

الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل لحماية المستهلك : الوجه الخفي للتسويق

عبدالوهاب سويسي

أستاذ محاضر ، كلية الاقتصاد و التسيير ، جامعة الجزائر

الإشكالية

من المتعارف عليه أن المؤسسة و عن طريق الممارسة التسويقية تسعى للوصول إلى أكبر شرائح ممكنة من جمهور المستهلكين، و منه تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة، و هذا في إطار بيئة ميزتها الأساسية المنافسة الزاحفة. و في ظل هذه المعطيات يتوجب عل المؤسسة القيام بالبحوث التسويقية الضرورية لاكتشاف الجوانب المظلمة من سلوكيات المستهلك و تحويلها في شكل سلع و خدمات تحقق الإشباع الملئ من خلال الفعل الشرائي. و يمكن التعبير عليها أيضا على أنها فضاءات سوقية غير مستغلة من قبل المنافسين و التي نعبر عليها بـ Créneau . و من منطلق الحركية التي تتميز بها البيئة الخارجية للمؤسسة فإنها تسعى لإدارتها و مواكبتها من خلال محاولة التحكم في مجموع المتغيرات و العمليات المرتبطة بهذه الأخيرة ضمن إطار المؤسسة و نطاق تحكمها.

و عليه فإن المزيج التسويقي بعناصره المتعارف عليها في أدبيات التسويق، تشكل الرافد الذي من خلاله يتم الولوج في عوالم المستهلك بمختلف أبعاده (الاقتصادية والاجتماعية و السلوكية و الثقافية و القيمية و.....).

و أمام الامتدادات التي تعرفها متغيرات المعادلة التسويقية والتي ذهبت في محاولة التأثير على سلوكيات المستهلك إلى حدود بعيدة أصبحت تطرح الكثير من القضايا ذات البعد القيمي و الأخلاقي، و أصبحت تتنافى في الكثير من الأحيان مع طبيعة الإنسان و بينته. الأمر الذي أدى إلى البحث عن مداخل و بدائل منهجية

نحاول من خلالها إعادة طرح للمشكلة التسويقية و حدودها. و على سبيل المثال يؤكد الروائي البريطاني Norman Douglas على الدور المتنامي للإعلانات بحيث يقول: « يمكنك أن تقرأ أفكار أي أمة من خلال إعلاناتها ». و هذا ما يعني أن تأثير الإشهار بشقيه الإيجابي و السلبي لا ينعكس على الشريحة المستهدفة من الإعلان و إنما كل المجتمع و يتعداه إلى مجتمعات أخرى. كما أن لتطور وسائل تكنولوجيا الإعلام دور مطرد في إعادة صياغة السلوكيات الاستهلاكية للمستهلك في جميع أنحاء المعمورة، الأمر الذي يتطلب تقوية أنظمة المناعة و الحماية للتشوهات السلوكية في المجال التسويقي.

و في هذا السياق نطرح الإشكالية التالية و المتعلقة بالكيفية و ما هي السبل التي تمكن المؤسسات من:

- تبني مفهومي الإدارة بالمسؤولية الإجتماعية و المؤسسة المواطنة في ترسيخ قيم و سلوكيات تسمح بحماية المستهلك ؟ و كيف للمستهلك في حد ذاته أن يسهم في حماية نفسه من زيف العملية التسويقية؟

الصورة القائمة للتسويق

لم يحظى التسويق تاريخيا بالإحترام و الإهتمام الذي ترعرعت فيه المهن الأخرى من قدسية و إحترام كالطب و القانون. فتناول الفيلسوف أفلاطون موضوع النشاط التجاري و اعتبره في أدنى سلم القطاعات الحيوية المرتبطة بنشاطات المجتمعات. و تواصل مسلسل الملاحظات و الإنتقادات المسجلة حول التسويق خاصة من زاوية الممارسة أكثر منه الفلسفة في عصرنا الحالي، و أخذت طرق التعبير صورا كثيرة من الفن الرابع إلى الرسوم الكاريكاتورية لإبراز المغالطات التي تفضح ممارسات رجال التسويق و تبرز للعيان الفجوة بين الفعل التسويقي و ما وراء الفعل كصورة حقيقية لما يتعرض له المستهلك و هو في درجة و عيه الكاملة في الكثير من الأحيان. بالإضافة إلى ذلك و نتيجة لهذا الوعي بذلت جهودا كبيرة لتطويق الظاهرة من سن قوانين و تشريعات تنظم دواليب العملية التسويقية و تحمي المستهلك من الممارسات المشينة، إلا أن حجم الهوة تفاقم و ولد ردود أفعال عنيفة تجلت في ظهور مفاهيم و مصطلحات تحاول أن تستوعب المستجدات في عالم التسويق كالتسويق الأخلاقي و المنتج الأخلاقي و المسؤولية الإجتماعية و المؤسسة المواطنة من جهة و من جهة أخرى تنامي مستوى الوعي لدى المستهلك نتيجة لإرتفاع

مستويات التعليم و التكوين و لد حركات و نشاطات جمعوية لمواجهة طغيان رجال التسويق في شكل جمعيات لحماية المستهلك لمواجهة الإبتزاز والممارسات غير السليمة. و عليه يعتبر التسويق⁽¹⁾ في أكثر الحالات التقنية الإدارية الأكثر بعداً عن المبادئ الأخلاقية.

مجالات الإنتقادات الموجهة للتسويق

تتمثل مجالات الإنتقادات التي تعرض لها التسويق في متغيرات المزيج التسويق بإعتبارها عناصر اللعبة التسويقية. و من بين هذه الملاحظات السلبية المسجلة نجد مايلي:

1- فيما يتعلق بمزيج المنتجات: تمثل التعبئة الخادعة المجال الخصب لممارسة التضليل من خلال إستعمال مؤشرات قياس غير ملائمة للإستهلاك، أو تدوين معلومات غير صحيحة من خلال عملية التبيين. و هذا نتيجة الفراغ القانوني حول ما يجب أن يكتب على غلاف السلعة من معلومات ضرورية و اللغة التي يكتب بها، هذا ما جعل المستهلك عرضة للكثير من المشاكل.

2- خدمات ما بعد البيع: يواجه المستهلك قضية أخرى ترتبط بالمنتج تتمثل في الضمانات الممنوحة من قبل المؤسسة المنتجة في حالة إقتنائه لتلك السلعة بضمان. لكن الممارسة الفعلية لا تحمي المستهلك في الكثير من الأحيان للإستخدام الفضفاض لكلمة الضمان دون تحديد لمحتواه بدقة يجعل من المستهلك عرضة للكثير من الممارسات المزيفة « ما يحدث في عملية بيع السيارات من تقديم ضمانات لمدة سنتين أو 50000 كلم لكن دون تحديد لمحتوى الضمان ».

3- فيما يتعلق بمزيج التسعير: تشكل تقنيات و إستراتيجيات التسعير المجال الخصب لممارسة الكذب و التضليل على المستهلك أثناء القيام بالفعل التسويقي. كأن تستعمل تسعير المناسبات، او التخفيضات أو تقديم خدمات مجانية (خاصة ما يحدث في سوق الهاتف النقال من تلاعب في التسعيرات) مثال « المكاملة المجانية بعد الدقيقة الخامسة » و هذا ما يجعل المستهلك عرضة في الكثير من الأحيان للسقوط في شرك رجال التسويق بالتأثير السلبي على قدراته الشرائية و لإمتداداتها الخطيرة على مناحي الحياة اليومية و الأسرية ك «كرة الثلج».

(1) Helfer.j.p., Et si le marketing était éthique par définition? Université paris1, 2008, p. 2.

4- فيما يتعلق بمزيج الترويج: يستعمل رجال التسويق مختلف وسائل الإتصال المتاحة من سمعية و بصرية و مكتوبة للقيام بحملة مركزة تستخدم فيها مختلف المفاهيم و المصطلحات التي يتشكل منها المزيج الترويجي بغرض إعادة تشكيل السلوك الشرائي للمستهلك في الأمدين القصير و الطويل، و إما عن طريق الدفع أو الجذب. ليتحول المستهلك في الأخير تحت ضغط الإغراء الداخلي أو المحيط به إلى القيام بتصرفات تسويقية يمكن أن تكون لها إنعكاسات سلبية عليه بعد قيامه بالشراء مباشرة أو بعد حين من الزمن.

الأسباب الكامنة وراء الممارسة التسويقية غير المسؤولة

تتجلى الممارسة التسويقية غير المسؤولة في شكل أفعال تتنافى و مصلحة المستهلك و ترتبط في الكثير من الأحيان بمتغيرات قيمية Valeurs نذكر منها:

- تغييب عنصر الأمانة: كأن يصرح البائع بمعلومات فيها الكثير من المغالطة، مع التأكيد على أن السلعة أصلية و ليست مغشوشة. هذا الفعل يمكن أن يحقق نتائج جيدة على المدى القصير، لكن بإكتشاف الغش و التدليس مع تدخل الجهات المسؤولة عن مراقبة النوعية و قمع الغش، تتأثر صورة المؤسسة سلبا بما أقدمت عليه.

- الأعراف و العادات التي أرتبطت بالمهنة تشجع في الكثير من الأحيان بعض الممارسات غير السليمة و منه غياب الصدق في المعاملة و التصريح الكاذب مثل ما يحدث في ورشات الصيانة من استخدام لقطع غيار قديمة و يأخذون عليها أسعار بإعتبارها سلع جديدة، و يعتبر ذلك بالنسبة لهم شيء عادي.

- جهل البائع و اللامبالاة في الكثير من الأحيان تشكل قيد هام في غياب روح المسؤولية لديه، كقيامه بشراء منتجات مضررة بالصحة دون الإكتراث بذلك. و هذا ما يدل عن غياب الوازع الأخلاقي و الديني في نفس الوقت.

- ضغوط تفرضها قواعد اللعبة التسويقية و المتمثلة في المنافسة الزاحفة، تجعل من رجل التسويق شغله الشاغل البحث عن الربح دون مراعاة لإحتياجات الزبون الفعلية، الأمر الذي يساعد على إيجاد مناخ مناسب للقيام بممارسات تتنافى و القيم الأخلاقية.

- صعوبة الولوج في عوالم المستهلك لكون أن المتغيرات التسويقية تتعامل مع كائن معقد يصعب في الكثير من الأحيان تحديد المتغيرات و منه تفسيرها

– متغيرات ذات طابع سلوكي – جهات من الباحثين في التسويق يطلقون على المستهلك مصطلح (المستهلك الحرباء) و الذي يدل على صعوبة تفسير سلوكياته. الأمر الذي يحاول من خلاله رجل التسويق أن يجد تبريرات لما يقوم به من ممارسات حتى و لو كانت غير سليمة، فيحمل الخطأ للمستهلك.

حركة حماية المستهلك

تعرض المستهلك و منذ فترة طويلة لمشاكل جمة في علاقته بالمؤسسة، هذه المشاكل أخذت صوراً عدة، من غش و تدليس و تضليل من خلال الممارسة التسويقية للمؤسسة و التي في جوهرها تحمل قيماً نبيلة. تتمثل في رضا المستهلك و خدمته كأهم مخرجات النظام التسويقي، تعكس شعار « المستهلك ملك » و المستهلك في قمة الهرم التنظيمي للمؤسسة. لكن ما نلاحظه من خلال الممارسة نجد أن المستهلك ملك بدون مملكة و لا سلطة حقيقية، بحيث تحول الشعار إلى الغاية تبرر الوسيلة. ومنه تحول سعي مختلف المؤسسات نحو تحقيق أقصى ربح ممكن و تعظيم الحصة السوقية مقارنة بالمؤسسات المنافسة، و يتم ذلك و لو على حساب المستهلك. و عليه أصبح المستهلك يعاني الإهمال و النسيان و تحول إلى الطرف الضعيف في المعادلة التسويقية. و لهذا السبب جاءت حركة حماية المستهلك كرد فعل أو تغذية عكسية Feed back بلغة نظامية لتصحيح مسار فشل الإدارة التسويقية في تجسيد غايتها الفلسفية. و ما تجدر الإشارة إليه أن التسويق يشكل المدخل الأساسي في المساهمة الفعالة في رفع مستويات المعيشة للأفراد و ذلك لكونه يحرك الطلب و يستأثر بنسبة كبيرة من مداخل المستهلكين. و عليه بإهمال متغير العنصر البشري في المعادلة التسويقية يتأثر الحراك التنموي، و تتوقف العجلة الإقتصادية.

و قد تم تعريف جمعية حماية المستهلك على أنها: (2) « حركة إجتماعية تهدف إلى تنبيت حقوق المستهلكين و تذكير بعض الموسوقين بمسؤولياتهم الإجتماعية و عدم إهمالها » و عرفت أيضاً بأنها قوة المجتمع المنظمة و المصممة لتبني مواقف تساعد المستهلك أثناء قيامه بالفعل الإستهلاكي، و ذلك بواسطة رص الجهود و الأطراف المعنية بالعملية التسويقية. كما يمكن القول أن تواجد هذه الحركة هو إعلان عن ميلاد حق جديد لا بد أن يحظى بالعناية و الإهتمام و على مختلف المستويات الجزئية و الكلية و المتمثل في حق المستهلك و البحث في الكيفية التي تسمح بتقنينه. كذلك

(2) ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الإجتماعية، عمان : دار وائل، 2006، ص. 115.

يمكن القول أن حركة حماية المستهلك(3):

- هي قوة إجتماعية تتضمن الإقرار و الدفاع عن حقوق المستهلك خاصة والمجتمع عامة، و في نفس الوقت تذكر المؤسسات التسويقية بمسؤولياتها الإجتماعية تجاه المستهلك و محيطه.

- تشكل حركية تمارس ضغطا معاكسا يؤدي بالمؤسسات إلى تقويم سلوكياتها غير الأخلاقية.

- تعتبر ملجأ أو متنفس للمستهلك يلجأ إليه لتأمين حمايته من الممارسات غير السليمة.

- تمثل منبر إعلامي و وسيلة إتصال يمكن من خلالها للمستهلك أن يسمع صوته و يعبر عن ما يتعرض له من ممارسات تتنافى و الأخلاق.

حقوق المستهلك

تتخصر مجالات حماية المستهلك في أربعة مجالات أساسية تتمثل في:

- الأمن الجسدي

- المصلحة الإقتصادية

- الإرادة التعاقدية

- المتغير الثقافي بأبعاده المختلفة (قيم و دين و عادات)

و تتطلب حماية حقوق المستهلك اتخاذ مجموعة من التدابير الوقائية التي تؤدي إلى منع الغش و التدليس و يعتبر تكريس قانون لحماية المستهلك إحدى أهم إجراءاته، فالتشريع يضمن تحقيق حماية فعالة لحقوق المستهلك من خلال وجود منظومة من الأجهزة و الآليات التي تضمن مراقبة العرض من السلع و الخدمات و القيام بالقياس للوقوف على المطابقة، بالإضافة إلى ذلك الإهتمام بالجانب الإعلامي في مجال نشر ثقافة استهلاكية تجعل من المستهلك يعي حقوقه و تزداد درجة وعيه بالفعل الإستهلاكي. و هذا ما يمثل تفعيل لدور الحركات الجموعية و المواطنة.

و تتمثل المبادئ التي أقرتها الأمم المتحدة حول حماية المستهلك وفقا للقرار رقم

(3) مفيدة ، تيتوش، تحليل الإشهار من منظور اخلاقي، مذكرة ماجستير في التسويق، الجزائر، 2008 ، ص. 116.

39/248 بتاريخ 1985/04/9 في مجموع البنود التالية⁽⁴⁾:

- الحق في الصحة و السلامة
 - الحق في توفير المعلومات و البيانات الصحيحة حول المنتجات
 - الحق في الإختيار الحر لمنتجات سليمة
 - الحق في حماية الكرامة الشخصية
 - الحق في الحصول على المعرفة
 - الحق في المشاركة في الجمعيات المهنية المعنية بالدفاع عن حقوق المستهلك
 - الحق في التقاضي
 - الحق في الحصول على التعويض المناسب للضرر الذي يلحق به.
- و عليه تشكل حماية المستهلك مجال تدخل الكثير من القطاعات لضمان حقوقه، و لا يوجد تعارض بين الدوائر الرسمية والجمعيات التطوعية في ممارسة هذه المهمة النبيلة، بل يعتبر كل منهم رافد للأخر.

الإدارة بالمسؤولية الإجتماعية

لا ندرى حقيقة عندما نبدأ الحديث عن المسؤولية الاجتماعية من أين نبدأ؟ وكيف نتناولها ولا نقصد هنا غموضاً في المصطلح على الإطلاق بل لأننا عندما نتناول هذا المفهوم فإننا بطريقة أخرى نتحدث عن إعادة نظر جذرية في نمط الشراكة بين المؤسسات الإقتصادية و الفرد كمستهلك و الإطار المؤسسي كهيئات و أجهزة حكومية. والبحث عن نظام يحدد طبيعة تلك الشراكة يبدو أمراً بعيد المنال إذا ما استثنينا المحور الأساسي الذي تبنى عليه ألا وهو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات RSE هذا المعنى الكبير والذي يفترض ان يمثل لب العقيدة السياسية والغاية الاقتصادية وأقصى ما ينشده المستهلك.

و تتطلب المبادئ الأخلاقية التي يقوم عليها مدخل المسؤولية الاجتماعية تضافر جهود العديد من الفاعلين. و بالرجوع إلى هذه المبادئ و تحت ضغط العديد من الحركات العمالية و المستهلكين و المدافعين عن البيئة، قامت المؤسسات بمضاعفة الوسائل التي تمكنها من أداء أعمالها بطريقة تتحمل فيها المسؤولية الاجتماعية.

(4) خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الاسكندرية : الدار الجامعية، 2007، ص،35،36.

و ظهرت من خلال الممارسة مجموعة من الوسائل التي توّطر مسار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. تتمثل في(5):

من خلف المسار: القيام بتشكيل مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التي تختار الإنضمام للمسار، هذه العملية سمحت بإنتاج مرجعيات للعمل ومعايير والتصريح بمجموعة من المبادئ وموثيق للمؤسسات و قوانين أخلاقية. وتغطي هذه الوسائل مجموعة من الحقائق المختلفة خاصة من حيث المحتوى. وفي هذا المستوى تسعى المؤسسات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية الحصول على شعار إجتماعي يبرز خصوصيات المؤسسة و كيف ينظر إليها من قبل الفاعلين الاجتماعيين. و الغرض من مجموع هذه الوسائل هو منح المؤسسة إطار مرجعي في المجال الإجتماعي يمنحها التعبير بالقول أنها مسؤولة إجتماعيا.

من أمام المسار: تتمثل في نشاطات الرقابة فيما يتعلق بإحترام المبادئ المعلن عنها. و بالرغم من وجود مكاتب و وحدات تنظيمية تابعة للمؤسسة للقيام بمهمة الرقابة، فإنه يوجد هيئات خارجية و التي تشكل ضمانا إضافيا للتأكد من عملية الرقابة و التقويم في شكل وكالات تنقيط إجتماعية، وشركات مراجعة.

أما الغرض من الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فتتمثل في إدماج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بشكل عرضي *Transversale* في كل عملية تسيير المؤسسات. و هذا يعني أن نجعل من مدخل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أداة ضبط **Régulation** لمختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات. هذا يعني ليس فقط، أن المدخل الأخلاقي يولي أهمية للأبعاد الأخلاقية تجاه المساهمين والأجراء والمستهلكين و إنما يشكل حيزا هاما في الإستراتيجية المعتمدة من قبل المؤسسة والتي تسمح لها بالمحافظة و تطوير علاقات ثقة دائمة و مستمرة، بما يدعم تواجدها(6). و يتطلب ذلك وضع كل العمليات التي تقوم بها المؤسسة في المحك أو الميزان الإجتماعي. هذه العملية تتمحور حول الوقوف على آثارها التنظيمية على مستوى الهيكل التنظيمي للمؤسسة من خلال التفاعل بين مختلف الوظائف (التموين، الإنتاج، التوزيع.....). و الممارسات الإدارية على مستوى الموارد

(5) Christine Delhaye, et autres, Au-delà des labels: du management de RSE au management par la RSE, Cahier de recherche , univ de liège , mai 2006,p2,3,4.

(6) Boyer.A, L'impossible éthique des entreprises, réflexions sur une utopie moderne, éd, organisation, paris, 2002.

البشرية و عملية الإتصال و التسويق الداخلي والخارجي، بالإضافة إلى الحوار الإجتماعي و تقييم الأداء....

و تتطلب الإدارة بالمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات الإهتمام بالأبعاد التالية:

*** الأطراف المعنية:** و تتمثل في كيفية التساؤل حول إهتمامات مختلف الأطراف، الفوائد المرجوة، و مستوى الرشادة.

*** الإطار:** التدقيق في خصوصيات الإطار الداخلي و الخارجي للمنظمة كما هو معمول به في أي مشروع يتعلق بالقيام بتغيير تنظيمي. و تهدف المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات جميع المنظمات بثقافتها و طرق تشغيلها و مختلف الرهانات التي تعمل في إطارها.

*** العملية:** يصعب تجسيد المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات بالوسائل النمطية، بل يجب النظر إليها كعملية متكاملة مثل عملية التغيير التنظيمي التي بإعتادها تمتد على جميع مكونات المنظمة.

*** المحتوى:** و يؤخذ هذا البعد في إطار التنمية المستدامة و كيفية النظر لإدارة الشعوب، و تقوم الإشكالية حول الأعمال القصرية و عمالة الأطفال بالإضافة للعمال داخل المؤسسة أو العمال بشكل غير مباشر، كذلك نوعية العمل و قواعد النظافة والأمان في العمل، كذلك ما يمكن أن يتعرض له العمل من تحرشات أخلاقية وتعسف في إستعمال السلطة. هذا ما يتطلب القيام بتشخيص تنظيمي لمحاولة فهم بروز تشنجات يمكن أن تعرض المنظمة إلى شلل تنظيمي، الأمر الذي يتطلب التدخل العاجل لإعادة تنظيم العمل و توزيع المهام و المسؤوليات و توصيف للوظائف ومنه الحد من الصور السلبية للتفاعلات الإجتماعية داخل المؤسسة.

ولتوفير إطار اجتماعي تنطوي تحته جميع المبادرات الطوعية في مجال المسؤولية الاجتماعية، فإنه لا بد أولاً من توحيد المعايير التي تحكم مثل هذه المبادرات وإسناد مهمة تطبيقها إلى موظفين مختصين في المؤسسة وليس إلى قسم التسويق. ويمكن لهذه المظلة، أو ما يمكن تسميته «الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية»، أن تضع استراتيجيات شاملة بناء على دراسات وأبحاث تتناول كل شريحة اجتماعية وقطاع اقتصادي على حدة. ويمثل الجانب الأخلاقي عنصراً هاماً في صدق وثبات منظومة المسؤولية الاجتماعية، وهو بحاجة إلى بحث أوسع ودراسة مستفيضة لإدراك مفهوم تلك المسؤولية. و صحيح أن ثمة ممارسات وحالات كثيرة للبحث

عن الربح بأي ثمن، ولكنها ليست ملتصقة بالضرورة بالمؤسسات. بل أن « القوانين والتشريعات مهما كانت محكمة فإنها لا تحمي المجتمعات والحقوق ولا توفر وحدها الأمن والثقة، ولكنها حين تعمل في بيئة أخلاقية فإنها تحقق كفاءة عالية في التنمية والإصلاح ». ويمكن بمنظومة من العمل المجتمعي والتشريعات وتطوير الرأي العام أن تكون القواعد الأخلاقية استثماراً بحد ذاته يزيد الثقة بالسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسات في جميع القطاعات الحيوية.

عناصر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة

تتمثل الأهداف التي تسعى لها مختلف الأطراف التي هي معنية بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسة من خلال تفاعلها في العناصر التالية:

1- الملاك: تحقيق أكبر ربح، تعظيم قيمة الأسهم، رسم صورة محترمة للمنظمة في بيئتها، حماية أصول المنشأة، زيادة حجم المبيعات.

2- العمال: رواتب وأجور مجزية، فرص التقدم الوظيفي، تدريب وتطوير، عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، امتيازات وظيفية، ... الخ.

3- المستهلكون: تقديم منتجات ذات جودة عالية، أسعار مناسبة، سهولة وتيسير الحصول على السلعة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة للاستعمال، إرشادات استخدام للسلعة وكيفية التخلص منها بعد استعمالها.

4- المنافسون: منافسة عادلة ونزيهة، عدم جذب العاملين من منظمة لأخرى بوسائل غير نزيهة، التقيد بالأنظمة والقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة.

5- الممولون: الصدق في التعامل مع المجهزون لضمان استمرارهم في تزويد المنظمة بالتجهيزات والمواد اللازمة، تسديد الالتزامات المالية.

6- المجتمع: المساهمة في دعم البنى التحتية، توفير فرص عمل، دعم الأنشطة الاجتماعية، توظيف ذوي الحاجات الخاصة، المصداقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، توفير المعلومات الصحيحة والكاملة لأفراد المجتمع، احترام عادات وتقاليد المجتمع.

7- البيئة: الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء، عدم تقديم المنتجات الضارة.

8- الحكومة: الالتزام بالتشريعات والقوانين، احترام تكافؤ الفرص، تسديد الالتزامات المالية والضريبية، المساهمة في دعم أنشطة البحث والتطوير، المساهمة في دعم السياسات الحكومية في القضاء على البطالة، المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب للعاملين.

9- الجماعات الضاغطة: التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات الضغط المختلفة، احترام دور جمعية حماية المستهلك.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

إن التزام إدارات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أو ما يصطلح عليه حديثاً بال**مواطنة التسويقية (Marketing Citizenship)** يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية تشمل:

1. البعد الاقتصادي: والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلاً عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع. مثلاً قيام بعض المؤسسات بتخفيض ساعات، مع بقاء مستويات الأجور دون تخفيض.

2. البعد القانوني: ويتمثل في تقييد إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسمياً واجتماعياً، وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة الطبيعية. فضلاً عن حماية المنظمات من بعضها البعض من جراء المنافسة غير شريفة.

3. البعد الأخلاقي: وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول. ومن هذا المنطلق يمكن أن نتصور مجموع الأطراف المشكلة للمجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح، التي تؤكد على أن الجوانب الأخلاقية والقانونية، و في نفس الوقت 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 الرفاهية لأفراد المجتمع. وفي هذا الصدد، تقوم العديد من المؤسسات بالمساهمة، (Philanthropy) في القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة استخدام مواد صديقة للبيئة في

منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية لأوجه الخير، دعم العمل التطوعي في المجتمع، ... الخ.

ومن الواضح أن البعدين الاقتصادي والقانوني هما الأساس في أعمال المنظمات وقد يشكلان المتطلبات الأساسية اللازمة للانتقال إلى الأنشطة المتعلقة بالأبعاد الأخلاقية والإنسانية.

الخلاصة

تشكل المسؤولية الاجتماعية بشقها الأخلاقي و كيفية إدارتها نقطة اللقاء أو العلاقة بين الفرد (كمستهلك على سبيل المثال) و المؤسسة. و بشكل أدق بين ما يعتقد الأول و ما ينتظره الثاني. و أكثر من ذلك امتدت المسؤولية الأخلاقية إلى أبعد من ذلك في مجال توطين و توطيد المواطنة التسويقية من خلال:

1- التنمية المستدامة: وهذا بالأولوية للأهداف طويلة المدى في سياق مراعاة حاجات و تطاعات الأجيال القادمة على الأهداف قصيرة الأجل و المتمثلة في تحقيق الربح السريع.

2- المبادرة: كإختيار أخلاقي و ليس شيء مفروض بقوة القانون، أو إستجابة لما تقوم به المنافسة.

3- ميثاق أخلاقي: يعبر فيه عن مجموع المبادئ الأخلاقية التي ترتبط بمختلف مكونات البيئة العامة والخاصة للمؤسسة و ما ترتبط به من ممارسات على مستوى الوظائف التي تقوم بها.

المراجع

- 1- نجم عبود، أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال. - عمان : مؤسسة الوراق، 2006.
- 2- ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الإجتماعية، عمان : دار وائل، الأردن، 2001.
- 3- محمد حسن العامري، الإعلان و حماية المستهلك، القاهرة : العربي، 2007. العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- 4- نادية حمدي صالح، الإدارة البيئية : المبادئ و الممارسات، القاهرة : المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2003.
- 5- خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، الاسكندرية: الدار الجامعية، 2007.
- 6- مفيدة تينوش، تحليل الإشهار من منظور اخلاقي، مذكرة ماجستير، في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، 2008.
- 7- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، مبادئ التسويق الحديث، ط. 3، عمان : دار المناهج، 2002.
- 8- Nicol. F.M., Droit du Marketing, Paris : Pearson Education, 2005.
- 9- Kotler. Ph., Marketing management, Pearson Education , 11e éd. Paris : pearson education, 2004.
- 10- Christine Delhaye, et autres, Au-delà des labels: du management de RSE au management par la RSE, Cahier de recherche , liège : Université, 2006.
- 11- Boyer A., L'impossible éthique des entreprises : réflexions sur une utopie moderne, paris : éd. organisation, 2002.