

التسويق الأخلاقي رهان جديد في النشاط التسويقي للمؤسسات Ethical marketing as a new bet in the marketing activity of companies

د. سيرات سامية

جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر

sirat_samia@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2019/04/12

تاريخ الاستلام: 2018/12/09

الملخص: التسويق الأخلاقي من المواضيع التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين وخاضوا فيها على اختلاف مذاهبهم التسويقية، يعتبر التسويق الأخلاقي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة ، فالتسويق لم يعد يعنى بإنتاج السلع فقط وإنما طريقة التصرف أخلاقيا في الممارسات الاقتصادية للمؤسسات بشكل يسهم في تعزيز القيم الإنسانية والاجتماعية والبيئية للارتقاء بنوعية حياة الأفراد، جاء هذا التوجه كضرورة حتمية نتيجة لبعض الممارسات التسويقية اللاأخلاقية لبعض المؤسسات التي تسوق منتجات بطرق فيها خداع وغش تؤثر سلبا على حياة المستهلكين. يبرز التسويق الأخلاقي في جوانب عدة للنشاط التسويقي للمؤسسات أهمها عناصر المزيج التسويقي المنتج والسعر والترويج والتوزيع، حيث تتبع المؤسسات ضوابط لا تراعي فيها الأخلاقيات البتة. إن المسؤولية الاجتماعية جزء لا يتجزأ من التسويق الأخلاقي، فهي التزام أخلاقي مسؤول وشامل لكل الأنشطة بما فيها تحركات المستهلك وتفضيلاته. وتتمثل في جملة الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة لتحقيق انسجام القيم المشتركة للرقي بالمجتمع، وذلك أمر يعزز الأداء الاقتصادي.

الكلمات المفتاحية: تسويق أخلاقي، ضوابط أخلاقية، أخلاقيات التسويق، مسؤولية اجتماعية.

Abstract : Ethical marketing is one of the most important areas of marketing in general. Marketing is no longer concerned with the production of goods, but rather the way to behave ethically in the economic practices of enterprises in a manner that contributes in promoting human, social and environmental values to improve the quality of life of individuals. This trend has been inevitable due to the immoral marketing practices of some organizations that commercialize products in a misleading and fraudulent way, affecting negatively the lives of consumers. Ethical marketing highlights several aspects of the marketing activity of organizations, including the elements of the product marketing mix from the point of view of price, promotion and distribution, and in which the institutions apply controls absolutely not taking into account ethics. Social responsibility is an integral part of ethical marketing. It is a responsible and comprehensive moral obligation to all activities, including consumer movements and preferences. They are among the commitments undertaken by the Organization to achieve common values for the advancement of society, thereby enhancing economic performance.

Key Words: Ethical marketing, Ethical controls, Marketing ethics, Social responsibility.

JEL Classification : M31

*مرسل المقال: سيرات سامية (sirat_samia@yahoo.fr).

المقدمة:

يواجه المسوقون الواعون الكثير من المشاكل عند تسويق منتجاتهم، نظرا لعدم تمتع كل المديرين بأخلاقيات المهنة، ولذلك تحتاج الشركات لتطوير سياساتها الأخلاقية اتجاه وظيفة التسويق فكان لزاما عليها إنشاء مدونات أخلاقية تحوي خطوط إرشادية عريضة يجب أن يتبعها كل فرد في التنظيم. وتشمل هذه المدونات كل النشاطات الخاصة بالمؤسسة التوزيع، الترويج، خدمة الزبون، التسعير، وتطوير المنتج...

تتمثل أخلاقيات التسويق في العديد من الممارسات التي تتبناها المؤسسات وتكون بمثابة المبادئ والمعايير التي تحدد سلوكها التسويقي المقبول، ويعود بالمنفعة عليها لرضا الأطراف ذات العلاقة على اختلافهم على تلك الممارسات. ظهرت الحاجة لضرورة أخلاقية النشاط التسويقي في ظل ما يتعرض له المستهلك من خداع مع ازدياد الاهتمام بحماية المستهلك.

إشكالية الدراسة: مما سبق سنحاول الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما الضوابط الأخلاقية الواجب الالتزام بها كرهان جديد في ممارسة المؤسسات للنشاط التسويقي؟ وتنبثق من هذا الإشكال الجوهري الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق الأخلاقي؟
- ما ضرورة اهتمام المؤسسات بالأخلاق في نشاطها التسويقي؟
- ما هي الضوابط الأخلاقية الواجب الالتزام بها في النشاط التسويقي؟

منهجية الدراسة: للإلمام بالموضوع اتبع المنهج الوصفي التحليلي لإدراج بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع. سنعالج الإشكالية المطروحة سابقا من خلال المحاور الآتية:

أولا: التوجه الأخلاقي في النشاط التسويقي؛

ثانيا: الضوابط الأخلاقية الواجب الالتزام بها في النشاط التسويقي؛

ثالثا: المسؤولية الاجتماعية كأداة لتبني التوجه الأخلاقي في النشاط التسويقي.

الأهمية والهدف من الدراسة: سنحاول من خلال هذا البحث التطرق لموضوع الممارسة الأخلاقية للمؤسسة في النشاط التسويقي، وإبراز التوجهات التي تتبناها في هذا الإطار مع إبراز الضرورة التي أدت إلى تبني هذا التوجه ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في التعريف بالمفهوم الشمولي لأخلاقيات التسويق و توعية المؤسسات سواء منظمات الأعمال أو القطاع الحكومي بأهمية مراعاة الضوابط الأخلاقية في أنشطتها التسويقية و التي تساهم بشكل كبير في حماية المستهلك. وكذا حث المؤسسات على تبني مسؤولية اجتماعية تجاه مختلف الفئات المستفيدة كمدخل لأخلاقية النشاط التسويقي و تطوير العلاقة مع المجتمع.

إن ازدياد عدد المؤسسات في السوق أدى إلى ازدياد المنافسة بين هته الأخيرة، فازداد عدد المنتجات المعروضة في السوق مما جعل النشاط التسويقي أكثر أهمية بالنسبة للمؤسسات وازدادت حاجة هذه الأخيرة إلى إيجاد الطرق التسويقية الناجحة لتحقيق التميز، ولكن الملاحظ أن بعض المؤسسات وفي سبيل تحقيق أهدافها وممارسة نشاطها بشكل أخلاقي لابد لها أن تمارس ذلك بطريقة تخلوا من الممارسات التي فيها غش وخداع للمستهلكين.

إن اهتمام المؤسسات بتبني مفهوم التسويق أخلاقي ظهر خصوصا بعد بروز ممارسات لا أخلاقية لدى بعض رجال التسويق من أجل تسويق منتجاتهم باستخدام الخداع والغش في مختلف جوانب الأنشطة التسويقية، مع عدم مراعاة أدنى حقوق للمستهلك المتضرر بالدرجة الأولى من هته الممارسات.

إن الممارسات التسويقية لا أخلاقية وما ينتج عنها من نتائج سلبية خاصة على المدى البعيد جعلت المؤسسات تفكر جديا في اعتماد منهج يقوم على أخلة النشاط التسويقي من خلال التركيز على ثلاث أهداف رئيسية هي تلبية حاجة المستهلك، وتحقيق الربح للمؤسسة، وتحقيق مصالح المجتمع، وهذا تحت ما يسمى بنظرية التسويق الأخلاقي التي يكمن جوهرها في تحديد حاجات ومتطلبات ومصالح الأسواق، ومن ثمة ضمان قيمة استهلاكية بطرق أكثر فعالية من المنافسة بحيث يؤدي ذلك إلى تحسين رفاهية ورخاء المجتمع والزبون معا. (فليب كوتلر وآخرون، 2002)

نظراً لانعدام الرؤية الصحيحة التي تواجه المهتمين في مجال التسويق بين ما هو صحيح وغير صحيح ليس قصوراً منهم ولكن نظراً لطبيعة التسويق المتشعبة وعدم وجود ما يساعدهم على معرفة ما هو الصح وما هو الخطأ لذلك يواجه رجال التسويق العديد من المضاعفات الأخلاقية. ونظراً لعدم توفر حاسة أخلاقية لدى كافة المديرين تحتاج المؤسسات لإنشاء مجموعة من السياسات الأخلاقية المشتركة وتتضمن هذه السياسات الخطوط العامة التي تسترشد بها جميع الأفراد في المنظمات، ومن أمثلة هذه السياسات علاقات التوزيع ومعايير الإعلانات و ضمانات المستهلك والتسعير وتطوير المنتج والعديد من المعايير العامة ولا تستطيع هذه المعايير أن توجه المواقف الأخلاقية الصعبة التي يتعامل معها رجال التسويق أثناء تأدية واجباتهم.

يعتبر التسويق رسالة وأخلاق قبل أن يكون تجارة، فالشركات الجيدة هدفها إسعاد المستهلكين بمنتجات وخدمات يحتاجونها ويرغبونها وتحقيق الربح للطرفين. وكذا نشر ثقافة التسامح والعطاء وإرسال صور إيجابية عنها وعن منتجاتها وخدماتها. فالمستهلك من وقت لآخر لم يعد يبحث عن الاستهلاك وإشباع حاجاته الشخصية فقط، ولكن امتدت اهتماماته إلى ما يتعلق بالجانب الاجتماعي والبيئي عند اختياره المنتج الاستهلاكي، وهو يطلب من المؤسسة أن تكون لها صفة المواطنة. (Durafour, 2009)

إن أخلاقه النشاط التسويقي هو امتداد للمفهوم الاجتماعي للتسويق، حيث يركز هذا المفهوم على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية الأخلاقية كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات و أخلاقيات الممارسين لعملية

التسويقية، وقد برز الاهتمام بمفهوم الأخلاق في النشاط التسويقي وازداد مع بروز الجماعات الضاغطة، الأمر الذي أدى إلى وضع العديد من القوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارساتها التسويقية وغير التسويقية، من قبيل الاهتمام بعمليات الإنتاج وتوفير المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي قدمتها، فالمستهلك له الحق في التعرف على المنتج ومواصفاته وسعره ومكوناته ومميزاته، والمعرفة حق أساسي وأخيرا عدم خداعه وغشه بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق (عزام، 2009).

وتمثل الأخلاق مجموعة الخصائص والسمات العامة للأفراد، و التي توضح عما يؤمن به المجتمع كميّار لتحديد الصواب و الخطأ والتي تكون مستمدة من القيم العادلة و قد تكون الأخلاق دينية أو دنيوية ومن الأخلاق الدينية عامل الآخرين كما تحب أن يعاملهم الآخرون، أما مصدر الأخلاق الدنيوية يكون مستمدا من الفلسفة الأخلاقية المعروفة باسم الغايات. ولاشك أن الأخلاقيات في كل مجتمع هي نتاج تطور تاريخي طويل، لهذا فهي ضرورية في تكوين المجتمع وفي المحافظة والاستقرار على حياته الاجتماعية. (نجم، 2006)

2.1. تعريف أخلاقيات التسويق

تعرف أخلاقيات التسويق أنها: "المبادئ والمعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولا ومناسبا للبيئة المحيطة بالمؤسسة". (ونس، 2010)

وتعرف أيضا بأنها: "المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين على ضوء ما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، بغية تقييم سلوكهم التسويقي أهو صحيح أم غير صحيح ؟ ويكون المجتمع الحكم في ذلك". (الناصر، 2015)

3.1. دواعي الاهتمام بأخلاقيات التسويق.

من خلال التعريفات السابقة بأخلاقيات التسويق، وبناءً على ما رأينا من ارتباط المصلحة العامة بمصلحة المستهلك كان منشأ الاهتمام بأخلاقيات التسويق التي هي جزء من أخلاقيات الأعمال عموماً، إلا أن هذا الجزء يهتم بالأخلاقيات المرتبطة بشكل مباشر بعملية التسويق، وخصوصاً ما يتعلق منها بجودة المنتج، وسلامة المستهلك، والأسس التي يتحدد بموجبها سعر السلعة، إضافة إلى حق المستهلك في الاطلاع على المعلومات الأساسية حول المنتج، أصبح التسويق من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها، و قد ظهرت أهميته منذ فترة زمنية بعيدة، حيث تتضح هذه الأهمية من خلال تأثيره في الحياة اليومية للأفراد و لعموم المجتمع، بالإضافة إلى كونه أحد المؤشرات التي من خلالها يمكن الحكم على المنظمات بالنجاح أو الفشل و على قدر أهمية التسويق نسجل في واقعنا اليومي ممارسات غير أخلاقية، تنعكس بشكل سلبي على صحة و أمن و سلامة المستهلك، لذلك بات من الضروري سعي المؤسسات نحو الالتزام بالاعتبارات الأخلاقية في تعاملها بسلع و خدمات تحقق المنفعة وتضمن السلامة وتلبي الحاجة بالأسس والمعايير المتفق عليها دولياً هذا بعد أن كان اهتمامها مقتصرًا على تعظيم الأرباح و ضمان بقائها و استمرارها في السوق، من هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل التالي:

ما هي الحاجة للاهتمام بهذا التوجه كمدخل لأخلقة النشاط التسويقي؟ والاجابة في النقاط التالية: (الهنداوي)

- زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي للمؤسسات وتسهيل نظام التبادل التسويقي.

- خلق منافسة صحية بين البائعين والمشتريين.
- بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية على المستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية.
- الأخلاقيات تدعم البنية المواتية لروح الفريق وزيادة الإنتاج وهو ما يعود بالنفع على الفرد والمؤسسة والمجتمع على حد سواء.

2. الضوابط الأخلاقية الواجب الالتزام بها في النشاط التسويقي

هناك العديد من الضوابط التي يمكن الإشارة إليها في النشاط التسويقي وسنركز على بعض الجوانب المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

1.2. الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة المنتجات

تبرز المسائل الأخلاقية المتعلقة بالمنتج عندما لا يوضح المسوقون المخاطر المترتبة عن استعمال منتج أو عن طريقة استخدامه أو الإعلان عن قيمته الحقيقية، مما يعرض عموم المستهلكين للخطر وبالتالي تكون المؤسسات قد مارست الغش والتحايل وأحيانا لا تعطى الفرصة لاستبدال المنتجات السيئة. إن الالتزام الأخلاقي للمؤسسات يجب أن يظهر في مسار عملية الانتاج من بدايتها وحتى نهايتها، وأيضا في كل العمليات المرتبطة بها بدءا من البحث والتطوير وحتى عمليات التخزين والبيع، لذلك يتوجب على المؤسسات مراعاة:

- الإفصاح عن المخاطر الممكن أن تنتج عن استعمال السلعة أو الخدمة؛
- توضيح أي جزء أو محتوى من محتويات السلعة الذي عند تغييره أو فقده قد يؤدي إلى تغيير المنتج أو يؤثر على قيمة الشراء؛
- توضيح أي من مواصفات السلعة التي تزيد السعر في حالة إضافته.

2.2. الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة التسعير

فيما يتعلق بالتسعير، تلخص المسائل الأخلاقية العامة في الإعلان عن الأسعار عند عدم الكشف عن الثمن الكلي للمشتريات عند رفعها خوفا من فقدان الصنف في الأسواق أو عند خفضها للإضرار بالمنافسين، فكثيرا ما يتأثر المستهلكين اتجاه الأسعار وتؤدي الطبيعة العاطفية والشخصية للسعر إلى العديد من الأوضاع التي يؤدي فيها سوء الفهم بين البائع والمشتري إلى مشاكل أخلاقية. يمكن لمنظمة الأعمال أن تجسد دورها الاجتماعي والتزامها الأخلاقي من خلال السياسات السعرية التي تنتهجها لسلعها وخدماتها المعروضة في السوق، وبشكل عام فإن سياسة التسعير المتبعة يجب أن تكون:

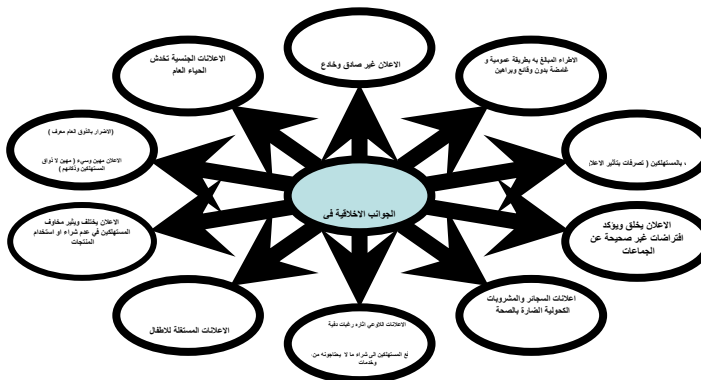
- عادلة ومعقولة توازن بين الكلفة والربح المحقق.
- أن لا تخرق قوانين المنافسة الشريفة واحترام آليات السوق.

- أن لا يحمل المستهلك تكاليف أخطاء داخلية سواء كانت إدارية أو فنية، حيث أن الكثير من المنظمات التي تعتمد نظام حساب التكاليف التقليدي تجمع كافة تكاليفها وتقسّمها على عدد الوحدات المنتجة ثم تصنف هامش الربح المطلوب دون مراعاة سبب وجود بعض التكاليف التي هي أخطاء لا يجوز أن يتحملها المستهلك.
- مراعاة بعض الشرائح الاجتماعية عند التسعير مثل الطلاب، ذوي الاحتياجات الخاصة ...
- أن تلتزم منظمات الأعمال وخصوصا التجارية منها بإيضاح السعر الفعلي والإشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات يخضع المنتج المعروض للبيع لكي يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي.
- إن تخصيص جزء بسيط (واحد في المائة مثلا) من السعر لدعم مراكز معالجة الأمراض المستعصية كالسرطان وغيره أو دعم دور الأيتام يمكن أن يمثل مسؤولية أخلاقية عالية ولكن لا يجوز أن يستغل هذا للدعاية والإعلان دون صرف حقيقي للمبالغ المحصلة .

1.2. الضوابط الأخلاقية المتحكمة في سياسة الترويج

قد يسبب الترويج مشاكل أخلاقية من عدة جوانب، من بينها الإعلانات الخادعة أو المضللة أو اللجوء إلى وسائل بيع وترويج وإعلانات خادعة. تتوخى منظمات الأعمال من نشاط الإعلان والترويج عددا من الأهداف أغلبها ذو بعد اجتماعي وإن كان يصب في النهاية في مصلحة المنظمة. كما أن الانتقادات الموجهة للنشاط التسويقي تأتي من هذا البعد فعادة ما تتهم منظمات الأعمال بأن إعلاناتها ليست صادقة أو مبالغ فيها وتحمل معلومات غير واقعية أو أنها تخدش الذوق العام أو أنها كلفة كبيرة يتحملها المستهلك أخيرا . لذلك يفترض بمنظمة الأعمال أن تعطي القدوة الحسنة والمثال الذي يحتذى به في تبنيها لمسؤولية اجتماعية وأخلاقية من خلال هذه البرامج الإعلانية والترويجية، والشكل التالي يوضح جميع الجوانب الأخلاقية في الإعلان:

الشكل 01: " الجوانب الأخلاقية في الإعلان "



المصدر: (William, Advertising : Principles & Practice, 2000)

4.2. الضوابط الأخلاقية المتحركة في سياسة التوزيع

تتضمن مسائل التوزيع الأخلاقية العلاقات بين المنتجين ووسطاء التسويق، فالوسطاء (جملة وتجزئة) يسهلون تدفق المنتجات من المنتج إلى الزبون النهائي. يقوم كل وسيط بدور مختلف ويوافق على حقوق ومسؤوليات ومكافآت ترتبط بهذا الدور تشكل كلفة التوزيع المادي نسبة مهمة من الكلفة الكلية للمنتج ويؤثر التوزيع المادي الفعال على تخفيض الكلفة بسبب القدرة على إيصال المنتجات إلى المستهلكين والأسواق ويشمل التوزيع المادي أنشطة فرعية متعددة يمكن أن تمارس من خلال إدارة التسويق وبالتالي لمنظمة الأعمال دورا مسؤولا ومواقف أخلاقية تجسد العلاقة الطيبة مع مختلف الفئات، ويفترض أن تكون:

- قنوات التوزيع قصيرة قدر الإمكان لغرض عدم تحميل المنتجات كلفة إضافية دون مبررات موضوعية.
- التغطية الكاملة قدر الإمكان لمختلف أجزاء السوق ومختلف المناطق وعدم حرمان فئات معينة أو القوى أو المناطق البعيدة من المنتجات خصوصا إذا كانت أساسية.
- أن تراعي منظمات الأعمال خصوصية عملها وتأثيراته على البيئة وعلى صحة الإنسان وبالتالي فإن اختيار مواقع مراكز البيع يجب أن تكون قد درست بعناية بحيث تعطي مردودا ايجابيا لأغلب فئات المجتمع ولا تدرس فقط من منظور الكلفة الاقتصادية التي تتحملها المنشأة. مثل ذلك مصافي النفط وقنوات توزيعها وأماكن بيع مواد خطرة أو مسألة نقلها بين المناطق السكنية وغير ذلك.
- المستودعات والمخازن وشروط سلامتها يعد أمرا حيويا فكثيرا ما تكون هنالك مشاكل عندما توجد هذه المخازن والمستودعات قريبا من المناطق السكنية خصوصا إذا كانت المواد من النوع الخطير أو القابل للاشتعال أو تتفاعل بسرعة مع العوامل الجوية أو تتعرض إلى مشاكل معينة عند نقلها من مكان إلى آخر.
- يجب أن تنتبه منظمات الأعمال لدور الوسطاء في عملية إيصال منتجاتها إلى المستهلكين من حيث نزاهتهم والتزامهم بعدم الاحتكار أو رفع الأسعار بشكل غير مقبول ويلحق الضرر بالمستهلكين وعدم إخفاء المنتجات بهدف المضاربة بها في وقت آخر.
- نتيجة لتطور الاتصالات فقد انتشر على نطاق واسع البيع وعقد الصفقات من خلال الانترنت أو ما يسمى بالتجارة الإلكترونية وهنا لا بد للشركة التي لديها موقع تعرض بضاعتها فيه وتبيع من خلاله أن توفر الآليات وضمان وصوله إليه.
- اختيار وسيلة النقل المناسبة لطبيعة المنتج أو المادة المنقولة فالشاحنات المبردة لنقل الأغذية والحاويات المحكمة لنقل المواد المشعة والقاطرات المحكمة لنقل مواد كيميائية أو مواد قابلة للاشتعال. كذلك لا بد من استخدام الطرق المناسبة في الأوقات المناسبة خوفا من تعريض الناس والبيئة إلى أضرار. وكثيرا ما تسمع عن غرق ناقلات نفط الأمر الذي يؤدي إلى هلاك وتدمير الثروة الحيوانية البحرية فضلا عن تلوث المياه.

من جانب آخر تستطيع منظمة الأعمال أن تؤدي خدمة اجتماعية كبيرة لمجتمعها وتظهر التزاما أخلاقيا عميقا وهي تراعي النواحي التالية في مجال تعبئة وتغليف المنتجات: (Pride، The impact of market orientation، and corporate social responsipility on firm performance، 2009)

- أن تكون عملية تعبئة وتغليف المنتجات بكلفة معقولة تتناسب والكلفة الكلية للمنتج لذلك فنحن نتوقع أن لا تلعب التعبئة والتغليف دورا سلبيا في رفع أسعار المنتجات.
- من خلال عملية التحسين المستمر وعلمية تحليل القيمة يجب أن لا يكون التحسين في العبوة أو الغلاف يهدف تخفيض الكلفة على حساب قيمة أداء للمنتج.
- أن تتسم عملية التعبئة والتغليف بالوفاء بمتطلبات النواحي الأمنية وسلامة المنتج والمستهلك من حيث إحكام الإغلاق واحتمالات المخاطرة بفقدان المحتوى أو تفاعله مع عناصر الطبيعة الخارجية والتسبب في تلوث أو تسمم أو غير ذلك.
- إن الناحية الجمالية إضافة لمراعاة الذوق العام و القيم والأعراف والتقاليد يجب أن تتجسد في عمليات التعبئة والتغليف.
- وضع العلامة التجارية بشكل واضح وغير مخل بالأعراف والعادات والتقاليد وتزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية عن تاريخ الإنتاج والمكونات الضرورية وفترة الصلاحية وغيرها من المعلومات الهامة.
- أن يرفق المنتج بنشرة إرشادية تحتوي على ما هو ضروري من المعلومات تخص كيفية الاستعمال والأجزاء التفصيلية للمنتج والمشاكل المحتملة عند التشغيل وكيفية حلها وغير ذلك من المعلومات.
- تتباين المواد المستخدمة في صناعة العبوات والأغلفة، فهناك الزجاج والخشب والصفائح والبلاستيك والكرتون والسيوفان وغيرها، لذا يجب أن يشار إلى كيفية التعامل مع هذه المخلفات بعد الاستهلاك خصوصا وأن بعضها يكون عرضة للتفاعل مع المياه أو التربة وبفعل حرارة الجو مثل عبوات الأدوية والتي عادة ما تحتوي على بقايا ولو قليلة من المواد التي تم استهلاكها .

5.2. الضوابط الأخلاقية المنتحمة في خدمات ما بعد البيع: (Shimp, 2003)

أصبحت خدمات ما بعد البيع ذات أهمية كبيرة بتسويق المنتج إلى أكبر عدد من الزبائن حيث أنها تمثل قدرة منظمة الأعمال في تقديم خدمة متكاملة للمستهلك لا تنتهي بمجرد تحقيق عملية البيع بل تمتد إلى ما بعد ذلك وتديم من خلالها المنشأة علاقات أفضل مع المستهلكين فهي إذن تدخل في إطار تكامل وتطوير العلاقة مع المستهلك من خلال تحقيق رضا عالي له لذلك يمكن أن تجسد المنظمة مسؤوليتها والتزامها الأخلاقي من خلال خدمات ما بعد البيع من خلال :

- تعزيز الثقة وهذا بربط العلاقات الجيدة مع مختلف الأطراف المتعاملة مع المنظمة في نظره شمولية للتسويق تأخذ في الاعتبار تكامل مختلف الأنشطة لتعزيز هذه الثقة وعلى رأسها الالتزام بتوفير خدمات ما بعد البيع بشكل جيد.

- أن تكون كلفة خدمات ما بعد البيع معقولة ولا ترهق الزبون الذي يقتني المنتج، كذلك لا تولد المنظمة شعوراً لدى المستهلك من أن التكلفة معقولة ولكن خدمات ما بعد البيع أصبحت مرهقة. وإذا كان من حق المنشأة الاستفادة من المنافسة السعرية لتحقيق بيع منتج بسعر معتدل للمستهلك تتبعه خدمات مكاملة فإن الخطورة تكمن في الشعور المتولد لدى المستهلك من أن اقتناء هذا النوع من المنتجات يصبح مكلفاً بسبب الخدمات اللاحقة وبالتالي تنعدم الثقة بين المستهلك والمنظمة ومثال ذلك هو شراء الطابعات بأسعار تنافسية ولكن قيمة الأحبار المستخدمة فيها تكون مكلفة جداً أو شراء سيارة حديثة بأسعار معقولة جداً لكنها تكلف كثيراً في الصيانة الدورية واستبدال بعض قطع الغيار. هنا من المهم أن تتحمل المنظمة مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية.
 - سهولة الحصول على خدمة ما بعد البيع دون عناء، أي أن تقوم المنظمة بتوفير أماكن في المناطق المختلفة يستطيع المستهلك التعامل معها بسهولة عند الحاجة.
 - أن تكون خدمة ما بعد البيع خلال الفترة التي تلي شراء المنتج مجانية أي بسعر رمزي مع التزام منظمة الأعمال باستبدال المنتج أو بتبديل جزء رئيسي فيه عند حصول عطل مفاجئ ناتج عن خلل في التصميم مثلاً.
- وكحوصلة لمفهوم الأخلاقيات التسويقية في مؤسسات الأعمال لابد للمسوقين أن يقبلوا المسؤولية الأخلاقية الملقاة على عاتقهم بعدم ادخار أي جهد في سبيل ضمانها، خدمة وارضاء الجمهور المستهلكين. فعلى المؤسسات المساهمة قدما في إعداد المدونات الأخلاقية فالسلوك المهني للمسوق لابد أن يتسم بالنزاهة والعدالة. إن المشاركين في عملية التبادل التسويقي يجب أن يكونوا قادرين على التوقع بأن المنتجات والخدمات المعروضة هي آمنة وملائمة لاستخداماتها المقصودة من وجهة نظر المستهلكين، وأن يستطيع المسوق الكشف عن كل المخاطر الجوهرية المترافقة مع استخدام المنتج أو الخدمة. فيمكن للمؤسسات الحث على سياسات أخلاقيات التسويق من خلال:
- الالتزام والتقيد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان،
 - خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع،
 - إتباع أسلوب أخلاقي في التسعير،
 - تنمية وتطوير المنتجات والخدمات لتلبية رغبات وحاجات الزبائن، ومراعاة معايير الأخلاق العامة.

3. المسؤولية الاجتماعية كأداة لتبني التوجه الأخلاقي في النشاط التسويقي

1.3. تعريف المسؤولية الاجتماعية

تتعدد التعاريف وتباين في تعريف المسؤولية الاجتماعية لكونها تركيب معقد وليس مفهوماً مبسطاً قابلاً للقياس بمعايير موحدة عالمياً أو حتى إقليمياً وسبب ذلك يعود إلى دخول متغيرات حضارية وثقافية ودينية وأمور أخرى غيرها.

عرف البنك الدولي للمسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال على أنها : التزام أصحاب المصالح التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم

الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون مبادرة داخلية وقوة دفع ذاتية من داخل صناع القرار في المؤسسة. (اللطيف، 2016)

أما الغرفة التجارية العالمية عرفت المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية و اجتماعية، وعرفت المفوضية الأوروبية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأنها "التطوع الذاتي للمنظمات في المساهمة في خلق مجتمع وبيئة أفضل". (Lemercier، 2006) وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً. فالمسؤولية الاجتماعية تعني تصرف الشركات بشكل يتسم بالمساءلة أمام كل من الموظفين، العملاء والحكومة والشركاء و المجتمعات و البيئة و الأجيال القادمة.

وبناءً على ما تقدم، يمكن أن نعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها: التزام أخلاقي بين المؤسسة والمجتمع، تسعى من خلاله إلى دعم وتقوية الروابط بينها وبين المجتمع. بما من شأنه تعزيز الدور الاجتماعي المنوط بها وتحسين صورتها في أذهان المستهلكين. وذلك بدوره ينعكس على نجاحها وتحسين أدائها في المستقبل.

2.3. مجالات المسؤولية الاجتماعية

تعتبر المسؤولية الاجتماعية من أهم الواجبات الواقعة على عاتق الشركات والمؤسسات باختلاف أنواعها، وهي التزام مستمر من هذه المؤسسات في تطوير وتحسين المستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والضمان الاجتماعي لأفراد المجتمع وذلك من خلال توفير الخدمات المتنوعة، ولا تقتصر المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال على مجرد المشاركة في الأعمال الخيرية والمشاركة في الحملات التطوعية؛ فبالإضافة إلى الالتزام بالأنظمة والقوانين المتبعة، هناك ما يتعلق بالنواحي الصحية والبيئية، ومراعاة حقوق الإنسان وخاصة حقوق العاملين، وتطوير المجتمع المحلي، والالتزام بالمنافسة العادلة والبعد عن الاحتكار، وإرضاء المستهلك. كما تشمل الشفافية في العمل، والبعد عن الفساد الإداري والمالي والأخلاقي. إلى غير ذلك من العوامل التي يرتبط بعضها ببعض، مما سبق نلاحظ أن للمسؤولية الاجتماعية عدة مجالات تختلف باختلاف الهدف من هذا التوجه...

أ. المسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع المحلي:

يعد المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال من الشرائح المهمة التي تسعى المنظمات للتطلع و تجسيد وكذا تعزيز العلاقة معه، ومن أجل ذلك يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الجهود لتحقيق الرفاهية العامة له، وهذه الأخيرة تشمل المساهمة في دعم البنى التحتية، وإنشاء الحدائق والمنتزهات، والجسور، والطرق، وغرس الأشجار على الأرصفة والمستشفيات، والأندية، والمساهمة في الحد من مشكلة البطالة، ودعم مؤسسات المجتمع المدني، ودعم ذوي الاحتياجات الخاصة، والدعم المتواصل لأنشطة التعليم، ومراكز البحوث.

ب. المسؤولية الاجتماعية إتجاه الموظفين:

لابد أن تسلط منظمات الأعمال الضوء على رأس مالها البشري وتسعى إلى تنميته والرقى به، وذلك من خلال تحقيق رواتب وأجور مجزية، إعطاء فرص للترقية، تدريب وتطوير عنصرها البشري بالإضافة إلى تحقيق العدالة الوظيفية، وتحسين ظروف العمل، وضمان رعاية صحية للعاملين، وإجازات مدفوعة الأجر، وإسكان للعاملين.

ت. المسؤولية الاجتماعية إتجاه المساهمين:

ويتم التركيز على هذه الشريحة من خلال تحقيق أكبر ربح، وتعظيم قيمة الأسهم والمنشأة ككل، وتكوين صورة ذهنية جيدة للمنشأة في بيئتها، وحماية أصول المنشأة، والعمل على زيادة حجم مبيعاتها.

ث. المسؤولية الاجتماعية إتجاه البيئة:

ويتم ذلك من خلال الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، والاستخدام الأمثل والعادل للموارد وخصوصاً غير المتجدد منها، وتطوير الموارد وصيانتها، والتشجير وزيادة المساحات الخضراء، والحفاظ على الموارد الطبيعية بشكل عام لضمان وتحقيق التنمية المستدامة للأجيال القادمة.

ج. المسؤولية إتجاه الزبائن:

تعد كذلك هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل منظمات الأعمال، والمسؤولية إتجاه هذه الشريحة تتمثل في تقديم منتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وكذا تقديم منتجات صديقة وآمنة بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار. (حداد، 2006)

ح. المسؤولية الاجتماعية إتجاه الموردين:

إن العلاقة بين الموردين ومنظمات الأعمال ينظر إليها علاقة مصالح متبادلة، وبالتالي يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة، وذلك من خلال الاستمرار في توريد أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأن تكون الأسعار عادلة ومقبولة بالإضافة إلى تسديد الالتزامات في موعدها، والصدق في التعامل. (العامري، 2005)

3.3. أهمية تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية

يكتسب قيام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة، من خلال الفوائد التي تعود على الشركات وعلى المجتمعات التي تحتضنها، وتتلخص أهمية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

– **فالنسبة للمنظمة:** تحقق لها ممارسة المسؤولية الاجتماعية عدة فوائد تتجلى في تحسين صورة المنظمة في المجتمع بالإضافة إلى ترسيخ انطباع إيجابي لكلا الطرفين العملاء و العاملين، وكذا التوجه الاجتماعي للمنظمة بعدم اختراقها لأسس و مبادئ القانون العام للمجتمع بحيث يعتبر تطبيق هذه المبادئ في حد ذاته مسؤولية اجتماعية في أدنى

حد، وتسهم المسؤولية الاجتماعية في خلق مناخ عمل ملائم يسوده التكافل والتعاون بين الأطراف العاملة. (الرحمن، 1997م)

– أما المجتمع: تتجلى فوائد تطبيق المسؤولية الاجتماعية في النقاط التالية: (منهل، ، العدد الأول 2004م)

- توفير جو من التكافل الاجتماعي بين مختلف أطراف المجتمع من خلال احتواء الأقليات من ذوي الاحتياجات الخاصة و قليلي التأهيل من الشباب و النساء.
 - ظهور مبدأ تكافؤ الفرص و العدالة الاجتماعية مما يخلق استقرار إجتماعي.
 - الاسهام في الرفع من جودة الحياة سواء من الناحية الثقافية و البنية التحتية للمجتمع.
 - مراعاة الجانب السياسي من خلال تحسين التنمية السياسية و الاسهام بالاستقرار السياسي.
 - ظهور مفاهيم متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية كالشفافية و الصدق في المعاملات مما يؤدي لازدهار المجتمع.
- بالنسبة للدولة: فهي تعتبر أيضا من المستفيدين الرئيسيين من تطبيق المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية بحيث تنقسم منظمات الأعمال مختلف الأعباء مع الدولة في أداء المهام من صحة، تعليم، حقوق العاملين مبادرات ثقافية، اجتماعية... إلخ. فهي بذلك تساعد على الزيادة في عوائد الدولة من خلال التزام منظمات الأعمال المطبقة للمسؤولية الاجتماعية بدفع مستحقاتها من ضرائب ورسوم و كذلك التقليل من ظاهرة البطالة و زيادة الوعي التكنولوجي.

الخاتمة

يحتل موضوع المسؤولية الاجتماعية والجوانب الأخلاقية أهمية كبيرة في الوقت الحاضر بسبب اتساع تأثير المؤسسات وزيادة النقد الموجه لها في جوانب ترتبط بمشروعية عملها وآلياته مثل حالات الفساد والقرارات غير الأخلاقية المؤثرة على المجتمع . ومع تزايد دور هذه الأخيرة في المجتمع المدني وجماعات الضغط بسبب انتشار المعرفة وسرعة الاتصالات وتزايد جماعات الضغط كجمعيات حماية المستهلك، أصبحت المؤسسات ملزمة بتعزيز أدائها الاجتماعي. إن مجمل هذه القضايا فرضت على إدارة المنظمات الحكومية والخاصة توسيع المنظور الذي ترى من خلاله دورها الاجتماعي وأداءها الإنساني نحو فئات المجتمع المختلفة من جهة وضرورة نشر ثقافة الأخلاقيات في كافة الميادين سواء إداريا للوصول إلى عنصر بشري يتسم بالنزاهة والعدالة محققة بذلك مفاهيم أخلاقيات الأعمال والمساهمة أيضا في تكوين مسوقين يحملون على عاتقهم عدم الإضرار بالمستهلكين في كافة الجوانب التسويقية للعملية التبادلية التجارية. ومن النتائج التي نستخلصها من بحثنا نذكر:

- التسويق الأخلاقي نهج جديد في ممارسات النشاط التسويق للمؤسسات.
- التسويق الأخلاقي جزء لا يتجزأ من أخلاقيات الأعمال التي تجمع كل مجالات النشاط الذي تمارسه المؤسسات.
- يتجلى التسويق الأخلاقي في صورته الواضحة في الجوانب المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

- التسويق الأخلاقي ضرورة حتمية في النشاط التسويقي للمؤسسات لما يتعرض له المستهلك من ممارسات مبتكرة في الخداع والغش.
- تعتبر المسؤولية الاجتماعية من المجالات الهامة التي يبرز فيها اهتمام المؤسسة بالجانب الأخلاقي في نشاطها عموماً والتسويقي خصوصاً.
- الاقتراحات:
- على المؤسسات تجنب كل الممارسات الألاخلاقية بما فيها خداع المستهلكين لأجل إجبارهم على اقتناء منتجات غير آمنة.
- يمكن للممارسات الألاخلاقية أن تؤثر إيجابياً على أرباح المؤسسات على المدى المتوسط والبعيد، لأن هذه الأخيرة مع علاقة طردية مع قرارات شراء المنتجات.
- ضرورة أخلقة كل أنشطة المؤسسة من بداية التصميم وحتى البيع، حتى لا يتعرض المستهلك للممارسات السلبية للتسويق.
- التوجه الاجتماعي في النشاط التسويقي هو خيار صائب ومهم للمؤسسة التي تضمن لمستهلكيها عدم الإضرار بصحتهم والحفاظ على بيئتهم وضمان مستقبل الأجيال القادمة.

قائمة المراجع:

- الرحمن، أ. ع. (1997). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال مجالاتها و معوقات الوفاء بها، دراسة ميدانية تطبيقية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، مجلد 11 عدد، ص 19.
- حداد، ن. س. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- خري عبد الناصر. (2015). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق. (جامعة ورقلة، المحرر) مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 01، ص 100.
- زكريا أحمد عزام. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. (ط2، المحرر) عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- العامري، ط. أ. (2005). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل (الأعمال والمجتمع)، (Vol. ط 1). الأردن: دار وائل للنشر، .
- فليب كوتلر وآخرون. (2002). التسويق تطوره-مسؤوليته الأخلاقية- استراتيجيته. دار علاء الدين للنشر.
- اللطيف، ع. خ. (2016).، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال، 14/15 فيفري 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، [متاح على الخط/، Consulté le 17 ماي 2016، sur www.iefpedia.com،
- منهل، ط. م.، العدد الأول 2004 م. (الأداء الاجتماعي الداخلي و علاقته بدوران العمل .

- نجم عبود نجم. (2006). أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال (المجلد ط1). عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- الهنداوي، و. ع. مرجع سبق ذكره .
- ونس عبد الكريم الهمداوي آخرون. (2010). تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وإعلاناتها الجارية. (جامعة الاسراء، المحرر) مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 25، ص8.
- (s.d.). Consulté le novembre 20, 2018, sur http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_fr.htm
- Durafour, D. (2009). *Marketing* (éd. 6eme édition). Paris: Dunod.
- Lemerrier. (2006). *la Responsabilité sociale des entreprises*, Association membre de l'union sociale pour l'habitat.
- Pride, W. &. (2009). The impact of market orientation and corporate social responsipility on firm performance. *Asia pacific journal of marketing and logistics* , vol. 21 (No. 4,), P570- 582.
- Pride, W. &. (2009). The impact of market orientation and corporate social responsipility on firm performance. *Asia pacific journal of marketing and logistics* , vol. 21 (No. 4,), P570- 582.
- Shimp, T. A. (2003). *Promotion,& Supplemental Aspects of Integrated Marketing communications* (éd. 6th E). Thomson south-western, Ohio,.
- William, W. B. (2000). *Advertising : Principles & Practice* (éd. 5th E,). New Jersey.: Prentice- Hall.
- William, W. B. (2000). *Advertising : Principles & Practice* (éd. 5th E). New Jersey: Prentice- Hall.