

بعض أعمال الملتقى الثالث حول تسيير الموارد البشرية - التنوع، الأخلاق و الإنصاف، نظرة حول ممارسات تسيير الموارد البشرية في المؤسسات
الجزائرية، يومي 25-26 فيفري 2014

آليات تعزيز المسؤولية الاجتماعية لأخلاقيات الأعمال في التسويق -أنموذج كوتلر وأرمسترونغ للتسويق الاجتماعي -

إعداد: _____

أ. فاتن باشا	أ. صباح بنوناس
جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-	جامعة محمد خيضر-بسكرة-
Fatena17@gmail.com	sabah_benounnas@yahoo.fr

الملخص:

مع تطوّر المفاهيم التسويقية وظهور بواذر فكر تسويقي متكامل، مثّلت فيه جوانب التسويق الاجتماعي والتسويق السياسي والتسويق غير الهادف للربح والتسويق للأفكار في القضايا ذات الاهتمام العام فإن المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال المرتبطة بها أصبحت من المواضيع المحورية والمهمة في هذا النوع من أنواع التسويق. فمنذ الخمسينات من القرن الماضي عندما طرح بيتر دركر (Peter Drucker) مقولته الشهيرة بكون التسويق يعبر عن عمليات متجددة تقوم بها منظمات الأعمال ويحدث من خلالها تكاملاً بين منتجاتها مع سلوكيات وأهداف وقيم المجتمع، فقد تم التركيز على ضرورة أن تكون القرارات التسويقية متناسبة مع قيم المستهلك ومتطلبات المجتمع بشكل عام بحيث تستطيع المنظمات تحقيق رغبات وحاجات هؤلاء المستهلكين بما ينسجم مع مصالحها بكونها منظمات أعمال هادفة للربح.

إن هذا التطوّر مثل انعكاساً مهماً للجانب الاجتماعي والأخلاقي على مختلف آليات وعمل إدارة التسويق بحيث يتم تحقيق مصالح مختلف الأطراف من خلال هذه الآليات.

ومن هنا نطلق في ورقتنا البحثية للوقوف على هاته الآليات وما تتضمنه من أبعاد علاقاتية لمفهوم التسويق الاجتماعي بين كل من المجتمع ومنظمة الأعمال والزبائن في إطار ما حدّده كل من الباحثين العالميين كوتلر وأرمسترونغ (Kotler & Armstrong) وتحليلهما لهاته العلاقات، مبرزين إلى جانب ذلك الأبعاد المفاهيمية لكل من المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات الأعمال والتسويق المنظّمي الاجتماعي.

مقدمة:

تطورت الفلسفات التسويقية عبر مراحل مختلفة أسهمت عوامل متعددة في صياغة كل فلسفة من تلك الفلسفات إلى أن برزت فلسفة المسؤولية الاجتماعية كنتيجة حتمية لتطور الأفكار والحركات التي اهتمت بحماية المجتمع والمستهلك وكذا الاهتمام بحماية البيئة والموارد الطبيعية، خاصة في ظل الانتقادات الموجهة إلى الفلسفات السابقة والتي كانت لا تولي الجوانب سائلة الذكر الاهتمام الكافي.

إذ أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية تقوم على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في الممارسات التسويقية، وكذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة بالربحية ومصلحة المجتمع وتحقيق رضا المستهلك.

ويكتسب موضوع الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة وانعكاساتها على رضا المستهلك أهمية خاصة في الوقت الحاضر، ففي ظل الممارسات السلبية التي يتعرض لها المستهلك خاصة في دول العالم الثالث جراء عدم الالتزام الملحوظ من قبل بعض المنظمات والشركات العالمية ببعض الحقوق الأساسية للمستهلك، وكذا عدم التزام بعض تلك المنظمات بالتشريعات البيئية الصادرة من الجهات ذات العلاقة، ظهرت العديد من الدراسات التي تبحث في كل من الدور الاجتماعي للمنظمات من جهة ووعي

المستهلكين والزبائن بهذا الدور من جهة أخرى؛ ففي سنة 2000 قام كل من فلوب وهيسريش وزيجدي (Fulop & Hisrich & Szegedi) ببحث علمي على شبكة الانترنت حول أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في الاقتصاديات الانتقالية، هدفت الدراسة من خلاله إلى بحث طبيعة أخلاقيات الأعمال ودرجة المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الهنغارية، وقد قام الباحثين بتوزيع إستمارات الإستبيان على 129 منظمة صغيرة، 80 منظمة كبيرة، 84 منظمة غير هادفة إلى الربح؛ وقد أحرزت الدراسة العديد من

النتائج كان من أهمها: أن 22% من أفراد العينة أبدوا عدم اهتمامهم بالقضايا الأخلاقية، فيما اعتقد 56% من العاملين في المنظمات الصغيرة أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية يجب أن تُلقى على عاتق المنظمات الكبيرة. وقد أشار أفراد العينة إلى أن عدم الاهتمام بقضايا المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال يرجع إلى عدة عوامل منها: *النقص المعرفي في هذا المجال.

*إن أغلب المنظمات تهتم بالبقاء أكثر من إهتمامها بقضايا الأخلاق.

*انخفاض المستوى الاقتصادي في البلد لا يسمح بالنجاح في مثل هذه القضايا.

*الشعور بوجود البدء بالقضايا الأخلاقية على المستوى الحكومي أولاً ومن ثم يمكن تطبيقه على المنظمات.

وفي ضوء ذلك نجد بأن التنسيق المفاهيمي بين كل من الأنشطة التسويقية والمسؤولية الاجتماعية أصبح بادراً مهماً لوعي مجموع الأطراف: المنظمة، الزبائن، المجتمع ببحوثيات أدوارها (اقتصادياً، اجتماعياً، أخلاقياً.. الخ)، لذا جاءت ورقتنا البحثية لتسلط الضوء على هذا النسق التعريفي المشترك فيما بينها، والذي بدأ يأخذ دوره المتكامل مع باقي جوانب المنظمة حفاظاً على موقعها الاستراتيجي وليس الآني فقط، معتمدين على الطرح الضمني لأنموذج رائدي مجال التسويق كوتلر وآرمسترونغ لماهية العلاقات المتبادلة بين المجتمع ومنظمة الأعمال والزبائن ضمن مجال التسويق الاجتماعي، من خلال التساؤل العام التالي: ما هي آليات عمل تعزيز المسؤولية الاجتماعية لأخلاقيات الأعمال في التسويق المنظمي؟

وفيما يلي سنحاول الاجابة على هذا التساؤل من خلال التسلسل المنهجي لتغيرات الدراسة، بدءاً من ماهية المسؤولية الاجتماعية: مفهومها، عناصرها وأبعادها، وصولاً إلى ماهية التسويق الاجتماعي: مفهومه، أبعاده وأهم آلياته، بالإضافة إلى تحليل مكونات أنموذج كل من كوتلر وآرمسترونغ للتسويق الاجتماعي لفهم هذا النسق المعرفي الرابط بين الأداء التسويقي والاجتماعي للمنظمة ضمن فلسفة جديدة نادت بها الأوساط التوعوية أمثال حماة حقوق المستهلك، مع التعرض لأهم القراءات المؤسسة للنشاط التسويقي المجتمعي في مقابل النشاط التسويقي التقليدي، لنختم دراستنا بجملة من النتائج والتوصيات.

I. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع . وقد حدد بيركويتز وآخرون (Berkowitz and Others) مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ضمن ثلاثة مفاهيم أساسية لمسؤوليات المنظمة تمثلت في¹:

أ-المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح: وتشير إلى أن مسؤولية المنظمة كانت متمثلة فقط في تحقيق الأرباح للمالكين ولحملة الأسهم، وهذه المسؤولية القاصرة تؤيد ما جاء به الاقتصادي Friedman.

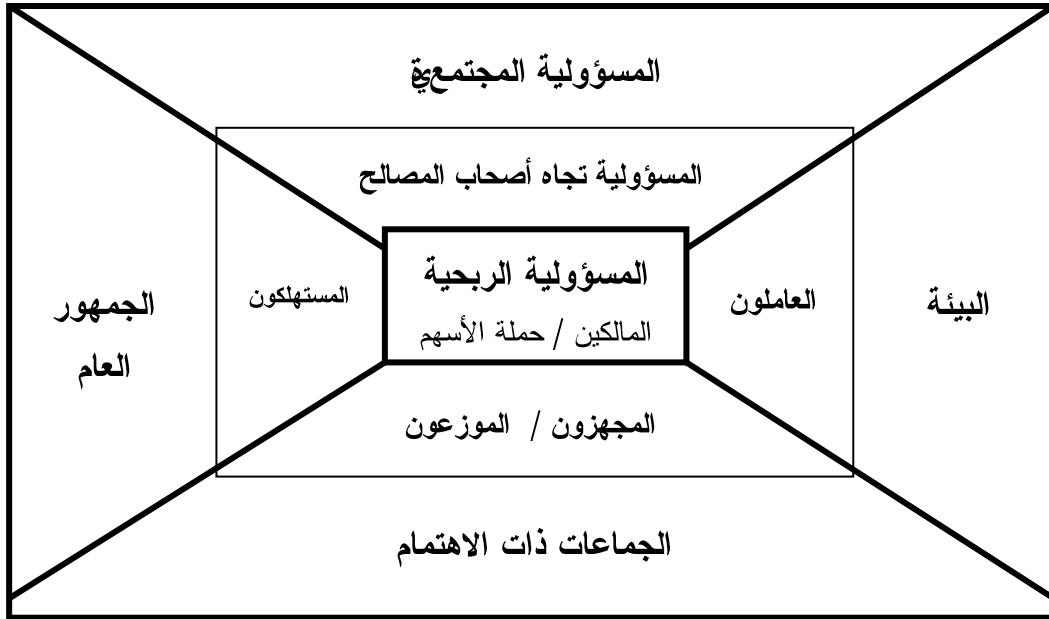
ب-المسؤولية تجاه أصحاب المصالح: نتيجة الانتقادات الموجهة لأهداف الربحية كمسؤولية وحيدة تركز عليها المنظمة، ظهر ما يسمى بالمسؤولية تجاه أصحاب المصالح والتي تركز على ضرورة الاهتمام بتلبية أهداف أصحاب المصالح من مستهلكين، عاملين، مجهزين، موزعين،... وغيرهم.

ج-المسؤولية تجاه المجتمع: وقد انتشر هذا المفهوم في الأعوام الأخيرة، ويشير إلى ضرورة التزام المنظمة بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع بشكل عام . وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة مثل والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة مثل “ Green Peace جماعة السلام الأخضر والتسويق الأخضر ” Green Marketing “ .

وتجمع برامج التسويق المرتبط بالسبب (Cause-Related Marketing) بين المفاهيم الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية من خلال مخاطبة القضايا العامة وإرضاء حاجات المستهلكين وتعزيز المبيعات وأرباح المنظمة كما هو الحال بالنسبة

لنظمة (Mastercard) العالمية والتي تربط معوناتا للمراكز المتخصصة في علاج أمراض القلب والسرطان والإدمان بمستوى مبيعاتها المتحققة، فإذا ما زادت نسبة المبيعات المتحققة زاد بالتالي مبلغ الدعم المالي لمثل تلك المراكز العلاجية. وقد حدد بيركويتز وآخرون تلك المفاهيم الثلاثة لمسؤوليات المنظمة في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: المفاهيم الثلاثة لمسؤوليات المنظمة



Source : Berkowitz, and Others, P111.

وعليه ومما تقدم، يمكن أن تُعرف المسؤولية الاجتماعية للمنظمة بأنها التزام أخلاقي بين المنظمة والمجتمع تسعى من خلاله المنظمة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي.

II. أبعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

إن شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية جعلت الباحث كارول (Carroll) يشير إلى جوهرها بأربعة أبعاد رئيسية هي: الاقتصادي، الأخلاقي، القانوني والخير (Philqnotrophy). وفي إطار ذلك طوّر مصفوفة يبين فيها هذه الأبعاد الأربعة وكيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من المستفيدين في البيئة، ويوضح الجدول التالي خلاصة للممارسات الأكثر شيوعاً في دول العالم والتي يمكن أن تعتبر أبعاداً أساسية لمحتوى المسؤولية الاجتماعية تجاه مختلف الأطراف المستفيدين:ⁱⁱ

جدول (01): أبعاد المسؤولية الاجتماعية وعناصرها الرئيسية والفرعية

البعد	العناصر الرئيسية	العناصر الفرعية
الاقتصادي	المنافسة العادلة	منع الاحتكار وعدم الاضرار بالمستهلكين. احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين.
	التكنولوجيا	استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها. استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.
القانوني	قوانين حماية المستهلك	عدم الاتجار بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها. حماية الأطفال صحياً وثقافياً. حماية المستهلك من المواد المزورة والمزيفة.
	حماية البيئة	منع تلوث المياه والهواء والتربة. التخلص من المنتجات بعد استهلاكها. منع الاستخدام التعسفي للموارد. صيانة الموارد وتنميتها.
	السلامة والعدالة	منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين. ظروف العمل ومنع عمل الأحداث وصغار السن. إصابات العمل. التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي. عمل المرأة وظروفها الخاصة. المهاجرين وتشغيل غير القانونيين. عمل المعوقين.
الأخلاقي	المعايير الأخلاقية	مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك.

مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف. مراعاة حقوق الانسان.		
احترام العادات والتقاليد؟ مكافحة المخدرات والممارسات اللاأخلاقية.	الأعراف والقيم الاجتماعية	
نوع التغذية. الملابس. الخدمات. النقل العام. الذوق العام.	نوعية الحياة	الخير

المصدر: طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، مرجع سابق، ص 82.

ولغرض فهم هذه المكونات الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي قدمها كارول فإننا نجد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع وخاصة في إطار الأبعاد الاقتصادية والقانونية حيث تمثل هذه الأبعاد مطالب أساسية للمجتمع يجب تلبيةها من قبل الأعمال، في حين يتوقع المجتمع من الأعمال أن تلعب دوراً أكبر في ما يخص عناصر بُعدي الأخلاقي والخير علماً بأن هذا الأخير يمثل في حقيقته رغبات مشروعة للمجتمع يفضل أن تتبناها منظمات الأعمال المختلفة.

III. عوامل بروز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

لقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة العديد من التحديات كان من أهمها : iii

- 1 - **العولمة** : وتعد من أهم القوى الدافعة لتبني المنظمات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحت العديد من الشركات متعددة الجنسية (Multinational Companies (MNCs ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، وأصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان، وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال، كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.
- 2 - **تزايد الضغوط الحكومية والشعبية**: من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف المنظمة أموالاً طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام.
- 3 - **الكوارث والفصائح الأخلاقية**: حيث تعرضت الكثير من المنظمات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة، كما حدث في كارثة التلوث النفطي للمياه في ساحل ألا سكا والتي تسببت فيها شركة (Exxon Valdez) النفطية، أو كما حدث في فضيحة الرشوة في شركتي (IBM & Banco Nacion) في الأرجنتين، وفضيحة رشوة (Lockheed) في عام 1970 في أمريكا، الأمر الذي دعا السلطات الأمريكية إلى سن قانون ينظم التعامل مع قضايا الرشوة.

4 -التطورات التكنولوجية المتسارعة: والتي صاحبته تحديات عديدة أمام منظمات الأعمال فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين و تنمية مهارات متخذي القرار. خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة اكبر من راس المال المادي.

وبالتالي نجد أنه مع تغير بيئة العمل العالمية، فإن متطلبات النجاح والمنافسة تغيرت أيضا. إذ أصبح لزاماً على منظمات الأعمال أن تضاعف جهودها، وان تسعى نحو بناء علاقات استراتيجية أكثر عمقاً مع المستهلكين والعاملين وشركاء العمل ودعاة حماية البيئة والمجتمعات المحلية والمستثمرين، حتى تتمكن من المنافسة والبقاء في السوق. حيث ان بناء هذه العلاقات من شأنه أن يعمل على تكوين أساس لاستراتيجية جديدة تركز على أفراد المجتمع، وبالتالي تتمكن منظمات الأعمال من مواجهة التحديات التي تتعرض لها في عصرنا الراهن.

IV. أهمية المسؤولية الاجتماعية:

يمكن أن نفرز عدة أوجه ايجابية لإدراك المسؤولية الاجتماعية والتي تتجسد أهميتها من خلال المردود المتحقق للجهات الثلاث الرئيسية التي ستجني الفائدة من هذا الالتزام ونعني بها هنا المجتمع والدولة والمنظمة؛ وبالنسبة للمنظمة هناك فوائد تتنوع بين المردود المادي والأداء المتطور والقبول الاجتماعي والعلاقة الإيجابية مع المجتمع،^{iv} بالإضافة إلى:^v

- تحسين علاقات أصحاب المصالح
- تحسين الوضع بين المستثمرين
- تخفيض تكاليف التشغيل الداخلية
- تحقيق تنسيق افضل في العمليات
- تحدد التأثيرات غير المالية
- تحديد افضل للأسبقيات
- التكيف المستمر
- تحديد الإمكانيات الكامنة

وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول أن المنظمات إذا ما تبنت فلسفة المسؤولية الاجتماعية فان ذلك سيعزز من سمعتها وعلامتها التجارية، كما أن ذلك سينمي درجة الرضا لدى أصحاب المصالح من خلال الاستماع لآراء ووجهات نظر الجمهور وجماعات الضغط، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة مما يعزز ريادتها في السوق. وهذا ما سعت إلى تحقيقه العديد من المنظمات العالمية من خلال تبنيها لفلسفة المسؤولية الاجتماعية كاستراتيجية عمل تسترشد بها، ومن تلك المنظمات :

❖ شركة **Communicopia**:^{vi} وهي شركة اتصالات كولومبية، وقد عملت على موازنة الأولويات الاجتماعية والبيئية والمالية دعماً منها للتغيير الإيجابي في المجتمع، كما تبنت مبادئ عمل أخلاقية في تعاملها مع المستهلكين والعاملين والمجتمع ككل، حيث قامت في عام (1999-2000) بمنح 120 ألف دولار للمنظمات غير الهادفة إلى الربح . كما قامت بمنح خصومات في الحصول على خدمات الإنترنت للمنظمات غير الهادفة إلى الربح .وهي من خلال هذه الأنشطة وغيرها تسعى نحو تقوية الروابط مع المجتمع والبيئة والسعي نحو كسب ثقتهم.

❖ **مجموعة شركات BASF:**^{vii} وهي مجموعة شركات تقدم حوالي (8000) منتج في (39) دولة، وقد قامت في عام (2000) بجمع بيانات علمية من خلال استبيان أعدته لدراسة الآثار الاجتماعية لأنشطة المجموعة. وقد كانت المعلومات التي استنتجها القائمون على الدراسة بمثابة الخطوة الأولى في محاولة للربط بين الغايات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية كأقطاب ثلاثة في التطور الممكن دعمه مستقبلاً.

V. ماهية التسويق الاجتماعي:

إن مفهوم التسويق الاجتماعي أو المجتمعي (Societal Marketing Concept) أطلقه فيليب كوتلر (kotler) نتيجة فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية (The Social Responsibility Orientation Philosophy) التي عرفتها علوم إدارة الأعمال والمنظمات عموماً والتسويق والاعلان خصوصاً إذ تعد هي الأحدث، فقد امتدت من العام 1962 ومازالت مستمرة حتى الآن. وبرزت هذه الفلسفة نتيجة تحول المنظمات إلى التركيز على البيئة الخارجية التي تتأثر بنشاطات المنظمة وتؤثر فيها. وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق والذي يقضي بان على متخذ القرار التسويقي في المنظمة أن يأخذ في الاعتبار مصالح المستهلك والمنظمة والمجتمع بشكل عام.

إذ يرى أنصار هذا المفهوم الحديث أن التسويق ينبغي أن يلعب دوراً هاماً في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع؛ كما تقوم هذه الفلسفة على فرض ان المشاكل البيئية والقوى السياسية والقانونية تعد الموجه الأساس للاستراتيجيات التسويقية لمعظم المنظمات. وبالتالي فانه يمكن النظر إلى هذه الفلسفة على أنها تعبر عن مرحلة وقائية تفرض على كافة المصنعين والمُسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة والبيئة والحفاظة عليها من التلوث، وذلك من اجل توفير حياة افضل لكافة أبناء المجتمع.

إذ لم يعد بقاء المنظمات واستمرارها متوقفاً على تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين، ولكن أيضاً من خلال تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة أنشطتها الإنتاجية بما يحقق رضى المجتمع الذي تعمل فيه.^{viii}

وقد أثر ذلك تأثيراً حقيقياً في صياغة البعد الاجتماعي لمفهوم التسويق الحديث وظهر ما يسمى " بحركة المستهلك" (Consumer Movement) وجمعيات حماية المستهلك (Consumer Protection Associations) في كثير من دول العالم، والتي نادى بضرورة أن يكون للمستهلك دوراً أكبر في الحد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصالحه. ويمكن اعتبار حركة حماية المستهلك Consumerism والتي بدأت قبل أكثر من ثلاثين عاماً كأساس للتسويق الاجتماعي، وقد عرفها كوتلر بأنها:^{ix} "حركة منظمة من الأفراد والمنظمات الحكومية، تعمل على زيادة الحقوق وقوى المشترين في تعاملهم مع البائعين".

وقد كان الهدف الأساس الذي سعت الحركة إلى تحقيقه هو حماية المستهلك من خلال اعتماد مبدأ أن للمستهلكين الحق في الحصول على منتجات آمنة الاستخدام وفاعلة واقتصادية وغير ضارة بيئياً.

ويمكن القول أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية قد ظهرت إلى الوجود في الدراسات المعاصرة، وبخاصة مع بروز مرحلة التسويق الاجتماعي وما يفترض أن تدرسه المنظمات من مسؤولية اجتماعية وأخلاقية في المجتمع الواحد.^x

VI. أبعاد التسويق الاجتماعي:

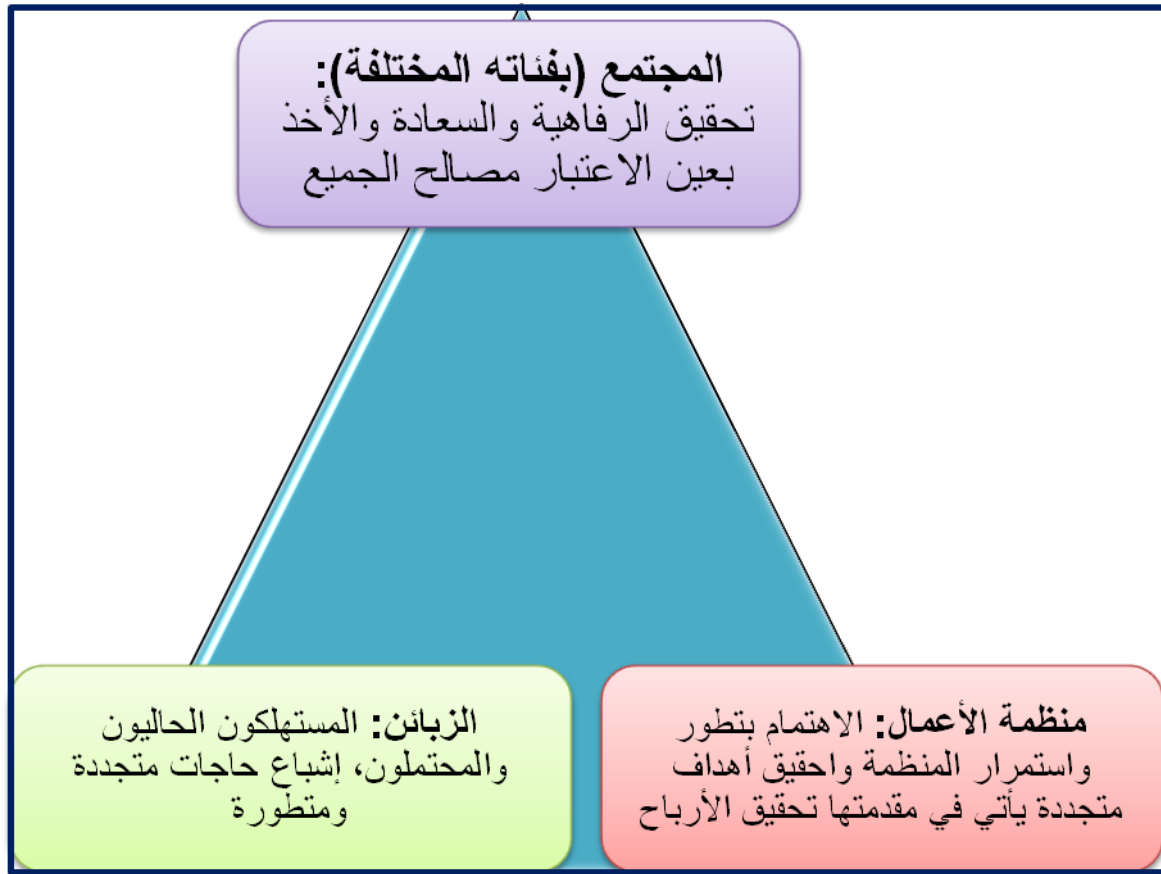
إن التزام إدارات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أو ما يصطلح عليه حديثاً بالمواطنة التسويقية (Marketing Citizenship)، يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية^{xi} تشمل :

1. **البعد الاقتصادي:** والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع. فمثلا أعلنت شركة « BMW » الألمانية عن تخفيض ساعات العمل من 37 إلى 31 ساعة في الأسبوع مع الإبقاء على الأجور دون تخفيض.
 2. **البعد القانوني:** ويتمثل في تقييد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسميا واجتماعيا، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة الطبيعية. فضلا عن حماية المنظمات من بعضها البعض من جراء المنافسة الغير شريفة.
 3. **البعد الأخلاقي:** وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح؛ ومن هذا المنطلق يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعمل معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.
 4. **البعد الإنساني:** وهو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والمتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع . وفي هذا الصدد، تقوم العديد من الشركات بالمساهمة في القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة (Philanthropy)، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية لأوجه الخير، دعم العمل التطوعي في المجتمع، ... الخ.
- من الواضح أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في أعمال المنظمات وقد يشكلان المتطلبات الأساسية اللازمة للانتقال إلى الأنشطة المتعلقة بالأبعاد الأخلاقية والإنسانية.

VII. آليات وأنشطة التسويق الاجتماعي:

إن الأنشطة التسويقية وفق اتجاهاتها الحديثة تحاول أن تجري موازنة لمصالح الفئات المختلفة في المجتمع كمستهلكين مباشرين يشبعون احتياجاتهم الإنسانية وكفئات مختلفة في المجتمع لها مصلحة مباشرة وغير مباشرة من وجود منظمات الأعمال وكذلك كمنظمات أعمال تهدف إلى تحقيق مصالحها من خلال أهداف كثيرة ومتطورة ومتجددة يبقى هدف الربح ضمن أهم الأهداف بينها.^{xii} ولعل هذا ما يعكسه بوضوح النموذج العلائقي الذي وضعه كل من كوتلر وآرمسترونغ حول العلاقات المتبادلة بين المجتمع ومنظمة الأعمال والزبائن، وفيما يلي عرض لهذا النموذج:

أ نموذج كوتلر وآرمسترونغ للتسويق الاجتماعي



المرجع: طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، مرجع سابق، ص 243، بتصرف.

وهكذا يتضح من خلال ما طرح أعلاه بأن التسويق يعتبر المجال الحيوي المهم الذي تمارس من خلاله منظمات الأعمال دورها الاجتماعي وسلوكها الأخلاقي في المجتمع، وتحديدًا من خلال المسؤولية الاجتماعية لأدوار المنظمة الثلاث الواردة في الشكل السابق وذلك كما يلي:

1 - مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع:

ويرى أنصار مفهوم التسويق الاجتماعي أن النشاط التسويقي يجب ألا يقتصر على الاهتمام بشريحة المستهلكين فقط من خلال توفير السلع والخدمات وإشباع حاجاتهم وتحقيق رضاهم، بل يجب أن تصب المنظمات جل اهتمامها على المجتمع بشكل عام.^{xiii} وهكذا فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، ويؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد، وتقليل الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة أنشطتها الإنتاجية. بما يحقق رضا المجتمع الذي تعمل به، خاصة في ظل زيادة وعي المستهلكين حول ما تقوم به تلك المنظمات من أنشطة وما يتبعها من آثار تنعكس على المجتمع بشكل عام.

وقد حاول العديد من الباحثين التوصل إلى أسس معيارية للتسويق يمكن أن يرضى عنها المجتمع، حيث توصل كلا من دانفي وسميث وروز (Dunfee & Smith & Ross, 1999) إلى نظرية أسموها نظرية العقد الاجتماعي Social Contract Theory واعتبروها ذات أهمية في هذا المجال لأنها توضح العلاقة المتبادلة بين النظرية التسويقية وبين التطبيق، من خلال ما تقدم هذه النظرية من قضايا أخلاقية في مجال التسويق التي تعد مقبولة في مختلف المجتمعات والثقافات. كما أكدت تلك الدراسات على ضرورة الالتزام بالمعايير الأخلاقية التي من شأنها دعم العلاقة مع المستهلكين والعاملين والمجتمع بشكل عام.^{xiv}

2 - مسؤولية المنظمة تجاه الزبائن و/أو المستهلك الحالي:

اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المنظمات أخذها في الحسبان عند وضع الخطط واتخاذ القرارات؛ وقد احتلت قضية حماية المستهلك مكاناً بارزاً بين القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المطروحة في المؤتمرات والندوات وحازت على اهتمام العديد من الكتاب والباحثين.

أما على صعيد الأدبيات الأجنبية فيرى كل من كوتلر وآرمسترونغ أن حماية المستهلك تمثل الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والأجهزة الحكومية وغير الحكومية للدفاع عن حقوق ومصالح المستهلكين تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم.^{xv}

كما يعاني المستهلك في الدول النامية وفي الدول المتقدمة أيضاً من اختراق لكافة حقوقه من قبل المنظمات، والتي غالباً ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن. ويعد واقع المجال المهني للإعلان بوصفه أحد العناصر الأساسية المكونة للترويج التسويقي الذي يعكس بصورة واضحة الاتجاه السلي للممارسات التسويقية في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها منظمات اليوم، حيث نلاحظ في هذا المجال ما يأتي:^{xvi}

- 1 - **الخداع في الاعلان:** حيث أن الاعلانات وبرامج الاعلان التجارية لا تتورع في حالات عديدة عن استخدام الخداع من أجل تسويق السلعة. وهذا الخداع يمكن أن نراه في ما قام به فرع نستله في الولايات المتحدة (Beech-Nut Nutrition Co) عندما أجبر على الاعتراف بأن منتجه عصير التفاح الموجه للأطفال كان مضللاً في معلوماته التي كان يوردها في إعلاناته عن المنتج الذي يبيعه، فليس هناك تفاح وسكر الشمندر وقصب السكر والذرة ومكونات أخرى. لينتهي فرع نستله بدفع غرامه مقدارها (2,14) مليون دولار وتغريم وسجن مديرين تنفيذيين للشركة.
- 2 - **الاطراء المبالغ فيه:** حيث أن هذا الاطراء أو ما يسميه البعض بالكذب المباح يلجأ المعلنون على نطاق واسع وذلك بالثناء على السلعة المعلن عنها بآراء ذاتية تستخدم صيغ المبالغة والتفضيل العليا مثل: الأحسن، الأفضل، الملك... الخ، بطريقة غامضة وعمومية دون وقائع محددة تستند عليها، ولأن القانون لا يحقق في دعاوي الاطراء والمبالغ به، فإنه يمثل قضية أخلاقية، ليس فقط لأن مثل هذا الاطراء يقترب من الكذب ويحمل أبعاداً معينة من التضليل بل لأنه أيضاً يحمل عادة في مبالغات التفضيل إساءة إلى السلع الأخرى المناظرة والمنافسة.
- 3 - **إعلانات اللاداعي:** وهي الاعلانات التي تعمل على إثارة الرغبات الدفينة وربط السلع بالغرائز وخلق الحاجات الوهمية وتحويلها إلى حاجات أساسية واصطناع المحالات والشرائح السوقية لا لشيء إلا من أجل المزيد من الزعة الاستهلاكية المضرة اجتماعياً واستجابة للزعة المظهرية التفاخرية واستغلال الضغوط الأسرية والعاطفية من أجل الشراء للمنتجات غير الضرورية والملوثة بيئياً من خلال شعار مجتمع الاستهلاك (استهلك وارم).
- 4 - **الأذواق الرديئة في الاعلان:** وهذا ما يظهر في الاعلانات التجارية والتي تمثل تحدياً للأذواق العامة وضرباً من التلوث الاعلاني المضراً بالذوق العام. ومثل هذه الحالة قد تأخذ أشكالاً عديدة: القصص والموضوعات الساذجة والتافهة، استخدام المثريات الجنسية، تكرار الاعلانات بشكل لا نهائي، تقديم اعلانات سلع وخدمات مقرفة وغير مسرّة.
- 5 - **الاعلانات الجنسية:** إن الكثير من شركات الأعمال وهي تستعين بمكاتب ووكالات الاعلان، لا تتورع عن استخدام وسائل التعري والاباحية والمثريات الجنسية بطريقة تخدش الحياء العام، فمع أن الأساس في التسويق وضمينه الاعلان مراعاة القواعد المقبولة اجتماعياً، فإن الاعلانات تظهر في حالات كثيرة ذات مستوى جنسي-نزوي مؤذٍ وعري فاضح ومكشوف للثارة والاغراء وأكثر مما هي تقدم شيئاً أو منتجاً للجمهور. لأن مثل هذا التعري وعدم اللياقة لا يكونان مرتبطين بطبيعة المنتج أو وظيفته وإنما مجرد جذب الزبون للاعلان.

6 -الاعلانات المستغلة للأطفال: حيث أن هذه الاعلانات تعمل على استغلال براءة الأطفال وسرعة إقتناعهم وتعلقهم بالأشياء

من أجل أن يضغطوا على ذويهم ودفعهم إلى شراء لسلع وخدمات لا يحتاجونها. ولعلّ هذا ما يؤكد تزايد الاعتقاد بأن الأطفال يمثلون فئة متضررة من الاعلانات التي لا تتورع عن استخدامهم لتحقيق أغراضها التجارية.

إن هذه الممارسات تعبر عن الاتجاه السلبي في مجال الاعلان وبالتالي في مجال التسويق، وهو الذي أدى إلى ظهور القوى لحركة المستهلكية الذي يقوم على المطالبة بمراعاة حاجات الزبون وحقوقه في منتجات آمنة وذات قيمة أكبر مقابل ما يدفعه الزبون أو المستهلك؛ وكذلك ظهور مفهوم التسويق البيئي أو التسويق الأخضر بمفاهيمه الأربعة: رضا الزبون، السلامة في المنتجات والعمليات، المقبولية الاجتماعية والبيئية، وقابلية الاستدامة؛ والتسويق الرشيد المتنوّر الذي يقوم على التوازن بين مصالح جميع الأطراف: حملة الأسهم، العاملين، الزبائن، الموردين، الموزعين، المنافسين والمجتمع، ويكون أكثر قدرة على التعامل مع هذه الممارسات التسويقية السلبية وغيرها الكثير مما يدخل ضمن المآزق الأخلاقية في مجال التسويق.

3 -مسؤولية المنظمة تجاه أخلاقيات الأعمال:

لقد أولى العديد من الكتاب والباحثين اهتماما واسعا بموضوع الأخلاق وسعوا إلى محاولة وضع تعريفا محددا لها فمنهم من يعرفها بأنها: " نمط وصفي يحدد معايير سلوك الفرد وما هو جيد او رديء وما هو صحيح أو خطأ في ذلك السلوك".^{xvii} وهذا التعريف يتفق مع ما جاء به الدكتور رفيق بيكان (Beekun) حيث أشار إلى أن الأخلاق هي: "سلسلة من المبادئ المحددة مسبقا والتي تصف ما يجب أن يقوم به الفرد وما لا يجب القيام به، وتميز بين التصرفات الصائبة والخطئة لذلك الفرد".^{xviii}

أما أخلاقيات التسويق فيمكن اعتبارها دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمنظمات من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف تجاه الطرف الآخر،^{xix} كما تشير إلى مجموعة المبادئ التي تحدد السلوك المقبول في التسويق.^{xx}

وتعد أخلاقيات التسويق جزءاً أساسياً من أخلاقيات المنظمة ككل أو كما يسميها داريمبل و بيرسون (Dalrymple & Parsons) أخلاقيات الأعمال Business Ethics واللدان عرفها بأنها: "سلسلة من المعايير التي تحكم سلوك الأفراد في مجتمع العمل، وتنتج هذه المعايير من خلال التفاعل بين رجال الأعمال، وتعكس توقعات المنظمة حول كيفية معاملة الآخرين لها".^{xxi} وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال تعد بمثابة المرآة التي تبين المنظمة على حقيقتها ويمكن أن تكشف الجانب المشرق للمنظمة أمام المستهلكين والمجتمع بشكل عام، ويمكن كذلك أن تكشف النقاب عن الجوانب السلبية في أداء المنظمة. ويعمل المفهوم بشكل مترابط مع بعضهما حيث تعد الأخلاق أحد المرتكزات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية، ويجب ألا يتم تناول المسؤولية الاجتماعية والمبادئ الأخلاقية على أنها عناصر خارجية في عملية التخطيط الاستراتيجي في التسويق، بل يجب أن يكون القرار التسويقي متضمناً لهذين المفهومين بشكل واضح من خلال تضمين هذه المفهومين معاً ضمن الرسالة التسويقية للمنظمة وضمن عملية التخطيط الاستراتيجي للمنظمة بشكل عام .

ولضمان نجاح البرامج التسويقية تلك يشترط أن تكون هناك مجموعة قواعد أخلاقية تكون بمثابة دليل عمل موجه لتحقيق أهداف المنظمة بأسلوب أخلاقي مقبول اجتماعياً، لذا فقد أشار كلاً من بيركويتز وآخرون (Berkowitz, and Others)^{xxii} وبريدل وفيريل (Pride & Ferrell)^{xxiii} إلى القواعد الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها المسوقين كما حددها جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A)* حسب المجالات الآتية:

-مسؤوليات المسوق

-الصدق والوضوح

* - A.M.A : American Marketing Association.

-الحقوق والواجبات للجماعة خلال عملية تبادل التسويق

-مجال تطوير المنتج والإدارة

-مجال تطوير الترويج

-مجال تطوير التوزيع

-مجال تطوير التسعير

-مجال تطوير بحوث التسويق

-مجال تطوير العلاقات التنظيمية

VIII. أخلاقيات الأعمال بين أنشطة التسويق الاجتماعي والتسويق التقليدي:

يبدو مما سبق ذكره أن هناك أسباب مهمة جعلت من الأنشطة التسويقية مثار نقد واعتراض من قبل المستهلك خاصة في

البدايات الأولى حيث التضليل والخداع للمستهلك بوسائل الاعلان (كما استهلّ ذكره في عنصر مسؤولية المنظمة تجاه الزبائن)،

والترويج المختلفة أو إجبار المستهلك على اقتناء السلع التي قد لا يحتاجها من خلال وسائل جذب متعددة وكثيرة^{xxiv}، ولقد أشار

كوتلر وآرمسترونغ ضمن هذا السياق إلى الانتقادات الاجتماعية الموجهة لمثل هذا التسويق والتي تمثلت في ثلاث مجموعات:^{xxv}

أولاً: الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على الزبائن: وهذه تتمثل بالأسعار العالية، الممارسات المخادعة، المبيعات تحت ضغوط عالية، التقادم المخطط والخدمات السيئة للزبائن غير ذوي المزايا.

ثانياً: الممارسات التسويقية السلبية المؤثرة على المجتمع: وتتمثل في الرغبات الزائفة والمادية المتطرفة، والسلع الاجتماعية القليلة جداً، والتلوث الثقافي، القوة السياسية المتطرفة (كما في الاعلانات وبارونات النفط والتبغ والسيارات في دعم مصالح الشركات ضد مصلحة الجمهور).

ثالثاً: الممارسات التسويقية السلبية ضد الأطراف الأخرى: وتتمثل في استيلاء الشركة على المنافسين بدلاً من تطوير سلعها، ممارسات التسويق لابتعاد عقبات أمام دخول شركات جديدة لمجال عمل الشركة (كالبراءات ونفقات الاعلان والترويج الضخمة) والممارسات التسويقية التنافسية غير العادلة بهدف ضرب وتدمير الشركات الأخرى (كالاغراق، وقطع العلاقة مع الموردين الذين يتعاملون مع الشركات المنافسة، وعدم تشجيع شراء المنتجات المنافسة..الخ).

ولكن كيف يمكن مواجهة هذه المآزق الأخلاقية؟ وما هي الأدوات التي تساهم في ذلك؟ والاجابة تكمن في القانون ما

يفرض من مسموحات ومحظورات وعلى الشركات والأفراد الامتثال لها والعمل وفق توجيهاتها. ولكن في حالات كثيرة لا يكون

القانون كافياً في تقديم الضمانة في الالتزام الاخلاقي في الأعمال فرغم القوانين الكثيرة في هذا المجال أو ذاك إلا أن الانتهاكات

الأخلاقية لا زالت تكشف عن الحاجة إلى ما هو أكثر من ذلك. ولا شكّ في أن ذلك هو ما يعوّل عليه أكثر التسويق الرشيد المتنوّر

الذي بقدر ما يدعو إلى الامتثال للقانون، فإنه يؤكد على الالتزام الذاتي والمهني الذي يمثل أساساً قوياً وفعالاً في قيام الشركات والأفراد بمسؤولياتهم الاجتماعية والأخلاقية.^{xxvi}

نتائج وتوصيات:

إن المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال في الاطار التسويقي تتجسد وتظهر جلية في مختلف آليات التسويق والأنشطة

الفرعية المكونة له وبهذا فإن الحديث عن منظمة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في المجال التسويقي إنما يعني التزاماً مسؤولاً وأخلاقياً

شاملاً لمختلف مفردات وقرارات هذه الإدارة المهمة؛ ومن نافلة القول أن المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق تمثل جانباً مهماً يتكامل ويعزز الجوانب الأخرى من أنشطة المنظمة.

واستناداً عليه، كان لابد من طرح جملة النتائج والتوصيات التي ترى الباحثين بأنه من الممكن أن تكون مناسبة لترسيخ الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية في المنظمات بما يحقق حالة الرضا لدى المستهلك خصوصاً والمجتمع عموماً، وتتمثل أهم النتائج فيما يأتي:

- 1- تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في معظم البلدان و أصبح لها الأولوية من حيث تحويل الشركات إلى شركاء في التنمية المستدامة.
- 2- تحمل الشركات لمسئولياتها الاجتماعية يحقق العديد من الفوائد للمجتمع والشركات معا ويتجلى ذلك بقوة في الجانب التسويقي من نشاط هاته الشركات أو المنظمات من تقديم سلع و منتجات صحية للمجتمع والمحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث وزيادة ولاء الموظفين وتمتع الشركة بالمصادقية وخلق علاقات جيدة مع المساهمين وغيرهم من أصحاب المصالح.
- 3- لازل هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب كل من الأفراد والشركات والمجتمع ككل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعادها ومدى تطورها وكذلك بمدى فعاليته وكيفية بلورته والإفادة منه

أما لتفعيل مبدأ المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي في المنظمات خصوصاً والمجتمع عموماً نوصى بما يلي:

- 1- قيام الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية اللازمة لأداء مسؤولية المنظمات الاجتماعية وعلى وجه الخصوص الأنظمة وتوفير الدراسات والمعلومات على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع
- 2- ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بالتنوعية بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها والعائد على كل من المنشآت المؤدية لها وعلى المجتمع، والوقوف الواعي على الحملات الاعلانية والتسويقية بما يحفظ حقوق المستهلك ويراعي تنافسية المنظمات وأرباحها.
- 3- قيام الدولة بتيسير الإجراءات المرتبطة بأداء المنظمات والشركات للمسؤولية الاجتماعية، وتوفير محفزات نظامية لها على ضوء تميزها في المسؤولية الاجتماعية.
- 4- حسن التشريعات التي تكفل توفير عنصري الشفافية والإفصاح من قبل الشركات المنفذة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وتضبط الأداء التسويقي وخصوصاً الاعلاني للمنظمات بما يراعي حقوق المستهلك ولا سيما الفئات الحساسة كالأطفال
- 5- تنظيم ورشة عمل على مستوى تمثيل عالي المستوى تضم صناع القرار في الجهات المعنية لتحديد معايير أداء المسؤولية الاجتماعية بالمنظمات وأدائها التسويقي تجاه المستهلك، مع تعميم منح جوائز للتميز في أداء المسؤولية الاجتماعية لإذكاء التنافسية بين الشركات في تحقيق وتوسعة نطاقات المسؤولية الاجتماعية
- 6- ضرورة وجود إدارات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية داخل الشركات تتولى تخطيط وتنفيذ البرامج والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة، على أن تتبع الإدارة العليا مباشرة، وتبادل الخبرة والتجارب العملية فيما بينها والتعرف على نقاط القوة والضعف لتطبيق أفضل الأساليب جدوى في مجالات المسؤولية الاجتماعية

المراجع:

- ⁱ - Berkowitz, N., Eric & Kerin, A., Roger & Hartley, W. Steven and Rudelius, William, **Marketing**, Fifth Edition, Irwin, McGraw-Hill, Inc., 1997, P 108-109.
- ⁱⁱ - طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص ص 81-82.
- ⁱⁱⁱ - حسين عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات: التحديات والأفاق من أجل التنمية، مجلة العلوم الاجتماعية، <http://www.swmsa.net/articles.php?action=show&id=1957>، تاريخ النشر: 2011/05/29، تاريخ الزيارة: 2013/07/08.
- ^{iv} - طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص 52.
- ^v - Schiebel, Walter, **Corporate Ethics As A factor For Success**, (Boku)Vienna, October, 2000, P05.
- ^{vi} - www.communcopai.net internet inc, 2002.
- ^{vii} - BASF, **The Marketing Of Social Responsibility Report**, Our new Report, 2000.
- ^{viii} - محمد عبيدات، مبادئ التسويق: مدخل سلوكي، ط 2، ب ن، 1992، ص 27.
- ^{ix} - Kotler, Philip and Armstrong, Gary, **Principle Of Marketing**, Eighth edition, prentice-Hall Inc., 1999, P 615.
- ^x - أبي سعيد الديوه جي، إدارة التسويق، ط 2، دار الكتب للنشر والتوزيع، الموصل، 1999، ص 32.
- ^{xi} - Carroll, Archie, **The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**, Business Horizons, July-August, 1991, P. 42.
- ^{xii} - طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص ص 242-243.
- ^{xiii} - Kotler, Philip and Armstrong Gary, **Marketing : an Introduction**, Second Edition, Prentice-Hall International, Edition, 1990, P 111-113.
- ^{xiv} - محمد عبيدات، الاتجاهات الحديثة للتسويق، المؤتمر الاقليمي " تنمية الصناعات الوطنية وحماية المستهلك في ظل العولمة"، اليمن، 14-16 سبتمبر 2002، ص ص 22-23.
- ^{xv} - Kotler, Philip and Armstrong Gary, O.P, Cit, P520.
- ^{xvi} - نجم عبود، أخلاقيات الادارة ومسؤولية الاعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 379-381.
- ^{xvii} - Schermerhorn, R. John, **Management**, 6th Edition, John wily & Sons, Inc., 2001, 116.
- ^{xviii} - Beekun, I., Rafik, **Islamic Business Ethics**, International Institute of Islamic Thought, Herndon, Virginia, November ,1996, P 02.
- ^{xix} - أبي سعيد الديوه جي، مرجع سابق، ص 410.
- ^{xx} - Pride, W. & Ferrell, O.P, Cit, P53.
- ^{xxi} - Dalrymple, J., Douglas and Parsons J. Leonard, **Basic Marketing Management**, Second Edition, John Wiley & Sons. Inc, 2000, P19.
- ^{xxii} - Berkowitz, and Others, P 108-109.
- ^{xxiii} - Pride, W. & Ferrell, O.P, Cit, P16.
- ^{xxiv} - طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص ص 243-244.
- ^{xxv} - نجم عبود، مرجع سابق، ص 382.
- ^{xxvi} - نفس المرجع السابق، ص ص 383-384.