

## المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق

## Social responsibility and marketing ethics

إيمان بغداددي

BEGHDADI Imen

جامعة قسنطينة (الجزائر)، [imen.Ahmed198@gmail.com](mailto:imen.Ahmed198@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2020/01/02 تاريخ القبول: 2020/03/03 تاريخ النشر: 2020/03/30

## ملخص:

إن بعض التجاوزات في الممارسات التسويقية، وبغية تحقيق أهداف المؤسسة من ربح ونمو واستمرار، دون مراعاة مصالح المستهلكين والمجتمع والبيئة، أدى إلى ظهور فكرة المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق لتحقيق تنمية مستدامة وترسيخ احترام القيم الأخلاقية في ممارسة الأعمال، مع ضرورة وضع تقرير الأداء الاجتماعي للمؤسسة، فيه برهان على أنها تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية، إضافة إلى كون تقرير الاداء الاجتماعي ميزة تنافسية في حد ذاته، يجعل المسؤولية الاجتماعية ميزة استراتيجية خالقة للقيمة.

**كلمات مفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية؛ التسويق؛ أخلاقيات التسويق؛ المستهلكين؛ تقرير الاداء الاجتماعي.

تصنيفات JEL : M14, M31

**Abstract:**

Some of the excesses in marketing practices and in order to achieve the objectives of the organization of profit and growth and continuity, without considering the interests of consumers, society and the environment, led to the idea of social responsibility and marketing ethics to achieve sustainable development and establish respect for ethical values in doing business, Demonstrating social responsibility and environmental responsibility. In addition, the social performance report is a competitive

advantage in itself, making social responsibility a valuable strategic advantage.

**Keywords:** social responsibility; marketing; marketing ethics; consumers; Social Performance Report.

**Codes de classification JEL :** M14, M31

المؤلف المرسل: إيمان بغدادى، الإيميل: [imen.Ahmed198@gmail.com](mailto:imen.Ahmed198@gmail.com)

مقدمة:

كانت المؤسسات تحاول تعظيم أرباحها بكافة الوسائل، وذلك في النصف الأول من القرن العشرين ومع النقد المستمر لمفهوم الأرباح، ظهرت دوافع لتبني إتجاه البيئة التي تعمل فيها، إذ عرف النشاط التسويقي للمؤسسات تطوراً غير مسبوق، هو الآخر في الآونة الأخيرة، حيث توسع وتفرع، وهو ما نجم عنه بعض التجاوزات في الممارسات التسويقية، أصبح هدف المؤسسات هو تحقيق ربح أكثر ونمو واستمرار بالسوق دون مراعاة مصالح المستهلكين، لذلك ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق، فالأخلاق تعتبر ركناً مهماً وأساسياً من أركان المجتمع، فهي تتجاوز في مفهومها ودورها في البناء الاجتماعي دور الضابط والموجه على الصعيد الاجتماعي العام، لذلك في عالم اليوم تفكر المؤسسات على نحو متزايد في إثراء وتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية، في الوقت ذاته تحرص على زيادة ربحها وفعاليتها، ومن أهم الطرق التي يمكن أن تصل بها إلى هذه الأهداف هي جذب أكبر عدد من المستهلكين وزيادة حصتها السوقية ويكون ذلك بضمان حقوقهم وتحقيق رضاهم.

ومنه فالسؤال الذي يطرح نفسه: إلى أي مدى يمكن للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أن تحقق المزايا الأخلاقية في التسويق داخل منظمات الأعمال؟

المحور الأول: أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية في إضفاء أخلاقية للتسويق

تقوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بتوفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات بجودة معقولة وبسعر معقول، ولهذا فإن الإخلال بمستوى ما تقدمه المنظمة من جودة لمنتجاتها أو خدماتها هو إخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية، وكذلك فإن محاولة استغلال الأفراد ورفع الأسعار دون حاجة حقيقية إلى ذلك

يعد إخلال بالمسؤولية الاجتماعية، وينطوي أيضا تحت هذه المسؤولية الاجتماعية ألا تحاول المنظمة خداع المستهلك و تضليله مثلما يحدث من بعض المنظمات سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لسلعتها وأيضا تندرج تحت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية ، عدم تقديم منتجات أو خدمات يترتب عن استخدامها الأضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم للإصابة او للمرض من وراء استخدام المنتج ، مثل تشجيع الأفراد على التدخين أو زيادة معدلات التدخين ، ويندرج تحت طائلة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هو أن تعمل على توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع عما تقدمه من سلع وخدمات ، فالأفراد لهم كامل الحق أن يعرفوا ماذا تقدم لهم المنظمات من سلع وخدمات.<sup>1</sup>

أولا : مفهوم المسؤولية الاجتماعية

تعرف على أنها مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المؤسسة في تقديم ما يرغبه المستهلك وانسجاما مع القيم المشتركة بينهما ، والتي تصب في النهاية بتحقيق رفاهية المجتمع ، واستمرار عمل المؤسسة وبما يحققه من عوائد مربحة.<sup>2</sup>

يجب على كل شركة ومدير تسويق أن يعملوا بنظرة اجتماعية و أخلاقية أكثر مما هو موجود في النظام، وأن ينظروا نظرة طويلة من أجل راحة ومصلحة المستهلك والمجتمع بصورة عامة ووجود معايير أخلاقية تتحكم بالتسويق ، تساعد مدير التسويق على مواجهة كل المشاكل التي تواجهه خلال عمله.<sup>3</sup> ومنه يظهر ان المسؤولية الاجتماعية تتكون من عناصر أساسية تتأثر فيما بينها ، وتتضمن المسؤولية الاجتماعية في خضم هذه العناصر مجموعة من الأبعاد التي يجب ان تتخذ تحت مفهوم المواطنة التسويقية .

### 1-العناصر الأساسية للمسؤولية الاجتماعية

الآن تجد منظمات الأعمال أنها مطالبة بأن تعمل كحكم ووسيط بين الجماهير المؤثرة ذات المصالح المختلفة وان أصحاب المصالح يؤثرون و يتأثرون بإنجاز المؤسسة لأهدافها فهم يتجاوبون بسرعة مع الاتجاهات العامة للبيئة الاجتماعية، والتي تحاول التأثير على نشاط المنظمة بالضغط المباشر ، خصوصا مع تزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية الناتجة عن متطلبات المجتمع بضرورة أن يكون سلوك المنظمة موجهة ومحكوما بمسؤوليتها الاجتماعية.

وبالتالي العناصر الأساسية والأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية هي :

- المالكون : مسؤوليتهم تكمن في تحقيق الربح وتعظيم قيمة الأسهم، ورسم صورة محترمة للمؤسسة في بيئتها وزيادة حجم المبيعات.
- العاملون : المسؤولية الاجتماعية نحوهم تكون بفرض التقدم الوظيفي ، التدريب والتطوير المستمر لهم ، توفير عدالة الوظيفة ، الرعاية الصحية ، إمتيازات الوظيفة ، الرواتب والأجور المحزية.
- المستهلكون : المسؤولية الاجتماعية اتجاههم تكون بتقديم منتجات ذات جودة عالية ، الأسعار المناسبة ، سهولة تحصيل السلعة ، الإعلان الصالح ، منتجات آمنة للاستعمال .
- المنافسون : تكون المسؤولية الاجتماعية و إياهم بتوفير منافسة عالية ونزيهة ، عدم جذب العاملين من المؤسسات الأخرى بوسائل غير نزيهة ، التقيد بالقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة .
- المجتمع : المساهمة في دعم البنى التحتية ، توفر فرص العمل ، دعم الأنشطة الاجتماعية، توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة ، المصدقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، توفير المعلومات الصحية والكاملة لأفراد المجتمع ، احترام العادات وتقاليد المجتمع .
- الحكومة : الالتزام بالتشريعات و القوانين ، احترام تكافؤ الفرص ، تسديد الالتزامات المالية والضريبية ، المساهمة في دعم أنشطة البحث والتطوير ، المساهمة في إعادة تأهيل وتدريب العاملين .
- جماعات الضغط : التعامل الصادق مع الصحافة ، احترام أنشطة جماعات الضغط المختلفة ، احترام دور جمعية حماية المستهلك.<sup>4</sup>

## 2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية

إن التزامات إدارة التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية (المواطنة التسويقية) يتطلب منا الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الأساسية التي تشمل :

- البعد الإقتصادي : إذ يهتم هذا البعد بالمسؤولية الاجتماعية من حيث نظم الشرع وحقوق الملكية والمعاملات التجارية وأداء العمل وفق النشاطات الاقتصادية، ونظم العقود القانونية وحرم الربا، ومنع الاحتكار ، فضلا عن حماية المؤسسات من بعضها البعض من جراء المنافسة الغير شريفة.<sup>5</sup>

● البعد القانوني : للبعد القانوني نظام نحو المجتمع وكذا نحو الموظفين - نحو المجتمع : يوجد لدى المؤسسة نظام يحفظ المجتمع و التزام المؤسسة بعدم الإضرار بالمجتمع أثناء قيام المؤسسة بعملياتها الإقتصادية ويضمن الشفافية في أعمال المؤسسة وسهولة إطلاع المجتمع على الأنشطة الإقتصادية.

- نحو الموظفين : يؤكد النظام القانوني الالتزام بالمسؤولية الإجتماعية نحو الموظفين ، بحيث يكفل حقوقهم ويضمن اشراكهم في عملية تطوير المؤسسة.<sup>6</sup>

● البعد الأخلاقي : هو التزام بالمبادئ و المعايير الأخلاقية، التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح ، ومن هذا المنطق يمكن أن نتصور الجوانب الأخلاقية والقانونية تعمل معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة لإستمرار في المدى الطويل ، مما يستوجب على المؤسسات مراعاة الجوانب الاخلاقية في الاستهلاك ومبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف.<sup>7</sup>

ثانيا : مفهوم التسويق وعلاقته بالمسؤولية الإجتماعية  
التسويق هو العملية الاجتماعية والإدارية التي يحصل من خلالها الأفراد والمجتمعات على رغبتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين .<sup>8</sup>

وبالتالي يتميز التسويق بأنه عملية متطورة ومتجددة وهو يميز أنظمة التوزيع في التسويق بالتنافسية ويركز على الأشخاص حين القيام به ، ويلاحظ ايض هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير عليه مقارنة بالمؤسسات التسويقية مثل تجار التجزئة والجملة.<sup>9</sup>

ومن المبادرات العالمية التي اهتمت بوضع إطار عام لحماية المستهلك من قبل المنظمات نفسها ؛ مبادرة منظمة التقييس العالمية ، التي قامت بإعداد المواصفة القياسية إنزو 26000 ، وهي تختص بالمسؤولية الإجتماعية، وهذا ونصت المواصفة في بندا خاصا بقضايا المستهلك يضم 7 قضايا منها : التسويق العادل وتزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية وغير المتميزة.<sup>10</sup>

## 1- تعريف أخلاقيات التسويق

أخلاقيات التسويق هي المبادئ والقيم التي تحكم سلوكيات رجال التسويق وتبين ما هو صحيح أو خاطيء، والذي على ضوئه تتحدد تصرفات المسوقين في السلوك التسويقي ، الذي يجب اتباعه في عملية التسويق كما أنها تمثل المعايير أو المبادئ في السلوك الإنساني ، والتي تستخدم للحكم أو السيطرة على سلوك الأفراد والمجاميع البشرية.<sup>11</sup>

يعد المفهوم الأخلاقي للتسويق امتداد للمفهوم الاجتماعي او المجتمعي ، لكنه احدث منه وأشمل حيث يتركز على ثلاثة مسائل :

● المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الاعتبارية للتسويق

● سلوك القائمين على التسويق واخلاقياهم

● مسائله او محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسات الأعمال الإنتاجية والخدمية على حد سواء.<sup>12</sup>

يعد الترويج أحد مجالات النقد في التسويق ، وتكمن العديد من الانتقادات الموجهة إلى التسويق هي هل تقوم الإتصالات التسويقية على الأمانة والعدالة والحرية ؟ ، فلا بد على رجال التسويق اتخاذ العدالة الأخلاقية في الاعتبار عند التعامل مع الاتصالات التسويقية ، ومثال ذلك عندما يقدم التلفزيون برامج إخبارية ودعاية قد لا يعرف المستهلك أنها أعدت لأغراض تسويقية ، فالمستهلك يعتقد أن هذه البرامج الإخبارية موجهة لتثقيف المستهلك ، مما يكون لها مصداقية لدى المستهلك .

التسويق ماهو إلا الوجه الواضح من عمل المؤسسة في البيئة التي تتفاعل معها ، وبالتالي فإن الكثير من القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها فيما اذا كانت صحيحة أو غير صحيحة أو غير أخلاقية من قبل المجتمع بما يمتلكونه من أفكار مختلفة وخبر متراكمة في الحياة ، لمعرفة ما تقدم به المؤسسة من أنشطة مختلفة.<sup>13</sup>

## 2-الانتقادات الاجتماعية للتسويق

يوجه كثيرون انتقادات للخدمة التسويقية لتأثيراتها السلبية على المستوى الفردي والمجتمعي

أ- على المستوى الفردي : حيث يرى الناقدون للممارسات التسويقية ان الفرد يتضرر كثيرا من بعض المؤسسات عند تسويق منتجاتها و ذلك من خلال :

- تحديد أسعار مرتفعة : يرى البعض أن طمع الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم ، يقدمون سلسلة من الأعمال الشكلية التي لا تؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع سعرها.
- خداع المستهلك : يتهم التجار بأنهم يقومون أحيانا بممارسات غير أخلاقية للوصول إلى المستهلك ، بإضافة الى تحديد أسعار مرتفعة للسلع لا تعكس التكاليف الحقيقية ولا تكتفي بهامش ربح معقول فهم يقومون بإقناع المستهلكين بأنهم يبيعون بتخفيضات كبيرة واسعار الجملة.
- ممارسة الضغط الأدبي على المستهلكين : يشكو كثير من المستهلكين بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المحبوكة ، وبفعل مهارات الإقناع القوية لمندوبي التسويق يشترون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية.
- بيع منتجات غير آمنة : وفي هذا المجال من التسويق لبعض السلع ذات الجودة المتدنية ، والتي لا تؤدي الغرض المتوقع منها او أن استعمالها قد يضر بالمستهلكين او فيه مخاطر على سلامة المستهلك.
- تصميم سلع قصيرة العمر تفقد صلاحيتها بعد مدة قصيرة : يشكو كثير من المستهلكين بأنه يتم تسويق سلع يعتمد منتجوها بأن تكون غير صالحة للاستعمال إلا لفترات قصيرة ، يضطر المستهلكين بعدها إلى الاستغناء عنها وشراء سلعة أخرى بديلة عنها .
- التمييز ضد المستهلكين الفقراء : تهتم بعض شركات التسويق بأنها تستغل المستهلكين من فئة الفقراء بتقديم سلع ذات نوعية متدنية لهم وبنفس السعر للسلع الأفضل نوعية ، او أنها لا توجد متاجر بنوعية جيدة في مثل تلك المناطق.<sup>14</sup>

ب - على مستوى المجتمع : يكون للتسويق آثار سلبية على مستوى المجتمع ككل وتلك الآثار هي :

- خلق حاجات غير حقيقية لدى أفراد المجتمع : يرى الناقدون ان وسائل الدعاية والإعلان، تبالغ أحيانا كثيرة في خلق الشعور بالحاجة والحرمان لسلع ليست ضرورية في كثير من الأحيان ومن ذلك إيهام المستهلك بأن استهلاك المزيد من السلع مقياس لمكانته الاجتماعية ، مما يؤدي إلى توريث غير

القادرين في ديون ومشاكل مالية و اجتماعية ، من أجل الحصول على تلك السلع ، كما ان ذلك الأسلوب يهدر موارد المجتمع حيث يتبارز الناس في شراء المزيد من السلع والخدمات بقدر لا يتناسب مع الإحتياجات الحقيقية الموضوعية أكثر من سيارة ، أكثر من بيت ، أكثر من تلفون.

● تغليب المصالح الخاصة على المصالح العامة : يؤدي المزيد من الاستهلاك للسلع الخاصة الى التأثير على المصلحة العامة ، ف شراء كثير من السيارات الخاصة يؤثر على سلامة الطرق وعلى نظافة البيئة و يزيد في نسبة الحوادث والجرحى و القتل.

● التلوّث القيمي والثقافي : تؤدي المبالغة في التسويق وفي مجال الإعلانات إلى إفساد الثقافة الناشئة بتعليمهم عادات استهلاكية قد لا تكون بالضرورة جيدة ، كما ان كثرة الإعلانات وتسلسلها في كل البرامج يشوش المواطن ويجعله أسيرا للمسوق ويحرمه من وقت خاص وخصوصية يحتاجها.<sup>15</sup>

المحور الثاني : المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة

إن قيام المؤسسات بدورها الاجتماعي يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لاهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقا ، علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته المعيشية الضرورية ، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

أولا : تقرير الأداء الاجتماعي للمؤسسة الإقتصادية

تقرير الأداء الاجتماعي هو ورقة أساسية في ملف المنظمة الإقتصادية الخاص بسياسة التنمية المستدامة باعتباره أداة اتصال بين المنظمة والأطراف الخارجية ، كما يعد هذا التقرير بالنسبة للمتعاملين كتنبيه للمنظمة من التزاماتها اتجاه المجتمع ، حيث يبرهن على أن المنظمة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية والبيئية، وبالتالي يعد هذا التقرير ميزة تنافسية في حد ذاته وأهم ملامحه:

### 1- التقرير وسيلة الإتصال والتسويق

تحرر المنظمة الإقتصادية هذا التقرير الذي يصرح بأهمية وجود المنظمة في المجتمع ، وهو في الحين نفسه يخصص عمادا نحو تأسيس استراتيجية التنمية المستدامة ويكشف عن نواياها في هذا الميدان ، فالمنظمة

تحتاج إلى لغة تخاطب بما بما ينتظره ويتوقعه المتعاملين منها ، تمتاز بالشفافية والممارسات الحقيقية المتخذة من طرف المنظمة بعيدا عن النصوص والبنود العاطفية لأنه يحتوي على إجابات مفسرة الوضعية الفعلية للمنظمة واتجاهها نحو المجتمع.

## 2-التقرير أداة تربط بين الأداء الاجتماعي والأداء الإقتصادي للمنظمة

حيث يكشف للمنظمة عن أهمية نشاطها عن طريق حساب دلائل الربحية ، أما التقرير الاجتماعي يتعرض لدرجة الاداء البيئي والاجتماعي المنجز من طرف المنظمة ، وعلى هذا الأساس فإن الدلائل الإقتصادية المنحزة لا تكون ذات أهمية كبيرة ، اذا كانت ترافقها دلائل اجتماعية سيئة، لذا تؤكد المنظمة على تطبيق المؤشرات المرتبطة بنشاطها سواء الاقتصادي او الإجتماعي.<sup>16</sup>

ثانيا : معايير قياس الأداء الاجتماعي

لا بد ان يتوفر في تقرير الأداء البيئي والاجتماعي بعض المؤشرات والمعايير ، حتى يمنح فحواه في مقدار وفاء المنظمة الإقتصادية بالالتزاماتها الاجتماعية أهمها :

- الملائمة او الصلاحية : لا بد أن يحتوي تقرير الأداء الاجتماعي اهم البيانات والمعلومات التي لها صلة مباشرة او غير مباشرة باسهامها البيئي والاجتماعي، كما يجب ان تكون هذه البيانات منتقاة وإلا تكون عشوائية لا معنى جلي لها ، فالمعلومات التي يجب ان تظهر بأسلوب واضح مدى تحسين أحوال وأوضاع العمل ومدى الرفع من مستوى حياة العمال في حال كانت متعلقة بمجال المساهمات العامة او توضح بأسلوب كمي دقيق تلك النفقات التي تحملتها المنظمة من أجل تصميم المنتج.
- الشفافية والوضوح والخلو من التمييز : لا يجب ان يميل وأن يتحيز التقرير الاجتماعي إلى إظهار المساهمات الموجبة دون التطرق إلى السلبيات ، فالتقرير الفعال هو الذي يعكس الواقع بنزاهة اي ذكر كل سلبياته و ايجابياته.
- السببية : ضرورة تبيان أسباب تحقق او عدم تحقق الأهداف الاجتماعية ، حيث يمكن الوصول إلى درجة الإقناع العام وإشباع حاجات طالي المعلومات الاجتماعية.

- المرونة : في كل مدة زمنية تصرح المنظمة بجديدها فيما يتعلق بمسؤولياتها وحول اذا ما كان هناك تقدم في هذا المجال او العكس .
- مقابلة العوائد الاجتماعية بالتكاليف المسببة لها : ويقابل هذا المعيار مبدأ مقابلة الإيرادات بالتكاليف في حالة المحاسبة المالية ، يعني مقابلة العوائد الاجتماعية لكل نشاط اجتماعي تحت كل مجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية بالتكلفة التي أحدثت هذا العائد، ويتسع ليشمل الأساليب المستحدثة في القياس للعائد الاجتماعي او التكاليف الاجتماعية.<sup>17</sup>

#### الخاتمة :

إن ممارسة المؤسسة لمبادئ المسؤولية الاجتماعية هو جزء لا يتجزأ من مبدأ المواطنة ، فكما لها حقوق لها واجبات أيضا لتأدية حق المجتمع ، وتوسع مفهوم المسؤولية الاجتماعية التي على عاتق المؤسسة تطور هو الآخر، حيث لم يعد الأمر يتعلق بالأنشطة التطوعية التقديرية او التبرعات بل تجاوز المفهوم حدود العمل الخيري فتسع ليشمل العاملين بالمؤسسة ، العملاء ، المستهلكين ، وأخيرا المجتمع ، فضلا عن حماية البيئة والأثر الإيجابي المتوقع للتعامل مع تلك الفئات الثلاث ، ينصب في النهاية لصالح المؤسسة وإن كانت المسؤولية الاجتماعية التزام لم تفرضه القوانين والتشريعات الحكومية ، بل يفرضه المجتمع ويكمن سر نجاح معايير الايزو وانتشار تطبيقها في المؤسسات في الثقة التي تضعها في نفوس الزبائن، لأنها تضمن شروط الجودة العالمية في السلع والخدمات وهو ما يجب معه ضرورة دمج القضايا الاجتماعية و البيئية في صنع القرار وفي استراتيجيات و سياسات وقيم وثقافة المؤسسة والأنشطة داخلها ، وأهمها وضع تقرير خاص بالأداء الاجتماعي حين قيامها بدورها الاجتماعي، لأنه نقطة تنافسية مهمة ، حيث يكشف كل السلبيات الايجابيات الموجودة بالمؤسسة ، كونه أيضا مرتبط بالجانب الاقتصادي للمؤسسة ، فهذا الأداء الاجتماعي له معايير لقياس فعاليته بغية تحقيق التنمية المستدامة وحماية مصالح المستهلك، ومنه أصبح في المشاريع التسويقية إضفاء الصيغة الأخلاقية عليها لتحسين صورة المؤسسة ، فالיום صار لا بد من نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية بين مختلف الإدارات والموظفين مع تصميم وتنفيذ برامج لتدريب المتطوعين من الموارد البشرية للمؤسسات .

إن مسألة أخلاقيات التسويق لا يمكن فصلها من المجتمع من هنا جاء التشديد على أن التسويق هو عملية إجتماعية، وعلى مدراء التسويق اخذ بعين الإعتبار البعد الأخلاقي لقراراتهم سواء أكدت عليها القوانين ام لا.

قائمة الهوامش:

1- ونس عبد الكريم ، عبد الباسط إبراهيم ، سلطان محمد سعيد : تقييم العلاقة بين الشركات وأخلاقيات التسويق مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية للجامعة ، العدد : 25 ، سنة : 2010، ص :12

2- ثامر ياسر البكري : التسويق والمسؤولية الإجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة اولى ، عمان الاردن، سنة : 2001 ، ص : 106

3 - [www.abahe.co.uk/arab\\_britich\\_academy\\_for\\_highier\\_education](http://www.abahe.co.uk/arab_britich_academy_for_highier_education)

4 - طارق راشي : دور تبني مقارنة المسؤولية الإجتماعية في خلق ريادة وتنافسية منظمات الأعمال ، المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي بعنوان : النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي اسطنبول تركيا ، يوم 10/9 سبتمبر 2013 ، ص : 13

5 - حلمي شحادة يوسف : منهج الإدارة الإسلامية العلوم والعمل، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة أولى ، عمان الأردن ، سنة : 2015 ، ص : 49

6 - خالد حاسم بومطيع : القيادة الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية، مؤتمر حول المسؤولية الإجتماعية تنافسية والابتكار، منعقد يوم 15 أفريل 2013 ، أبو ضبي ، ص : 18

7 - حلمي شحادة يوسف : المرجع السابق ، ص : 50

8 - نظام موسى سويدان : تسويق الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع، طبعة أولى ، عمان الاردن، سنة : 2011 ص : 18

9 - نظام موسى سويدان : نفس المرجع : ص : 21

10- مسان كرومية : المسؤولية الإجتماعية وحمية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة تلمسان، الجزائر، سنة : 2014 ، ص : 112

- 11 - إيمان ميدوني : البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة للطباعة والنشر ، دون طبعة ، الجزائر، سنة : 2014 ص : 175
- 12- حميد الطائي : اطار مفاهيمي لآخلاقيات التسويق والمسؤولية الإجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية المؤتمر العلمي الدولي السنوي بعنوان : أخلاقيات العمل ومجتمع المعرفة ، جامعة الزيتونة الأهلية ، الأردن منعقد في نيسان 2006
- 13- ثامر ياسر البكري : المرجع السابق ، ص : 141
- 14- ونس عبد الكريم، عبد الباسط إبراهيم، سلطان محمد سعيد : المرجع السابق، ص : 13
- 15- ونس عبد الكريم، عبد الباسط إبراهيم، سلطان محمد سعيد : المرجع السابق، ص: 14
- 16- مسان كرومية : المرجع السابق، ص : 68
- 17 - مسان كرومية : المرجع السابق، ص ص : 69-70

#### قائمة المراجع :

#### الكتب :

- 1- إيمان ميدوني : البعد الأخلاقي في التسويق، دار هومة للطباعة والنشر ، دون طبعة ، الجزائر، سنة : 2014
- 2- ثامر ياسر البكري : التسويق والمسؤولية الإجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة اولى ،عمان الاردن، سنة : 2001
- 3- حلمي شحادة يوسف : منهج الإدارة الإسلامية العلوم والعمل، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة أولى ، عمان الأردن ، سنة : 2015
- 4- نظام موسى سويدان : تسويق الأعمال، دار حامد للنشر والتوزيع، طبعة أولى ، عمان الاردن، سنة : 2011

#### الرسائل و الاطروحات

1- مسان كرومية : المسؤولية الإجتماعية وحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم

التجارية ، جامعة تلمسان، الجزائر، سنة : 2014

المقالات العلمية :

1- حميد الطائي : اطار مفاهيمي لآخلاقيات التسويق والمسؤولية الإجتماعية في منظمات الأعمال

الخدمية المؤتمر العلمي الدولي السنوي بعنوان : أخلاقيات العمل ومجتمع المعرفة ، جامعة الزيتونة

الأهلية ، الأردن منعقد في نيسان 2006

2- خالد حاسم بومطبع : القيادة الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية، مؤتمر حول

المسؤولية الإجتماعية تنافسية والابتكار، منعقد يوم 15 أفريل 2013 ، أبو ضبي

3- طارق راشي : دور تبني مقارنة المسؤولية الإجتماعية في خلق ريادة وتنافسية منظمات الأعمال ،

المؤتمر العالمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي بعنوان : النمو والعدالة والاستقرار من منظور

إسلامي اسطنبول تركيا ، يوم 10/9 سبتمبر 2013

4- ونس عبد الكريم ، عبد الباسط إبراهيم ، سلطان محمد سعيد : تقييم العلاقة بين الشركات

وأخلاقيات التسويق مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية للجامعة ، العدد : 25 ، سنة :

2010

المراجع الاجنبية :

1- [www.abahe.co.uk/arab\\_britich\\_academy\\_for\\_highier\\_education](http://www.abahe.co.uk/arab_britich_academy_for_highier_education)