

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

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 المسوقيين 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 المسوقيين 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 للتوسيع 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 البسيط طالما أنها تستند بشكل مباشر على المستهلك (عبدالقادر و رحمن، 2022)، فعلى الإدارة التسويقية أن تأخذ بعين الاعتبار بعد الأخلاقي لقراراتهم سواء أقرتها القوانين أو لم تقرها (بودهبا و قدور، 2020). من هنا سناحول 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 (بودهه و قدور، 2020). لقد عانى المستهلك الليبي لفترات طويلة لازال؛ من الآثار السلبية لكثير من الممارسات التسويقية التي غلب عليها الغش والخداع والاستغلال، رغم أن ظاهر هذه الممارسات يوحي بالحرص على خدمة المستهلك وإرضائه، (الهميلي، 2017) وبناءً على ما تقدم ولتشخيص واقع أخلاقيات التسويق في البيئة التسويقية الليبية. فإن مشكلة البحث تتمثل في الممارسات اللاأخلاقية في المزيج التسويقي. وضمن هذا القبيل 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 تسويق 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. وتترافق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الليبي.
- لا تتوفر الضوابط الأخلاقية في تسويق 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:

- تكثير 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 إثارة المكتبة العربية واللبيبة 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 المسؤولين 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 المسؤولين 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 المتوفرة 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 تشمل على مختلف قنوات التوزيع ومنافذ البيع العامة والخاصة التي تُعرض وتباع خلالها المنتجات المختلفة من سلع وخدمات، وتجز فيها المبادلات التجارية بين المنتجين أو البائعين والمستهلكين أو المشترين.

الدراسات السابقة:

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

- دراسة (بن صالح، 2014) "عنوان 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 وان 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) "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 المضلل والتغليف 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 التغليف 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 كالتالي: الكذب في الإعلان، الترويج لمنتجات مضرة بالصحة، التضليل الإعلامي.
- دراسة (الهميلي، 2017) عنوان: 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، وأوصت 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 على حسب علم الباحث، وحيث تلقي 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.

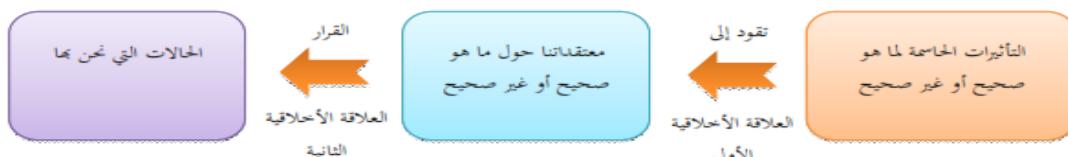
الإطار النظري للدراسة:

يتعرض التسويق كوظيفة حيوية بالمنظمة لعدة انتقادات اجتماعية، (عبدالقادر ورحمن، 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 الأدلة عامة ثم أخلاقيات الأعمال خاصة لتنتقل إلى أخلاقيات التسويق على وجه الخصوص.

1. الأخلاق:

نجد أنه من الصعب تحديد أخلاقيات 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 الأخلاق ما هي إلا حالة نسبية معبر عنها بسلوك إنساني، وهي تختلف ما بين فرد إلى آخر ومن موقف لأخر، 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 الأخلاق 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 الأخلاق. 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 تؤدي إلى تكوين معتقدات لدى الفرد أو المؤسسة تكون فيما بعد قواعد للسلوك يتعدد في ضوئها ما هو صحيح أو غير صحيح. والعلاقة الثانية تتمثل بالخط الناتج من المعتقدات المتحققة لدى الفرد أو المؤسسة بقرار معبر عنه بسلوك شخصي أو تطبيقي لمعالجة الحالة التي نحن بصدده 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 على إن يميز بين ما هو صحيح وما هو غير صحيح في سلوكه أثناء العمل (Daft, 2003) ويحمل مصطلح أخلاقيات الأعمال مفاهيم متعددة، ترتكز 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 لأخر، من حيث ما هو صحيح أو غير صحيح لدى الآخرين وهذه المبادئ ما هي إلا حصيلة للتأثيرات البيئية على سلوك الأفراد. (بن صغير وبشاش، 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 توليه المؤسسات عناية واهتمام كبيرين، وذلك لما يعود به من فائدة على المؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها. تعتبر أخلاقيات التسويق امتداداً للمفهوم الاجتماعي للتسويق ولكن أحدث منه وأشمل، إذ ترتكز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق، (عزم 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 وتسويير وتوزيع وترويج وكذلك علاقتها 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 تتكامل 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 تقديمها للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو الإشاع 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 تعامل بطرق وضع قيمة تبادلية بحيث تكون مربحة للشركة ومعقولة للمستهلك (سودان، 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 المتربق في الوقت والمكان المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها بشكل جيد وإيجابي (عبدالحميد، 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 سلوكى معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية (العبيدي، 2010) ويعرف أيضاً 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 ذاته، وعليه فإن انتهاج الجوانب الأخلاقية في مفردات عمل وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي، يعني بحد ذاته التسويق أيضاً. لذلك فإن النشاط الذي يمارس ويؤدي إلى خلق حالة من الشعور بالغش أو الخداع من قبل المستهلك ستعكس على مجمل أعمال المنظمة التسويقية

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

أولاً الممارسات التسويقية للألاقبية الخاصة بالمنتج:

من بين الممارسات الأخلاقية المتعلقة بالمنتج ما يلي: (وهيبة، 2015) (عبدالقادر ورحمن، 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 بعدأخذ شهادة الجودة.

- قد تكون البيانات على المنتجات غير كافية من حيث القيمة الغذائية للمنتج مثل: نسبة الدهون، البروتين، الأملام 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.

ثانياً: الممارسات التسويقية للألاقبية الخاصة بالتسعير.

تشمل الممارسات الأخلاقية في مجال التسعير ما يلي: (وهيبة، 2015) (العيدي، 2010).

- وضع خصومات وهمية على أسعار بعض السلع لأن 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 والخلص 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.

وأيضاً ما ذكره (زغدي وشتو، 2020).

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

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

ج. التواطؤ في الأسعار: لأن يتفق المنافسين على تحديد الأسعار في قنوات التوزيع المستهدفة، على حساب المستهلكين والمنافسين غير الأعضاء في الاتفاق.

ثالثاً. الممارسات التسويقية للألاقبية الخاصة بالتوزيع: ويمكن تناول مجموعة الممارسات الأخلاقية في منافذ البيع (عبدالقادر ورحمن، 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 توحى بالفخامة وهي ليست كذلك، لأن 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 مجبراً على استلامها.

قيام المسوق بطلب معلومات شخصية محرجة عن المستهلك، هذا كثيراً ما يحدث من خلال التسوق عبر الإنترنيت. ويمكن إضافة بعض الممارسات للتلعاب والتحايل في مجال التوزيع وهو ما ذكره (Michon & Christian, 2010) نقاً 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 الأخلاقية 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 الوعود من عدمه.

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

الدراسة الميدانية:

1. منهجة 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 الازمة للدراسة:

استخدم الباحث الاستبيان حيث تم تصميمه بالاستفادة من الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من الدراسات السابقة، تم تصميم أسلمة الدراسة التي تم استخدامها بناء على دراسة (وهيبة، 2015) والتي طورت بما يناسب الدراسة الحالية. (بوزهيب وقدور، 2020) لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة بتحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق: من نظور المستهلك الليبي، فقام بتصميم استماره استبيان واعتمد على البيانات الشخصية للمستهدفين والمتمثلة بالجنس، والอายุ، 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. التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات:

استخدم الباحث الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد المجتمع للإجابات المتعلقة بالقياس 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

الترميز	غير موافق مطلقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدأً
1	2	3	4	5	

3.1 أساليب التحليل الإحصائي للبيانات:

تحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تتنزع 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 وحده 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، منسوباً 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 جوهري 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

ن	الفرقة	معدل الارتباط	قيمة الدالة الإحصائية
1	المنتجات الغذائية الموجودة حالياً في السوق الليبي لا تتميز بالجودة العالية	** 0.665	0.000
2	لا يتم تعزيز المنتجات الغذائية بعوائق جيدة ومحكم الإغلاق	** 0.657	0.000
3	يتم تغليف المنتجات الغذائية بخلاف جتاب 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 الدالة 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 وتثبت صدق الاتساق الداخلي لهذا المحور.

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

ب. الضوابط الأخلاقية في تسويق المنتجات الغذائية:

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

النقطة	قيمة الدالة الإحصائية	معدل الارتباط	البيان
1	0.000	**0.817	بعض المستهلكون يعتقدون أن ذات جودة عالية في المنتجات تؤدي إلى ذات جودة عالية في المنتج
2	0.000	**0.68	البعض يعتقدون أن المسوقة يضعون خصومات وهبها (غير حقيقة) على المنتجات
3	0.000	**0.552	عد الإخلاص عن بيع المنتجات بأسعار مخفضة يتم فرض شراء مكالمة لها
4	0.000	**0.82	بعض المستهلكون يعتقدون أن بيع نفس المنتج بأسعار مقارنة لذات مختلفة من المستهلكين

* القيمة ذات دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

لقد بينت النتائج في الجدول (3) أن قيم الدالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 وهي دالة إحصائية وتشير إلى وجود علاقة معرفية ذات دالة إحصائية بين عبارات محور الضوابط الأخلاقية في تسويق المنتجات الغذائية وإجمالي المحور وتبين 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

النقطة	قيمة الدالة الإحصائية	معدل الارتباط	البيان
1	0.000	**0.722	لا يلتزم المسوقيون بصدق ودقة المعلومات عن خصائص وجودة المنتجات في الإعلانات التي يقومون بها
2	0.000	**0.663	البعض يعتقدون أن الإعلانات تحتوي على وعد مبالغ فيها عن المنتجات
3	0.000	**0.534	البعض لا يصدقون أن الآثار السلبية لهذه المنتجات في الإعلانات
4	0.000	**0.672	البعض يعتقدون أن مسابقات وهبها لمنتجات بقصد دفع المستهلك للشراء فقط
5	0.000	**0.684	البعض يتعرضون للاحتجاج، وأسلوب إغرائي من قبل مسوقي البيع للضغط عليهم لشراء منتجات لا يذكرون أصلًا في شراءها

* القيمة ذات دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

لقد بينت النتائج في الجدول (4) أن قيم الدالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 وهي دالة إحصائية وتشير إلى وجود علاقة معرفية ذات دالة إحصائية بين عبارات محور الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية وإجمالي المحور وتبين 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

النقطة	قيمة الدالة الإحصائية	معدل الارتباط	البيان
1	0.000	**0.351	لا تتوفر المنتجات الغذائية في السوق الليبي بقدر كافي وبصورة دائمة
2	0.000	**0.844	يقوم المسوقيون بتخفيض السعر للتخلص من المنتجات المخزنة بطريقة غير ملائمة
3	0.000	**0.475	استخدام مؤثرات ضوئية واساليب خاصة لتوليد انتباع مبالغ فيه لديك عن المنتجات المعروضة
4	0.000	**0.71	رفع سعر منتجات عالية الجودة بحجج أنها من أماكن بعيدة
5	0.000	**0.639	شراء منتجات عالية الجودة بسعر مرتفع كونها تباع في متاجر راقية

* القيمة ذات دالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.01)

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)

لقد بينت النتائج في الجدول (5) أن قيم الدالة الإحصائية جميعها أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً وتشير إلى وجود علاقة معنوية ذات دالة 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

المحور	ن	عدد الفقرات	معدل الارتباط	قيمة الدالة الإحصائية
الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية	1	5	**0.79	0.000
الضوابط الأخلاقية في تسويق المنتجات الغذائية	2	4	**0.87	0.000
الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية	3	5	**0.82	0.000
الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية	4	5	**0.801	0.000

** القيم ذات دالة 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 الدالة الإحصائية دالة إحصائياً حيث كانت قيم الدالة 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 نفسه، وتم حساب الثبات عن طريق معامل ألفا كرو نباخ، حيث إن معامل ألفا يزورنا 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 (sekaran, 2003)، ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة تم استخدام الاستثمارات البالغ عددها (386) استثماراً، 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 دالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها في تعميم النتائج.

جدول (7) معامل الفاكرنباخ للثبات

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

2. مجتمع وعينة الدراسة:

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

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

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 α .
ويفرض 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) استماراة استبيان واسترد منها (386) استماراة صالحة للتحليل، وكما مبين في الجدول رقم (8).

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

الاستمارات الموزعة	الاستمارات المقرودة	الاستمارات الصالحة	الاستمارات غير الصالحة	الاستمارات الصالحة	الاستمارات غير الصالحة	الاستمارات الصالحة	الاستمارات الموزعة
400	10	386	1	385	1	385	496.5

3. تحليل الدراسة الميدانية:

1.3 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية:

جدول (9) توزيع المستهدفين حسب بياناتهم الشخصية.

الجنس	الجنس						
	ذكور			إناث			
	386	298	88	100	77.2	22.8	
العمر							
أقل من 20 سنة	27	106	111	39	30	50	50
20 إلى 30 سنة	7	27.5	26.7	10.1	28.8	10.1	28.8
30 إلى 40 سنة	21	40	253	8	64	64	8
40 إلى 50 سنة	5.4	10.4	65.5	2.1	16.6	16.6	2.1
50 سنة فأكثر	34	188	54	29	81	54	29
المؤهل العلمي							
دكتوراه	21	40	106	8	64	111	39
ماجستير	5.4	10.4	65.5	2.1	16.6	16.6	2.1
متقدمة	8.8	48.7	188	7.5	21	81	7.5
الوظيفة							
متقاعد	34	188	54	29	81	54	29
موظف	22.8	77.2	22.8	100	77.2	22.8	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) مستهدفةً وما نسبته 27.5% تراوحت أعمارهم من 20 إلى أقل من 30 سنة، و(103) مستهدفةً وما نسبته 26.7% كانت أعمارهم ضمن الفئة 30 إلى أقل من 40 سنة، و(111) مستهدفةً وما نسبته 28.8% تراوحت أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة، و(39) مستهدفةً وما نسبته 10.1% كانت أعمارهم 50 سنة فأكثر. أما بخصوص المؤهل العلمي؛ فقد تبين إن (21) مستهدفةً وما نسبته 5.4% من حملة الدكتوراه، و(40) مستهدفةً وما نسبته 10.4% من حملة الماجستير، و(253) مستهدفةً 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. وما سبق؛ يتبيّن 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 أثنتان دراستهم. كما تبين أن (34) مستهدفةً وما نسبته 8.8% من المتقاعدين، و(188) مستهدفةً وما نسبته 48.7% من الموظفين، و(54) مستهدفةً وما نسبته 14% من الطلاب، و(81) مستهدفةً وما نسبته 21% يمتهنون المهن الحرة، و(29) مستهدفةً 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 متتفقين على محتوى الفقرة) إذا كانت قيمة الدالة الإحصائية أقل من (0.05) و قيمة متوسط الاستجابة للفقرة أكبر من قيمة متوسط القياس (3) ويكون إجمالي الضوابط منخفضاً (0) وبالتالي قبول الفرضية، وتكون درجة الموافقة منخفضة (أفراد العينة غير متتفقين على محتوى الفقرة) إذا كانت قيمة الدالة الإحصائية أقل من (0.05) و قيمة متوسط الاستجابة للفقرة أقل من قيمة متوسط القياس (3) ويكون إجمالي الضوابط مرتفعاً وبالتالي قبول الفرضية، وتكون درجة الموافقة متوسطة إذا كانت قيمة الدالة 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 الدالة الإحصائية لعبارة واحدة وهي "المنتجات الغذائية الموجودة حالياً في السوق الليبي لا تتميز بالجودة العالية" كانت أكبر من 0.05 لذا فإن درجة الموافقة كانت متوسطة على هذه العبارة، وكانت قيم الدالة الإحصائية أقل من 0.05 لباقي العبارات لذا فإن درجة الموافقة على تلك العبارات كانت مرتفعة ونرتها 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)
لأراء عينة من المستهلك الليبي في مدينة ترهونة) (1 - 20)

معنوية هذه الفروق فإن قيمة الدلالة الإحصائية للاختبار تساوي صفرًا 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 توفر الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية من وجهة نظر المستهلك الليبي".

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

درجة الموافقة	الدلالة الإحصائية P-Value	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	متوافق تماماً	متوافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً	غير موافق	الفقرة	ت
متوسطة	0.191	1.088	3.07	12	155	120	47	52	ك	المنتجات الغذائية الموجودة حالياً في السوق الليبي لا تتميز بالجودة الجيدة والجودة العالية	1
				3.1	40.2	31.1	12.2	13.5	%		
مرتفعة	0.001	1.056	3.18	16	180	76	86	28	ك	لا يتم تعريف المنتجات الغذائية بعبوات جيدة ومحمّلة بالإغلاق	2
				4.1	46.6	19.7	22.3	7.3	%		
مرتفعة	0.000	0.888	3.28	16	148	173	25	24	ك	يتم تغليف المنتجات الغذائية بغلاف جناب قصد إخفاء عيوب السلعة	3
				4.1	38.3	44.8	6.5	6.2	%		
مرتفعة	0.000	1.141	3.33	25	210	68	33	50	ك	لا تلتزم الشركات بدقة أوزان وأحجام المنتجات كما هو مدون على الغلاف	4
				6.5	54.4	17.6	8.5	13.0	%		
مرتفعة	0.006	1.079	3.15	31	142	91	99	23	ك	لا تلتزم الشركات ببعض البيانات الأساسية على هذه المنتجات	5
				8.0	36.8	23.6	25.6	6.0	%		
مرتفع	0.000	0.689	3.2	متوسط إجمالي الضوابط الأخلاقية في المنتجات الغذائية							

(*) لتحديد مستوى الضوابطأخذ بنظر الاعتبار الصياغة السلبية لعبارات الاستبيان، فإذا كانت قيمة المتوسط مرتفعة فهذا يعني إن مستوى الضوابط كان منخفضاً والعكس بالعكس.

ثانياً: - الضوابط الأخلاقية في تسويق المنتجات الغذائية:

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

1. بعض المسوقيين يقومون ببيع نفس المنتج بأسعار متفاوتة لفئات مختلفة من المستهلكين.

2. بيع المسوقيون المنتجات بأسعار عالية لجعلك تعتقد أنها ذات جودة عالية في حين أنها ليست كذلك

3. المسوقيون يمنحون خصومات وهمية (غير حقيقة) على أسعار هذه المنتجات

4. عند الإعلان عن بيع منتجات بأسعار منخفضة يتم فرض شراء مكملات لها.

ولتحديد مستوى الضوابط الأخلاقية في تسويق المنتجات الغذائية، فإن النتائج في الجدول رقم (11) أظهرت أن متوسط الاستجابة لإنجذابي 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 صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى

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

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

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

درجة الموافقة	الدالة الإحصائية P-Value	الاتحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق تماماً	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً	الفقرة	ت
مرتفعة	0.000	1.082	3.4	37	198	55	73	23	ك	1
				9.6	51.3	14.2	18.9	6.0	%	
مرتفعة	0.000	0.895	3.38	27	157	152	34	16	ك	2
				7.0	40.7	39.4	8.8	4.1	%	
مرتفعة	0.000	0.964	3.19	12	164	119	68	23	ك	3
				3.1	42.5	30.8	17.6	6.0	%	
مرتفعة	0.000	1.106	3.92	132	163	41	30	20	ك	4
				34.2	42.2	10.6	7.8	5.2	%	
مرتفع	0.000	0.733	3.47	متوسط إجمالي الضوابط الأخلاقية في تسويق المنتجات الغذائية						

ثالثاً: - الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية:

من الجدول رقم (12) تبين إن قيم المتوسطات لعبارات محور الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية، تراوحت ما بين (3.24) إلى (3.85)، كما تبين أن قيمة الدالة الإحصائية لجميع العبارات أقل من 0.05 لذا فإن درجة الموافقة على لجميع العبارات كانت مرتفعة ونرتبتها 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 مندوبى 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)
لأراء 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 لاختبار تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية كان منخفضاً، لذا يتبع الفرضية الفرعية الثالثة " لا توفر 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

درجة الموافقة	الدلالة الإحصائية P-Value	الإحراز المعياري	المتوسط المرجح	موقع تماماً	موقع موافق	موقع إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً	النقرة	ت
مرتفعة	0.000	1.161	3.24	48	140	90	74	34	ك	1
				12.4	36.3	23.3	19.2	8.8	%	
مرتفعة	0.000	1.153	3.35	58	157	49	106	16	ك	2
				15.0	40.7	12.7	27.5	4.1	%	
مرتفعة	0.000	0.877	3.85	83	189	98	4	12	ك	3
				21.5	49.0	25.4	1.0	3.1	%	
مرتفعة	0.000	1.079	3.48	68	137	113	48	20	ك	4
				17.6	35.5	29.3	12.4	5.2	%	
مرتفعة	0.006	0.956	3.42	24	203	84	60	15	ك	5
				6.2	52.6	21.8	15.5	3.9	%	
مرتفع	0.000	0.69	3.47	متوسط إجمالي الضوابط الأخلاقية في ترويج المنتجات الغذائية						

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 قيمة الدلالة الإحصائية لجميع العبارات أقل من 0.05 لذا فإن درجة الموافقة على لجميع العبارات كانت مرتفعة وترتباً تنازلياً كما يلي:

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

1. يقوم المسوقة بتخفيض السعر للخلاص من المنتجات المخزنة بطريقة غير مناسبة.
2. شراء منتجات عادي الجودة بسعر مرتفع كونها تباع في متاجر راقية.
3. رفع سعر منتجات عادي الجودة بحجة نقلها من أماكن بعيدة.
4. استخدام مؤشرات 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 الدالة الإحصائية للاختبار تساوي صفرًا 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

نوع المعايير	الدالة الإحصائية P-Value	النحو	المتوسط المرجح	متوافق تماماً	متوافق	متوافق إلى حد ما	غير متوافق	غير متوافق تماماً	غير متوافق	الفقرة	نوع
مرتفعة	0.000	1.142	3.27	56	119	116	64	31	%	1	لا تتوفر المنتجات الغذائية في السوق الليبي بقدر كافي وبصورة دائمة
				14.5	30.8	30.1	16.6	8.0	%		
مرتفعة	0.000	1.05	4.12	170	140	48	8	20	%	2	يقوم المسوقة بتخفيض السعر للخلاص من المنتجات المخزنة بطريقة غير مناسبة
				44.0	36.3	12.4	2.1	5.2	%		
مرتفعة	0.000	1.006	3.42	51	141	127	52	15	%	3	استخدام مؤشرات ضوئية واساليب خاصة لتوليد انطباع مبالغ فيه لديك عن المنتجات المعروضة
				13.2	36.5	32.9	13.5	3.9	%		
مرتفعة	0.000	1.002	3.9	109	182	58	22	15	%	4	رفع سعر منتجات عادي الجودة بحجة نقلها من أماكن بعيدة
				28.2	47.2	15.0	5.7	3.9	%		
مرتفعة	0.006	1.018	4.05	147	160	41	26	12	%	5	شراء منتجات عادي الجودة بسعر مرتفع كونها تباع في متاجر راقية
				38.1	41.5	10.6	6.7	3.1	%		
متوسط	0.000	0.626	3.75	متوسط إجمالي الضوابط الأخلاقية في توزيع المنتجات الغذائية							

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

جدول (14) نتائج التحليل الوصفي لإجمالي المزيج التسويقي

درجة الموافقة	الدالة الإحصائية P-Value	الا ثرا ف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
مرتفع	0.000	0.558	3.47	متوسط المزيج التسويقي وفق مدخل أخلاقيات التسويق

ولتحديد مستوى المزيج التسويقي، والمتمثل بـ (المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع) فإن النتائج في الجدول رقم (14) بيّنت 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 الدالة الإحصائية للاختبار تساوي صفرًا وهي أقل من 0.05 وتشير إلى معنوية الفروق، وهذا يدل على أن مستوى المزيج التسويقي كان منخفضاً، لذا يتم قبول الفرضية الرئيسية " لا توفر الضوابط الأخلاقية في المزيج التسويقي من وجهة نظر المستهلك الليبي".

النتائج:

بناء على هذا البحث فإنه تم استخلاص النتائج التالية:

1. بيّنت 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 تسويير المنتجات الغذائية كان منخفضاً، حيث بلغت قيمة متوسط الاستجابة (3.47) وفق مقياس التدرج الخماسي (جدول 11)، ويعزى ذلك إلى أن أغلب المسوقيين يبيّعون نفس المنتجات بأسعار مقاومة وكذلك فرض بعض مكملات المنتجات عند بيع المنتجات بأسعار مخفضة، وأيضاً الخصومات الوجهية 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 المسوقيين بدقة المعلومات عن جودة المنتجات في إعلاناتهم، إضافة إلى الإلحاد الشديد والإغراء من قبل المندوبين والذي يتربّ عليه شراء منتجات لا يفك المستهلك بشرائها إضافة إلى الإعلانات عن المسابقات الوجهية بقصد اجبار المستهلك على الشراء.

4. بيّنت 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.

الوصيات

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

1. ضرورة التزام شركات المنتجات الغذائية بوضع البيانات الأساسية للمنتج على علبة 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 للاحتجاج المندوبين لشراء منتجات لا يحتاجون إليها.
5. الانتباه من المؤثرات الضوئية المستخدمة بقصد توليد انطباع إيجابي على المنتجات المعروضة.

المراجع:

- العيدي، سعاد. (2010). أثر الممارسات الأخلاقية الخاصة بالمزيج التسويقي على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الاستهلاكية. الاردن: الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية.
- الهميلي، الطاهر. (يونيو، 2017). مدى توافر حقوق المستهلك الليبي من منظور تسويقي. مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية كلية الاقتصاد والتجارة زلiten /جامعة الأسمري الإسلامية، الصفحات 131-131.
- بن صغير، عبدالعظيم وبحاش، وفاء. (2015). أخلاقيات الأعمال كمحدد لتحقيق فعالية التسويق في المؤسسات. مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خضر سكرة، الصفحات 11-27.
- بودهبا، ايمن وقدور، بدعة. (2020). تقييم مدى التزام المسوقيين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها على تشجيع المبيعات. المجلة العربية للنشر، الصفحات 183-214.
- زغدي، السعيد وشتوح، محمد. (2020). أثر الممارسات الأخلاقية في التسويق على ولاء الزبون للمؤسسة. مجلة الاستراتيجية والتنمية ، الصفحات 12-31.
- سودان، نظام موسى. (2010). التسويق المعاصر بمعاهد طرأت بعد عامي 2004 و2007. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- عاشور، البشير؛ غنية، المهدى وشلابي، البهلو. (2005). البحث العلمي في العلوم الادارية والمالية الأسس والمعاهد والمناهج. طرابلس: المكتب الوطني للبحث والتطوير.
- عبدالحميد، أنس. (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية. عمان ،الاردن: جامعة الشرق الأوسط.
- عبدالقادر، عباس ورحمن، شتوح. (2022). الانتقادات الموجهة للتسويق والممارسات التسويقية الأخلاقية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، الصفحات 235-249.

- عبدالناصر، خيري. (2015). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية ،
الصفحات 97-106.
- عزم، زكريا؛ حسونة، عبدالباسط والشيخ، مصطفى. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان : دار المسيرة للطباعة والنشر .
- مويزة، أحمد. (2013). إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها . عمان : دار اليازوري .
- 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 جيد 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.*