

الالتزام بأخلاقيات التسويق من أجل ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال

## Commitment to marketing ethics in order to consolidate the concept of social responsibility in business organizations

د. كمال شريط

جامعة العربي التبسي تبسة

[cherykam@yahoo.fr](mailto:cherykam@yahoo.fr)

أ. سفيان خلوفي

جامعة العربي التبسي تبسة

[sofyane.kheloufi@univ-tebessa.dz](mailto:sofyane.kheloufi@univ-tebessa.dz)

تاريخ النشر: 2019/07/15

تاريخ القبول: 2019/06/25

تاريخ الاستلام: 2019/04/23

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور أخلاقيات التسويق في ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، من خلال ضبطها لقيمها الأخلاقية كالأمانة والعدل والوضوح والمواظبة أثناء أدائها لنشاطها التسويقي، وتوصلت الدراسة إلى أن أخلاقيات التسويق ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية بشكل كبير من خلال تجسيدها لإطار تسويقي قائم على آليات وأنشطة تسويقية مسؤولة وأخلاقية.

حسب نتائج الدراسة التطبيقية التي تمت عن طريق تقديم استبيان الكتروني لعدد من المستهلكين الجزائريين (مستوى جامعي)، باستخدام (Google Drive) و (facebook)، وأوصت الدراسة في الأخير بضرورة الالتزام بالصدق والأمانة والعدل في التعاملات مع مختلف الأطراف، والابتعاد عن تضليل المستهلكين والتمييز بينهم، من أجل مؤسسة مسؤولة وأخلاقية..  
كلمات مفتاحية: أخلاقيات التسويق، مسؤولية اجتماعية، نشاط تسويقي، حماية المستهلك، مؤسسة مسؤولة.  
تصنيف JEL : M14 ، M31 ، D18 .

### Abstract:

This study aims at clarifying the role of marketing ethics in establishing the concept of social responsibility in the institutions by controlling their ethical values such as honesty, justice, clarity and persistence while performing their marketing activities. The study concluded that marketing ethics are largely related to social responsibility, Mechanisms and marketing activities are responsible and ethical, according to the results of the applied study which was conducted by submitting an electronic questionnaire to a number of Algerian consumers (students and university professors) using Google Drive and Facebook. The study recommended the need to adhere to honesty, honesty and fairness in dealing with different parties and to avoid misleading and discriminating consumers for a responsible and ethical institution.

**Keywords:** Marketing Ethics, Social Responsibility, Marketing Activity, Consumer Protection, Responsible Enterprise.

**Jel Classification Codes:** M14 ،M31،D18 .

## 1. مقدمة

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التزام يتجاوز الالتزامات والقواعد القانونية جاءت لتعزيز دور المؤسسات في المجتمع ككيان اجتماعي وليس اقتصادي فقط، من خلال الالتزام الأخلاقي للمؤسسة بالجانب الاجتماعي والبيئي عند أدائها لنشاطاتها الاقتصادية، وذلك بالتنسيق مع أهداف التنمية المستدامة للمجتمع، ويجب الأخذ بعين الاعتبار تطلعات أصحاب المصالح والمعايير العالمية للسلوك في إطار تكامل مع الأهداف الداخلية والخارجية للمؤسسة في حد ذاتها. ومن بين أنشطة المؤسسة الاقتصادية التي يبرز فيها الجوانب الأخلاقية نجد النشاط التسويقي وهذا ما يطلق عليه أخلاقيات التسويق، بحيث يجب على المؤسسة أن تتحلى بجملة من المعايير أثناء أداء نشاطها التسويقي مثل الأمانة والصدق والعدالة، وتلبية حاجات الزبائن من أجل حماية المستهلك ومختلف أصحاب المصالح. من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

**ما هي مبادئ وآليات أخلاقيات التسويق التي تعمل على ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات ؟**

ويتفرع عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؟
- ما هي الممارسات الأخلاقية التي يجب على المؤسسات التقيد بها عند أدائها لنشاطها التسويقي؟
- ما العلاقة بين أخلاقيات التسويق ومفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؟
- هل يساهم الالتزام بمبادئ أخلاقيات التسويق في ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؟

### أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها في كونها تتطرق إلى واجب المؤسسة تجاه المجتمع التي تعيش فيه، خاصة مع الظروف الراهنة التي تتميز بانتشار الفضائح الأخلاقية التي تؤثر هي الأخرى على مختلف نشاطات المؤسسة، حيث يعتبر النشاط التسويقي أهم هذه النشاطات كونه يربط المؤسسة بعدة أطراف خارجية لها القدرة على التأثير المباشر على المؤسسة، لذلك وجب على المؤسسة وضع ضوابط أخلاقية تساهم في رفع الأداء الاجتماعي لها داخل المجتمع والذي ينعكس بطبيعة الحال بالإيجاب على أداء المؤسسة الاقتصادي.

### أهداف الدراسة

من بين أهداف الدراسة نجد ما يلي:

- تسليط الضوء على ماهية كل من مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق.
- محاولة توضيح معايير الالتزام بأخلاقيات التسويق في المؤسسات.
- الوقوف عند العلاقة بين أخلاقيات التسويق و المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- محاولة إيجاد آليات أخلاقية التسويق الكفيلة بترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

### منهج الدراسة

للإجابة على إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استعراض مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية والعلاقة بينهما، ثم القيام بالدراسة التطبيقية تجسيدا لكل ما تم وصفه على أرض الواقع بهدف التحليل واستخلاص أهم الملاحظات والنتائج باستخدام استبيان وزع إلكترونيا على عينة من المستهلكين الجزائريين (مستوى جامعي) من خلال خدمة الاستبيان الإلكتروني لموقع (Google Drive) وتم توزيعه عن طريق موقع التواصل الاجتماعي (facebook).

### خطة الدراسة

سنحاول من خلال هذه الدراسة الوقوف على الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق في ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال التطرق إلى محورين هما:

**المحور الأول: الإطار النظري للدراسة،** والذي تم فيه التعرض للمفاهيم النظرية المرتبطة بكل من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأخلاقيات التسويق، والعلاقة التي تربط بينهما.

**المحور الثاني: الجانب التطبيقي،** تتمحور الدراسة التطبيقية بشكل أساسي على دراسة قدرة الالتزام بأخلاقيات التسويق على ترسيخ مفهوم وأبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، وهذا من وجهة نظر المستهلك باستخدام (Google Drive) كوسيلة لإعداد الاستبيان الإلكتروني، وإدارته عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook).

## 2.2. المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

### 1.2.1. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

#### 1.1.2. تعريف المسؤولية الاجتماعية:

هناك العديد من التعريفات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية، يمكن ذكر بعض التعريفات كما يلي:

- **عرف البنك الدولي:** المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على أنها: "التزام قطاع الأعمال بالإسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة والعمل مع الموظفين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع عامة من أجل تحسين نوعية حياتهم بأساليب تفيده قطاع الأعمال والتنمية على حد سواء" (المتحدة، 2004، صفحة 28).

- **وعرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة:** على أنها: "الالتزام المستمر من قبل المنظمات بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل" (عيران، 2018).

- **كما عرف Davis** المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على أنها: "تمثل في القرارات التي يتخذها رجال الأعمال لأسباب قد تتجاوز المصالح التقنية و الاقتصادية للمؤسسة" (Davis, 1960, pp. 70-76)

- **وقد عرفها Caroll** على أنها: "التزام المنظمة بأن تضع نصب عينها خلال عملية صنع القرارات الآثار والتأثير المترتبة عن هذه القرارات على النظام الاجتماعي الخارجي بطريقة تضمن إيجاد توازن بين مختلف الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الاجتماعية المترتبة عن هذه القرارات" (عودة، 2008، صفحة 44).

المكاسب التي تجنيها منظمات الأعمال من برامج المسؤولية الاجتماعية هي ذاتها تعتبر الحجج المؤيدة لممارسة المسؤولية الاجتماعية وتمثل فيما يلي: (البكري، 2001، الصفحات 52-53)

- تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين وتطوير صورة المنظمة أمام المجتمع.
- تمثل المسؤولية الاجتماعية الحالة الأفضل للمستثمرين وذلك عن طريق رفع قيمة الأسهم في الأمد الطويل، لما تحظى به منظمة الأعمال من ثقة لدى المجتمع، وما تقوم به للحد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها مستقبلاً.
- القوانين والتشريعات لا يمكن أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة في المجتمع، ولكن بوجود المسؤولية الاجتماعية في الأعمال فإنها ستمثل قانوناً اجتماعياً.
- إن لم تقم منظمات الأعمال بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها فإنها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع.

➤ الوقاية من المشكلة أفضل من علاجها، لذلك من المناسب ترك المنظمات لتعمل في المجتمع لتجنب المشكلات قبل أن تتفاقم ويصعب علاجها.

### 2.1.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية

إن شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية جعلت الباحث كارول (Carroll Archie) يشير إليها بأربعة أبعاد هي البعد الاقتصادي Economic والأخلاقي Ethical والقانوني Legal والخيري Philanthropic كما هي موضحة في الشكل أدناه:

الشكل 1: "هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll"



Source: (Archie, 1991, p. 405)

وتكون المسؤولية الاجتماعية الشاملة للشركة Responsibility Corporate Social هي حاصل مجموع الأبعاد الأربعة، والتي أوردها Carroll بشكل معادلة كما يوضحها الشكل الموالي:

الشكل 2: "المسؤولية الاجتماعية الشاملة"



المصدر: (جماعي و سمير، 2012، صفحة 07)

## 3.1.2. عناصر المسؤولية الاجتماعية: تتمثل اختصار هذه العناصر في الجدول التالي:

## الجدول 1: "عناصر المسؤولية الاجتماعية"

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه المؤسسة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	● تحقيق أكبر الأرباح، تعظيم قيمة السهم، زيادة قيمة المؤسسة، رسم صورة محترمة للمؤسسة في المجتمع، سلامة الموقف القانوني والأخلاقي.
العاملون	● أجور ومرتبات مجزية، فرص ترقية متاحة وجيدة، تدريب وتطوير مستمر، ظروف عمل صحية مناسبة، عدالة وظيفية، مشاركة بالقرارات، خدمات وامتيازات أخرى.
الزبائن	● منتجات بأسعار مناسبة ونوعية جيدة، إعلان صادق وأمين، منتجات آمنة عند الاستعمال، متاحة وميسورة للحصول على المنتج أو الخدمة، التزام بمعالجة الأضرار إذا ما حدثت، إعادة تدوير بعض الأرباح لصالح فئات من الزبائن، التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل أو السوق.
البيئة	● ربط الأداء البيئي برسالة المنظمة، تقليل المخاطر البيئية؛ ● وجد مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة؛ اشتراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة؛ مكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية؛ ● اشتراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة؛ مكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية؛ جهود تقليل استهلاك الطاقة وسياسات واضحة بشأن استخدام المواد؛ ترشيد استخدام المياه؛ معالجة المخلفات؛ حماية التنوع البيئي.
المجتمع المحلي	● دعم البنى التحتية، احترام العادات والتقاليد وعدم خرق القواعد العامة والسلوك. ● محاربة الفساد الإداري و الرشوة، دعم مؤسسات المجتمع المدني؛ دعم المراكز العلمية ومؤسسات التعليم.
الحكومة	● الالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة من الحكومة، تسديد الالتزامات الضريبية و الرسوم بصدق؛ تعزيز سمعة الدولة والحكومة في التعامل الخارجي، احترام مبدأ تكافؤ الرص بالتوظيف، احترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز، تعزيز جهود الدولة الصحية وخصوصاً ما يتعلق بالأمراض المتوطنة.
الموردون	● استمرار التعامل العادل، أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة، تطوير المواد المجهزة، تسديد الالتزامات والصدق بالتعامل، تدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل.
المنافسون	● منافسة عادلة ونزيهة وعدم الإضرار بمصالح الآخرين، عدم سحب العاملين من الآخرين طرق غير نزيهة.
الأقليات وذوي الحاجات الخاصة	● عدم التعصب ونشر روح التسامح نحو الأقليات، المساواة في الوظيفة والعدالة في الوصول للمناصب العليا، تجهيزات للمعوقين، دعم الجمعيات التي تساعد المعوقين على الاندماج في المجتمع، احترام حقوق وخصوصية المرأة، فرص الترقية العادلة، تشجيع التفكير العلمي عند الشباب ونشر ثقافة التسامح، الاهتمام كبار السن والمتقاعد، الحفاظ على الطفولة واحترام حقوق الطفل.
جماعات الضغط الأخرى	● التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات، التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الإعلام، الصدق والشافية بنشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة.

المصدر: (جماعي و سمير، 2012، الصفحات 07-08)

## 2.2. أخلاقيات التسويق

## 1.2.2. مفهوم أخلاقيات التسويق:

- إن الالتزام بالمبادئ والسلوك الأخلاقي سواء على الصعيد الفردي في الوظيفة، أو المهنة أو على مستوى المنظمة ككل، يعتبر ذا أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع، فهي تسمح ب: (الغالي و مهدي محسن العامري، 2008، صفحة 138)
- ❖ تحقيق مردود مالي من وراء الالتزام الأخلاقي وإن لم يكن على المدى القصير، وهذا ضد المنظور التقليدي الذي يرى تعارضاً بين تحقيق مصالح منظمة الأعمال المتمثلة بالربح المادي وبين الالتزام بالمعايير الأخلاقية.
  - ❖ تعزيز سمعة المنظمة على الصعيد المحلي أو الدولي.
  - ❖ إن تجاهل الأخلاقيات في العمل يؤدي إلى ردود فعل سلبية من قبل الأطراف الأخرى (الأطراف الآخذة).
  - ❖ إن حصول المنظمة على شهادات و اعترافات داخلية و خارجية تحمل في طياتها اعترافاً بمضمون أخلاقي واجتماعي يعطي للمنظمة مصداقية عالية.

عرف (Pride et Ferrell)، الأخلاقيات بصفة عامة بأنها: "المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في المؤسسة من وجهة نظر أصحاب المصالح" (الصمادي).

ويمكن تعريف أخلاقيات التسويق:

**التعريف الأول:** "هي مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية، بغية تقييم سلوكهم التسويقي أهو صحيح أم غير صحيح؟ ويكون المجتمع الحكم في ذلك" (خري، 2015، صفحة 100).

**التعريف الثاني:** "تمثل جملة الضوابط والالتزامات المرتكزة على أسس معينة والتي يتحلى بها القائم بالتسويق اتجاه المنتج، الجمهور، المؤسسة، المهنة التي ينتمي إليها، والتي تمكنه من اتخاذ القرار السليم عند الموازنة والترجيح بين مختلف التصرفات لاختيار أقومها وأنفعها بكيفية موضوعية وعادلة ومتوازنة، سعيا لتحقيق أهداف ومصالح المؤسسة (خشة، 2012، صفحة 01).

وعليه فإن مفهوم التسويق الأخلاقي ظهر ليواجه انحرافات التسويق المتمثلة في: (FAHD, 2013, p. 87)

- نشاطات الخداع والتضليل التي يمارسها المسوق.
- نقص في الموضوعية والشفافية فيما يخص الجودة الحقيقية للسلع والخدمات.
- التسويق العدواني لبعض السلع والخدمات (التبغ، اللعب، الحلويات، القروض المصغرة... إلخ)، والتي يمكن أن تكون ضارة، مؤذية إلى الإدمان والمديونية المفرطة، السمينة... إلخ).

## 2.2.2. معايير أخلاقيات التسويق:

هناك مجموعة من المعايير والقواعد المتعلقة بأخلاقيات التي يجب على الأفراد والعاملين في مجال التسويق أن يلتزموا بها وتتمثل في

(العبدلي):

فيما يتعلق بتطوير السلع وإدارتها:

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

فيما يتعلق في مجال الترويج:

- الابتعاد عن الإعلان المظلل أو المخادع.
- الابتعاد عن الضغوط العاطفية وأساليب البيع الملتوية.
- تجنب ترويج المنتجات المخادعة.

فيما يتعلق في مجال التوزيع:

- عدم التحكم في مدى توفر السلع في أجل الاستغلال.
- عدم التحكم في تجار التجزئة من أجل تأثير على قرار اختيارهم للسلع.

فيما يتعلق في التسعير:

- عدم التورط في القافية السعرية هدفها التحكم في السوق.
- الكشف جميع التكاليف المتعلقة بشراء أي سلع.

فيما يتعلق في مجال بحوث التسويق:

- يمنع منعاً باتاً البيع أو تجميع الأموال تحت غطاء عمل بحث تسويقي.
- المحافظة على وحدة البحث بعدم تجاهل أي جزء من البحث أو تفسير البيانات بطريقة غير علمية.

- معاملة العملاء والمتعاونين في البحث بكل عدل .
- فيما يتعلق بالعلاقات الوظيفية لا بد أن يعرف المتسوقون أن تصرفاتهم سوف تؤثر على العاملين الآخرين في الشركة ولذلك يتوجب عليهم عدم طلب أو تشجيع الآخرين على عمل أي شيء لا أخلاقي، ولذلك وجب عليهم:
- المحافظة على سرية أي معلومات.
- الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقيات في الوقت المحدد.
- الامتناع عن أخذ عمل الآخرين كلياً أو جزئياً ونسبة إلى القسم بدون أي تعويض مادي أو موافقة صاحب العمل.
- الابتعاد عن تحقيق المصلحة الشخصية على حساب مصلحة العمل.
- كما ووضعت جمعية التسويق الأمريكية مجموعة من القواعد التي عدت مرشداً ودليلاً للتعامل الأخلاقي التسويقي للشركات، والتي تأثر جانباً منها ويقدر تعلق الأمر في مسؤوليات المسوق الأخلاقية اتجاه الآخرين: (زعباط و سامية ، 2016، صفحة 327)
- القاعدة الأخلاقية الرئيسية هي أن فعل يتحقق من جراء أذى للآخرين.
- التمسك الدقيق بكل القوانين والتعليمات النافذة.
- التطبيق الدقيق لما يمتلكه المسوق من تعليم وتدريب وتجربة وبشكل صحيح للآخرين.

### 3.2. ثالثاً: أخلاقيات التسويق وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية:

تعرف المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق بأنها: "التزام اجتماعي تراعيه المنظمات عند التخطيط لعناصر المزيج التسويقي، مع الأخذ بعين الاعتبار التوفيق بين رغبات المستهلكين وأرباح المنظمة والمجتمع. حيث يمكن تحديدها بعناصر أساسية هي حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك (المحافظة على الموارد) وحماية البيئة والأنشطة الاجتماعية تجاه المجتمع" (مقدم، 2014، صفحة 156).

وهناك ستة أمور تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركة أو المؤسسة في عملية التسويق لمنتجاتها أو خدماتها، ينبغي مراعاتها جيداً لتحقيق هدفها المنشود: (الأعمال، 2017)

**1. القيود الأخلاقية:** تواجه الشركات والأفراد على حد سواء، قيوداً أخلاقية من أجل كسب المال، أو تحقيق أهداف أخرى كالديانة والإعلان، إذ يعد خداع الجمهور خطأً أخلاقياً، علاوة على كونه عائقاً للأداء الاقتصادي الفعال. كذلك هناك تصرفات - حتى وإن لم تكن غير قانونية في سلطة قضائية معينة - لا يمكن القيام بهم مع وجود ضمير يقظ. وهناك مجالات يجب على الفرد مراعاة ضميره ليقرر ما إذا كانت مقبولة. وهناك مانحو قروض يفرضون معدلات فائدة عالية جداً، قد تتجاوز 20% شهرياً، بل في بعض الحالات، تكون السيارة ضماناً للقرض. ورغم اعتقاد البعض بأن ذلك سلوك غير مستحب، إلا أن البعض الآخر يؤكد أنها قد تكون الوسيلة الوحيدة. ولأن تكاليف الإدارة مرتفعة، فهذه التكاليف - عند انتشارها على شكل مبالغ صغيرة - ستبلغ نسبة كبيرة.

**2. الاستدامة:** وتعني تفوق الشركات المسؤولة اجتماعياً ومالياً على نظيرتها الأقل مسؤولية على المدى الطويل، ما يؤدي إلى ولاء عملائها، وارتفاع معنويات موظفيها، علاوة على تشجيع السلوك الأخلاقي .

**3. القيم المجتمعية:** يتنوع الأفراد أخلاقياً، فمنهم من لديه استعداد للعمل في شركات إنتاج السجائر على سبيل المثال، بينما يرفض غيرهم، ومنهم من لديه استعداد لتضليل العملاء المحتملين، بينما يرفض غيرهم هذا السلوك. لكن توجد قيم مجتمعية أوسع قد تؤثر على صناع القرار في الشركات التي يعمل بها الأفراد، فهناك ديانات - كالإسلام - تحرم فرض فوائد على القروض المالية؛ إذ ينهى عنه القرآن الكريم بوصفه "رباً"؛ ما يمنع الشركة من وضع خطة تمويلية تقوم على أساس فرض فائدة على العملاء الذين لا يدفعون نقداً؛ ما يضطرها إلى فرض عوض عن هذا بزيادة سعر السلعة أو الخدمة.

وهناك شركات لديها مواقف أخلاقية خاصة؛ مثل شركة جوجل التي تتخذ عبارة: ” لا تمارس الشر ” شعارًا لها. بينما تشجع شركات أخرى، الخداع والكذب لتسويق منتجاتها، فيما يقوم صنف آخر من الشركات ببيع منتجاتها المحظورة في بلادها (كمنتج غير قابل للبيع)، في دول العالم الثالث.

**4. الأعمال الخيرية:** أحيانًا ما يكون مريحًا لبعض الشركات أن تقوم بأعمال خيرية على سبيل المثال، عندما تتلقى الشركة دعايات هائلة لما تقدمه من مساهمات خيرية؛ ما يعزز من قيمة علامتها التجارية؛ كأن تدفع سلسلة صيدليات مألًا مقابل أعمال خيرية لتطوير معلومات تتعلق بمعالجة مرض السكري. وبالتالي يمكن لهذه السلسلة وضع هذه المعلومات على موقعها الإلكتروني، فتدفع مقابل عرض النطاق الترددي، ونفقات استضافة أخرى فقط؛ أي أقل مما تدفعه للدعاية المباشرة.

**5. جمع التبرعات:** غالبًا ما تنفق المجموعات غير الربحية نسبة كبيرة من أموالها في سبيل جمع التبرعات؛ ما يثير إشكالية خسارة العائدات المحتملة، وبسبب أيضا الماخين المحتملين الذين لديهم علم عن النفقات المرتفعة لجمع الأموال أو يتوقعون أن تكون أقل عرضة للمانح. وإثما مسألة بالغة الأهمية وخصوصا الآن بأن تتوفر المعلومات عن النفقات الإضافية لجمع تبرعات الأموال لمنظمات مختلفة بسهولة على شبكة الإنترنت. وثمة نهجا بديلا لجمع تبرعات الأموال الذي لا يبدو حاليا يستخدم كثيرا وهو فكرة جمع الأموال “المدعومة”؛ وذلك بإرسال بعض الشركات دعوات لجمع الأموال نيابة عنها؛ كأن ترسل شركة مايكروسوفت رسائل تطلب فيها من الناس التبرع إلى منظمة الصليب الأحمر. وقد يكون ذلك أسلوبًا فعالًا ومكلفًا جدًا للترويج للشركة، ما دام الراعي سيستفيد من جهتين:

✓ الدعاية الإيجابية.

✓ الاهتمام الذي ستوليه دعوات جمع الأموال لمجموعة محددة بدلاً من سداد نفقة إعلان مباشر أو توجيه رسائل بريد إلكتروني تبين فيها الراعي بطريقة تقليدية.

لقد خصصت مايكروسوفت- من خلال مؤسسة - Bill and Melinda Gates عددًا كبيرًا من المشاريع الخيرية؛ فحصلت على أكبر داعم لها؛ وهي شركة Congressional Black Caucus .

**6. البرامج الترفيحية:** يمكن للشركة استخدام برامج ترفيحية -بتكلفة منخفضة- لجمع التبرعات، إذا كانت تعاني من صعوبة الحصول على عملاء حاليين أو محتملين لنشر إعلاناتها في الوسائط الإعلامية التقليدية. ويمكن للشركة في هذه الحالة إقامة حفل -يحظى بتغطية إعلامية كبيرة- يدعى إليه شخصيات محددة يتم خلاله جمع التبرعات.

ويعد المفهوم الأخلاقي للتسويق (Ethical Marketing Concept) امتدادا للمفهوم الاجتماعي أو المجتمعي (Societal Marketing) لكنه أحدث منه وأشمل، حيث يركز على المسائل التالية (الطائي، 2006، صفحة 01):

- ❖ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق.
- ❖ سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.
- ❖ المساءلة: أي محاسبة أصحاب المصلحة في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية على حد سواء.

### 3. المحور الثاني: الجانب التطبيقي

#### 1.3. الطريقة والإجراءات

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة قدرة الالتزام بأخلاقيات التسويق على ترسيخ مفهوم وأبعاد المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، وهذا من وجهة نظر المستهلك، بحيث يكون لدينا:

❖ مجتمع الدراسة: المستهلك الجزائري بصفة عامة.

❖ حجم العينة: 50 شخص مستجوب.

❖ طريقة المعاينة: عشوائية بسيطة.

❖ وسيلة إعداد الاستبيان: Google Drive.

❖ طريقة إدارة الاستبيان: عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Facebook).

يمكن الاطلاع على الاستبيان من خلال الروابط الالكترونية المتوفرة على الرابط:

[https://docs.google.com/forms/d/1Q\\_P1C1jmm7K\\_OeOVyc\\_CJKApri7WjCdNdq\\_BA4NIbT0/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Q_P1C1jmm7K_OeOVyc_CJKApri7WjCdNdq_BA4NIbT0/edit)

2.3. التحليل والمناقشة:

1.2.3. خصائص العينة المدروسة:

- 30 إناث، 20 ذكور.

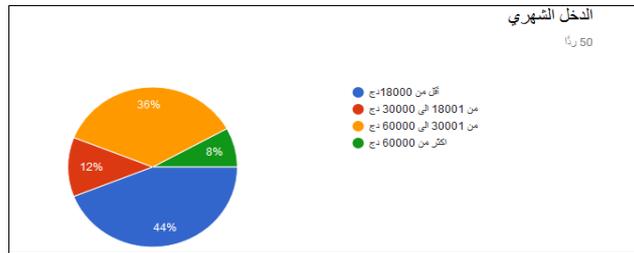
- 100% ذوي مستوى جامعي حيث تم نشر الاستبيان في شكله الالكتروني على صفحتي الرسمية على الفايسبوك، التي تضم طلبة وأساتذة جامعيين، (يمكن الاطلاع على الصفحة من خلال الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/sofyane.kheloufi>).

- 06 بطالين، 18 طلبة، 25 يشتغلون بالوظيفة العمومية، 01 يشتغل بالقطاع الخاص.

- وفيما يتعلق بالدخل كان توزيع أفراد العينة كما يلي:

الشكل 3: "دخل أفراد العينة"



المصدر: نتائج الاستبيان على (Google Drive).

طرحنا هذا السؤال على أفراد العينة بغية تحديد الإنفاق والاستهلاك كونه مرتبط بالدخل وفق علاقة طردية حسب النظرية الكثرية.

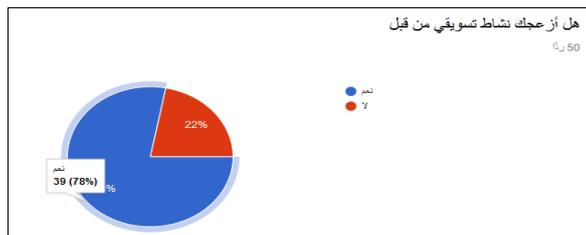
2.2.3. نتائج الأسئلة المتعلقة بموضوع المداخلة:

وفيما يتعلق بنتائج الأسئلة المرتبة بموضوع الدراسة فتم تقسيمها إلى محورين كما يلي:

1.2.2.3. المحور الأول: أخلاقيات التسويق:

✓ السؤال الأول: هل أزعجك نشاط تسويقي من قبل؟

الشكل 4: "الأنشطة التسويقية المزعجة"

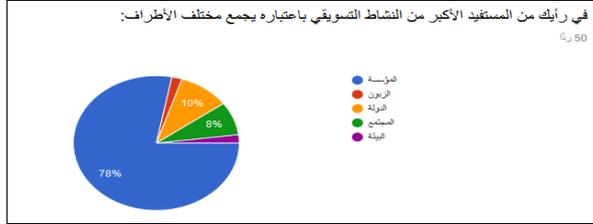


المصدر: نتائج الاستبيان على (Google Drive).

أثبتت نتائج هذا السؤال استياء المستهلكين الجزائريين من بعض التصرفات التسويقية الغير الأخلاقية، حيث كانت 78% من أفراد العينة تعرضوا لمضايقات تسويقية.

✓ السؤال الثاني: في رأيك من المستفيد الأكبر من النشاط التسويقي باعتباره يجمع مختلف الأطراف؟

الشكل 5: "الأطراف المستفيدة من النشاط التسويقي"

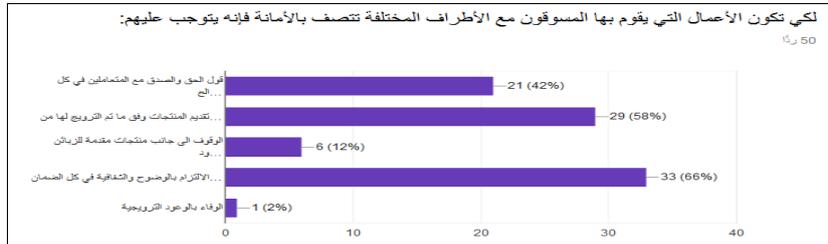


المصدر: نتائج الاستبيان على (Google Drive).

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن المؤسسة هي المستفيد الأول من النشاطات التسويقية حسب آراء أفراد العينة، بالإضافة إلى الدولة والمجتمع، وهناك من يرى أن المنفعة تتعدى هذا إلى استفادة الزبون والبيئة من هذه النشاطات ولكن بنسب أقل.

✓ السؤال الثالث: لكي تكون الأعمال التي يقوم بها المسوقون مع الأطراف المختلفة تتصف بالأمانة فإنه يتوجب عليهم؟

الشكل 6: "الأمانة في النشاط التسويقي"

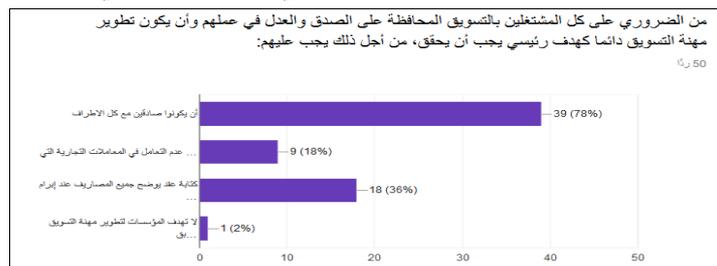


المصدر: نتائج الاستبيان على (Google Drive).

يبين الشكل أعلاه أنه لكي تكون الأعمال التي يقوم بها المسوقون مع الأطراف المختلفة تتصف بالأمانة فإنه يتوجب عليهم الالتزام بالوضوح والشفافية في كل الضمانات المقدمة بما يخص المنتجات المباعة إلى الزبائن و تقديم المنتجات وفق ما تم الترويج لها من قيمة حقيقية، و قول الحق والصدق مع المتعاملين في كل الحالات.

✓ السؤال الرابع: من الضروري على كل المشتغلين بالتسويق المحافظة على الصدق والعدل في عملهم وأن يكون تطوير مهنة التسويق دائما كهدف رئيسي يجب أن يحقق، من أجل ذلك يجب عليهم؟

الشكل 7: "الصدق والعدالة في النشاط التسويقي"

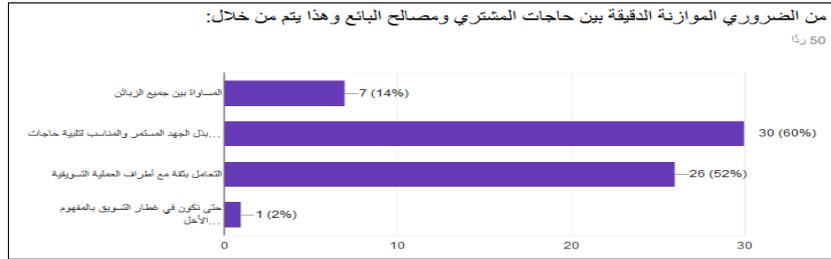


المصدر: نتائج الاستبيان على (Google Drive).

يبين الشكل أعلاه اتفاق معظم أفراد العينة على أنه من الضروري على كل المشتغلين بالتسويق المحافظة على الصدق والعدل في عملهم وأن يكون تطوير مهنة التسويق دائما كهدف رئيسي يجب أن يحقق، من أجل ذلك يجب عليهم أن يكونوا صادقين مع كل أطراف التعامل. وهناك من أفراد العينة من يري أنه من الضروري كتابة عقد يوضح جميع المصاريف عند إبرام أي اتفاقية، وعدم التعامل في المعاملات التجارية التي يكون فيها تعارض للمصالح.

✓ السؤال الخامس: من الضروري الموازنة الدقيقة بين حاجات المشتري ومصالح البائع وهذا يتم من خلال؟

### الشكل 8: "الموازنة بين حاجات المشتري والبائع"



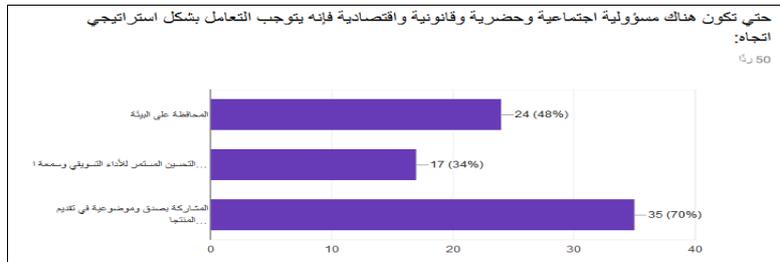
المصدر: نتائج الاستبيان على (Google Drive).

يرى أفراد العينة أنه يجب بذل الجهد المستمر والمناسب لتلبية حاجات الزبائن والتعامل بثقة مع أطراف العملية التسويقية، من أجل الموازنة الدقيقة بين حاجات المشتري والبائع، بالإضافة إلى ضرورة المساواة بين جميع الأطراف.

### 2.2.2.3. المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية

✓ السؤال الأول: حتى تكون هناك مسؤولية اجتماعية وحضارية وقانونية واقتصادية فإنه يتوجب التعامل بشكل استراتيجي اتجاه؟

### الشكل 9: "نشاطات المسؤولية الاجتماعية التسويقية"

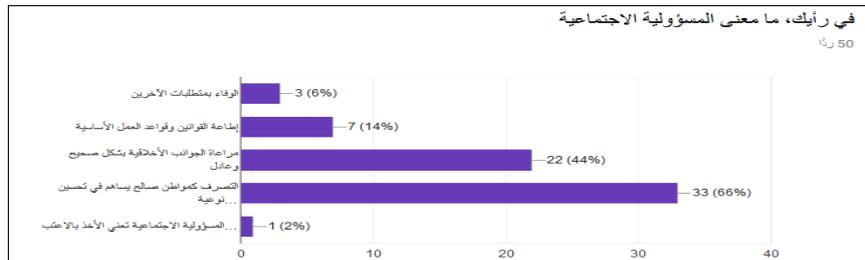


المصدر: نتائج الاستبيان على (Google Drive).

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه حتى تكون هناك مسؤولية اجتماعية وحضارية وقانونية واقتصادية فإنه يتوجب المشاركة بصدق وموضوعية في تقديم المنتجات السليمة بدرجة أولى ثم المحافظة على البيئة والتحسين المستمر للأداء التسويقي وسمعة العاملين في المؤسسة.

✓ السؤال الثاني: في رأيك، ما معنى المسؤولية الاجتماعية؟

### الشكل 10: "معنى المسؤولية الاجتماعية"

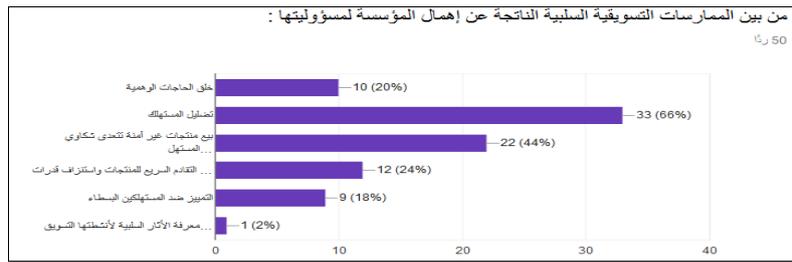


المصدر: نتائج الاستبيان على (Google Drive).

من خلال هذا السؤال حولنا الاستفسار عن معنى المسؤولية الاجتماعية حسب المستهلكين الجزائريين، حيث لاحظنا أن معظم أفراد العينة يرون أن المسؤولية الاجتماعية هي التصرف كمواطن صالح يساهم في تحسين نوعية الحياة، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية بشكل صحيح وعادل. فيما يرى آخرون أنها تتجسد في إطاعة القوانين والوفاء بمتطلبات الآخرين وذلك بنسب أقل، وهذا ما يؤكد أن المسؤولية الاجتماعية تتعدى القانون وقواعد العمل إلى ما هو أخلاقي وتطوعي.

✓ السؤال الثالث: من بين الممارسات التسويقية السلبية الناتجة عن إهمال المؤسسة لمسئوليتها؟

### الشكل 11: "الممارسات التسويقية المنافية للأخلاقيات"



المصدر: نتائج الاستبيان على (Google Drive).

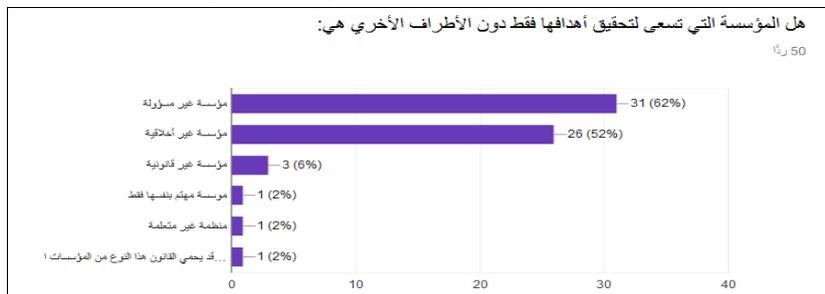
لقد حاولنا من خلال هذا السؤال ترتيب بعض التصرفات المنافية للأخلاقيات التسويقية والكشف عن بعضها الآخر حيث كانت

هذه التصرفات حسب أفراد العينة مرتبة كالتالي:

- تضليل المستهلك.
- بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوي المستهلكين.
- التقدم السريع للمنتجات واستنزاف قدرات المستهلك.
- خلق الحاجات الوهمية.
- التمييز ضد المستهلكين البسطاء.

✓ السؤال الرابع: هل المؤسسة التي تسعى لتحقيق أهدافها فقط دون الأطراف الأخرى هي؟

### الشكل 12: "نظرة المستهلكين للمؤسسة في علاقتها مع الأطراف الأخرى"



المصدر: نتائج الاستبيان على (Google Drive).

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن أفراد العينة يرون أن المؤسسة التي تسعى لتحقيق أهدافها دون الأطراف الأخرى هي: مؤسسة

غير أخلاقية (بنسبة 62%)، في حين يرى 26% من أفراد العينة أنها مؤسسة غير مسؤولة، و3% بأنها مؤسسة غير قانونية، وهذا

ما يؤكد الترابط الكبير بين الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية، في حين يقول البعض بأنها مؤسسة غير متعلمة، وأنها تتمتع ببعض الحماية من القانون، مما يدفعها نحو تحقيق أهدافها دون أهداف الآخرين.

#### 4. خاتمة

إن أخلاقيات التسويق ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية ومدى التزامات المنظمة لتعظيم إيجابياتها وتقليص سلبياتها اتجاه المجتمع وفي تعزيز القيم الأخلاقية بداخل المنظمة أو خارجها واعتبارها مرشداً ودليلاً في السلوك والتعامل الإنساني للقرارات المتخذة على مختلف الأصعدة نحو تحقيق الرفاه الحقيقي لأفراد المجتمع. ومن خلال هذه الدراسة يمكن الوقوف عند النقاط التالية:

أولاً: نتائج الدراسة: على ضوء ما سبق تم التوصل إلى النتائج التالية:

- حتى تكون هناك مسؤولية اجتماعية في النشاط التسويقي، فإنه يتوجب المشاركة بصدق والتحلي بالأمانة والمواظبة والعدل في تقديم المنتجات.
- معظم أفراد العينة أكدوا أن المسؤولية الاجتماعية هي التصرف كمواطن صالح يساهم في تحسين نوعية الحياة، مع مراعاة الجوانب الأخلاقية بشكل صحيح وعادل، وهذا ما يؤكد أن المسؤولية الاجتماعية تتعدى القانون وقواعد العمل إلى ما هو أخلاقي وتطوعي.
- معظم أفراد العينة يدركون أن التصرفات المنافية للأخلاقيات التسويقية هي: تضليل المستهلك وبيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوي المستهلكين.
- أغلب أفراد العينة يرون أن المؤسسة التي تسعى لتحقيق أهدافها دون الأطراف الأخرى هي مؤسسة غير مسؤولة، وهذا ما يؤكد الترابط الكبير بين الأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: التوصيات والاقتراحات: من خلال النتائج السابقة المتوصل إليها من هذه الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي تساهم في تحلي المؤسسة بأخلاقيات التسويق وبالتالي الحصول على مؤسسة مسؤولة وأخلاقية، وهو ما يعني بالضرورة ترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة:

- ضرورة توعية المستهلك بدور جمعيات ومنظمات حماية المستهلك في حماية حقوقه عند تعرضه للخداع والتضليل وكيفية تقديم الشكاوي ضد كل المخالفين، والعقوبة المترتبة عند القيام بأي سلوك لا أخلاقي.
- توقيف المسوقين في المؤسسة عند العقوبات التي تترتب عليهم عند القيام بأي تصرف يخل بالجانب الأخلاقي في علاقاتهم مع باقي الأطراف.
- إلزام المؤسسة بوضع معايير وأسس أخلاقية تعود إليها أثناء أداؤها لنشاطها مما يسمح للسلطات المخول لها مراقبتها دورياً.
- ضرورة إرفاق المنتجات بكل المعلومات والتفاصيل والتحلي بالصدق والنزاهة في ذلك.
- ضرورة إدراك المؤسسة لمسئوليتها الاجتماعية ككيان اجتماعي واقتصادي في آن واحد وعليها المساهمة في التنمية المجتمعية ومحاربة المشاكل الاجتماعية في المجتمع الذي تنشأ فيه وجعله من أولوياتها.
- ضرورة المعاملة العادلة بين الأطراف ذات المصالح للمؤسسة، وأخذ الشكاوي المقدمة من طرف المستهلكين بعين الاعتبار ومعالجة الخلل وتوضيح سوء التفاهم من أجل محاربة الدعايات.
- ضرورة إصدار مرجعية وطنية قانونية أخلاقية تساعد على توضيح معايير السلوك الأخلاقي في مجال التسويق والترويج..

## 5. قائمة المراجع

### Bibliographie

- Archie, C. (1991, 07-08). The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business- Horizons*.
- Davis, K. (1960). Can Business Afford To Ignore Social Responsibilities? California. *California Management Review. USA*.
- FAHD, R. (2013). *marketing durable*. France: Edition Vuibert.
- أحسن خشة. (2012). أخلاقيات التسويق الإسلامي. *International Islamic Marketing Association Journal*.
- إياد محمد عودة. (2008). قياس التكاليف الاجتماعية ومدى مساهمتها بتحقيق الرفاهية الاجتماعية. مشروع بحث لغاية استكمال متطلبات تخرج لبرنامج ماجستير المحاسبة. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- تامر ياسر البكري. (2001). التسويق والمسؤولية الاجتماعية. الأردن: دار الوائل.
- الملتقى. الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال. (14-15 فيفري 2012). ب. سمير & ك. أ. جماعي. *الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية*.
- حميد الطائي. (2006). إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية. المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس (أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة).
- رقية عيران. (03 08 2018). المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية. تاريخ الاسترداد 03 08 2018، من [www.Arabvolunteering.org](http://www.Arabvolunteering.org) منشورات منتدى إدارة عالم التطوع العربي.
- طاهر محسن الغالي، و صالح مهدي محسن العامري. (2008). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع. عمان، الأردن: دار وائل.
- عبد الحميد زعباط، و بولعسل سامية. (2016). الالتزام بأخلاقيات التسويق لتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالشركات الدوائية- شركة " pfizer " كنموذج. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية.
- عبد الناصر خري. (2015). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق. مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية.
- مجلة رواد الأعمال. (24 12 2017). لمسؤولية الاجتماعية في التسويق. تاريخ الاسترداد 02 12 2018، من KSA: <http://www.rowadalaamal.com/?p=15180> من رواد الأعمال.
- منظمة الأمم المتحدة. (2004). كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والقضايا الراهنة. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية. نيويورك وجنيف: منشورات الأمم المتحدة.
- وهيبة مقدم. (2014). تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية. أطروحة دكتوراه في علوم التسيير. وهران، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.