبي (دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الليبي في مدينة ترهونة)..... (1 - 20)**

1. يقوم المسوقون بتخفيض السعر للتخلص من المنتجات المخزنة بطريقة غير مناسبة.
  2. شراء منتجات عادية الجودة بسعر مرتفع كونها تباع في متاجر راقية.
  3. رفع سعر منتجات عادية الجودة بحجة نقلها من أماكن بعيدة.
  4. استخدام مؤثرات ضوئية واساليب خاصة لتوليد انطباع مبالغ فيه لديك عن المنتجات المعروضة.
  5. لا تتوفر المنتجات الغذائية في السوق الليبي بقدر كافي وبصورة دائمة.
- ولتحديد مستوى الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية، فإن النتائج في الجدول رقم (13) أظهرت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المحور يساوي (3.75) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.75)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية كان منخفضاً، لذا يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة " لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الليبي".
- جدول (13) التوزيعات التكرارية ونتائج التحليل الوصفي لمحور الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية

ت	الفقرة	غير موافق تماماً	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق تماماً	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الدلالة الإحصائية P-Value	درجة الموافقة
1	لا تتوفر المنتجات الغذائية في السوق الليبي بقدر كافي وبصورة دائمة	ك	31	64	116	119	56	0.000	مرتفعة
		%	8.0	16.6	30.1	30.8	14.5		
2	يقوم المسوقون بتخفيض السعر للتخلص من المنتجات المخزنة بطريقة غير مناسبة	ك	20	8	48	140	170	0.000	مرتفعة
		%	5.2	2.1	12.4	36.3	44.0		
3	استخدم مؤثرات ضوئية واساليب خاصة لتوليد انطباع مبالغ فيه لديك عن المنتجات المعروضة	ك	15	52	127	141	51	0.000	مرتفعة
		%	3.9	13.5	32.9	36.5	13.2		
4	رفع سعر منتجات عالية الجودة بحجة نقلها من أماكن بعيدة	ك	15	22	58	182	109	0.000	مرتفعة
		%	3.9	5.7	15.0	47.2	28.2		
5	شراء منتجات عادية الجودة بسعر مرتفع كونها تباع في متاجر راقية	ك	12	26	41	160	147	0.006	مرتفعة
		%	3.1	6.7	10.6	41.5	38.1		
	متوسط إجمالي الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية					3.75	0.626	0.000	مرتفع

إجمالي المزيج التسويقي وفق مدخل أخلاقيات التسويق والمتمثل بـ (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع)

جدول (14) نتائج التحليل الوصفي لإجمالي المزيج التسويقي

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة الإحصائية P-Value	درجة الموافقة
متوسط المزيج التسويقي وفق مدخل أخلاقيات التسويق	3.47	0.558	0.000	مرتفع

ولتحديد مستوى المزيج التسويقي، والمتمثل بـ (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) فإن النتائج في الجدول رقم (14) بينت أن متوسط الاستجابة لإجمالي المتغير يساوي (3.47) وهو أكبر من متوسط القياس (3) وأن الفروق تساوي (0.47)، ولتحديد معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفراً وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى المزيج التسويقي كان منخفضاً، لذا يتم قبول الفرضية الرئيسية " لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك الليبي".

#### النتائج:

بناء على هذا البحث فإنه تم استخلاص النتائج التالية:

1. بينت الدراسة أن مستوى الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية كان منخفضاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (3.2) وفق مقياس التدرج الخماسي (جدول 10). ويرى الباحث إن هذا الانخفاض عائد إلى عدم التزام أغلب الشركات بدقة أوزان وأحجام المنتجات كما هو مدون على الغلاف إضافة إلى إخفاء عيوب السلع بأغلفة جذابة وكذلك عدم التزام العديد من الشركات بوضع البيانات الأساسية على منتجاتها وعدم التغليف المحكم الجيد لأغلب المنتجات.

2. أوضحت الدراسة أن مستوى الضوابط الأخلاقية في تسعير المنتجات الغذائية كان منخفضاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (3.47) وفق مقياس التدرج الخماسي (جدول 11)، ويعزى ذلك إلى أن أغلب المسوقين يبيعون نفس المنتجات بأسعار متفاوتة وكذلك فرض بعض مكملات المنتجات عند بيع المنتجات بأسعار مخفضة، وأيضاً الخصومات الوهمية على بعض المنتجات إضافة إلى بيع بعض المنتجات بأسعار عالية بحجة إنها ذات جودة عالية.

3. أظهرت الدراسة أن مستوى الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية كان منخفضاً؛ فقد بلغت قيمة المتوسط (3.47) وفق مقياس التدرج الخماسي (جدول 12)، ويرى الباحث إن هذا الانخفاض سببه عدم التزام أغلب المسوقين بدقة المعلومات عن جودة المنتجات في إعلاناتهم، إضافة إلى الإلحاح الشديد والإغراء من قبل المندوبين والذي يترتب عليه شراء منتجات لا يفكر المستهلك بشرائها إضافة إلى الإعلانات عن المسابقات الوهمية بقصد إجبار المستهلك على الشراء.

4. بينت الدراسة أن مستوى الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية كان منخفضاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (3.75) وفق مقياس التدرج الخماسي (جدول 13). ويرى الباحث إن هذا الانخفاض عائد إلى توزيع المنتجات المخزنة بطرق غير جيدة وبيعها بأسعار مخفضة قصد التخلص منها، وأيضاً بيع منتجات عادية في



5. متاجر راقية وبأسعار عالية على أساس إنها عالية الجودة وكذلك رفع أسعار بعض المنتجات بحجة إنها مستوردة من أماكن بعيدة.

أوضحت الدراسة أن مستوى المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية كان منخفضاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (3.47) وفق مقياس التدرج الخماسي (جدول 14). ويعزى ذلك إلى انخفاض مستوى الضوابط الأخلاقية للمنتجات الغذائية وانخفاض مستوى الضوابط الأخلاقية في تسعير وترويج وتوزيع المنتجات الغذائية في الأسواق الليبية.

#### التوصيات

بعد تحليل البيانات التي تم جمعها والوصول إلى استنتاجاتها، فإن الدراسة توصي بالآتي:

1. ضرورة التزام شركات المنتجات الغذائية بوضع البيانات الأساسية للمنتج على عتبة المنتج وكذلك الالتزام بدقة الأوزان وكما مدون على غلاف المنتج وتغليف المنتجات بعبوات جيدة ومحكمة الإغلاق.
2. الالتزام بعدم فرض أي مكمل لأي منتج عند شراء المنتج الأساسي.
3. عدم التسرع في شراء المنتجات المخفضة والتأكد من حقيقة هذه الخصومات قبل شراء المنتج.
4. عدم الاستجابة لإلحاح المندوبين لشراء منتجات لا يحتاجون إليها.
5. الانتباه من المؤثرات الضوئية المستخدمة بقصد توليد انطباع إيجابي على المنتجات المعروضة.

#### المراجع:

- العبيدي، سعاد. (2010). أثر الممارسات الأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية. الاردن: الأكاديمية العربية للعلوم المالية و المصرفية.
- الهميلي، الطاهر. (يونيو، 2017). مدى توافر حقوق المستهلك الليبي من منظور تسويقي. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية كلية الاقتصاد والتجارة زليتن /الجامعة الأسمرية الإسلامية، الصفحات 131-183.
- بن صغير، عبد العظيم وبجاش، وفاء. (2015). أخلاقيات الأعمال كمحدد لتحقيق فعالية التسيير في المؤسسات. مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خيضر بسكرة، الصفحات 11-27.
- بوذهب، ايمان وقدر، بديعة. (2020). تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق و تأثيرها علي تنشيط المبيعات. المجلة العربية للنشر، الصفحات 183-214.
- زغدي، السعيد وشتوح، محمد. (2020). أثر الممارسات الاخلاقية في التسويق علي ولاء الزبون للمؤسسة. مجلة الاستراتيجية والتنمية ، الصفحات 12-31.
- سويدان، نظام موسي. (2010). التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عاشور، البشير؛ غنية، المهدي وشلابي، البهلول. (2005). البحث العلمي في العلوم الادارية والمالية الأسس والمفاهيم والمناهج. طرابلس: المكتب الوطني للبحث والتطوير.
- عبد الحميد، أنس. (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية. عمان ،الاردن: جامعة الشرق الاوسط.
- عبد القادر، عباس ورحمون، شتوح. (2022). الانتقادات الموجهة للتسويق والممارسات التسويقية للأخلاقية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، الصفحات 235-249.

عبدالنصر، خيرى. (2015). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية ،  
الصفحات 97-106.

عزام، زكريا؛ حسونة، عبدالباسط والشيخ، مصطفى. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان  
: دار المسيرة للطباعة والنشر.

موية، أحمد. (2013). إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها. عمان : دار اليازورتي.

وهيبة، خطار. (2015). تحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق: من منظور المستهلك -  
دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الجزائري في مدينة الجزائر العاصمة. مجلة جديد الاقتصاد، الصفحات 83-  
112.

Daft, R. ( 2003). Management, 4th ed. Dryden Press .Orlando USA.

Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based  
brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response?. *Journal  
of Marketing*, 81(3), 1-20.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management 15th Edition-Global.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing: 4th  
European edition*. Pearson Education Limited.

Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business: A Skill Buliding Approach Fourth  
Edition. New York: John Willey & Sons.

## **Analysis of the marketing mix for food products according to the marketing ethics approach from the perspective of the Libyan consumer (A field study of the opinions of a sample of Libyan consumers in the city of Tarhuna)**

### **Abstract:**

This study aimed to analyze the consumer's point of view regarding the extent to which ethical controls are taken into account in the elements of the marketing mix for food products in the Libyan market. To try to highlight some of the unethical practices carried out by some marketers in the Libyan market in general and in the city of Tarhuna in particular, the study used a descriptive and analytical research methodology, where a questionnaire was designed and distributed to 400 consumer respondents in the city of Tarhuna. The data was analyzed using appropriate statistical methods, relying on the "Statistical Package for the Social Sciences" program, known for short as (SPSS). The study reached results, the most important of which was that the level of ethical controls in food products was low, as the average response value reached (3.2) according to the grading scale. The study showed that the level of ethical controls in pricing food products was low, with the average response value reaching (3.47) according to the five-point scale. This is due to the fact that most marketers sell the same products at varying prices.

**Keywords:** *marketing ethics, marketing mix, marketing mix ethics.*