

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والبحث العلمي

جامعة : د. الطاهر مولاي سعيدة



كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

بمعنوان :

أخلاقيات التسويق

دراسة حالة مؤسسة ENAD - سعيدة

تحت إشراف الدكتورة:

مسان كرومية

من إعداد الطالبتين :

بن علي فاطمة

قليل فاطمة

أعضاء اللجنة المناقشة:

الأستاذ..... رئيسا

الأستاذ..... مشرفا ومقررا

الأستاذ..... عضو

الأستاذ..... عضو.

السنة الجامعية 2015-2016

ملخص:

تعد الأخلاق مقدمة مهمة لتنظيم الأعمال التجارية وخاصة التسويق، لذا ينبغي أن يدرس من منظور فردي وتنظيمي ومجتمعي، وذلك لترك خلفية أساسية للفهم الكامل لمجال أخلاقيات التسويق، ومن هذا المنطلق قمنا بطرح الإشكالية " ما مدى التزام المؤسسات الإنتاجية بأخلاقيات التسويق"، حيث تمت معالجة البحث عن طريق الاستبيان لذلك تم استخدام برنامج spss، لمعالجة المعطيات من عينة الدراسة المتمثلة في مجمع ENAD وحدة SHYMECA سعيدة. و أهم ما أمكننا التوصل إليه أن المؤسسة لا تلتزم أخلاقيات التسويق إلا في القليل من الأمور.

الكلمات المفتاحية: أخلاقيات التسويق، المسؤولية الاجتماعية، حماية المستهلك. المزيج التسويقي.

Abstract :

Ethics especially in marketing is an imprtant introduction for business organizations , therefore it should be considered from an individaul social and organizational perspetive, so as to leave a key backdrop for full understanding for the field of marketing ethics, to clarify this we tryed to answer this question "to what extent organization comitte to ward ethics marketing ".The research has been studied though a questionnaire and treated by spss, the data collected was from a study sample of compound ENAD unit SHYMECA saida , and most important thing can be reached is that the organization does not comitte to ethics of marketing .

Keywords : marketing Ethics, social responsibility, consumer

protection, maketing mix.

مقدمة عامة :

لقد تطور التسويق تطورا كبيرا فبعد أن كان التسويق عملا ثانويا تابعا للإنتاج، ومع تزايد عدد السكان والمنظمات والأعمال وتضاعف الإنتاج، حولت المنافسة مركز الثقل والاهتمام إلى التسويق ومن المنتج إلى المستهلك، حيث أصبحت وظيفة التسويق أساسية لها استراتيجياتها وخططها ومفاهيمها المعاصرة ليصبح المستهلك السيد وليس المنتج.

ونظرا لانعدام الرؤية الصحيحة التي تواجه المهتمين في مجال التسويق لإظهار ما هو صحيح وغير صحيح، ليس قصورا من المنظمات ولكن نظرا لطبيعة وعمر التسويق القصير، نتج عنها بعض الممارسات التسويقية السلبية ضد الأطراف الأخرى ومع تزايد الوعي بأخلاقيات الأعمال بما فيها التسويق ظهر عنها ما يسمى بالقاعدة الأخلاقية للتسويق أو أخلاقيات التسويق، مما أضحى على المنظمات الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية بين تحقيق الأرباح من جهة وإشباع حاجات ورغبات المنظمات ومصالح المجتمع من جهة أخرى.

وارتأينا في هذا البحث الإجابة عن الإشكالية التالية:

ما مدى التزام المؤسسات الإنتاجية بأخلاقيات التسويق؟

باعتبار أن هذا الإشكال عبارة عن سؤال شامل، حاولنا تقسيمه إلى تساؤلات الفرعية:

- ما دور أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك؟.
- ما واقع التزام المؤسسة بأخلاقيات العمل و المسؤولية الاجتماعية؟.
- كيف تؤثر أخلاقيات المزيج التسويقي في قرارات المستهلكين؟.
- هل يعتبر التسويق أمرا ملحا للالتزام بالأخلاق؟.

تتطلب فرضيات البحث في محاولة الإجابة عن الإشكالية الرئيسية، كما حولنا بقدر الإمكان الربط بين الإطار النظري والتطبيقي، وعلى كل هذا الأساس جاءت الفرضيات كالاتي :

1. تلتزم المؤسسة الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل.
2. تلتزم المؤسسة الاقتصادية بأخلاقيات التسويق وحماية المستهلك.

أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع الدراسة أخلاقيات التسويق أهمية بالغة لما له من تأثير على المؤسسات والمجتمع وخاصة في الوقت الراهن .

- لفت الانتباه إلى مواضيع في غاية الأهمية ألا وهي الأخلاق وكذا حماية المستهلك، ومع ظاهرة العولمة التي فرضتها التحديات الراهنة التي أفرزت أثارا في معظمها تعود بالسلب على المستهلك.

- توعية ولفت انتباه المستهلك إلى ضرورة فهم دور الأخلاق في المؤسسات الاقتصادية .

أهداف الدراسة:

جاء اختيارنا لموضوع البحث هذا بغيت الوصول إلى مجموعة من الأهداف:

- التعرف على واقع الأخلاق في المؤسسات الإنتاجية ومدى الالتزام بها.
- التعرف على مدى إدراك إدارة المؤسسات لأهمية أخلاقيات التسويق والمسؤولية اتجاه المستهلك.
- زيادة المنافع الأخلاقية والاقتصادية مستقبلا.
- كما تهدف الدراسة إلى الوصول إلى فهم واسع لموضوع أخلاقيات التسويق.

مبررات اختيار الموضوع:

- تم اختيار هذا الموضوع بناءً لعدة أسباب:
- الاهتمام الشخصي بموضوع أخلاقيات التسويق.
- أهمية الموضوع لكونه موضوع الساعة.
- نقص الدراسات والبحوث في هذا الموضوع من حيث المعالجة والممارسات.

منهج الدراسة:

تختلف المناهج في البحث العلمي باختلاف الموضوعات المدروسة، والتي تحتم على الطالب الباحث أن يختار منهاجاً واحداً للقيام بالدراسة، ولذلك اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه المنهج المناسب لدراسة الظواهر الاجتماعية بشكل منظم، حيث يعتمد على جمع البيانات وتصنيفها وتبويبها وتفسيرها وكذا تحليلها، وفي هذا المنهج قمنا باتباع الخطوات المتمثلة في ما يلي:

- اختيار الموضوع المراد دراسته وتحديد الإشكالية من خلال القيام بدراسة استطلاعية حول الموضوع.

- تجميع البيانات والمعلومات باستخدام أساليب مختلفة لجمعها.

- وضع فروض للبحث التي تفسر مشكلة الموضوع.

- استخلاص النتائج .

مصادر وأساليب جمع البيانات:

اعتمدنا في الدراسة على نوعين من البيانات:

✓ البيانات الثانوية : وهي التي يتم جمعها من خلال المكتبات والملتقيات المجالات وكذا شبكات المعلومات.

✓ البيانات الأولية : وهي التي تحصلنا عليها من خلال الاستثمارات الموزعة، وبعض الوثائق المتحصل عليها من المؤسسة محل الدراسة.

حدود الدراسة :

الحد الموضوعي : لقد اقتصرت دراستنا في الحدود البشرية والتي تضمنت الأفراد العاملين داخل المؤسسة محل الدراسة من مدراء ورؤساء أقسام إلى أدنى رتبة في المؤسسة .

الحد المكاني : تناولت الدراسة الميدانية وحدة SHYMECA بسعيدة التابعة للمؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة مجمع ENAD وذلك بهدف التعرف على مدى التزام الوحدة بتطبيق أخلاقيات التسويق .

الحد الزمني : تقتصر الدراسة الميدانية على الفترة الممتدة من 2 فيفري إلى غاية 20 افريل حيث حاولنا من خلال هذه الفترة التعرف على طبيعة ونشاط المؤسسة محل الدراسة كما قمنا بتوزيع الاستثمارات واسترجاعها.

صعوبات البحث :

مما لاشك فيه أن البحث العلمي يعترضه العديد من الصعوبات، وهي تختلف لدى كل باحث لذا فإن أهم هذه الصعوبات في إنجاز هذا البحث المتواضع هي :

- إن المعلومات التي قمنا بتجميعها من أجل البحث كانت قليلة وذلك لحدثة الموضوع .
- قلة الدراسات المتعلقة بموضوع أخلاقيات التسويق وخاصة التي تتناول حالة الجزائر .
- _ لم يتسنى لنا ضبط المفهوم بشكل موسع وذلك لضيق الوقت.

الدراسات السابقة:

مما لا شك فيه أن الإلمام بأي بحث علمي يتطلب الرجوع إلى الدراسات السابقة بهدف التعرف على المصطلحات والمفاهيم الجوهرية، سواء على الصعيد العربي أو الأجنبي.

بن صالح عبد الرزاق، " أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014.

يهدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، وذلك بالاعتماد على مقاربات مختلفة منها النظري والتطبيقي، وقد بينت نتائج الدراسة بأن التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك وان الأخلاق لها ارتباط قوي بالتسويق.

- وجود علاقة ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل وبعد عملية الشراء ويتغير ذلك الأثر بتغيير مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق.

عادل محمود طريح، " الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي للشركة"، دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية الخاصة بجمهورية مصر العربية، جامعة الملك فيصل - السعودية، 2005.

يهدف هذا البحث إلى توضيح استخدام أخلاقيات تسويقية غير حميدة على الوضع التنافسي للشركة الصناعية الخاصة المصرية، واعتمد وجهة نظر مديري التسويق على الفروق الفردية منهم (الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية)، كما تم اختبار العلاقة بين خصائص الشركة (جنسية، رأس المال، حجم الشركة) كمدى اختلاف تأثير استخدام أخلاقيات غير حميدة على الوضع التنافسي، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- توافر فرص ممارسة أخلاقيات التسويق الغير حميدة.

- هناك شبه اتفاق بين مفردات عينة مجتمع الدراسة بعدم نجاح مدير التسويق غير أخلاقي أو يضيع فرص ربح على الشركة.

- احتلال الرشوة مكانة متقدمة كأحد أهم المشاكل التي تواجه مدير التسويق.

ونس عبد الكريم الهنداوي، " تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية"، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، جامعة الإسراء، الأردن، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الشركات لأخلاقيات التسويق، وفاعلية إعلاناتها التجارية وأثر ذلك على المعرفة لدى المستهلك، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على موظفين شركتي (زين، وأورنج) وقد تم أخذ عينة من 70 موظف تم استخدام الأساليب الإحصائية في التحليل، ولقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تتبع شركة الاتصالات الخلوية الأردنية شعارات صادقة في حملاتها الإعلانية.

- تبعد الشركة الأردنية للاتصالات الخلوية عن الخداع والتضليل في حملاتها الترويجية.

كما تم إعطاء توصيات أهمها:

- يجب على الشركات التعريف بالخدمات التي تقدمها للمجتمع بهدف زيادة معرفة بها.

- التركيز على أبرز الجوانب الاجتماعية أهمها الجانب الديني.

حميد الطائي، " اطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية "، المؤتمر العلمي الدولي السادس بعنوان: أخلاقيات العمل مجتمع المعرفة ، جامعة الزيتونة الأهلية- الأردن، 17-19 نيسان 2006.

هدفت هذه الدراسة لوضع إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الانتباه عند صياغة الاستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص استراتيجيات التسعير والترويج، كما توصلت إلى أن أخلاقيات التسويق تلعب دورا واضحا في المزيج الخدمي 7Ps، بالإضافة إلى ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكل من منظمات الأعمال والزبائن والمجتمع ككل.

تقسيمات البحث :

تعرضنا في دراستنا إلى الخطة التالية :

الفصل الأول " المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، ويتكون من مبحثين، المبحث الأول "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" ويحتوي على ثلاث مطالب، المطلب الأول " مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية" والمطلب الثاني " تطور المسؤولية الاجتماعية" والمطلب الثالث " أبعاد المسؤولية الاجتماعية"، أما المبحث الثاني تمحور حول " أخلاقيات الأعمال" وهو بدوره مكون من مطلبين، المطلب الأول "مفهوم ومنابع الأخلاق" والمطلب الثاني " مفهوم أخلاقيات الأعمال" والمطلب الثالث " أهمية وأثار أخلاقيات العمل في الواقع".

الفصل الثاني "البعد الأخلاقي في التسويق"، ويتكون من مبحثين، المبحث الأول " تطور التسويق" وتحتوي على ثلاث مطالب، المطلب الأول "مفهوم التسويق" والمطلب الثاني بعنوان " التطور التاريخي والفكري للتسويق" أما المطلب الثالث "أسس ووظائف التسويق"، أما المبحث الثاني فتمحور حول " التوجه بالتسويق" وهو بالتالي يتكون من ثلاث مطالب، المطلب الأول " حماية المستهلك"، المطلب الثاني " مفاهيم عامة حول أخلاقيات التسويق"، والمطلب الثالث " أخلاقيات المزيج التسويقي".

الفصل الثالث "أخلاقيات التسويق في مؤسسة ENAD - سعيدة"، يتكون من مبحثين، المبحث الأول " تقديم المؤسسة"، يتكون من ثلاث مطالب، المطلب الأول " لمحة تاريخية عن

المؤسسة الوطنية ENAD"، المطلب الثاني "وحدة SHYMECA سعيدة" والمطلب الثالث "الهيكل التنظيمي للمؤسسة"، أما المبحث الثاني "الدراسة الميدانية" يتكون هو التالي من ثلاث مطالب، المطلب الأول "منهجية الدراسة"، والمطلب الثاني "وصف خصائص العينة" المطلب الثالث "اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها".

تمهيد:

مع التطور العلمي والتكنولوجي وانتقال المجتمعات إلى عصر المعرفة، ازدادت أهمية الأعمال في المجتمع بشكل كبير وأصبح دورها فاعلا على مختلف المستويات حيث أصبحت المنظمات تتبارى بمنتجاتها ومدى قوة منظمات الأعمال فيها، مما تطلب وضع آليات عمل في منظمات الأعمال ضمن إطار أخلاقي واجتماعي والاهتمام بالحقول العلمية التي ترتبط بالأعمال وعلاقتها بالمجتمع وتبنيها للمسؤولية الاجتماعية.

المبحث الأول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية معروفا بشكل واضح في النصف الأول من القرن العشرين، حيث كانت المؤسسات تحاول تعظيم أرباحها بكافة الوسائل، ولكن مع النقد المستمر لمفهوم الأرباح فقط ظهرت دوافع لأن تتبنى دورا كبيرا اتجاه البيئة التي تعمل فيها.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية

❖ تعريف المسؤولية الاجتماعية

جاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية نتيجة إخفاق منظمات الأعمال في الاستجابة لاحتياجات بيئتها الاجتماعية ومصالح الأطراف الأخرى ومن هنا طرحت العديد من الاتجاهات هادفة إلى تعريف المسؤولية الاجتماعية تعريفا دقيقا:

- ✓ فقد عرفتها "الغرفة التجارية العالمية": على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية¹
- ✓ أما "البنك الدولي": فيعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة هو الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرههم والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاطات المنظمات وللتنمية الاقتصادية²

¹ ثامر البكري، "التسويق الأخضر وإعادة التدوير"، دار أمجد للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2015، ص80.

² طارق راشي، " دور تبني المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الأعمال "، الملتقى العلمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي بعنوان: النمو والعدالة و الاستقرار من منظور إسلامي، اسطنبول - تركيا، 09-10 سبتمبر 2013، ص.ص 04-20.

✓ وفي عالم التجارة نجد أن أفعال المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية تقتضي المساهمة بالمال والوقت التنفيذي للجمعيات الخيرية أو توظيف المعاقين أو تجاوز المتطلبات القانونية لمنع التلوث¹.

✓ تعرف "المفوضية الأوروبية" المسؤولية الاجتماعية للشركة على أنها "مفهوم تدمج فيه المنظمة بين الاهتمامات المجتمعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي تعاملها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي. كما تدرك الشركة بشكل متزايد بأن السلوك المسؤول اجتماعياً يؤدي إلى النجاح في عالم الأعمال، وربط البعض مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالقرارات الإستراتيجية التي تقوم بها منظمات الأعمال، حيث يرون أن المسؤولية الاجتماعية للشركة هي الشعور بالالتزام من جانب الشركات نحو وضع معايير اجتماعية محددة أثناء عملية صنع القرار الاستراتيجي².

✓ كما تعرف "منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية" المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام هذه الأخيرة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام³.

✓ وهناك بعض التعاريف التي تشير أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية مفهوم تضع بموجبه المنظمات المقتضيات الاجتماعية والمستهلك والبيئة في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها قصد تحسين أثرها في المجتمع⁴.

(¹): حسين فوريمان، "أخلاقيات الصحافة"، ترجمة محمد صفوت حسن، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة 1، القاهرة- مصر، 2012، ص 57.

(²): خالد عبد الله الطراونة، "أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية"، المؤتمر الدولي الثاني، بعنوان: الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة العمل التنظيمية، جامعة مؤتة، الأردن، 25 نيسان، 2013، ص 14-25.

(³): Marie-francoise GUYONNAUD et Frédérique WILLARD 2004, DU management environnemental au développement durable des entreprises , France : ADEME ,Mars, P 05.

(⁴): غالب محمد سنجد ، موسى أحمد خير الدين، "مبادئ الإدارة في المنظمات الصحية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان - الأردن ، 2015 ، ص 290.

من خلال المعاني المتعددة للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ونظراً لعدم وجود اتفاق حول معنى معين و يمكن تلخيص مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفق ثلاث مفاهيم واتجاهات فكرية:

المفهوم الكلاسيكي (التقليدي): في الإطار الفلسفي لهذا الاتجاه نحو المسؤولية الاجتماعية يعبر عنه بالسلوك والقيم الشخصية لمديري الأعمال ووفقاً لذلك يمكن تمييز المسؤولية الاجتماعية من المفهوم الكلاسيكي كآتي¹:

- القيم العقلانية التي يؤمن بها المديرين وهي التي تتمثل بالعمل على تعظيم الأرباح.
- التعامل من المستهلك على وفق مبدأ تعظيم الأرباح أي أن تدع المستهلك يقرر الحذر الذي يعتقده وبالتالي يكون هو المسؤول عن القرار الذي يتخذه.
- نظرة الإدارة لاتجاه العاملين تنطلق بأن العامل سلعة، وبالتالي يمكن تغيير العامل متى أصبح لا يتوافق مع أهداف المالكين وخططهم، إذ يجب أن يكون أداء العاملين منسجم مع المعايير المحددة لأنشطة.
- تعتبر التكنولوجيا أحد العوامل المهمة في تعظيم هدف الربح للمنظمة وهذا يعني بأن المبدأ المادي هو السائد.
- ترتبط القيم السياسية للمديرين مع مبدأ (دعه يعمل دعه يمر) وبالتالي فإن أي تدخل سواء كان حكومي أو سياسي سوف يترك آثار سلبية على منظمة الأعمال.

المفهوم الإداري : لقد عززت لجنة التطوير الاقتصادي C.E.D المفهوم الإداري للمسؤولية الاجتماعية، وذلك بكونه يمثل العلاقة مع الزبائن أو المجتمع الواسع بأكمله، وبالتالي إذا

(¹): محمد الصريفي، " المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، دار الوفاء الطباعة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان - الأردن،

أردنا أن نتحدث عن المسؤولية الاجتماعية وفق المفهوم التقليدي فإنها تتمثل كآتي¹:

- القيم العقلانية التي يؤمن بها المديرين في تحقيق المنفعة الذاتية للمنظمة وتحقيق منفعة المجاميع الأخرى.
 - العلاقة بين المستهلك تكون متوازنة مع شكل العلاقة مع المجهزين للمنظمة، بالإضافة إلى اهتمامها بتحقيق رضا المستهلك.
 - تعتبر القيم السياسية مهمة للمنظمة، وتنتظر الحكومة إليها بعين الترقب والحذر وذلك باعتبارها ضرورية ولا بد أن تتعامل معها.
 - القيم البيئية وفق المفهوم تنطلق من مبدأ أن تدع الرجل يتعامل مع البيئة المحيطة به ويسعى للسيطرة عليها وهذا غير ممكن.
- المفهوم البيئي** : ظهر هذا المفهوم في عام 1920، ويتمثل بشعور المديرين في كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تقتصر فقط داخل المنظمة بل تمتد إلى فئات وأطراف متعددة تتمثل بعموم المجتمع، ويمكن تلخيص مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفق هذا المفهوم كآتي²:
- تتمثل القيم العقلانية لإدارة المنظمة بتحقيق مصلحتها الذاتية مع تحقيقها في نفس الوقت لمصالح المجتمع في ضوء القرارات التي تتخذها.
 - تركز العلاقة مع المستهلك بكونها مسؤولة عن التجهيزات بالسلع والخدمات التي يحتاجها بما يحقق رفاهية ويشبع حاجاته منها.
 - تنطلق نظرة العاملين في المنظمة بكون أن لكل فرد منزلته ومكانته.

(¹): ثامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، 2001، عمان-الأردن، ص33

(²): ثامر ياسر البكري، المرجع السابق، ص 42

- تنطلق القيم الاجتماعية والإنسانية التي تتعامل بها المنظمة كون الفرد عاملا في المشروع لا ينفصل عن كونه إنسانا ورجلا اقتصاديا بنفس الوقت.

- العمل على المحافظة على البيئة وجعلها من مسؤولية الجميع، وذلك باعتبار الإدارة تساهم في تحقيق نوعية حياة الأفراد والمجتمع .

وفي الأخير نقول أن القاسم المشترك في مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هو تعهد المنظمات والتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة حالات مرغوبة وتحقيق أهداف وقيم عموم المجتمع.

❖ أسباب ظهور المفهوم الموسع للمسؤولية الاجتماعية:

لقد نمت هذا المفهوم الموسع للمسؤولية الاجتماعية لعدة ظروف ويمكن تفصيلها كالاتي¹:

- **التغيير في حاجات المجتمع:** حيث كانت الأفكار السائدة قديما بأن الحاجات الإنسانية تنقسم في ضمن مجموعات تتدرج في شكل هرمي يسمى هرم "ماسلو" للحاجات، أما الآن وقد أصبح المجتمع يتمتع بمستوى مناسب للإشباع المادي فمن المنطقي أن يتحول اهتمامهم إلى إشباع حاجاتهم الاجتماعية، ومن غير المعقول أن تظل منظمات الأعمال منغمسة في دورها التقليدي، بل لابد أن تستجيب للمطالب الجديدة للمجتمع إذ أرادت أن تضمن لنفسها البقاء والاستمرارية.
- **تغير دور الإدارة:** حيث أصبحت المسؤولية الاجتماعية لإدارة الأعمال لا تقف عند التبرعات للمشروعات والبرامج التنموية والخيرية، فثمة مجالات للعمل ومبادئ يجب أن تلتزم بها المنظمات يعود بذلك على المجتمعات والدول بفوائد كبيرة تجنبها كوارث وأزمات بيئية.

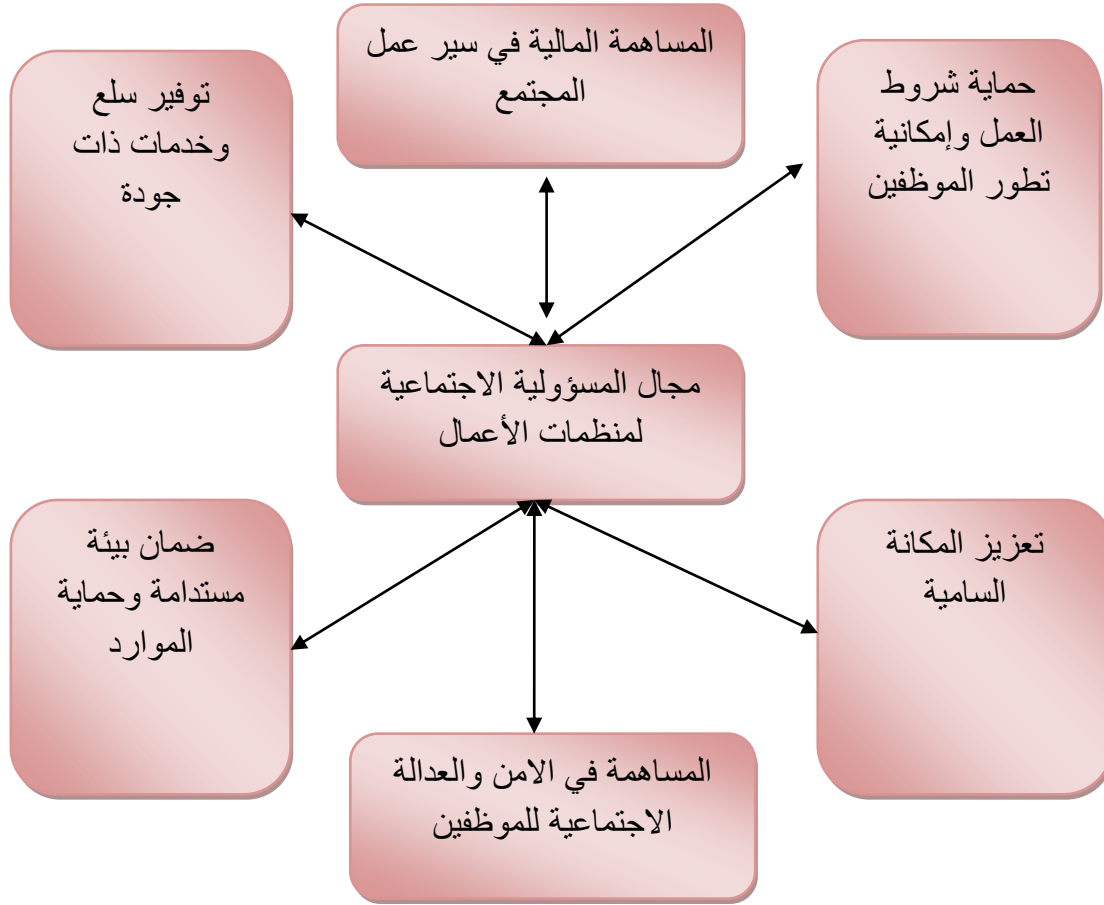
⁽¹⁾ . <http://www.Rowadalamal.com>, consulté le 11/04/2016 .

- **تطور مفهوم النظم:** وفقا لهذا المفهوم فإن المجتمع ككل يمكن اعتباره نظاما كليا يتكون من عدد من النظم الفرعية كالمؤسسات الاجتماعية والثقافية والتعليمية، أصبحت تأثر النظم الفرعية في الأخرى وتتأثر بها مما جعل مستوى أداء النظام الكلي يعبر عن مدى استجابة منظمات الأعمال للمفهوم الحديث للمسؤولية الاجتماعية.
- كما يوجد أسباب أخرى منها¹ :

- تصاعد ضغوط المجتمع مع التوسع في حجم منظمات الأعمال وتعقد علاقاتها.
- أهمية رضا المجتمع وقبول أهداف المنظمات ووسائل عملها .
- التطور في وعي الإنسان وإدراكه لذاته وللمجتمع.
- تراكم البحوث العلمية النظرية منها والتطبيقية في هذا المجال .
- تلبية متطلبات أحد بنود الحكومة الأساسية.

(¹) : طاهر محسن منصور الغالبي، " المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 4 ، عمان - الأردن، 2015، ص48.

الشكل (1-1): يمثل تعدد مجالات المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.



المصدر: عمر شريف، "المسؤولية الاجتماعية كدافع لتبني سياسة بيئية مسؤولة من طرف منظمات الأعمال"، الملتقى الدولي الثالث، الجزائر، 2012 ص5.

❖ العناصر الأساسية للمسؤولية الاجتماعية:

مع تزايد أهمية المسؤولية الاجتماعية الناتجة عن متطلبات المجتمع بضرورة أن يكون سلوك المنظمة موجهًا ومحكومًا بمسؤولياتها الاجتماعية تجد المنظمة أنها مطالبة بأن تعمل كحكم ووسيط بين الجماهير المؤثرة ذات المصالح المختلفة وأن أصحاب المصالح يؤثرون ويتأثرون بانجاز المؤسسة لأهدافها فهم يتجاوبون بسرعة مع الاتجاهات العامة للبيئة الاجتماعية والتي تحاول التأثير على نشاط المنظمة بالضغط المباشر عليها

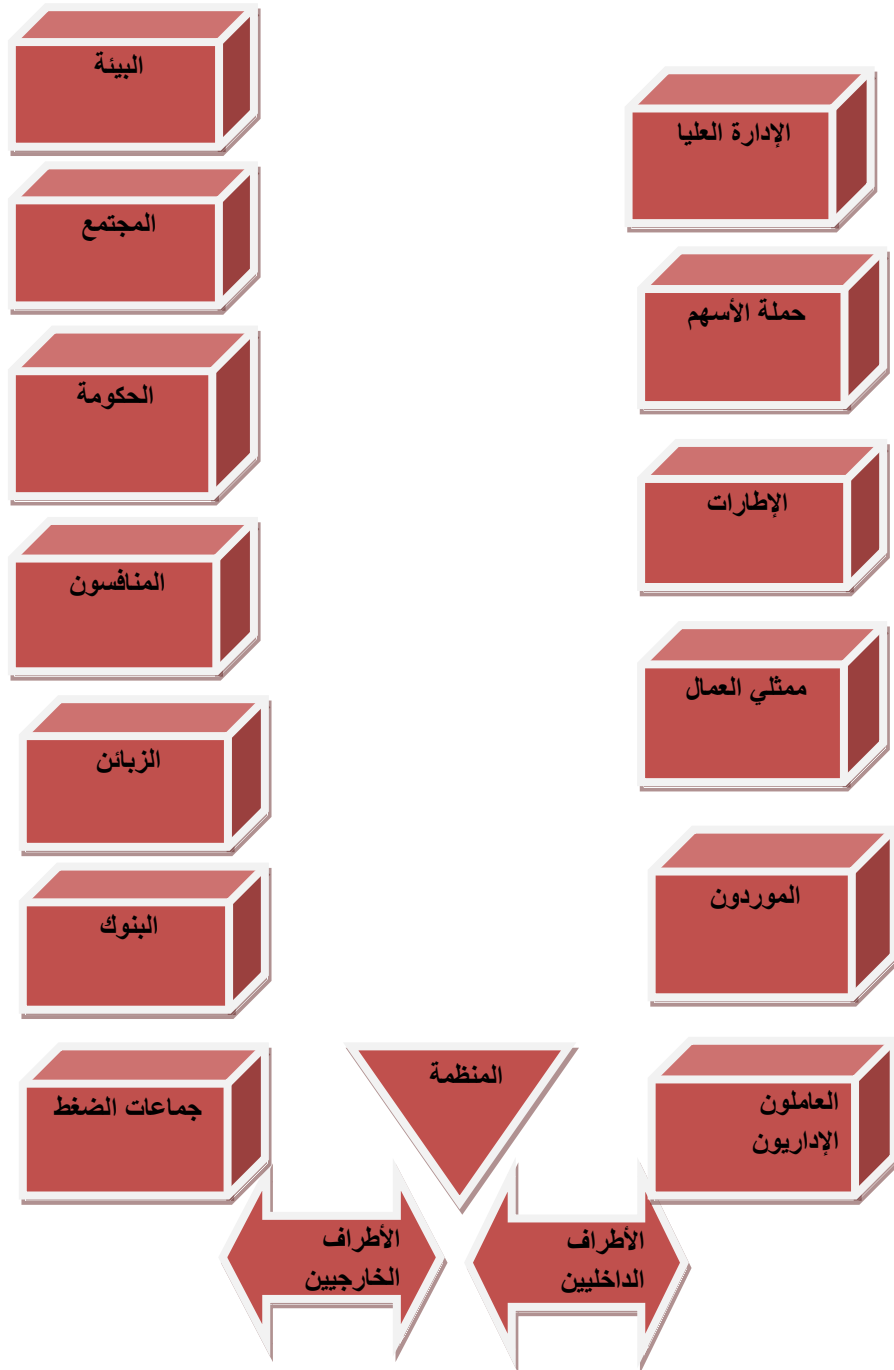
الجدول (1-1): العناصر الأساسية والأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية

العناصر	المسؤولية
المالكون	تحقيق أكبر ربح، تعظيم قيمة الأسهم، رسم صورة محترمة للمؤسسة في بيئتها، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	رواتب وأجور مجزية، فرص التقدم الوظيفي، تدريب وتطوير، عدالة الوظيفة، رعاية صحية، امتيازات وظيفية
المستهلكون	تقديم منتجات ذات جودة عالية، أسعار مناسبة، سهولة وتسيير الحصول على السلعة، الإعلان الصالح، منتجات آمنة للاستعمال.
المنافسون	منافسة عالية ونزيهة، عدم جذب العاملين من المؤسسات الأخرى بوسائل غير نزيهة، التقيد بالقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة.
المجهزون	الصدق في التعامل مع المجهزون لضمان استمرارهم في تزويد المؤسسة بالتجهيزات والمواد اللازمة، تسديد الالتزامات المالية.
المجتمع	المساهمة في دعم البنى التحتية، توفير فرص عمل، دعم الأنشطة

	الاجتماعية، توظيف ذوي الاحتياجات الخاصة، المصداقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، توفير المعلومات الصحية والكاملة لأفراد المجتمع، احترام عادات وتقاليد المجتمع.
البيئة	الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، استخدام الأمثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء، عدم تقديم المنتجات الضارة.
الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين، 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

المصدر: طارق راشي، " دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق ريادة وتنافسية منظمات الأعمال"، المؤتمر العالمي التاسع، مرجع سابق، ص 17.

الشكل (1-2): يمثل أصحاب المصالح في المؤسسة



المصدر: سحنون أسماء وآخرون "إدارة الموارد البشرية والمسؤولية الاجتماعية" مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماستر كلية العلوم الاقتصادية جامعة سعيدة 2012 ص 48

يعرض بعض الباحثين عناصر المسؤولية الاجتماعية في إطار عام يغطي مجموعة من الأبعاد بشكل عام، ويرون أن هذه العناصر يمكن أن تتكيف بقياسات مختلفة وفق اعتبار طبيعة عمل المنظمة ونشاطها وتأثير فئات المصالح المختلفين، حيث حدد الباحثون عدد كبير من الأولويات لهذه العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية ولكنهم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر حيث ظهرت اختلافات حسب بيئة الدراسة وحسب زمنها وطبيعة العناصر المبحوثة ، ورغم ذلك إن بعض هذه العناصر تأتي في أولوية متقدمة مثل العملاء إجمالاً .

المطلب الثاني: تطور المسؤولية الاجتماعية

1- مرحلة المسؤولية الاجتماعية (التسويق الاجتماعي)¹:

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يأتي من فراغ وإنما برز كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع، والتي كانت تؤول على أنها نتيجة للعمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع وقصور الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة لذلك برز مفهوم التسويق الاجتماعي، وبهذا الشكل فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع وبما يمكن للمنظمة التسويقية من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وقد لا يكون التوجه البيئي بارزاً وبشكل مباشر في المرحلة الأولى من المسؤولية الاجتماعية .

(¹): ثامر البكري، نزار النوري، " التسويق الأخضر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2009، ص

2- حماية المستهلك¹:

إن حماية المستهلك بدأت حركتها من عام 1962 وتمثل في الرسالة التي قدمها الرئيس الأمريكي جون كيندي، والتي احتوت على مجموعة من الأسس والمبادئ الرامية إلى حماية المستهلك وضمان حقه في العيش في بيئة نظيفة وأمانة وحمايته من المنتجات الضارة في التسعير والإعلان، ومن هنا فقد فتحت مجالات حركة الوعي البيئي.

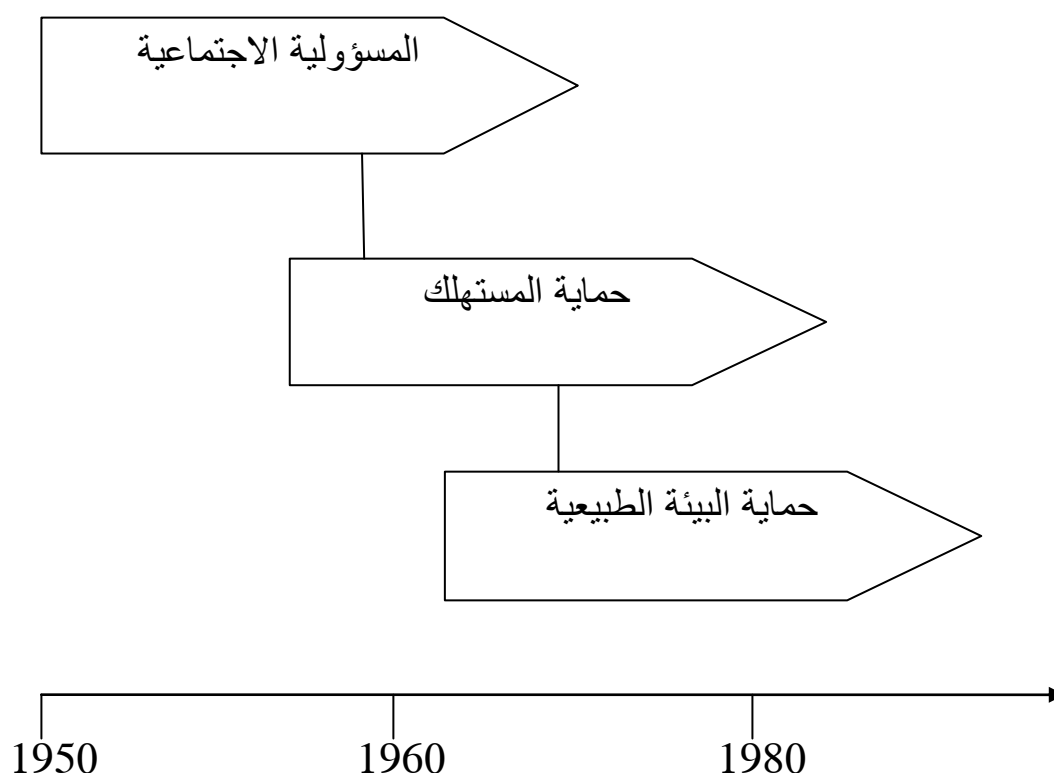
3- البعد البيئي²:

ظهر هذا التوجه في منتصف الستينات وبداية السبعينات من القرن الماضي، حيث تضافرت مجموعة من العوامل، مثل التغيرات التكنولوجية وتلوث البيئي الناجم عن أسباب مختلفة إلى ضرورة انتقال التوجه الاجتماعي إلى مرحلة أكثر استيعاباً للبيئة وتغيراتها، وهذه الحركة ليست ضد التسويق والاستهلاك وإنما تتجه نحو دفع الأفراد والمنظمات نحو توجيه اهتمام أكبر نحو متطلبات البيئة، وقد عرفت هذه الحركة بالتسويق البيئي أو التسويق الإيكولوجي حيث أصبح يعطي لتسويق مفهوم جديد يعنى من خلاله بالبيئة والمستهلك.

(¹): ثامر البكري، نزار النوري، " التسويق الأخضر"، المرجع السابق، ص39.

(²): إبراهيم جمال، " أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد12، جوان 2014، ص75.

الشكل (1-3): مراحل تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية



المصدر: ثامر البكري، نزار النوري، "التسويق الأخضر"، مرجع سابق، ص 43.

المطلب الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية

تعددت أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة واختلفت وجهات الباحثين كما أن التزامات إدارة التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أو ما يصطلح عليه حديثاً بالمواطنة التسويقية (Marketing Citizenship) يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الأساسية التي تشمل:

1- البعد الاقتصادي¹:

نقصد به الجانب الاقتصادي الحاصل بين استغلال الموارد الطبيعية وبين تدمير الحياة من أجل الربح السريع، كما يهتم البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية بنظم الشرع وحقوق الملكية والمعاملات التجارية وأداء العمل وفق النشاطات الاقتصادية، ونظم العقود القانونية وحرر الربا ومنع الاحتكار، فضلا عن حماية المؤسسات من بعضها البعض من جراء المنافسة الغير شريفة.

2- البعد القانوني²:

للبعد القانوني نظام نحو المجتمع وكذا نحو الموظفين.

- **نحو المجتمع** : يوجد لدى المؤسسة نظام يحفظ المجتمع والتزام المؤسسة بعدم الإضرار بالمجتمع أثناء قيام المؤسسة بعملياتها الاقتصادية ويضمن الشفافية في أعمال المؤسسة وسهولة اطلاع المجتمع على أنشطتها الاقتصادية.
- **نحو الموظفين** : يؤكد النظام القانوني الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية نحو الموظفين بحيث يكفل حقوقهم ويضمن إشراكهم في عملية تطوير المؤسسة.

3- البعد العالمي للمسؤولية الاجتماعية:

لا يقتصر التأثير الايجابي للمسؤولية الاجتماعية على النطاق المحلي بل يمتد تأثيره إلى النطاق العالمي.

(¹) : حلمي شحادة يوسف ، " منهج الإدارة الإسلامية،-العلوم والعمل" ، دار وائل لنشر والتوزيع ، ط1، عمان - الأردن ، 2015، ص 49.

(²): خالد حاسم بومطيع ، القيادة الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية ، مؤتمر: حول المسؤولية الاجتماعية التنافسية والابتكار ، 15 أبريل 2013 أبو ظبي ، ص 18.

فبرنامج المسؤولية الاجتماعية تعزز دور الهيئات الإنسانية لمواجهة تداعيات الأزمات على المستوى المحلي والعالمي بالتوازن مع الجهد الحكومي للمساعدات الإنمائية للدول والمجتمعات الضعيفة¹.

4/- البعد الإنساني:

هو أحد أهم مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق ومتمثل في محاولة المؤسسات الموازنة بين الجانب الإنساني والجانب الاقتصادي لعملياتها والمساهمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع، وفي هذا الصدد تقوم العديد من المؤسسات بالمساهمة في القضايا الإنسانية والاجتماعية، مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة.

5/- البعد الأخلاقي :

هو التزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح، ومن هذا المنطلق يمكن أن تتصور الجوانب الأخلاقية والقانونية تعمل معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل مما يتوجب على المؤسسات مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك ومبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف².

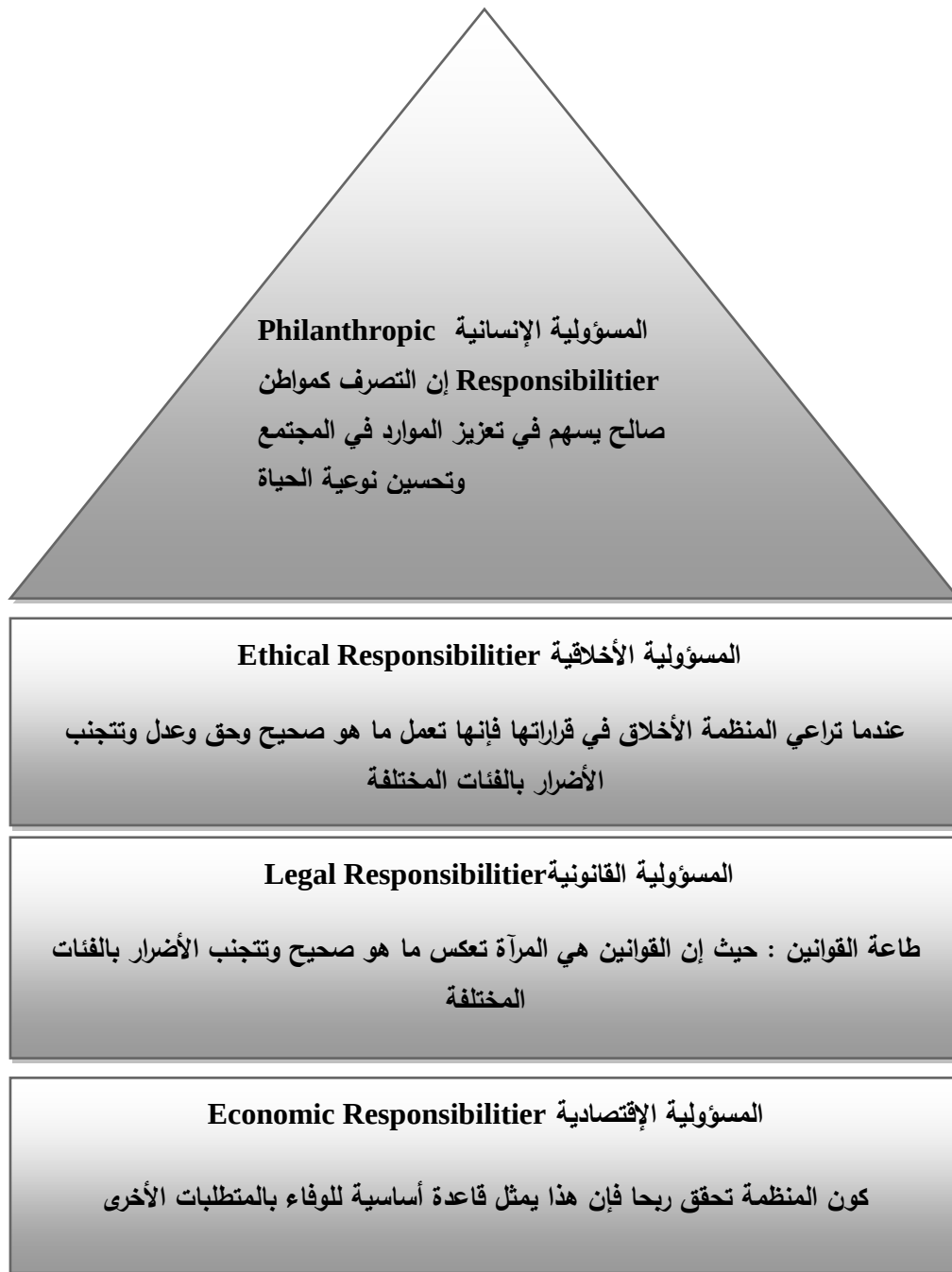
ومنه فإنه يمكن لمؤسسات الأعمال أن تكون ذات التزام كبير بالمسؤولية الاجتماعية، لكنها قد تكون أقل التزاما بالجوانب الأخلاقية وبالسلوكيات المقبولة في قراراتها، حتى أن الأمر قد يصل ببعض تلك المؤسسات إلى تمويل هذه الالتزامات الاجتماعية الرسمية بما تحصل عليه من عوائدها الناتجة عن سلوكيات غير أخلاقية.

(¹) : الهلال الأحمر، مؤتمر المسؤولية الاجتماعية كرافد أساسي لرسالة الهلال الأحمر ، من 15 - 16 أبريل 2013،

أبو ظبي ، ص 10 - 12.

(²): حلمي شحاذ يوسف ، " منهج الإدارة الإسلامية العلم والعمل، مرجع سابق ، ص 50.

الشكل (1-4): هرم Carrol للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: طاهر محسن الغالبي، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، مرجع

سابق، ص 83.

فنقول أن المسؤولية الاجتماعية جاءت لتحمل المنظمات المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها في المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة .

المبحث الثاني: أخلاقيات الأعمال

تعد أخلاقيات الأعمال اليوم من الأمور المهمة لشغل الوظائف في منظمات الأعمال، لأنها تعد بمثابة الرقابة الذاتية للفرد لأنه يستطيع أن يميز بين الصواب والخطأ في سلوكه أثناء أداء العمل على أساس أن هؤلاء الأفراد يجلبون السمعة الحسنة للمنظمة

المطلب الأول: مفهوم ومنابع الأخلاق

❖ تعريف الأخلاق

تحظى الأخلاق بأهمية كبيرة في الوقت المعاصر، وذلك لأسباب كثيرة منها كثرة التجاوزات الأخلاقية في بيئة العمل، لذا اقتضى الأمر أن نبحث عن ماهية الأخلاق من مختلف الحثيات:

حيث عرفها ابن منظور في لسان العرب "الخلق أو الخليفة، أعني: الطبيعة والجمع أخلاق

، وقال أيضا الأخلاق بضم اللام وسكونها هو الدين والطبع والسجية، وحقيقة أنه في صورة الإنسان الباطنية و أوصافها ومعانيها المختصة بها ولها، أوصاف حسنة وقبيحة"¹.

كما تعرف على أنها سلوك يستند إلى مجموعة القيم والأعراف والتقاليد التي يتفق أو يتعارف عليها أفراد المجتمع ما حول ما هو خير، وحق وعدل في تنظيم أمورهم².

(¹) : ابن منظور، أبو فضل جمال الدين محمد ابن مكرم، "لسان العرب"، دار الصادر، بيروت، - لبنان، 1965، ص75.

(²) : وليد خلف الله دياب، " أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، عمان - الأردن، 2014، ص69.

وفي هذا السياق لابد من التمييز بين مفهوم الأخلاق والأخلاقيات:¹

فتعبير الأخلاق يشكل بمعنى "Ethique" وهو يتناول التصرف الأخلاقي في العام لأي إنسان بينما تعبير الأخلاقيات يستعمل بمعنى "deontologie" أي مجموعة الواجبات والالتزامات التي تنشأ عن ممارسة عمل ما.

ومنه من عرف الأخلاقيات "على أنها مجموعة من المبادئ المدونة تأمر وتنهى عن سلوكيات معينة وهي انعكاس للقيم التي يتخذها الفرد كمعيار يحكم سلوكه"².

الشكل (1-5): نموذج الأخلاقيات



المصدر: ثامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، مرجع سابق، ص 104.

(¹) : جورج صدقة، "الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع"، مؤسسة مهارات للنشر والتوزيع، الطبعة 1، بيروت - لبنان ، 2008، ص 14.

(²) : عوض خلف الغنري، "إدراك الموظفين للمستهلك الوظيفي وأخلاقيات المهنة"، المجلد 2، العدد 2، الكويت، 2006 .

وعرفها ابن مسكويه:¹ "بأنها حال لنفس داعية لها وإلى أفعالها من غير تفكير ولا روية وهذه الحال تنقسم إلى قسمين منها ما يكون طبيعياً من أصل المزاج كالإنسان الذي يحركه أدنى شيء نحو الغضب ويبهج من أقل سبب.

ومن التعاريف السابقة نستنتج، أن مختلف التعاريف تصب في مجملها على كون الأخلاق عبارة عن تحديد سلوك ومؤثر لتمييز ما هو صحيح وخطأ وأن الأخلاقيات تعد مبادئ وقيم يجب على المنظمة أو الفرد أن يتحلوا بها .

❖ منابع الأخلاق

إن المصادر الأخلاقية التي تأخذ منها كل من الأفراد و المؤسسة كثيرة ومتنوعة ولكن يخلف الاتفاق على أن المصادر الأخلاقية هي نفسها، وسنحاول أن نذكر هذه المصادر باختصار:

أ- المصدر الديني:

يعد القرآن الكريم المصدر الأول لكل المبادئ والقيم الأخلاقية التي يسترشد بها الإنسان الواعي فضلاً عن السنة النبوية، حيث يعتبر هذا المنبع هو الأهم في تشكيل الأخلاق ودليل على أخلاق كثيرة في الكتاب قوله سبحانه وتعالى في الآية الكريمة: " إن الله يأمر بالعدل والإحسان وإيتان ذي القربى وينهى عن الفحشاء والمنكر البغي يعظكم لعلكم تذكرون"².

(¹) : بلال خلف السكارنة، "أخلاقيات الأعمال"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان - الأردن، 2009، ص21.

(²) : سورة النحل الآية 90.

ب- المجتمع¹:

إن المجتمع الذي تسوده قيم سياسية أو اجتماعية أو عقائدية متناغمة لابد أن ينتقل أفرادها إلى التنظيم، وتعكس على ممارساتهم لوظائفهم وإذا كانت هذه القيم ايجابية فإنها تحرص على وضع حد للمخالفات الأخلاقية، ويعاقب المتعدي ولا تراعي فردا على آخر لجاهه أو مكانته في المجتمع.

ج- الأسرة :

تمثل الأسرة النواة الأولى لبناء سلوك الفرد، لذلك اهتمت الأديان والمجتمعات الحضارية ببناء العائلة، وأكدت على تماسكها حيث يبدأ الفرد صغيرا في اكتساب سلوكه الحسن أو شيء من هذا المنبع الأول.

كما قال رسول الله عليه الصلاة والسلام " كل مولود يولد على فطرة، أبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجسانه"².

فلا تتوقع من عوائل مفككة لا تحترم بعضها بعضا، ولا تحترم العمل المشروع والكسب الحلال أن تبني فردا صالحا يتمتع بأخلاقيات ملتزمة في ميدان عمله³.

د- الثقافة الاجتماعية :

إن المجتمعات تتباين في نوع ثقافتها الاجتماعية، وإعطائها أولويات لقيم معينة دون أخرى مثل التسامح والرغبة في التعاون وحب العمل والإخلاص إلى ما هناك من قيم أخلاقية

(¹): صوفي إيمان، قوراري مريم، "أخلاقيات العمل كأداة للحد من ظاهرة الفساد الإداري في الدول النامية"، ملتقى وطني حول "حوكمة الشركات كأداة للحد من الفساد الإداري المالي"، جامعة محمد خيضر، بسكرة- الجزائر، 06-07 ماي 2012، ص12.

(²): عز الدين بليق، "منهاج الصالحين"، دار الفتح للطباعة، الطبعة 3، لبنان، 1984، ص 361.

(³): طاهر محسن منصور الغالي، "المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص139.

مطلوبة ومرغوب فيها في سلوكيات الأفراد لكن مهما اشتد هذا التباين فإن هذه القيم غير قابلة للمساومة عليها¹.

المؤسسات التعليمية²:

من المفترض في النظام التعليمي أن يأخذ بعين الاعتبار تعزيز القيم الإيجابية التي تؤدي عند ممارستها إلى سلوكيات أخلاقية، وقد يكون من أهم هذه السلوكيات المطلوب تعزيزها ضمن إطار النظام التعليمي، وفي وجدان الطالب ويعمل النظام التعليمي على ترسيخها ونشر ممارستها في مراحل بناء الفرد لتكون واقية له عند توجهه للحياة العملية.

المطلب الثاني: مفهوم أخلاقيات الأعمال

❖ تعريف أخلاقيات الأعمال

ليس هناك تعريف محدد لأخلاقيات الأعمال إلا أن غالبية كتاب الإدارة قد ركزوا على الجوانب الأخلاقية التي يجب أن يتحلى بها الإداري .

✓ ويمكن القول أن أخلاقيات الأعمال هي شكل من أشكال الأخلاقيات التطبيقية التي تنطوي للمبادئ الأخلاقية والمشكلات الأخلاقية والبيئية والأدبية التي تنشأ في بيئة الأعمال التجارية، الأمر ينطبق على ذات الصلة بسلوك الأفراد ومنظمات الأعمال بشكل عام ، والأخلاق التطبيقية مع العديد من المجالات مثل القانونية وأخلاقيات الأعمال مثل المحاسبة والتسويق... إلخ³.

(¹) : خالد الجريسي، "أخلاقيات الإدارة"، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة 1، الرياض، السعودية، 2012، ص52.

(²) : خالد الجريسي، المرجع السابق، ص 54.

(³) : رشا أكرم العمارة، "أخلاقيات الأعمال الإدارية والتجارية"، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2015، ص125.

✓ وقد عرف (von vilok 1993,p38.48) أخلاقيات الأعمال ما هي إلا دراسة وتحليل منهجي للعمليات التي يتم من خلالها تطوير القرار الإداري، بحيث يصبح هذا القرار خياراً أخلاقياً آخذ في الاعتبار ما هو صحيح وجيد للفرد والمجتمع والمنظمات¹.
✓ وعرفها (wiki.1995.p22) على أنها مجموعة من المبادئ والقيم الأخلاقية التي تمثل سلوك منظمة ما وتضع محددات على قراراتها².

ومن الأسباب التي ساعدت على ظهور الاهتمام بالأخلاقيات الأعمال في المنظمة نجد:

- ظهور حركات حماية المستهلك .
- ظهور حركات حماية البيئة .
- ارتفاع المستوى التعليمي و الثقافي.

❖ أساسيات أخلاقيات الأعمال³:

- عدم الغش أو الخداع أو الكذب بأي نوع ومع أي جهة فلا يجوز للبائع أن يخدع المشتري، ولا المنظمة أن تخدع مورديها .
- احترام حقوق المستهلك وحمايته.
- الصدق والدقة في التقارير الإدارية المالية.

(¹) : طاهر محسن منصور الغالبي، " المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص135.

(²) : طاهر محسن منصور الغالبي المرجع السابق، ص135.

(³) : بلال خلف السكارنة، " أخلاقيات الأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص21.

المطلب الثالث: أهمية وأثار أخلاقيات الأعمال في الواقع

❖ أهمية أخلاقيات الأعمال:

إن الالتزام بالمبادئ الأخلاقية للعمل سواء على صعيد الفرد أو في العمل، يعد ذو أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع، حيث أن هذا الأمر يقوي الالتزام بمبادئ العمل الصحيح والصادق، ويبعد المنظمة عن أن ترى مصالحها بمنظور ضيق لا يستوعب غير معايير محددة تتجسد في الاعتبارات المالية التي تحقق لها فوائد على المدى القصير، ولكنها بالتأكيد ذات أثر سلبي في المدى الطويل.

إن دراسة أخلاق العمل تتبع من أن هناك ارتباطا كبيرا بين أخلاق العمل والقيم السائدة في المجتمع، تساعد في تحقيق الحاجات الطبيعية كما تعد وسيلة للنهوض بالأمة، كما نعلم أن سقوط كثير من الأمم كان بسبب انهيار أخلاقها¹.

كما أن الأخلاق في العمل تساهم في خلق شفافية عند تقديم المعلومات والقيام بالمسؤولية الاجتماعية والحفاظ على البيئة والمجتمع وكذا ضمان الالتزام السلوكي من خلال الالتزام بالأخلاق الحميدة².

تعد الأخلاق في العمل من الأمور المهمة في المؤسسة لشغل الوظيفة، إذ يتم التأكيد عليها من إدارتها لأنها تعد بمثابة الرقابة الذاتية للفرد لأنه لا يستطيع أن يميز بين الصواب والخطأ في سلوكه أثناء العمل، ولهذا يتم استقطاب الأفراد ذوي الأخلاق العالية للعمل في المؤسسة على أساس أن هؤلاء الأفراد هم الذين يجلبون الأخلاقيات لها.

(¹): ديابا جميل محمد الرزي، بن منصور عبد الله، "مبادئ وقواعد السلوك الأخلاقي كرابط فاعل بين حوكمة المؤسسات ومكافحة الفساد"، دراسة تطبيقية في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد 2، المجلد 20، يونيو 2012، ص-ص 245-299.

(²): عبد القادر بريشي، محمد حمو، "البعد السلوكي و الأخلاقي لحوكمة الشركات ودورها"، الملتقى الدولي العلمي حول: "الأزمة المالية والاقتصادية والدولية والحوكمة العالمية"، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 20-21 أكتوبر 2006، ص5

وتشير أخلاقيات العمل إلى ضرورة الابتعاد عن التصرفات الغير لائقة، وتوجيه أخلاقيات العمل الإيجابية نحو الإبداع والتطوير وحسن المعاملة وكذا الإنجاز في الوقت المناسب .

كما توفر الأخلاق في العمل إطار لتحديد وتحليل المعضلات التي تواجهها المؤسسة في العمل على الرغم من الحياة العملية، كما أن قيام بأخلاقيات العمل يعني توفير أسباب كيفية أن يكون العمل في عالم الاقتصاد، وهذا ما يتطلب ما يلي¹:

- أخلاق الناس والأشياء تشارك في اتخاذ القرار .
- أخلاق الأعمال النظر إلى الحقائق يخدم رد فعل واحد قيم معينة أفضل من غيرها من الإجراءات.

❖ آثار أخلاقيات الأعمال في الواقع

تحدد أخلاقيات العمل ما يعتبره الفرد صوابا أو أخلاقيا، وتزوده بالمعايير التي يسترشد بها في حياته اليومية وتساعد بشكل كبير في توجهاته في مختلف القضايا ولا يغفل عن دور القيم التي يتبناها الفرد في التأثير على اختيار الأشخاص الذين يتفاعل معهم لتحقيق أهدافه.

وبالإجمال فإن للقيم العامة لدى الفرد تأثير قوي على تحديد أهداف الفرد واعتماده سلوكيات تحقق ذلك ونحن في العمل، داخل المؤسسات يعتمد فيها بدورها جزءا من القيم العامة التي نملكها يطلق عليها قيم العمل².

والعبرة في أخلاق العمل بالتطبيق وليس بالشعارات وحدها، فلدينا نحن المسلمين ثروة من النصوص الأخلاقية والقواعد والأصول السلوكية المتميزة، ومع ذلك نشهد في الأعمال العامة

(¹): James brusseau(2012), business ethics ,mexicam national university california state university,v.1.0,pp08-21.

(²): خالد الجريسي " أخلاقيات الإدارة من المنظور الإسلامي والإداري"، مرجع سبق ذكره، ص39.

والخاصة ما يؤكد ضعف الاستقامة الخلفية ووجود أزمات أخلاقية في المجال تسبب بشكل مستمر في الإخفاق التنموي والفشل النهوضي¹.

وقد حذر النبي عليه الصلاة والسلام من ذلك وبين أن من علامات الساعة وجود فساد إداري المتجسد في توليد الأعمال لغير المؤهلين في قوله عندما سأله أعرابيا عن الساعة فقال النبي عليه السلام "إذا أضيعت الأمانة فانتظر الساعة"، فقال الأعرابي: كيف إضاعتها، فقال: "إذا وسد الأمر إلى غير أهله فانتظر الساعة"(رواه بخاري)².

ولعل أبرز ما يدل على وجود الأخلاق في أي مجتمع من المجتمعات هي أخلاقيات التعامل، ومنها أخلاقيه العمل والمهنة إذ من الصعب أن يمارس الإنسان الأخلاق الحسنة ذات النطاق المحدود ومع أصناف البشر من خلال الوظيفة والمهنة حيث تتأثر بالمشكلات وبما تحمله من هموم ورغبات وطموحات والاختلافات.

تعد أخلاقيات الأعمال من أشكال الأخلاقيات التطبيقية التي تدرس المبادئ الأخلاقية والمشكلات التي تنشأ في بيئة الأعمال التجارية

(¹): سعيد بن ناصر الغامدي، "أخلاقيات الأعمال"، الإدارة العامة للإعلام والثقافة إدارة الثقافة والنشر، مكة-السعودية، 2010، ص34

(²): أخرجه البخاري في صحيحه، "كتاب العلم"، باب من سئل علما وهو مشتق من حديثه الأول، ص33.

خاتمة الفصل:

أسهمت التحديات العالمية المعاصرة ومنها العولمة في زيادة اهتمام المنظمات في ثقافتها التنظيمية ومواردها البشرية، وأصبحت أكثر استجابة لأخلاقيات الأعمال وفي أدائها لمسؤولياتها الاجتماعية التي تتطلب منها انجاز أعمال مسؤولية اجتماعيا تجاه الأفراد العاملين والأطراف الأخرى، في بيئتها الخارجية بهدف انجاز توقعات الأداء الاجتماعي للمجتمع ، بما في ذلك مسؤوليتها الاجتماعية بعامة وتجاه أفرادها العاملين خاصة وبهذا فإن الحديث عن المنظمة تتحمل مسؤولياتها الاجتماعية في المجال التسويقي إنما يعني التزاما مسؤولا وأخلاقيا شاملا في عملية التسويق اتجاه المستهلك.

تمهيد:

كان ظهور التسويق نتيجة حتمية عن سرعة التطورات التكنولوجية حيث عرف انتقالات غيرت في مضامينه بما يحقق أهداف المنظمة، ولكن مع ظهور هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة التي كان من أهمها التعاقد على شبكات الانترنت وصاحب ذلك في زيادة الإنتاج والتوزيع وتنوع أساليب الدعاية والإعلان عن البضائع والسلع ظهرت مشكلة حماية المستهلك سببها الممارسات التسويقية الغير أخلاقية.

المبحث الأول: تطور التسويق

ينظر البعض للتسويق على أنه القيام بعمليات البيع والشراء وينظر البعض الآخر على أنه مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى إيصال المنتج سلعة كان أو خدمة من المؤسسة أو مكان الإنتاج إلى الزبون في المكان والوقت المناسبين، وهناك من ينظر إلى التسويق على أنه عبارة عن تلك الأنشطة والممارسات التي تعرف الزبون بمميزات وخصائص وإيجابيات هذا المنتج عن طريق الترويج .

على كل فإنه يتم الخلط بين مفهوم التسويق وبعض المصطلحات تقترب من بعضها البعض، لذا نقوم بإعطاء مجموعة من التعاريف المتعلقة بالتسويق والمقدمة من طرف المختصين في التسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

❖ تعريف التسويق

- ✓ إن كلمة التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني **Merkatus** و الذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية **Mercari** والتي تعني المتجرة .
- ✓ كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق 1985، على أنه: العملية الخاصة بالتخطيط وتنفيذ، وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات¹.
- ✓ كما عرف **kotler** وآخرون التسويق على أنه العملية الاجتماعية والإدارية التي يحصل من خلالها الأفراد والمجتمعات على رغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين².

(¹): عبد السلام أبو قحف، "التسويق -مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية- مصر، 2002 ص 58 .

(²): نظام موسى سويدان، " تسويق الأعمال"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان ، الأردن، 2011، ص 18.

✓ تعريف **Dubois** التسويق آلية سير اقتصادي واجتماعي بواسطته يمكن للأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم عن طريق تبادل المنتجات أو الخدمات بوحدة نقدية¹

❖ خصائص التسويق²:

نستنتج من التعاريف السابقة أن خصائص التسويق تمثل فيما يلي:

يتسم التسويق ببعض السمات أو الخصائص المتميزة حيث أصبح التسويق احد الأنشطة الأساسية والحيوية التي تقوم بهاو منظمات الأعمال, واهم هذه السمات

-إن التسويق يعد عملية متطورة متجددة :

تركز هذه السمة على التغيير والتطوير والتجديد لعملية التسويق نتجت لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق، وتحسينها وتطوير أشكال السلع و الخدمات والتفكير بأنظمة الدولة وقوانينها

- تميز أنظمة التوزيع في التسويق بالتنافسية:

استخدام أساليب متجددة أفضل لتقديم وترويج أنواع معينة من السلع والخدمات وإظهار أفضليتها على غيرها من السلع والخدمات البديلة الأخرى .

-تركيز على الأشخاص في تأدية وظائف التسويق:

هو تحقيق مقولة أن حياة الأعمال هي حياة الناس فيها، وتسوق بأساليب يجب أن تلبي حاجات ورغبات الناس، وتشتري وتباع من قبل الناس وتسوق بأساليب وطرق مفهومة ومقبولة من الناس .

(¹): Philippe kotler et bermard dubois•2002, «Marketing Management »,10edition .Paris ,p40.

(²): نظام موسى سويدان، " تسويق الأعمال "، مرجع سبق ذكره، ص21.

- هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير :

فأغلب المؤسسات التسويقية وخاصة لدى تجار التجزئة والجملة، توظف الواحدة منها عددا قليلا من العاملين، وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها فئة قليلة وأكثرهم من مالكيها أو أصحابها .

المطلب الثاني: التطور التاريخي والفكري للتسويق:

إن التطور الفكري للتسويق كان بمثابة استخلاص القواعد تأسس عليها والمبادئ التي انطلق منها الفكر التسويقي منذ نشأته العلمية والعملية، إذ تمثل كل مرحلة التوجه الفكري الذي تتبناه المنظمة في التعامل مع أسواقها .

- مرحلة: التوجه نحو الإنتاج The production concept¹.

في البداية ظلت فكرة الطاقة الإنتاجية وأساليب الإنتاج وحجمه هي المسيطرة على نشاط المشروعات، حيث يتم بيع كل ما ينتج، وما زال العرض أقل من الطلب، إن إدارة التصميم الهندسي هي المسؤولة عن وضع التصميم للسلع وتحديد مستوى الجودة .

إن إدارة الإنتاج مسؤولة عن تنفيذ، تميزت هذه المرحلة بما يلي :

- التركيز على كمية الإنتاج وتكلفته وكل ما ينتج يباع .
- لا توجد أي أهمية لنشاط البيع .
- لم يكن لسوق سوق منافسة قوية .
- ترجيح مصلحة المشروع على بقية المصالح الهدف هو الربح الأعظم .

(¹): رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان ، الأردن، 2005، ص13.

- مرحلة: المفهوم البيعي¹ The selling concept

ذخرت الأسواق نتيجة لاستمرار التقدم والتطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع بالكثير من المنتجات المنافسة بعضها البعض، أو البداية بعضها عن بعض .

وأدى ذلك إلى اختفاء ظاهرة سوق البائعين لعدد كبير من السلع والخدمات التي كانت مظهر مألوف من مظاهر المرحلة السابقة لتحل محلها ظاهرة جديدة هي ظاهرة سوق المشترين وترتب على ما تقدم أن مشكلة منظمات الأعمال لم يعد إنتاج ما يحتاجه السوق من السلع بقدر ما أصبحت كيفية بيع وتصريف هذا الكم الكبير وذلك المقدار الهائل من السلع الذي أصبح يفوق احتياجات المستهلكين وطلباتهم بشكل واضح، ومن هنا بدأ بريق وظيفة البيع ولمعانها يخطف الأبصار والأنظار

ساد في هذه المرحلة بيع ما تم إنتاجه من سلع وكما صممها الفنيون في المنظمة والسؤال المطروح هو الحث على الشراء ما تم إنتاجه من السلع.

- مرحلة: المفهوم التسويقي² The marketing concept :

يعتبر المفهوم التسويقي فكرة حديثة وهو كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة وتقوم على تكامل وتعاون كل الأنشطة المختلفة داخل المؤسسة من تحقيق الهدف المزدوج لها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وزيادة الأرباح طويلة الأجل، بالرغم من اختلاف العديد من الكتاب في تفسير ماهية المفهوم التسويقي، إلا أنه بصفة أساسية تتكون من النقاط التالية :

✓ **تركيز على السوق :** يعتبر اختيار السوق المستهدف نقطة بداية لأي نشاط تسويقي فلا يمكن للمؤسسة عملياً أن تعمل في كل سوق، وتخدم كل حاجة لدى المستهلك، ومن ثم فعلى المؤسسات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة وتقوم بتفصيل برنامج التسويق الملائم لهذا السوق .

(1): محمد صالح المؤذن، " مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2008، ص44.

(2): محمد صالح المؤذن، " مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 45.

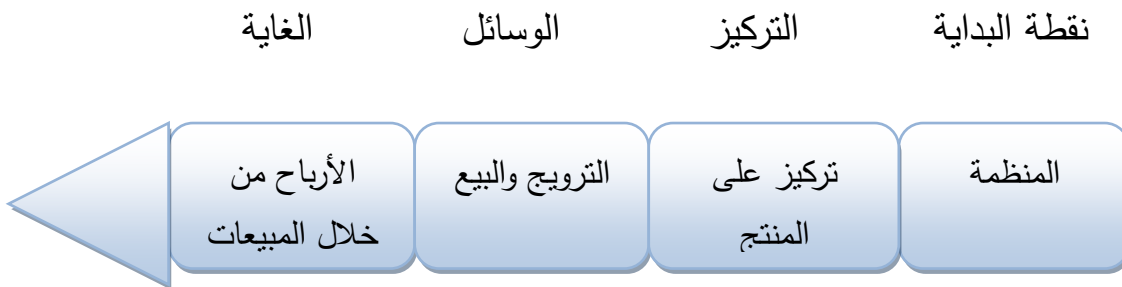
✓ **توجه بالمستهلك:** التركيز على المستهلك واحتياجاته، وتفصيل المنتجات مقابلة الاحتياجات، وإلا كان مصدر المؤسسة الفشل والخسارة .

✓ **التسويق المتكامل:** ونقصد بالتسويق المتكامل تحقيق التنسيق بين خطوط أهداف الأنشطة المختلفة مثل التسعير _ الإعلان _ التوزيع .

كذلك تحقيق التنسيق والتكامل بين خطوط وأهداف إدارة التسويق والإدارات الأخرى في المؤسسة مثل : الإنتاج _ التمويل _ البحوث والتطوير، وأن تقويه كل هذه الخطط والأهداف نحو إشباع حاجات المستهلك .

✓ **التوجه بالأرباح :** إن تركيز الإدارة يجب أن يكون تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال رضا المستهلك وليس اهتمام فقط بحجم المبيعات والأرباح القصيرة الأجل، ويستند هذا المفهوم على فكرة مفهوما أن قبول وإرضاء المستهلكين لمنتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها في السوق وتحقيق لأرباحها¹

الشكل (2-1): المفهوم البيعي والتسويقي



المفهوم التسويقي



المصدر: علي عبد الله، دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009 ص 23.

(¹): محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 45.

الجدول (2-1): مقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي

المفهوم البيعي	المفهوم التسويقي	/
التركيز على السلعة وجودتها دون النظر لحاجات ورغبات الزبائن	التركيز على حاجات ورغبات وأذواق الزبائن وقدرتهم الشرائية	التركيز
بيع ما تم إنتاجه	إنتاج ما يمكن تسويقه	الفرصة
بيع أكبر كمية ممكنة من المنتجات والخدمات	يحقق من خلال إشباع حاجات الزبائن ولآجال طويلة	الربحية
قصير الأجل	طويل الأجل	نوع التخطيط

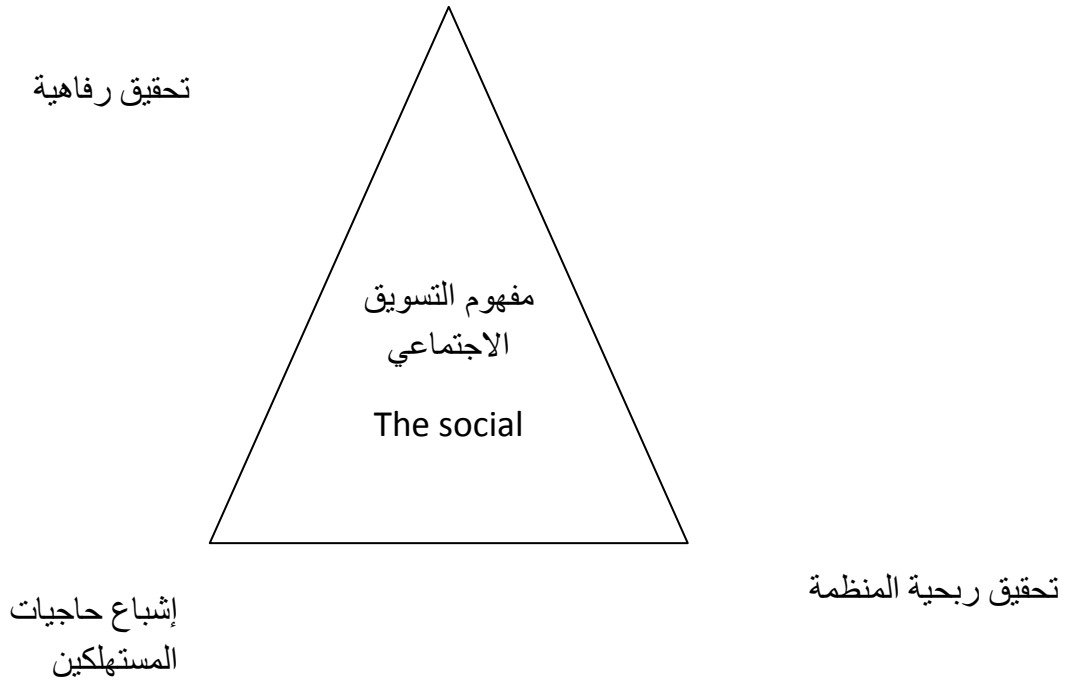
المصدر : بن صالح عبد الرزاق، " أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك " أطروحة دكتوراه، ص35.

- مرحلة: التوجه الاجتماعي للتسويق The social marketing concept :

حيث عرف kotler التسويق الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات و رغبات الأسواق المستهدفة و تهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين و بطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك و المجتمع على أحسن وجه ممكن.

- يتضمن هذا المفهوم ثلاث محاور رئيسية مبينة في الشكل:

الشكل (2-2): يمثل المحاور الأساسية للمفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: محمد عزام، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ص 47.

ومن خلال هذا التوجه تم الإشارة بعدها إلى مفهوم جديد ألا وهو المفهوم الأخلاقي للتسويق¹:

هو الامتداد الاجتماعي للتسويق، ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب المنطقية المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتيادية للتسويق كممارسة وتطبيق إضافة إلى السلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية التسويقية وأخلاقياتهم إضافة إلى المسائلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسئولون عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة

فهذا المفهوم يؤكد مدى التزام منظمات الأعمال بالأنظمة والتعليمات في عمليات الإنتاج ووفرت المعلومات الضرورية للمستهلك وعدم خداعه وغشه وغموض أو إساءة التعامل مع المستهلك من قبل المندوب .

المطلب الثالث: أسس ووظائف التسويق.

❖ أسس التسويق² :

- تحديد السياسات والبرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات .
- تحديد أهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام .
- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات من الزبائن في الأسواق المستهدفة.
- تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالزبائن أو المنافسين والظروف الصناعة بشكل دوري منتظم .

(¹) محمد عزام ، " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق "، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان،الأردن،2007 ، ص45 .

(²) أحمد فهمي البرزنجي، " استراتيجيات التسويق "، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان ، الأردن، 2004 ، ص16 .

- تجميع وتحليل البيانات التي يتم جمعها لمعالجة المشاكل التسويقية التي تعاني منها بعض الأقسام داخل المؤسسة وهذا بتنسيق مع الأقسام الأخرى .
- البحث عن رجال البيع والعمل على اختيار وتصميم مختلف البرامج الحواجز المنافسة لهم بصفة منتظمة .
- تحديد أنواع ومحتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات والمعارض والندوات والعينات المجانية مع تحديد مواعيد وكيفية استخدامها.

❖ وظائف التسويق¹:

✓ الوظيفة الإدارية:

تتمثل في وضع السياسات والبرامج التسويقية الملائمة للمؤسسة وتحديد الأهداف العامة والفرعية لأقسام الإدارة التسويقية .

✓ وظائف المبادلة:

تتمثل في دراسة السلعة من حيث تصميمها وتحديد خصائصها، وجودتها وكمية إنتاجها وسعرها، تغليفها واختبار الاسم والعلامة وتحديد خدمات ما بعد البيع كالصيانة بالإضافة إلى الشراء والبيع واللذان يشتملان تحول ملكية السلعة .

✓ وظائف التجهيز والنقل المادي:

تتمثل في وضع الإجراءات اللازمة وتنفيذها بمناولة ونقل وتخزين السلع التي تم صنعها والرقابة عليها لضمان سير العملية الإنتاجية والتسويقية المرتبطة بتوزيع السلع المنتجة .

✓ الوظائف المساعدة :

تتمثل في توفير الأموال اللازمة للقيام بحملات الترويج وتغطية الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة عبر قنوات التسويق حتى وصولها للمستهلك، وتعتبر وظيفة دراسة السوق من أهم

(¹): محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق، مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر، عمان، الأردن، 1990، ص30.

الوظائف التي يركز عليها النشاط التسويقي، حيث يتم من خلالها جمع كل المعلومات المتعلقة بالمستهلك من أذواق وحاجات ورغبات كما يتم جمع المعلومات عن حجم الطلب المتوقع في السوق على السلعة وحجم المنافسة المرتقبة إضافة إلى المخاطرة التسويقية التي تعتبر مهمة لأن المؤسسة قد تتحمل خسائر نتيجة انتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير¹.

(¹) : إيمان ميدوني، " البعد الأخلاقي في التسويق "، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر 2014، ص 57 .

المبحث الثاني: التوجه بالتسويق

بدأت حركة حماية المستهلك نتيجة للعديد من الممارسات الغير أخلاقية التي يمارسها المنتجون والتجار والوسطاء ضد المستهلكين في السوق بعيدا عن القيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية وخاصة في المجال التجاري.

المطلب الأول: حماية المستهلك

❖ مفهوم حماية المستهلك:

- يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك .
ومنه يمكن تعريف حماية المستهلك على أنها مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه¹.

كما يعرفها كوتلر على أنها " حركة اجتماعية تعمل على زيادة و تدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين "².

❖ أسباب الاهتمام بحماية المستهلك³ :

توجد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحماية مصالح وحقوق المستهلكين منها:
- الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب استخدام بعض السلع والخدمات.
- توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي والقدرة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك .

(¹): مفيد أبوزنط ، " الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني "، المؤتمر الاقتصادي حول: تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية ، رام الله، فلسطين، أيام 16- 17 أكتوبر 2012، ص 12.

(²): Philippe kotler et bermard dubois, «Marketing Management », p48.

(³): أسامة خيرى، "الرقابة وحماية المستهلك"، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان ، الأردن، 2015 ، ص 87 .

- عدم توفر المعلومات الكافية عن خصائص الخدمات وأسعارها .
- ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل ومعاناته من الغش ومغالاته في الأسعار وانخفاض الجودة وذلك لعدم إدراكه لأهمية حمايته، وانخفاض مستوى تعليمه .
- تغير النظرة القانونية والسياسية لموضوع الحماية وقبول الحكومة التدخل لحماية مصالح المستهلكين.
- زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين في الحصول على خدمات تتفق مع رغباته كفرد نتيجة لارتفاع الدخل ومستوى معيشة المستهلك .
- إن المتتبع لنشاطات التسويق يدرك الأهمية الاقتصادية التي يحتلها المستهلك في عملية التسويق وإن تعرض المستهلك لممارسة الخداع التسويقي قد يؤدي إلى فقدان الثقة.

❖ آليات التسويق في حماية المستهلك¹:

- إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك.
- التأكيد على ضرورة مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك المعتمد والمواصفات القانونية والتنظيمية .
- التأكد من ضرورة إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.
- تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد بما يكفل حمايته وصيانة حقوقه .
- تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المتخصصة فيها يخص بمخالفات الأسعار مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.
- الالتزام بإيصال المنتج إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين، مع تحقيق العدالة في التوزيع.
- توفير الشروط الصحية لاستخدام المواد والعبوات بما في ذلك التعبئة والتغليف.

(1): أسامة خيرى، " الرقابة وحماية المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص40.

- إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة، سواء كان هذا الضمان صريحا أو ضمنيا أو مكتوبا أو شفهي¹.

❖ بند حماية المستهلك في المواصفات العالمية آيزو 26000²:

من المبادرات العالمية التي اهتمت بوضع إطار عام لحماية المستهلك من قبل المنظمات نفسها مبادرة منظمة التقييس العالمية ،التي قامت بإعداد المواصفة القياسية آيزو 26000 ، وهي تختص بالمسؤولية الاجتماعية وهذا ونصت المواصفة بندا خاصا بقضايا المستهلك يضم سبع قضايا وهي على النحو التالي :

القضية الأولى : التسويق العادل وتزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية وغير المتحيزة. بمعنى توفير المعلومات اللازمة الخاصة بالمنتجات، مما يتيح له اتخاذ القرار الذي يتلاءم مع احتياجاته، لذا على المنظمة ذات المسؤولية الاجتماعية عند التواصل مع المستهلك أن تلتزم بما يلي:

- ألا تمارس أي نشاط إعلامي تظليلي تجاه المستهلك بما في ذلك إزالة المعلومات الضرورية للمنتج.

- أن تفصح عن السعر الإجمالي والضرائب وبقية التكاليف المترتبة عن المنتج أو الخدمة.

- سمات الجودة الرئيسية للمنتجات والخدمات .

القضية الثانية: حماية صحة المستهلك وسلامته.

تتمثل في توفير منتجات آمنة بحيث لا تسبب أي ضرر عند استخدامها، بالإضافة إلى التعليمات الخاصة بالاستخدام الآمن الذي يعد جزء مهم لحماية الصحة والسلامة، لذا

(¹) مبارك بن فهد القحطاني ، " سلوك المستهلك " ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان - الأردن، 2014، ص 321.

(²) مسان كرومية، " المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة تلمسان - الجزائر ، 2014، ص 112.

ينبغي على المنظمة ذات المسؤولية الاجتماعية ما يلي:

- تحديد مظاهر الاستخدام الأمثل وصورة سوء الاستخدام في المنتج أو الخدمة .
- إعداد وتبني التدابير اللازمة لتجنب سوء الاستخدام كالتخزين وعملية سحب المنتجات كافة.
- توفير معلومات واستخدام رموز الأمان للمستهلكين الواضحة .

القضية الثالثة: الاستهلاك المستدام.

أي استهلاك المنتجات والمواد في معدلات تتفق مع التنمية المستدامة بعدم إلحاق الضرر بالبيئة واستفادة الموارد، ويحقق المنظمة ذات المسؤولية الاجتماعية من خلال ما يلي:

- تقديم الخدمات أو المنتجات التي تعمل بأكبر قدر ممكن من الفاعلية آخذة في الاعتبار الدورة الكاملة لحياة المنتج .
- القضاء والتقليل من أي تأثيرات صحية وبيئية سلبية للمنتجات والخدمات مثل الضوضاء و النفايات .
- تصميم منتجات التعبئة والتغليف بحيث يمكن لإعادة استخدامها بسهولة أو تقديم اقتراح وتوفير خدمات إعادة التدوير لها.
- تزويد المستهلكين من ذوي الاحتياجات الخاصة بالمعلومات والإرشادات المفيدة بشأن العوامل البيئية والاجتماعية المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات.

القضية الرابعة: خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوي.

وآليات ستخدم لتلبية احتياجات المستهلكين من المنتجات والخدمات بعد شرائها كالضمانات، والدعم التقني وأحكام الإرجاع والصيانة، لذا فإن المنظمة ذات المسؤولية الاجتماعية مطالبة بما يلي:

- توفير تدابير وقائية لمنع وقوع أسباب الشكاوي من خلال تقديم خيارات الإرجاع للمنتجات ضمن فترة معينة.

- مراجعة الشكاوي والممارسات في مجال تحسين الاستجابة لها.
- تقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير خدمات الصيانة وبأسعار مناسبة وتوفير قطع الغيار اللازمة.

القضية الخامسة: حماية بيانات المستهلك وخصوصيتها.

- ويقصد بها حماية المستهلك وحقوقه وزيادة ثقتهم بشأن أنواع المعلومات التي يتم جمعها وتأمينها عنهم كالمعلومات برامج إدارة العلاقات مع العملاء CRM ومنع إساءة استعمالها، وتتصح المنظمة ذات المسؤولية الاجتماعية بما يلي:
- الحصول على المعلومات الشخصية والتعاملات المالية للمستهلكين بطرق ووسائل عادلة مع إعلامهم وأخذ موافقتهم.
- عدم الكشف عن المعلومات الشخصية والتعاملات المالية للمستهلكين ومنع تسريبها للآخرين.

القضية السادسة: الحصول على الخدمات الأساسية.

- أي ضمان حق تلبية الاحتياجات الأساسية إلا أن هناك عددا من الخدمات التي ربما لا يمكن ضمانها بصورة مباشرة مثل الكهرباء ، المياه... لذا فعلى المنظمة المقدمة لتلك الخدمات ما يلي:

- عدم قطع الخدمات الأساسية على المستهلكين جراء عدم التسديد دون توفير السداد .
- تحديد الرسوم المناسبة بكل شفافية ومصادقية ودون تضليل مع أهمية تقديم تخفيضات خاصة للمحتاجين والفقراء.

- عدم اللجوء إلى العقوبات الجماعية بقطع الخدمات عن جميع المستهلكين.

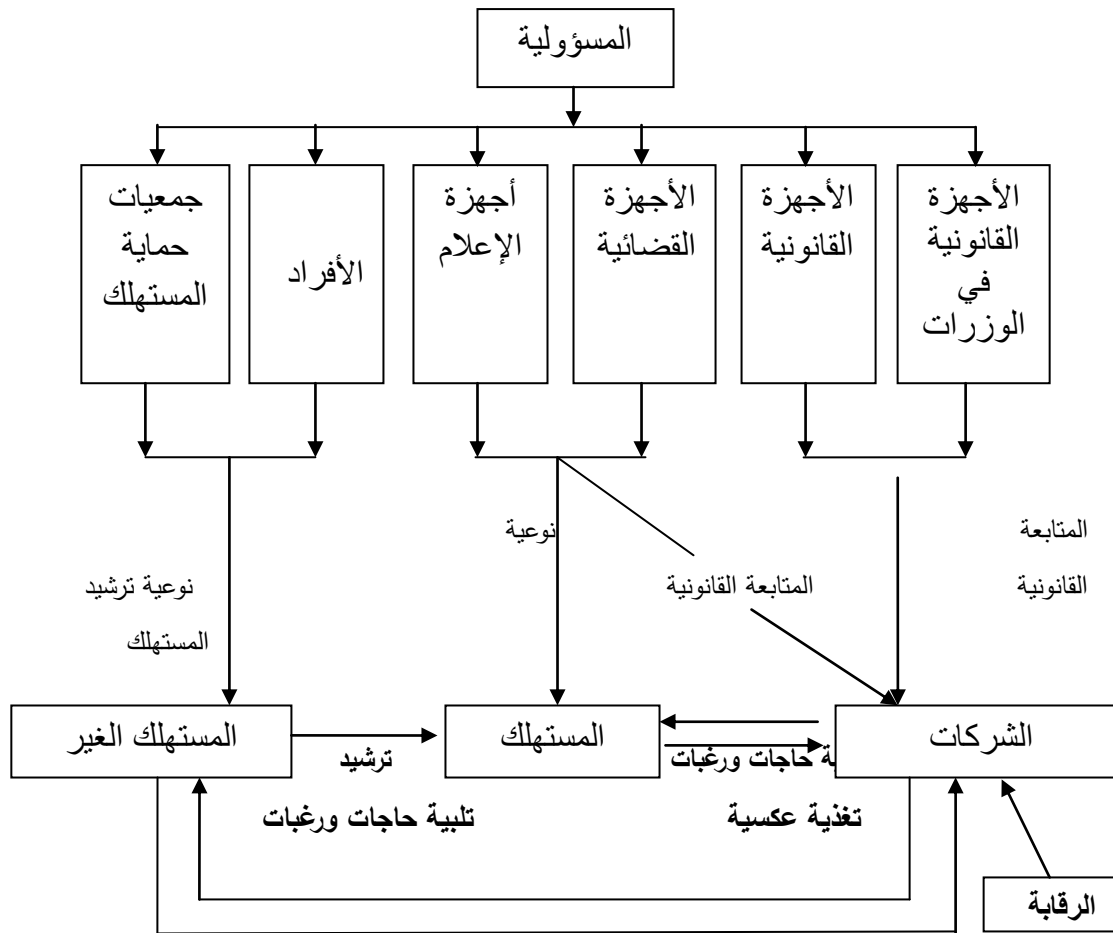
_ التعويض المباشر والحقيقي في حالة انقطاع الخدمات لأسباب فنية .

القضية السابعة: التعليم والتوعية.

- وذلك لتمكين المستهلكين من الوعي بحقوقهم ومسؤولياتهم والقيام بدور فاعل بشأن القرار الشراء، بمن فيهم المستهلكين ذو الوعي المنخفض، والهدف من التوعية والتعليم توفير

الممارسات المناسبة في العمل وليس فقط لنقل المعرفة وهي تهدف أيضا إلى زيارة الوعي بشأن خيارات الاستهلاك في الآخرين والتنمية المستدامة، مع مراعاة مسألة التعليم لا يعفي المنظمة من مسؤولياتها إذا تضرر المستهلك عند استخدام المنتجات والخدمات

الشكل (2-3): الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك



المصدر : مسان كرومية، "المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، 2014، ص 112.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول أخلاقيات التسويق

بغيت التعرف الدقيق على مفهوم أخلاقية التسويق سنعرض نشأة هذا الأخير الذي يتجلى في الظروف المكانية والزمانية التي ساهمت في إرساء قواعد هذا المفهوم بأبعاده المختلفة .

❖ نشأة أخلاقيات التسويق:

حيث ظهر مصطلح أخلاقية التسويق في الستينيات من القرن العشرين، حيث تزامن ظهوره مع مواجهة المؤسسات ضغوطا من بيئتها حيث يبني دورا كبيرا اتجاه البيئة التي تعمل فيها وكان السبب في تركيز المؤسسات آنذاك على الأرباح بكافة الوسائل¹.

كما أجمع كثير من الكتاب أمثال (kotler,armstrong) أن بداية الستينيات من القرن العشرين تعد بمثابة انطلاقة رسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية، ويكمن الهدف الرئيسي لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين، سواء أكانوا أفراد أو جماعات وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه المستهلكين، ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين وهذا تناسي لالتزام مبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية²، ومن صور ذلك ما يكون يتعرض له بعض المستهلكين من الأضرار النفسية استخدام بعض السلع والخدمات³.

(¹) : عبد الرزاق بن صالح، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه ، جامعة الجزائر، 2013-2015، ص108.

(²) : ثامر البكري، "التسويق - أسس ومفاهيم"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان - الأردن، 2006، ص235.

(³): Patrick, Murphy 2002, marketing ethics at the millennium-keflections and recommendations, nouman boure et blackwell, guide to business ethics , UK, ,p.2.

❖ تعريف أخلاقية التسويق:

يتفق الباحثون في تعريف أخلاقيات التسويق على أنها معاني ومضامين كثيرة ، تدور معظمها حول القواعد السلوك الإنساني من حيث ما هو مقبول وغير مقبولة في المعاملات التسويقية، فتعددت تعاريف أخلاقية التسويق من باحث إلى آخر فمنهم من عرفها:

✓ على أنها مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين، ومما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح، ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة¹.

✓ كما تعرف على أنها مجموعة من المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو مقبول في الممارسات التجارية²، كما أنها توجب على القائمين بهذه الوظيفة تطبيق قواعد محددة والاتفاق عليها أو مخالفتها في مختلف الظروف.

✓ حيث أن أخلاقيات التسويق تشمل ما يتعلق بالإعلان، وخدمات العملاء والتسعير والمنتجات وغيرها مما له من أعمال المؤسسات الخاصة بالتسويق.

✓ وعرفها (Chan et Armstrong 1999,p.5) على أنها الأحكام الأخلاقية والمعايير والقواعد ذات العلاقة بالمواقف التسويقية³.

تعد أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية 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 ترشيد المستهلك، حماية البيئة والأنشطة الاجتماعية اتجاه المجتمع.

(¹) : عبد الكريم ونس وآخرون، " تقييم العلاقة بين الشركات لأخلاقيات التسويق"، مجلة كلية بغداد، الأردن، العدد 25، 2010، ص-ص 08-20.

(²) : وهيبة مقدم، " تقييم الاستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية"، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، وهران -الجزائر، 2014، ص 156.

(³) : عادل محمود طريح، " الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثره في الوضع التنافسي لشركة"، المجلة العالمية لجامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، العدد 01، المجلد 06، 2005، ص ص 50.45.

- يعد المفهوم الأخلاقي للتسويق امتدادا للمفهوم الاجتماعي أو المجتمعي لكنه أحدث منه وأشمل حيث يركز على ثلاثة مسائل¹:
- المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية الاعتبارية للتسويق.
- سلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم.
- مساءلة، أو محاسبة أصحاب المصلحة في المؤسسات الأعمال الإنتاجية والخدمية على حد سواء.

❖ دور وأهمية أخلاقيات التسويق

- تكمُن أهمية ودور أخلاقية التسويق في كونها تحقق أهداف المؤسسة في إطار المحافظة على مصلحة الصالح العام وتتمثل في :
- زيادة ثقة الجمهور في النشاط التسويقي للمؤسسات وتسهيل نظام التبادل التسويقي.
- خلق منافسة صحية تعجل من عملية التبادل بين طرفي السوق المتمثل في البائعين والمشتريين أي جانب الطلب، ومن شروط المنافسة النزاهة والاستقامة .
- بروز الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية على المستوى المجتمع وبالتالي تفعيل المسؤولية الاجتماعية.
- تعد الأخلاقيات مؤثر بيئي للتسويق يتوجب على المؤسسات الانتباه إليه عند صياغة الاستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص التسعير والترويج .
- تلعب أخلاقية التسويق دورا هاما واضحا في المزيج التسويقي الخدمي 7ps والعلامة التبادلية بين المؤسسة وعملائها .
- الأخلاقيات تدعم البنية المواتية لروح الفريق وزيادة الإنتاج وهو ما يعود بالنفع على الفرد والمؤسسة والمجتمع على حد سواء .

(¹) : حميد الطائي، " اطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية"، المؤتمر العلمي الدولي السنوي بعنوان: أخلاقيات العمل و مجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة الأهلية. الأردن، 17.19 نيسان 2006 .

- الالتزام بأخلاقية التسويق يساهم في شيوع الرضا الاجتماعي، بين غالبية الناس كنتيجة لعدالة التعامل والمعاملات .

المطلب الثالث: المزيج الأخلاقي التسويقي

إن القيم الأخلاقية تؤثر على العديد من الاستراتيجيات التسويقية وأن القيم الثقافية التي تسني الكذب والسرقة تنعكس في الإعلانات المظلمة والخادعة والسعر الجبري، ويمكن توضيح تلك الأخلاقيات التسويقية في عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخلاقي.

❖ أخلاقيات المزيج التقليدي (4p)

حيث تتمثل هذه الأخلاقيات في:

1_ أخلاقية المنتج Ethics product: يعرف المنتج على انه السلعة أو الخدمة التي تلبي حاجات ورغبات المستهلك وبالتالي فإن أخلاقية المنتج تتمثل في¹:

- **حق الأمان:** هناك العديد من التوقعات من جانب المستهلكين عند شراء المنتج، ومنها الرغبة أن يعمل المنتج على نحو ملائم طوال أكبر فترة ممكنة، ومن أهم هذه التوقعات هو أمان المنتج وعلى الرغم من توفر لدى الكثير من الأفراد القدرة في تحمل بعض المخاطر المحسوبة، إلا أن الغالبية لا ترغب في تحمل مخاطر غير ضرورية، وذلك عند استخدام المنتج، كما يجب حماية المستهلك من المنتجات الضارة وصحته ومراعاة حق المستهلك في الأمان.

- **توفير المعلومات:** لا يجب تضليل المستهلك عن طريق المعلومات والإعلانات الخادعة لأن المستهلك لديه الحق في أن يحصل على معلومات كاملة وصحيحة التي ستمكنه من اتخاذ القرار المناسب فنجد أن ذلك الحق منصوص عليه في القوانين ومنها مكونات المنتج ، بلد المنشأ مستوى الجودة.

(¹): إيمان ميدوني، "البعد الأخلاقي للتسويق"، مرجع سبق ذكره، ص168.

- **جودة المنتج والحياة الآمنة :** طبقا للولايات المتحدة الأمريكية وكذا الدول المتقدمة الأخرى أصبحت تعطي اهتماما لقيمة المواطن فقد ازداد وعي المواطنين بجودة المنتج مما يجب على المؤسسات أن تكون أكثر كفاءة في استغلال الموارد الطبيعية وحماية البيئة والحفاظ عليها .

- **استخدام أو تقادم المنتج:** تتضمن نظرية تقادم المنتج ظهور منتج أفضل منه أي وجود وجه آخر للالتزامات الأخلاقية أي أنه من غير المناسب جعل منتج متقادم مع وجود منتج جديد يرتبط بالأذواق فيجب التأكد من أنه لا يوجد منتج له البقاء على مدى الحياة.

2- **أخلاقية التسعير¹ Ethics pricing:** يمثل السعر القيمة النقدية لسلعة أو الخدمة مقابل الحصول عليها وتتمثل أخلاقية السعر في:

1- **التسعير الوهمي:** هي الأسعار التي تدفع المستهلك الحصول على سلع لا يرغب فيها ، ويعد هذا غير قانوني أو إيهام المستهلك أنه حصل على خصم من وراء شرائه للسلعة وفي الحقيقة هو لم يحصل على أي خصم .

2- **التسعير الجبري:** يستخدم التسعير الجبري لمنع المنافسين من دخول الأسواق بخفض الأسعار قد تقل عن التكلفة، الأمر الذي يدفع المنافسين إلى التعثر وعند خروج المنافسين تتجه المؤسسة إلى رفع الأسعار .

3- **التسعير النسبي:** وهو بيع نفس المنتج للمشتريين بأسعار مختلفة مع وجود نفس التكلفة ونظريا يمكن تحقيق مكاسب من خلال رفع الأسعار لبعض المستهلكين، وهذا غير أخلاقي في حالة تغيير السعر بنفس المجموعة المتشابهة من المشتريين ونفس البضائع ويتضح أن هذا غير قانوني.

(¹) : <http://www.isesco.org.ma/pub/ARABIC/hadinates/P5.htm>, consulté le 12/03/2016

4- التسعير المحدد: وهي اتفاقية بين المؤسسات في الصناعة لتحديد مستويات الأسعار وهذا غير قانوني لأنه يحد من المنافسة ويكون من خلال مستويين:

- الأفقي: أي الاتفاق بين المنافسين في تحديد الأسعار.
- العمودي: أي الاتفاق بين مستويات مختلفة داخل المنظمة لتحديد السعر.

3- أخلاقية التوزيع¹ Ethical distribution: يواجه بعض رجال التسويق بعض القرارات التسويقية الأخلاقية ، وذلك في اختيار القطاعات التوزيعية وتظهر بعض المشكلات الأخلاقية في وجود المناطق التي قد لا يكون لديها قدرة شرائية كبيرة، كما أن رجال التسويق يواجه مشكلة أخرى الا وهي اختيار قطاعات التي تحتاج إلى تلك الخدمات وإهمال القطاعات التي تحتاج إليها فعلا، على سبيل المثال نجد أن البنوك تقدم خدمات الائتمان وغير ذلك من الخدمات بشروط ميسرة إلى الأثرياء لكنها تشترط وجود ضمان تقوية من جانب المحتاجين

4- أخلاقية الترويج² Ethical promotion: يعد الترويج أحد مجالات النقد في التسويق وتكمن العديد من الانتقادات الموجهة إلى التسويق هي هل تقوم الاتصالات التسويقية على الأمانة والعدالة والحرية، فلا بد من رجال التسويق اتخاذ العدالة الأخلاقية في الاعتبار عند التعامل مع الاتصالات التسويقية ومثال ذلك عندما يقدم التليفزيون برامج إخبارية ودعائية قد لا يعرف المستهلك أنها أعدت لأغراض تسويقية فالمستهلك يعتقد أن هذه البرامج الإخبارية موجهة لتنقيف المستهلك مما يكون لها مصداقية لدى المستهلك .

(¹): إيمان ميدوني، " البعد الأخلاقي في التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 174.

(²): إيمان ميدوني، المرجع السابق، ص 175.

الجدول (2-2): يمثل الأسئلة المرتبطة بالمزيج التسويقي في أخلاقيات التسويق

المنتج	الترويج	التسعير	التوزيع
من الذي يتحمل المسؤولية نتيجة الأضرار الناتجة عن استخدام المنتج بطريقة غير صحيحة؟ هل الغلاف مصدر للتلوث البيئي؟	هل الإعلان يدفع المستهلك إلى شراء منتجات لا يحتاج إليها ؟ ما هو تأثير الإعلان على الأطفال ؟	هل يحمى السعر المستهلكين وصغار المنظمات ؟ هل يجب على الغير قادر أن يدفع أكثر؟	هل يجب تحديث مناطق توزيع جديدة في المناطق الفقيرة ؟ هل عند رغبة تاجر التجزئة التعامل في منتج واحد فقط من منتجات المنظمة إجباره على التعامل في جميع منتجات الشركة؟

Source: Zikmund William G.and Micheal D'amico,Op.Cit.,P54

❖ أخلاقية المزيج الترويجي

إن المزيج الترويجي يضم الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التغليف، ترويج المبيعات، التسويق المباشر.

1- أخلاقية الإعلان Advertising ethical : خلصت جميع الآراء التي اهتمت بموضوع أخلاقية الإعلان إلى أن الإعلان ليس شراً أو خيراً في حد ذاته بل أن أسلوب استخدامه أو توظيفه هو الذي يحدد ما تحصلنا عليه، فهي كأى نشاط إعلامي تسويقي له إيجابيات أو سلبيات ويظل في أيدي أولئك يشرفون عليه ويستخدمونه بالفعل، كما أن هناك بعض النقاط المحددة التي تكاد أن يتفق عليها وفق ظروف مجتمعاتنا والقوانين والقيم والعادات السائدة لتنظيم الإعلان وتحديد آدابه الأخلاقية¹:

- **قواعد خاصة بتنظيم ممارسة النشاط الإعلاني:** وهي التي تهتم بالمنافسة بين الوكالات الإعلانية بغرض تنظيمها وتوجيهها لخدمة المستهلك.
- **قواعد مصداقية الإعلان:** هي ضرورة التزام الإعلان بالصدق وتقديم المعلومات الصحية عن السلع والخدمات.
- **قواعد الحماية الأخلاقية والقيم :** وهي الخاصة باحترام ومراعاة القوانين والديانات والمبادئ والمثل والقيم السائدة في المجتمع والقواعد الأدبية والأخلاقية والذوق العام.
- **قواعد حماية وسائل الإعلام من المراجع الإعلانية وسيطرتها:** وهي المتعلقة بتحديد مساحات وأوقات معينة للخدمة الإعلانية، بحيث لا يغطي المادة الإعلانية على المواد التجريبية وأن يكون واضحاً وظاهراً.

(1): زهير عبد اللطيف ، " مبادئ الإعلان"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2014، ص195.

وإضافة لهذا¹:

- عدم إساءة الإعلان إلى الشعور العام وكذا عدم احتواء الإعلان على ما يعرض الطفل للخطر.

2-أخلاقية العلاقات العامة Ethical of public relation: تعرف العلاقات العامة على أنها طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على المنتج أو خدمة وذلك بنشر معلومات وبيانات عنها في إحدى وسائل المؤسسات كالصحف والراديو أو التلفزيون وغيرها، أو من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في الوسائل المنشورة².

هناك أخلاقية العلاقات العامة تبني عليها فنستند إلى مفهوم أخلاقي تابع من صفات الصدق والاستقامة والشعور بالكرامة والاعتزاز بها، فالعلاقات العامة أكثر بكثير من مجرد إعلام الناس بما يحبوا أن يسمعوا إنما القيام بالأشياء التي يؤمن الناس بأنها حق وعدل³:

1/- الأمانة ليست تعبيراً غامضاً في العلاقات العامة وإنما تعبير السياسات الجديرة بالثقة والتي تطبق بكل إخلاص، ويعلن بكل صراحة للموظفين والمستخدمين والمتعاملين والموردين والمجتمع الذي تمارس فيه المؤسسة أعمالها .

2/- العدالة أمر أساسي في النظرة الحديثة للعلاقات العامة، فالمؤسسة يجب أن تكون عادلة مع المتعاملين معها وذلك بأن تبيعهم أفضل ما تستطيع من السلع والخدمات بأسعار تتلاءم وتتماشى مع تكاليف إنتاج السلع أو تأدية خدمة وكذلك تكون حملة أسهمها عادلة في تنمية

(¹) : عنبر إبراهيم شلاش، "إدارة الترويج والاتصالات"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2011، ص 172.

(²) : منير نوري، "التسويق"، مدخل المعلومات الإستراتيجية، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة 2، الجزائر، 2009، ص 53.

(³) : رؤوف حسين الزبيري، "مبادئ العلاقات العامة"، دار الزمال للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، الأردن، 2014، ص 37.

أموالهم وعوائدهم وعادلا مع موزعيها وموظفيها وهذا فإن شخصية المؤسسة لا تختلف عن شخصية الفرد.

3- أخلاقية البيع الشخصي Ethical Personal selling: يعرف البيع الشخصي بأنه المقابلة والتحدث مع أحد أو أكثر من المستهلكين المحتملين بغرض انسجام عملية البيع¹.

البيع الشخصي بصفته أحد عناصر المزيج الترويجي بأخلاق هناك افتراض أساسي هو أن رجل البيع سوف يبيع منتجات أو خدمات المنظمة من خلال سلوك أخلاقي ومن خلال جهود ملخصه لتحديد احتياجات المستهلك وتوصيل البيانات الحقيقة والصادقة عن منتجات المنظمة محاولا مد المستهلك بالمعلومات الكاملة ومعرفة شكاوى المستهلك، فيجب على قوى البيع أن تكون ذات وعي بيئي متميز ويمتلكون المعلومات المناسبة عن المنتجات التي يقومون بترويجها، فضلا عن ضرورة تمتع العاملين فيه بالذكاء الاجتماعي والحسن الإنساني والأخلاقي واللطيف مع الجمهور².

4- أخلاقية التعبئة والتغليف Ethics packaging: تعد التعبئة والتغليف واحد من الأمور الأساسية والمهمة التي يعتمد عليها مدخل التسويق حيث أنه يركز على بيئة المنتجات بأسلوب يقلل من المواد المستخدمة ويسعى إلى استخدام مواد قابلة لإعادة التدوير³.

5- أخلاقية ترويج المبيعات Ethical sales promotion: يتضمن من العلبة والتغليف مفهوم شامل يتضمن كل من الوسائل المستعملة في تجميع وحفظ وحماية المستهلك، وكذا الإعلام بالبيانات والمعلومات المتعلقة بخصائص السلعة وتاريخ صلاحيتها⁴.

(1): منير نوري، "التسويق، مدخل المعلومات الإستراتيجية"، مرجع سبق ذكره، ص 61.

(2): ثامر البكري، "التسويق الأخضر"، مرجع سبق ذكره، ص 226.

(3): ثامر البكري، المرجع السابق، ص 226.

(4): إبراهيم بلحيمر، "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية والإسلامية"، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص 72.

6-أخلاقية التسويق المباشر Ethical direct marketing¹: إن طبيعة التسويق المباشر الهجومية لبعض ممارسي التسويق قد تؤدي إلى إلحاق الضرر بالعملاء وذلك من خلال الجوانب السلبية بين اختيار المواعيد الغير ملائمة للاتصال والتي تسبب الإزعاج وبين الممارسات التسويقية مثل الخداع والاحتيال.

- الإزعاج والخداع: فغالبيتهم يتسببون لإزعاج من خلال إعلانات الاستجابة المباشرة عبر الهاتف، والتي تستند إلى الموسيقى الصاخبة أو الأصوات المرتفعة أو الإلحاح في المبادرة بالشراء.
- اختراق الخصوصية: يعد اليوم غزو خصوصية العميل من أصعب قضايا الرأي العام التي تواجه التسويق المباشر يبدو في كل معاملة يقوم بها العميل مثل الاشتراك في مسابقة أو ملأ بطاقة الائتمان أو الاشتراك في إحدى المجلات أو إصدار أمر للشراء بالبريد فيتم تدوين مختلف المعلومات في قاعدة البيانات ثم توظيف هذه البيانات في خدمة قطاعات محددة.

إن للمزيج الترويجي بمختلف مكوناته تأثير أخلاقي واضح في حياة المستهلك والمجتمع لذا يجب أن يتمتع بالمصداقية والأمانة وأن تتحلى كل مشغل في التسويق بالصدق والإخلاص.

(¹): إيمان ميدوني، "البعد الأخلاقي في التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص167.

خاتمة الفصل:

إن الجانب الأخلاقي في التسويق لا يبتعد كثيرا عن باقي الأخلاقيات، ولكن الخصوصية تبرز في جوانب هذا النشاط بشكل واضح وقد يفوق تفاصيله بقية الأنشطة الأخرى في المنظمات، فالتسويق ما هو إلا الوجه الواضح في عمل المنظمة في البيئة التي تتفاعل معها وبالتالي فإن الكثير من القرارات التسويقية يمكن الحكم عليها فيها إذا كانت صحيحة أو غير صحيحة وأخلاقية، من قبل المجتمع بما يملكونه من أفكار مختلفة متراكمة في الحياة لمعرفة حقيقة ما تقوم به منظمة الأعمال من أنشطة تسويقية مختلفة ، ولهذا يجب على المنظمات تطوير نظاما أخلاقيا يكون واضحا يتبعه المسوقين مع وجود منظمات حماية المستهلك وكذلك البيئة الموجود فيها.

تمهيد :

تحتل الدراسة مكانة هامة في الدراسات الاقتصادية وتكمن هذه الأهمية من خلال استعمالها في المجال أو اتخاذ القرارات بهدف التأكد من صحة النموذج في تفسير الظاهرة المدروسة . و لقد أدى التطور التقني في مختلف المجالات خاصة الإحصاء و الإعلام الآلي إلى تطور الدراسات هذا عن طريق تسهيل العمليات الحسابية المعقدة التي تحتاج إلى وقت وجهد كبيرين من أجل الوصول إلى النتائج و في هذا الإطار ظهر ما يعرف بالنماذج المتعددة و قد بنيت هذه النماذج على أساس استقراء المتغيرات.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة ارتأينا أن نجري الدراسة التطبيقية بالمؤسسة التابعة للمجمع الوطني لمواد التنظيف والصيانة مجمع ENAD المسماة بوحدة **shymeca** بولاية سعيدة.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة

بموجب المرسوم التنفيذي رقم 82-416 في ديسمبر 1982، ظهرت المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة ENED كنتيجة لإعادة هيكلة الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية LASNIC ليتم بعد ذلك استغلال مركب المنظفات ومواد الصيانة بسور الغزلان سنة 1986 كمرحلة أولية.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة الوطنية ENA

كان إلزاما على الاقتصاد الجزائري إتباع سياسة التصنيع وذلك لخلق صناعة اقتصادية قوية و من خلاله كانت حتمية إنشاء المؤسسات الوطنية خطوة لا مفر منها، و عليه كانت البداية مع مؤسسة سونا طراك سنة 1967 ثم بعد ذلك مجال المحروقات سنة 1971، وبعد ذلك تم التفكير في إنشاء مؤسسات عمومية تبني لها اقتصادها خارج قطاع المحروقات و هذا ما تم من خلال إنشاء الشركة الوطنية LA SNIC و التي تختص في المواد الكيماوية و مواد التنظيف و الصيانة.

• وفي 12 نوفمبر 1975 تم توقيع ثلاث عقود لإنجاز الشركات الثلاثة التالية :
مركب سور الغزلان ، مركب شلغوم العيد ، مركب عين تموشنت لرأسمال قدر ب 1355 مليون دينار . وفي 30 أكتوبر 1975 كان هناك دعم من مؤسسة ITAL CONSOLT بقيمة مالية قدرها 130 مليون دينار وهذا الدعم موجه بالدرجة الأولى إلى إتمام البناء الأساسي للمؤسسة .

ونظرا للعوائق التي تعرض لها المكلف المسؤول عن البناء تم توقيف عملية البناء ومن ثم تخلى عن المركبات في 10 أوت 1981 ، وفي إطار إعادة إدماج المشاريع تم إمضاء شراكة جديدة مع نفس الشركة لإتمام ما تبقى وذلك بتوجيه من المؤسسات .

وفي 04 ديسمبر 1982 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 82-416 ظهرت المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة ENAD كنتيجة لإعادة هيكلة الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية LA SNIC ، وبعد المناقشات تم التوصل للتوقيع على اتفاقيات العودة في 15 مارس 1984 ليتم بعد ذلك مرحلة بداية استغلال مركب المنظفات ومواد الصيانة بسور الغزلان سنة 1986 كمرحلة أولية من المفاوضات وانطلاق عملية الإنتاج في نفس السنة في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وارتباطها بهيكل البحث والإنتاج والتنمية والتسويق في مجالات المنظفات ومواد الصيانة .

وقد تأسست المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة (مجمع ENAD) سنة 1984

يبلغ رأسمالها 421500000 دج مقرها الاجتماعي سور الغزلان ولاية البويرة تتكون من أربعة فروع :

✓ فرع الأول SIDET شركة لصناعة مواد الصيانة "بتكجة" تتفرع إلى مركب لصنع مواد الصيانة سور الغزلان وكذا وحدة الإنتاج مواد التنظيف "بالاخضرية" .

✓ فرع الثاني SHYMECA لصناعة مواد تطهير الأواني والأجسام تتفرع إلى وحدات :

- وحدة صنع مواد التجميل بالروبية

- وحدة صنع مواد الصيانة بالرغاية

- وحدة صنع مواد التنظيف بحسين داي

وحدة صنع مواد الشفرة بالروبية

✓ فرع الثالث SODER يعود إنشاء الشركة الفرعية للمنظفات بالرمال صودار التي يوجد

مقرها بشلغوم العيد ولاية ميله وتتكون من وحدتين لمواد الصيانة بالعوينات ولاية

سكيدة .

✓ فرع الرابع SODEOR إنشاء الشركة الفرعية للغرب صوديور التي يوجد مقرها

بالقطاع الوهراني، وهي شركة لصنع مواد الصيانة تأخذ :

- مركب لصنع مواد الصيانة بعين تموشنت

- وحدة صنع مواد التنظيف بسعيدة

ومع دخول الاستثمار الأجنبي استطاعت المؤسسة الألمانية "هينكل" أن تفتتحي بعض الوحدات من المجمع وهذا ما حصل في مركب عين تموشنت .

وفي سنة 2013 بعد إعادة الهيكلة تم تقسيم المجمع إلي مؤسستين هما مؤسسة إيناد SIDET بالبويرة تضم مركب إنتاج المساحيق الخاصة بالغسيل بصور الغزلان ، أما المؤسسة الثانية تسمى "ايناد شيمكا" بالجزائر العاصمة وتضم كل من وحدة سعيدة ، وحدة لخضرية، وحدة سكيكة، وحدة العوينات التبة، وحدة حسين داي بالعاصمة، وحدة الرويبة بالعاصمة.

المطلب الثاني: وحدة SHYMECA سعيدة

- الفرع الأول: تقديم الوحدة.

وحدة ENAD SHYMECA سعيدة هي شركة عمومية تقع في المنطقة الصناعية رقم 01

طريق معسكر تتوسط المؤسستين SNPAC و EMIS يبلغ رأسمالها الاجتماعي

00. 257.440.000 دج ، تحتل مساحة تقدر 42079 م² (متر مربع)

منها 7150 م² مربع مغطاة يبلغ عدد عمالها 68 عامل ، تعتمد المؤسسة في أداء وظيفتها

على قناتين هما قناة الجملة التي تركز بالدرجة الأولى على الطلبات أما الثانية فهي قناة

التوزيع التي تنحصر في رجال البيع وذلك بيع منتجات المؤسسة للزبائن (أصحاب المحلات

) وقد يعتبر النشاط الرئيسي للمؤسسة في إنتاج وتوزيع مواد التنظيف والصيانة وقد يظهر

ذلك من خلال الوظائف التالية :

- توسيع وتطوير نشاطات التوزيع لتحقيق أهداف المؤسسة
- استخدام القوة البيعية لتلبية حاجات المستهلكين من خلال بيع المنتجات بسعر مناسب وبخدمات جيدة .
- إن وحدة المؤسسة الصناعية التجارية يشمل نشاطها الأساسي في إنتاج وتسويق مواد الصيانة وكذلك شراء المواد الأولية وتحويلها إلى منتجات عامة لغرض بيعها .
- كما أن المؤسسة تقوم بتسويق عدة منتجات يمكن تقسيمها إلى قسمين:
- ✓ **منتجات تصنع داخل المؤسسة:**
- المتكونة من ماء جافيل ، صانيبو ، فريزيل أسود ، نظاف ، طهارة ، حرير ، نور سائل ، روح الملح .

استعمالات منتجات ENAD SHYMECA

ماء جافيل 12° و 32° : نجمة

يستعمل في تبيض الملابس و لتطهير ماء الشرب.

المطهر صانيبو نجمة:

يستعمل لتطهير الأرضيات و القضاء على الجراثيم و تعطير الجو .

المطهر فريزيل نجمة:

نفس استعمالات صانيبو بالإضافة إلى أنه يقضي على الروائح الكريهة في المجاري.

منظف الاواني نجمة

منظف يدوي متعدد الاستعمالات، كغسيل الأواني و الملابس.

روح الملح نجمة:

منتوج فعال ضد الكلس فهو حامض ضد الرواسب الكلسية ،يستعمل لتطهير و فتح

المسالك و المجاري المائية.

نظاف نجمة:

منتوج فعال يستعمل لتنظيف وتبييض الخزف الصحي ونزع الرواسب.

في سنة 2014 تم إنتاج منتوجات جديدة خاصة بصيانة السيارات لشركة نفطال و باسمه هذا حسب الاتفاق المبرم بين الشركتين ومنها:

منتوج سائل التبريد 05 ل و 02ل : لمنع تخدم الماء في المحرك و الحفاظ علي درجة حرارة المحرك .

✓ **المنتجات المعاد بيعها : وتنقسم إلى قسمين :**

- أ- مواد صيانة السيارات من وحدة شيمكا الروبية للتجميل من بينها غسل السيارات و سائل تنظيف الزجاج
- ب- مواد صيانة السيارات من وحدة شيمكالخضرية منها ماء الحمضي للبطريات و ماء المقطر للبطريات.

- **الفرع الثاني إمكانيات الوحدة المادية والبشرية.**

لقد عاشت المؤسسة من سنة 2006 إلى غاية 2008 صعوبات مالية أدت بها إلى التوقف التام لمدة 9 أشهر في عام 2008 هذه السياسة أجبرت المسيرين سوء داخل المؤسسة أو من جانب المجمع البحث عن تمويل مالي ينعش الوحدة و يعيد لها مكانتها في السوق خاصة من الناحية الغربية للوطن.

و قد كللت هذه الجهود بوضع سياسة مالية و تسويقية جديدة حيث أنه قد تم تمويل المؤسسة بقرض مالي قدر ب 5 ملايين سنتيم زد على ذلك محاولة استرجاع الديون التي كانت على عاتق الدولة من بينها ديون مؤسسة سوديج وهي مؤسسة وطنية لتوزيع المواد الغذائية و التنظيف و التي قدرت ب 10 ملايين سنتيم.

مع العلم أن للمؤسسة إمكانيات بشرية و مادية أخرى من بينها أن قدرة الإنتاج اليومي قد تفوق 40طن/اليوم. إضافة إلى امكانية تنويع المنتجات و تغطية السوق بحصة سوقية معتبرة

و تهدف المؤسسة إلى خلق منتجات جديدة بحيث تكون لها القدرة على المنافسة في السوق.

-تركز المؤسسة على جانب البيع المتنقل للرفع من رقم الأعمال.

-تحاول المؤسسة من خلال حصولها على شهادة ISO9001 في جويلية 2007 توظيفها على منتجاتها لإبراز مدى جودتها.

❖ البنية الإدارية :

*الصيانة 2عمال.

*مصلحة الإنتاج 13عامل.

* مصلحة التجارة 8 عمال.

* مصلحة المنازعات 1عامل.

*المالية 3 عمال.

* مصلحة الموارد البشرية 4 عمال.

* المخبر 1 عامل.

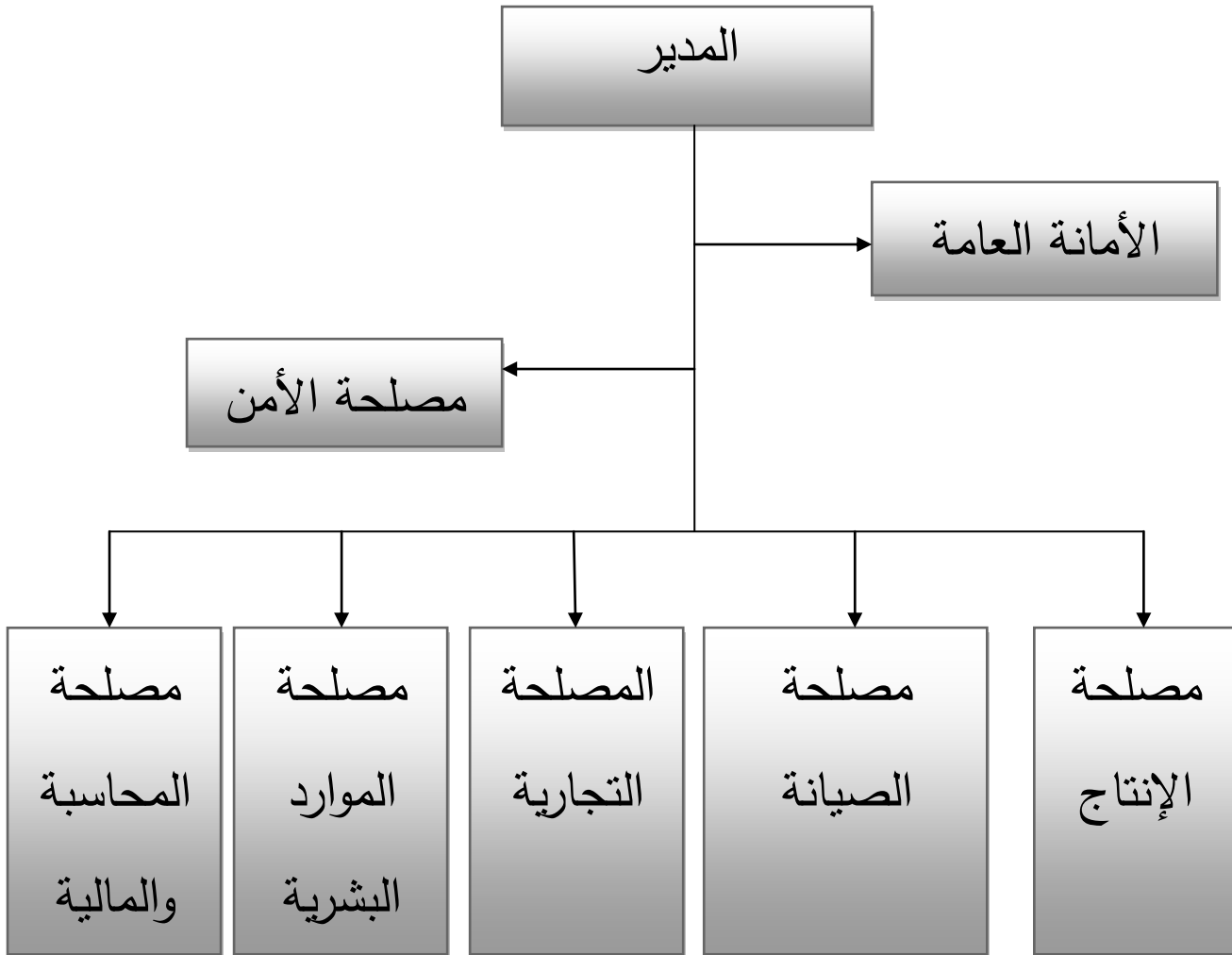
* الأمانة العامة 2 عاملز

* الحراسة 4 عمال.

* المدير 1 عامل.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل (3-1): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: إعداد الباحثين بالإعتماد على وثائق المؤسسة

سنستعرض فيما يلي الهيكل التنظيمي للمؤسسة بذكر كل مصلحة و الدور الذي تلعبه:

- الفرع الأول: مصلحة المديرية العامة.

يتزأس هذه المصلحة المدير العام و الذي يعتبر المسؤول الأول في المؤسسة رفقة طاقم من المساعدين.

فمن أبرز المهام الرئيسية الموجهة للمدير تتمثل فيما يلي:

- ضمان السير السن للمؤسسة.
- تسطير أهداف المؤسسة حسب الإمكانيات المتوفرة.
- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة بتقييم مواردها.

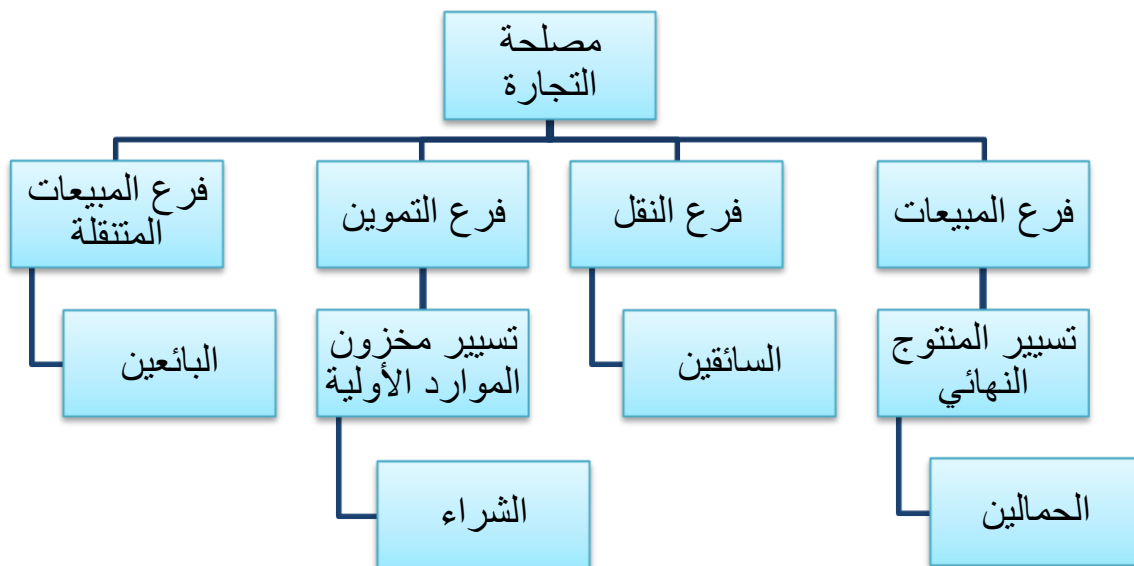
- الفرع الثاني: مصلحة التجارة

فيما يتعلق بهذه المصلحة فتتكون مما يلي:

تهدف هذه المصلحة إلى تحقيق أكبر رقم أعمال ممكن عن طريق بيع أكبر قدر ممكن من المنتجات و تساهم في إبراز نقاط القوة و الحفاظ عليها و نقاط الضعف و محاولة اجتبابها بهدف مجابهة المنافسة الحادة في السوق و توسيع الحصة السوقية للمؤسسة و هذا من خلال البحث على أسواق جديدة زد على الحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق المحلي إضافة إلى العمل على الحفاظ على الزبائن الدائمين و الجدد. ومن خلال هذا المخطط يمكننا حصر أهم الوظائف كالاتي:

- عداد فواتير البيع.
- تسجيل كل المعلومات المتعلقة بالبيع.
- تسيير المخزون و مراقبته.
- تحضير وصل الطلبية.
- ضمان توفير الموارد الأولية و قطع الغيار.
- البحث عن موردين للمؤسسة بأقل تكلفة ممكنة.
- حق مراقبة المنتجات و المواد الأولية

الشكل (03-02): يمثل مصلحة التجارة



المصدر: وثائق المؤسسة

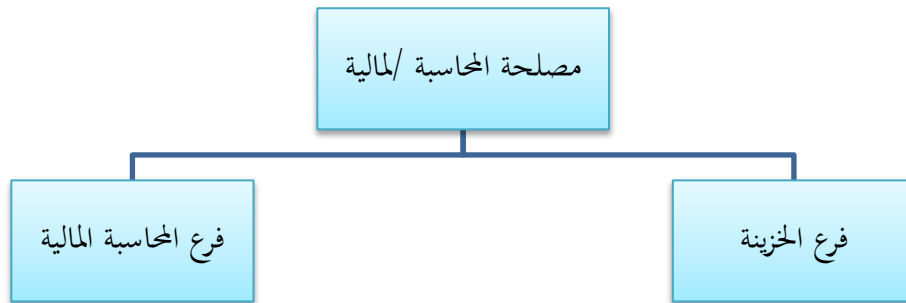
- الفرع الثالث: مصلحة المحاسبة المالية.

تهدف هذه المصلحة إلى الإشراف و المتابعة المالية المتعلقة للمؤسسة

أبرز مهامها:

- مراقبة النشاط التجاري(فواتير الشراء-البيع-المخزون).
- إجراء عملية الجرد السداسي و السنوي.
- تسيير ميزانية المؤسسة.
- إعداد الميزانية التقديرية.

الشكل(3-3): يمثل مصلحة المالية والمحاسبة



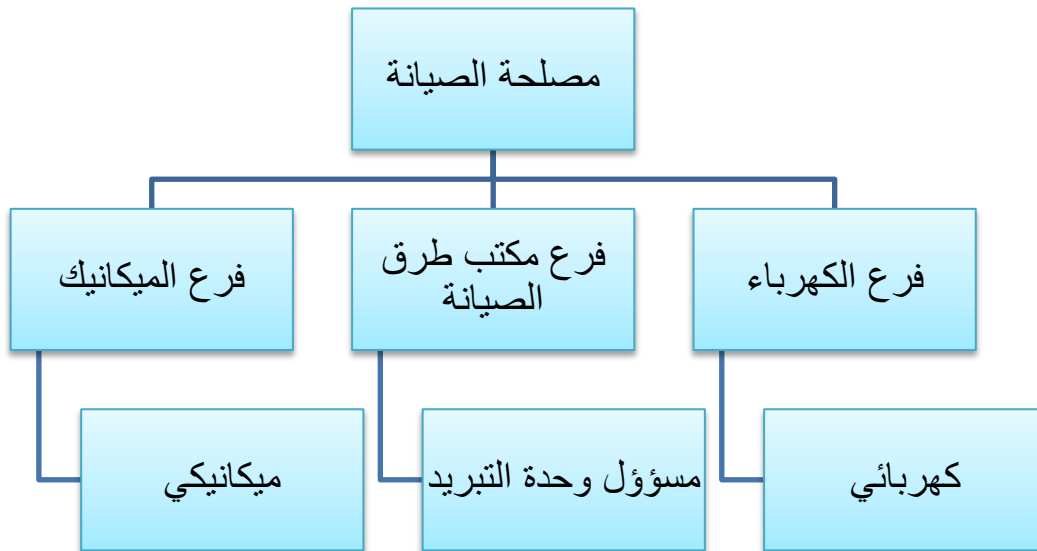
المصدر: وثائق المؤسسة

- الفرع الرابع: مصلحة الصيانة.

تهدف هذه المصلحة إلى المراقبة التقنية و الجودة و كذا الصيانة الدورية للآلات و العتاد

الموجود داخل المؤسسة زد على هذا تهدف إلى إعداد مخطط الصيانة.

الشكل (3-4): هيكل مصلحة الصيانة.



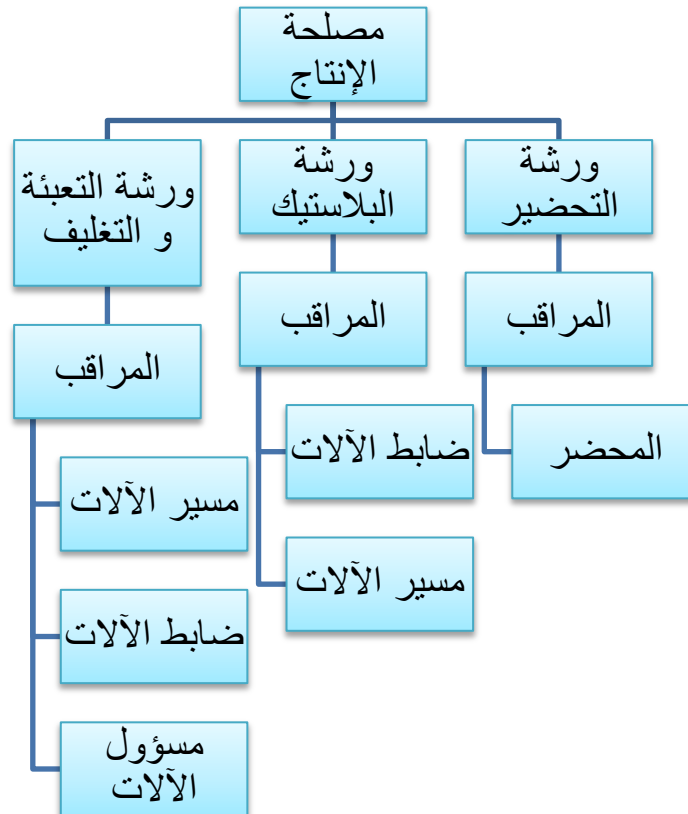
المصدر: وثائق المؤسسة.

- الفرع الخامس: مصلحة الإنتاج:

تهدف هذه المصلحة إلى تحقيق ما يلي:

- إعداد المخطط العام للإنتاج.
- متابعة ملفات الآلات.
- إعداد و برمجة الآلات حسب الطلبية.

الشكل (3-5): هيكل مصلحة الإنتاج.



المصدر: وثائق المؤسسة.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

تتطلب دراسة ظاهرة أو مشكلة ما، توفر بيانات ضرورية عن هذه الظاهرة لتساعد الباحث في اتخاذ القرار المناسب اتجاهاً لها لذا سيتم في هذا البحث التطرق إلى منهجية الدراسة الميدانية ، وكذا تحليل البيانات وأخيراً التوصل للنتائج.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب تحديد منهجية الدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة البحث، أدوات التحليل.

تحديد مجتمع الدراسة:

- إجراء الدراسة الميدانية يجب على الباحث وضع محدد واضح لمجتمع الدراسة لأن ذلك سيساعد في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع. حيث يتمثل مجتمع الدراسة في جميع العناصر ومفردات الظاهرة قيد الدراسة، ومجتمع الدراسة في هذا البحث يتمثل في عمال مؤسسة التنظيف والصيانة ENAD بسعيدة.

- عينة الدراسة :

هي اختيار عناصر من مجتمع الدراسة لجمع البيانات بما يخدم ويناسب ويعمل على تحقيق أهداف الدراسة، تتمثل في عينة مستهدفة حيث وزعت الاستثمارات على الموظفين العاملين في المؤسسة بسعيدة.

وقد تم توزيع 37 استمارة على 37 عامل ، واسترجعنا كافة الاستثمارات الموزعة حيث تم الإجابة على كافة الأسئلة.

- طريقة جمع البيانات :

استمارة الاستبيان : هي المصدر الأساسي الذي استخدم لجمع المعلومات في هذا البحث، تعتبر استمارة المعلومات (الاستبيان) وثيقة تحتوي على عدد محدد من العبارات تسمح للباحث بالحصول على إجابات فيها ما يكفي من معلومات تساعد على التوصل إلى النتائج.

تحضير الاستبيان : بعد الانتهاء من الجانب النظري تم التطرق إلى إنشاء الاستبيان وذلك بوضع عبارات تلائم البحث وتساعد على حل الإشكالية ، ثم عرض الاستمارة على بعض الأساتذة في الاختصاص وبعد الموافقة عليها تم وضع الاستمارة في شكلها النهائي، حيث تم تقسيم أسئلة الاستمارة إلى 3 محاور حسب عناوين الفصول في الجانب النظري، وهي كالآتي :

المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية التي تتمثل في الجنس ، السن، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي.

المحور الثاني: يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، حيث أنه يتكون من 10 أسئلة .

المحور الثالث : يتعلق بأخلاقيات التسويق وحماية المستهلك، حيث أنه يتكون من 17 سؤال .

وقد تم وضع العبارات على أساس سلم ليكارت الخماسي ووزعت درجاته على النحو التالي:

- الدرجة 1 تمثل موافق بشدة
- الدرجة 2 تمثل موافق
- الدرجة 3 تمثل محايد
- الدرجة 4 تمثل غير موافق
- الدرجة 5 تمثل غير موافق بشدة

- أدوات التحليل:

بعد توزيع الاستمارة وفرزها، سيتم الاعتماد على الإجابات الواردة فيها، كما تم اللجوء إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" في التحليل، لتحليل نتائج الجانب الميداني وباستخدام الأدوات الإحصائية التالية :

- الإحصاء الوصفي ويشتمل على التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الإستبيان .

- اختبار T.test

- قبل إجراء الإحصائيات يجب أولاً اختبار ثبات الاستمارة من خلال استعمال إحصائية قياس الثبات " **Alpha Cronbach** " والتي تقول أنه إذا كانت قيمتها أقل من 0.6 فإنه الحكم على الاستمارة بعدم الثبات، وإذا كانت أكبر من 0.6 يحكم عليها بالثبات.

***صدق وثبات الاستمارة :**

الجدول (3-1): صدق وثبات الاستمارة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,887	27

المصدر: من مخرجات spss

- لحساب ثبات أداة القياس استخدمنا معامل "ألفا كرونباخ" تحصلنا على النتيجة "0.887"، وهي نتيجة موجبة ومرتفعة جداً لأنها أكبر من "0.6" كحد أدنى لقيمة معامل "ألفا كرونباخ" يجب أن يكون 0.6.

وبما أن $0.6 < 0.8$ وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج.

المطلب الثاني : وصف خصائص عينة الدراسة

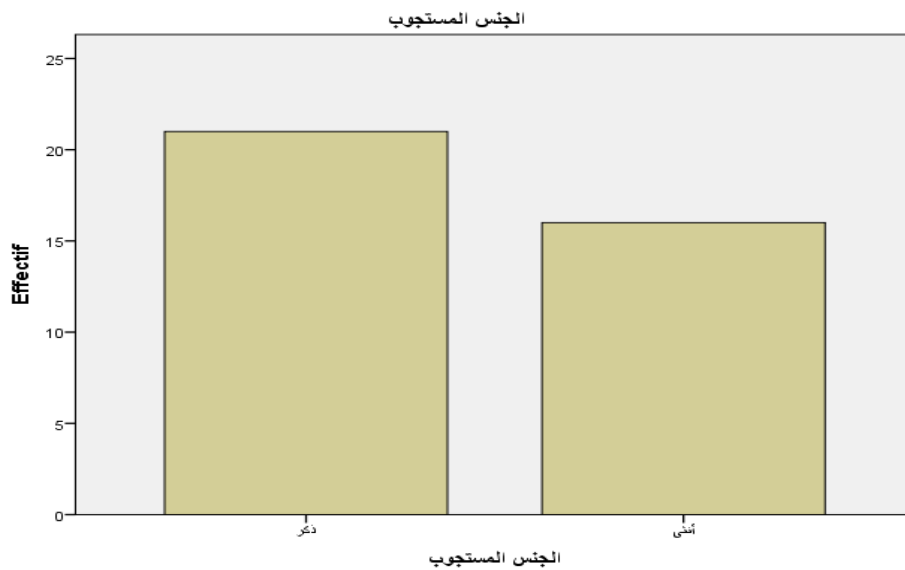
في هذا المطلب سيتم تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة من خلال تحليل البيانات الشخصية (الجنس، السن، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي).
***الجنس** : يبين الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجدول (3-2): يوضح جنس العينة

الجنس	Effectifs	Pourcentage
ذكر	21	56,8
أنثى	16	43,2
Valide Total	37	100,0

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-6): يوضح جنس العينة



المصدر: مخرجات spss

- من الجدول والشكل السابقين يتضح توزيع العينة حسب الجنس، حيث كان الذكور يمثلون 21 بنسبة 56.8%، أما الإناث 16 بنسبة 43.2% مما يدل أن المؤسسة تمنح للمرأة فرصة للعمل داخل المؤسسة رغم أن أكثر من النصف هم ذكور، وهذا راجع لطبيعة عمل المؤسسة.

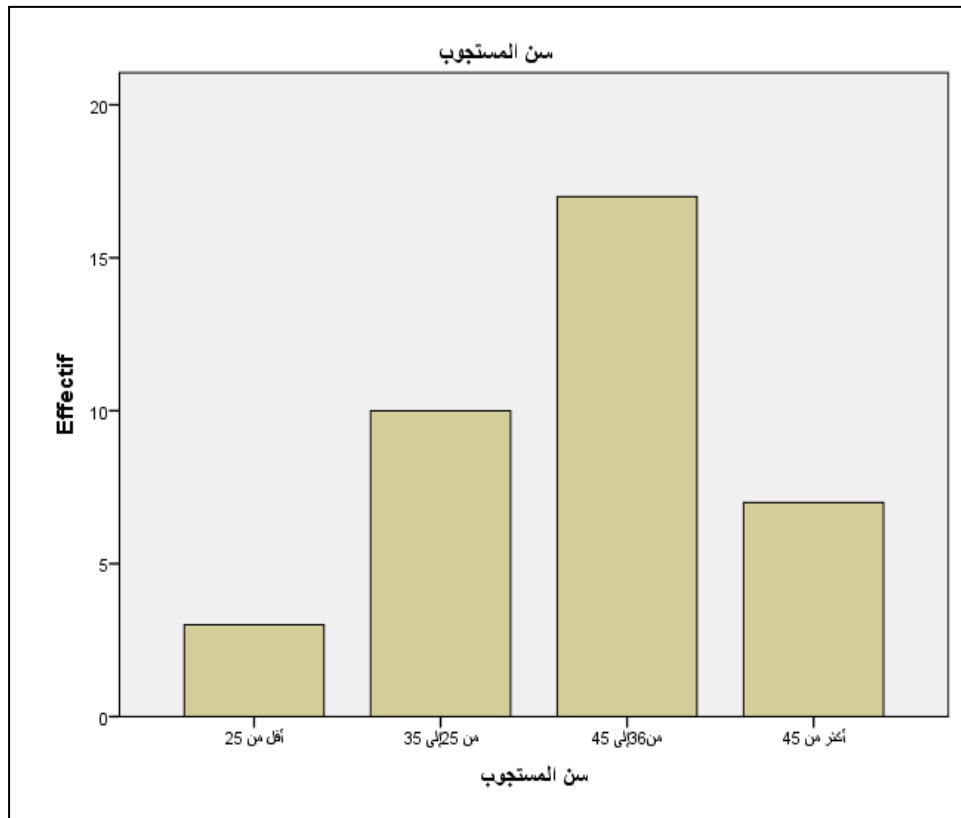
*السن: يوضح الجدول والشكل المواليين سن العينة المدروسة

الجدول (3-3) : يمثل سن العينة

سن المستجوب				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
25 من أقل	3	8,1	8,1	8,1
35 إلى 25 من	10	27,0	27,0	35,1
45 إلى 36 من	17	45,9	45,9	81,1
45 من أكثر	7	18,9	18,9	100,0
Valide				
Total	37	100,0	100,0	

المصدر : إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (3-7) : يوضح سن العينة



المصدر: مخرجات spss

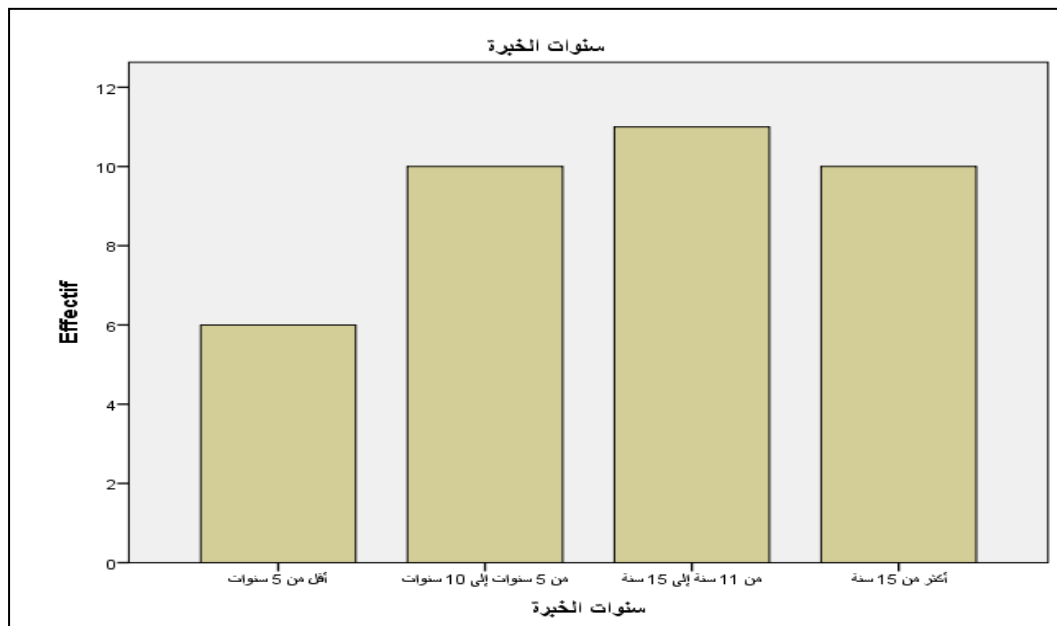
- من خلال الجدول والتمثيل البياني الذي يوضح توزيع العينة حسب السن أن أغلبية العاملين في المؤسسة تتراوح أعمارهم ما بين 36 إلى 45 سنة نسبة 45.9%، يليها الأفراد ما بين 25 إلى 35 سنة، بنسبة 27%، مما يدل على أن معظم العاملين في المؤسسة بأعمار متوسطة.

*الخبرة: يمثل الجدول والشكل التاليين خبرة العينة المستجوبة في الدراسة.

الجدول (3-4): يمثل خبرة عينة الدراسة

سنوات الخبرة		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 من أقل	6	16,2	16,2	16,2
	10 إلى سنوات 5 من سنوات	10	27,0	27,0	43,2
	15 إلى سنة 11 من سنة	11	29,7	29,7	73,0
	سنة 15 من أكثر	10	27,0	27,0	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss
الشكل (3-8): يوضح سنوات الخبرة العينة



المصدر: مخرجات spss

- نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن معظم أفراد العينة لها خبرة تتراوح ما بين 11 إلى 15 سنة بنسبة 29.7%، مما يوضح أن تشكيلة المؤسسة لها خبرة وأقدمية كبيرة أكبر من 5 سنوات، ومن خلال احتكاكنا بالمؤسسة لاحظنا أن المؤسسة تمنح فرصة للمتخرجين الجدد.

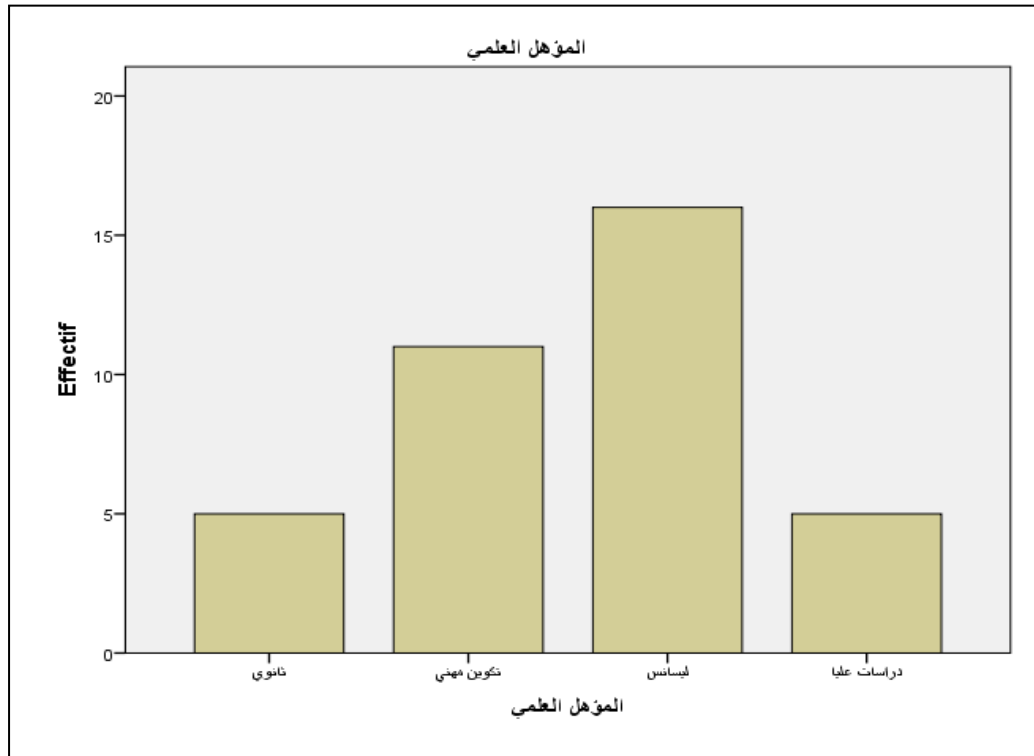
*المؤهل العلمي: يمثل الجدول والشكل التاليين المؤهل العلمي للعينة.

الجدول (3-5): يمثل المؤهل العلمي

المؤهل العلمي				
/	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	5	13,5	13,5	13,5
مهني تكوين	11	29,7	29,7	43,2
ليسانس	16	43,2	43,2	86,5
عليها دراسات	5	13,5	13,5	100,0
Total	37	100,0	100,0	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على spss

الشكل (3-9): يمثل المؤهل العلمي للعينة



المصدر: مخرجات spss

- يوضح الجدول والشكل أعلاه والذي يمثل المؤهل العلمي، أنا ما نسبته 43.2% ذوي مستوى جامعي الحاملين لشهادة ليسانس، بينما نجد 29.7% حاملي شهادات التكوين المهني، وما نسبته 13.5% ثانوي، ولا تخلو المؤسسة من الأفراد الحاملين لشهادات عليا بنسبة 5%.

المطب الثالث: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

- اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات

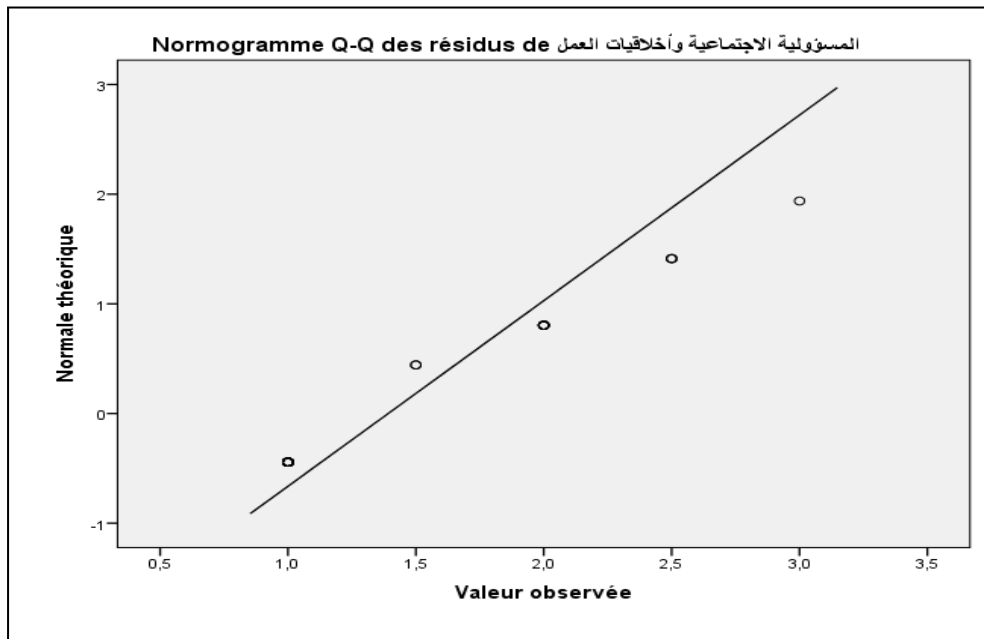
الجدول (3-6): التوزيع الطبيعي للمتغيرات

/	Tests de normalité					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	ddl	Signification
الاجتماعية المسؤولية العمل وأخلاقيات وحماية التسويق أخلاقيات المستهلك	.395	37	.000	.690	37	.000
	.244	37	.000	.824	37	.000

المصدر: مخرجات spss

نلاحظ من الجدول Shapiro-Wilk أن $\text{sig} < 0,005$ مما يؤكد قبول الفرضية العدمية التي تقول أن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

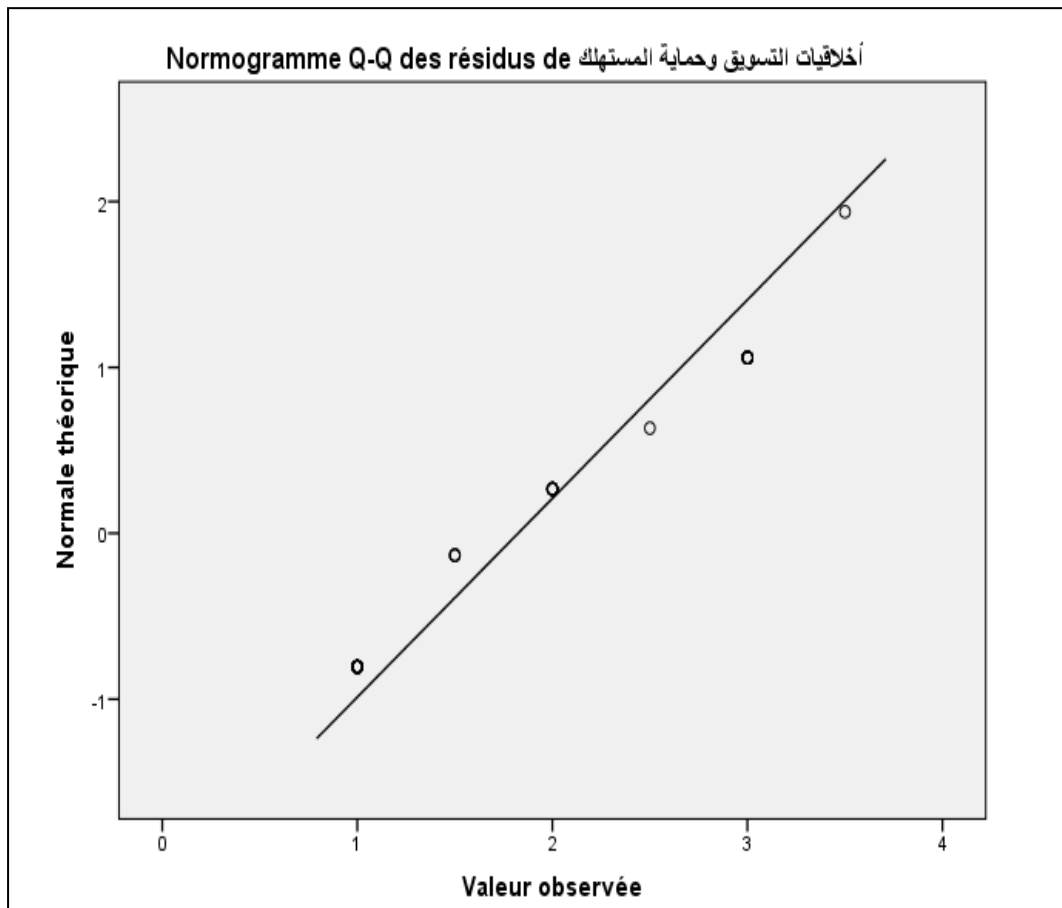
الشكل (3-10): يوضح التوزيع الطبيعي للمحور الأول.



المصدر: مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أن المتغيرة تتبع التوزيع الطبيعي

الشكل (3-11): يوضح التوزيع الطبيعي لمحور الثاني.



المصدر: مخرجات spss

نلاحظ من الشكل أن المتغيرة تتبع التوزيع الطبيعي

إن دراستنا الميدانية التي سوف يتم مناقشتها هي عن مدى التزام المؤسسات الإنتاجية بأخلاقيات التسويق، ومن خلال الاستبيان المقدم للعمال محل الدراسة وللتعرف على مدى انسجام في إجابات العينة قمنا باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل محور.

الجدول (3-7): الإحصائيات الوصفية لعناصر المحور الأول (المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال).

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
681,	1,38	هل تتوافق أهداف المؤسسة مع أهداف وقيم المجتمع؟
1,004	2,78	هل تقوم المؤسسة بحملات توعية في مجال حماية البيئة؟
1,129	1,95	هل تحرص المؤسسة على تخفيض البطالة في المجتمع؟
901,	1,51	هل توظف المؤسسة عاملين من ذوي الاحتياجات الخاصة؟
1,377	2,22	هل يتم الانتقاء والتوظيف بالاعتماد على نتائج الامتحانات وعلى قواعد صحيحة؟
1,272	2,22	هل تساهم المؤسسة في زيادة كفاءة العاملين لديها؟
731,	1,49	هل تلتزم المؤسسة بتقديم تعويضات للعمال كأمين صحي وضمان اجتماعي؟
1,499	2,59	هل هناك عدل في الأجور حسب الكفاءة؟
1,269	2,00	هل تقوم المؤسسة بتقديم تحفيزات للعمال؟
686,	1,41	هل هناك مراقبة طبية الدورية للعمال؟
59085,	1,3919	الأعمال وأخلاقيات الاجتماعية المسؤولية

مصدر: أعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن متوسط مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال أقل من الوسط الافتراضي، حيث بلغ الوسط الحسابي (1.39) والانحراف المعياري (0.59). كما نلاحظ أن متوسط للعبارتين المتعلقتين بالمراقبة الطبية للعمال وعدل المؤسسة في الأجور حسب الكفاءة بلغ (1.41)، (2.59) على التوالي وينتج عن هذا أن المؤسسة لا تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية ولا أخلاقيات العمل إلا في القليل من الأمور.

الجدول (3-8): الإحصائيات الوصفية للمحور الثاني (أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1,177	1,95	هل تسعى المؤسسة بتقديم منتجات آمنة للمستهلكين؟
,837	1,51	هل سعر البيع المتخذ يغطي جميع تكاليف المؤسسة؟
,804	1,49	هل توفير المؤسسة في منتجاتها جميع المعلومات الخاصة بالمنتج؟
,633	1,65	هل تقوم المؤسسة من خلال منتجاتها بتوضيح الاستخدام الأمثل للمنتج؟
,758	1,38	هل تعطي المؤسسة حق الاختيار بين منتجاتها للمستهلك
,560	1,27	هل المستهلك الحق في إبداء الرأي والشكوى
,507	1,49	هل تقوم المؤسسة بحفظ خصوصيات متعاملها؟
1,211	2,08	هل تلتزم بمراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلكين في إعلاناتها
,867	1,57	هل تراعي المؤسسة القدرات الشرائية للمستهلكين عند تسعير منتجاتها؟
,875	1,89	هل تتميز إعلانات المؤسسة بالمصداقية عند الترويج لمنتجاتها؟
1,445	2,54	هل تتلاعب المؤسسة بشكل العلامات التجارية على نحو مغالط للواقع لجذب العملاء؟
1,244	1,70	هل توفر المؤسسة خدمات ما بعد البيع من خلال الموزعين؟
,798	1,41	هل يوجد طرق واضحة لتسوية المشاكل الشرائية والخدمية؟
,712	1,78	هل تلتزم المؤسسة بالمصداقية والمعايير المطلوبة في الانتاج؟
1,288	2,30	هل يستجيب التغليف لشروط الأمن والصحة؟
1,341	2,38	هل توفر المؤسسة المنتجات في السوق بالكميات الكافية؟
,849	1,72	هل تقوم المؤسسة بمراقبة ممارسات الوسائط لضمان سلامة العملاء وحماية صورتها؟
,835	1,82	أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول الخاص بمحور أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك أن المتوسط أقل من المتوسط الافتراضي بقيمة (1.82) و انحراف معياري (0.83) مما يدل على اتفاق في الرأي.

ونلاحظ أن متوسط العبارتين المتعلقةتين بإبداء الرأي والشكوى و الخاصة بحق الاختيار بين المنتجات بلغ (1.38)،(1.27). مما يدل على أن العاملين يجدون صعوبة في تسوية المشاكل وإبداء الرأي، وأن المستهلك ليس له الحق في المفاضلة .
اختبار الفرضيات:

ف1: تلتزم المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال

H0 : تلتزم المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال

H1: لا تلتزم المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الاعمال

ف2: تلتزم المؤسسة بأخلاقيات التسويق وحماية المستهلك

H0 : تلتزم المؤسسة بأخلاقيات التسويق وحماية المستهلك

H1: لا تلتزم المؤسسة بأخلاقيات التسويق وحماية المستهلك

اختبار T.test:

من خلال الجدول نلاحظ أن $\text{sig}=0.000$ أي أقل من 0.005 مما تبين لنا أنه تم رفض الفرضية الصفرية أن يعني المؤسسة لا تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال ولا تلتزم بأخلاقيات التسويق وحماية المستهلك.

الجدول (3-9): جدول اختبار المعنوية

المحاور	مستوى المعنوية	/
المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال	0.00	نرفض H_0
أخلاقيات التسويق وحماية المستهلك	0.00	نرفض H_0

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

مجال الثقة = 95% ومنه $\alpha = 0.05$

$$ddl = n - 1$$

الاستنتاجات:

- لاحظنا من خلال تحليل الجنس أن المؤسسة تعطي للمرأة الحق في العمل.
- نلاحظ أن أغلبية العاملين في المؤسسة حاصلين على شهادة تكوين مهني وشهادات ليسانس.
- معظم العينة سنوات الخبرة لديها تفوق 5 سنوات.
- العينة الحاصلة على شهادة ليسانس ليس لها رد ايجابي بخصوص التوظيف العادل في المؤسسة.

- من خلال تحليلنا للفرضيات تبين لنا أن المؤسسة لا تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق .

خاتمة الفصل:

من خلال الدارسة الميدانية التي أجريناها على وحدة SHYMECA لمواد التنظيف والصيانة توصلنا إلى أن المؤسسة لا تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل إلا في بعض الأمور مثل المساهمة في الحملات البيئية و عدم التزامها بأخلاقيات التسويق وحماية المستهلك وهذا راجع للمستوى التعليمي للعاملين أو لعدم ربط ثقافة الأخلاق بالتسويق في مجال أخلاقيات العمل.

خاتمة عامة :

يعد التسويق كإحدى الإفرازات الحتمية المنبثقة عن سرعة التطورات التكنولوجية التي كانت إحدى الأسباب الرئيسية وراء الانتقال نحو الفكر التنافسي، حيث عرف هذا التطور بتزايد الفضاخ الأخلاقية الناتجة عن الممارسات التسويقية للمؤسسات والمتمثلة في الربح والكفاءة إلى حد إهمال مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية لم يعد بالإمكان الصمت إزاء ذلك .

ولضبط قواعد السلوك الأخلاقي جاء مفهوم أخلاقيات التسويق حيث ظهرت العديد من الاتجاهات تنوّه بالبحث في القيم والمبادئ التي تحكم العملية التسويقية كجمعيات لحماية المستهلك تتشد بضرورة أخذ المستهلك بعين الاعتبار في مختلف مراحل التسويق وأهمها المزيج التسويقي مثل المنتج والسعر والإعلان.

وفي الختام إن مسألة أخلاقيات التسويق لا يمكن فصلها عن مجتمعنا المحلي ، من هنا جاء التشديد على أن التسويق هو عملية اجتماعية والقرارات الخاصة بها ليست بالأمر السهل طالما أنها تركز بشكل مباشر على ذهنية المستهلك وفوق كل هذا على مدراء التسويق أن يأخذوا بعين الاعتبار البعد الأخلاقي لقراراتهم سواء أكدت عليها القوانين أو لم تؤكد.

ومنه فإن التساؤل الذي طرح تكمن إجابته في أن مدى التزام المؤسسات بأخلاقيات التسويق راجع للقرارات الأخلاقية التي من شأنها أن تلعب دورا في مجمل القرارات

التسويقية، وهذا الأمر يكون مقبولا عندما تكون القوانين واضحة للرؤساء والعمال في المؤسسات لأنها تشتمل بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية وبالتالي تأثيرها على المجتمع أمر واضح.

نتائج الدراسة:

- إن العلاقة القائمة بين المنظمة والعاملين يجب أن تستند إلى الثقة حتى يكون الفرد قادر على التعامل مع الأحداث.
- أخلاقيات التسويق ليست عبء على المنظمات أو المساهمين بل هي فائدة حيث أنها تساهم في نشاط المؤسسة وسمعتها ومكانتها في المجتمع.
- إن ظروف العمل تؤثر بشكل مباشر على نشاط المؤسسة .
- إن أهمية الأخلاق في التسويق تنعكس في المزيج التسويقي .
- من خلال الدراسة التي أجريناها تبين لنا أن المستوى التعليمي يلعب دورا كبيرا في عكس صورة المؤسسة.

قائمة المراجع:

مراجع باللغة العربية:

القران الكريم

الحديث و علومه:

-الإمام محمد بن إسماعيل البخاري في صحيحه ، " كتاب العلم" باب من سئل علما وهو مشتق من حديثه الأول.

معاجم وقواميس:

1- ابن منظور أبو فضل جمال الدين، " لسان العرب"، دار الصادر للنشر والتوزيع، بيروت- لبنان، 1965.

كتب:

2- أحمد فهمي البرزنجي، " استراتيجية التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان-الأردن، 2004.

3- أسامة خيرى،" الرقابة وحماية المستهلك"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.

4- إيمان ميدوني،" البعد الأخلاقي للتسويق"، دار هومة للطباعة،الجزائر، 2014.

5- بلال خلف السكارنة،" أخلاقيات الأعمال"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان- الأردن، 2009

6- تامر ياسر البكري،" التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2001.

7- تامر البكري،" التسويق الأخضر وإعادة التدوير"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2015.

8- تامر البكري، نزار نوري، "التسويق الأخضر"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.

9- تامر البكري، "التسويق- أسس ومفاهيم"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان-الأردن، 2006.

10- جورج صدقة، "الأخلاق الإعلامية بين المبادئ والواقع، مؤسسة مهارات للنشر والتوزيع، الطبعة 1، بيروت-لبنان، 2008.

11 - حلمي شحادة يوسف، "منهج الإدارة الإسلامية- العلوم العمل"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان-الأردن، 2015.

12- حسين فوريمان، "أخلاقية الصحافة"، ترجمة محمد صفوت حسن، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة 1، القاهرة- مصر، 2012.

13- خالد الجريسي، "أخلاقيات الإدارة"، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الطبعة 1، الرياض- السعودية، 2012.

14- رؤوف حسن الزيري، "مبادئ العلاقات العامة"، دار الرمال للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الجزائر، 2014.

15- زهير عبد اللطيف، "مبادئ الإعلان"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.

16- رشا أكرم العميرة، "أخلاقيات الأعمال الإدارية والتجارية"، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.

17- رضوان محمد العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان-الأردن، 2005.

18- سعيد بن ناصر الغامدي، "أخلاقيات الأعمال"، الدار العامة للإعلام والثقافة والنشر، مكة- السعودية، 2010.

19 - عز الدين بليق، "منهاج الصالحين"، دارالفتح للطباعة والنشر، الطبعة 3، لبنان، 1984.

20- عنبر إبراهيم شلاش، "إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان - الأردن، 2011.

21- عبد السلام أبوقحف، "التسويق-مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة للنشر والتوزيع، الإسكندرية- مصر، 2002.

22- طاهر محسن منصور الغالبي، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 4، عمان - الأردن، 2015.

23- مبارك فهد القحطاني، "سلوك المستهلك، دار الصفا للنشر والتوزيع، الطبعة 2، عمان - الأردن، 2014.

24- محمد الصريفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، دار الوفاء والطباعة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2007.

25- محمد ابراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق - مدخل سلوكي"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1990.

26- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان - الأردن، 2008.

27- محمد عزام، "مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

28- محمد غالب سنجق، "موسى أحمد خير الدين"، مبادئ الإدارة في المنظمات الصحية"، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان - الأردن، 2015.

29- منير نوري، "التسويق - مدخل المعلومات إستراتيجية"، ديوان المطبوعات الجامعة، الطبعة 2، الجزائر، 2014.

30- نظام موسى سويدان، "تسويق الأعمال"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان-الأردن، 2011.

31- وليد خلف الله دياب، "أخلاقيات ممارسات العلاقات العامة"، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014.

مؤتمرات و مجلات علمية:

1- إبراهيم جمال، "أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة التنافسية لمنظمات الأعمال، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية، العدد 12، جوان 2014.

2- عوض خلف الغنري، "إدراك الموظفين للمستهلك الوظيفي وأخلاقيات المهنة"، المجلد 2، العدد 2، الكويت 2006.

3- خالد عبد الله الطراونة، "أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية"، المؤتمر الدولي الثاني بعنوان: الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة العمل التنظيمية، جامعة مؤتة، الأردن، 25 نيسان 2013.

4- خالد حاسم مطيع، "القيادة الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية، مؤتمر حول المسؤولية الاجتماعية التنافسية والإبتكار، أبو ظبي، 15 أبريل 2013.

5- الهلال الأحمر مؤتمر المسؤولية الاجتماعية كرافد أساسي لرسالة الهلال الأحمر، أبو ظبي، من 15-16 أبريل 2013.

6- مفيد أبوزنط، "الدور الرقابي لحماية المستهلك الفلسطيني على السلع والاستهلاكية في السوق الفلسطيني، المؤتمر الاقتصادي حول: تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، رام الله، 15-16 أكتوبر 2012.

7- حميد الطائي، "اطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية"، المؤتمر العلمي الدولي السادس بعنوان: أخلاقيات العمل مجتمع المعرفة، جامعة الزيتونة الأهلية- الأردن، 17-19 نيسان 2006.

8- ديارا جميل محمد الرازي، بن منصور عبد الله، مبادئ وقواعد السلوك الأخلاقي كرابط فاعل بين الحوكمة المؤسسات ومكافحة الفساد- دراسة تطبيقية في قطاع

غزة، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، العدد2، المجلد 20،
جانفي 2012.

9- عبد الكريم ونس وآخرون ، " تقييم العلاقة بين الشركات لأخلاقيات التسويق"، مجلة
كلية بغداد، الأردن، العدد25، 2016.

10- عادل محمود طريح ،"الالتزام بأخلاقيات التسويق وأثرها في الوضع التنافسي
للشركة، المجلة العالمية لجامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، العدد1،
المجلد6، 2005.

11- طارق راشي ، " دور تبني المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة تنافسية
منظمات الأعمال"، الملتقى العلمي التاسع للاقتصاد والتمويل الإسلامي بعنوان :
النمو والعدالة والاستقرار من المنظور الإسلامي"، اسطنبول- تركيا، 09-10
سبتمبر 2013.

12- صوفي إيمان، قوراري مريم، " أخلاقيات العمل كأداة للحد من ظاهرة الفساد
الإداري المالي"، جامعة محمد خيضر - بسكرة ، الجزائر ، 06-07 ماي 2012.

13- عبد القادر بريشي، محمد حمو، " البعد السلوكي والأخلاقي لحوكمة الشركات
ودورها"، الملتقى الدولي العلمي حول: الأزمة المالية والاقتصادية والدولية والحوكمة
العالمية، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 20-21 أكتوبر 2006.

مذكرات:

- علي عبد الله، " دور التسويق في كسب الزبون - دراسة حالة"، مذكرة لنيل شهادة
الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009.

- مسان كرومية، " المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك"، مذكرة لنيل شهادة
الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2014.

- عبد الرزاق بن صالح، " أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك"، مذكرة
لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة تلمسان - الجزائر، 2014.

- وهيبة مقدم، " تقييم الاستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية
الاجتماعية"، رسالة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة وهران - الجزائر،

2014.

- إبراهيم باحيمر، "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية والإسلامية"،
أطروحة دكتوراه التجارية، الجزائر، 2006.

مراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Philippe Kotler et bernard dubois, 2002, "Marketing Management", paris .
- 2- Patrick murphy, "Marketing ethics at the millennium, 2002, kaflection and
racommendation noumane boure et blak well, guide to business ethics, uk.
- 3- Marie francoise guyonnavd et frédérique millard, 2001, du management
environnemental au développement durable des entreprises, France ; Ademe,
mars,
- 4- James brusseau (2012) business ethics, mexican national university califonia
state university, V.1.
- 5- Ziknund William G. and Micheal D'amico, 1999 , Marketing, 6 thed cininnati
, south- western college publishing.

مواقع الانترنت:

<http://WWW.Rowadalalam.com>

<http://WWW.iseco.org.ma/pab/arabic/hadinates/ps.htm>



جامعة الدكتور طاهر مولاي - سعيدة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق

استمارة

تحية طيبة وبعد:

أخي العامل أختي العاملة في جميع المراكز بالمؤسسة :

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لإنجاز بحث علمي بغرض الحصول على درجة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق حول موضوع " أخلاقيات التسويق " .

ونظرا لأهمية مؤسستكم تم اختياركم كعينة لدراستنا الميدانية أملين الإجابة عن الأسئلة المطروحة ونحن على ثقة من أن إجاباتكم ستتصف بالدقة والاهتمام بالشكل الذي يؤدي إلى التوصل لنتائج تخدم الهدف الأساسي من الدراسة .

السنة الجامعية: 2015/2016

نرجو أن تقرأ الجملة بتمعن ثم تجيب بوضع العلامة أمام كل عبارة خيار واحد

البيانات الشخصية :

1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2- السن :

☐ أقل من 25

☐ من 25 إلى 35

☐ من 36 إلى 45

☐ أكثر من 45

3- سنوات الخبرة :

☐ أقل من 5 سنوات

☐ من 5 إلى 10 سنوات

☐ من 11 إلى 15 سنة

☐ أكثر من 15 سنة

4- المؤهل العلمي:

☐ ثانوي ☐ تكوين مهني ☐ ليسانس ☐ دراسات عليا

الفقرات	الأوزان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
---------	---------	---------------	-------	-------	--------------	----------------------

المحور 1: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال

1- هل تتوافق أهداف المؤسسة مع أهداف وقيم المجتمع						
2- هل تقوم المؤسسة بحملات توعية في مجال حماية البيئة.						
3- هل تحرص المؤسسة على تخفيض البطالة في المجتمع						
4- هل توظف المؤسسة عاملين من ذوي الاحتياجات الخاصة						
5- هل يتم الانتقاء والتوظيف بالاعتماد على نتائج الامتحانات وعلى قواعد صحيحة						
6- هل تساهمة المؤسسة في زيادة كفاءة العاملين لديها						
7- هل تلتزم المؤسسة بتقديم تعويضات للعمال كالتأمين الصحي و الضمان الاجتماعي....						
8- هل هناك العدل في الأجور حسب الكفاءة						
9- هل تقوم المؤسسة بتقديم تحفيزات للعمال						
10- هل هناك مراقبة طبية دورية للعمال						

المحور 3: أخلاقية التسويق وحماية المستهلك

11- هل تسعى المؤسسة بتقديم منتجات آمنة للمستهلكين						
12- هل سعر البيع المتخذ يغطي جميع تكاليف المؤسسة						
13- هل توفير المؤسسة في منتجاتها جميع المعلومات الخاصة بالمنتج						
14- هل تقوم المؤسسة من خلال منتجاتها بتوضيح الاستخدام الأمثل للمنتج						
15- هل تعطي المؤسسة حق الاختيار بين منجاتها للمستهلك.						
16- هل للمستهلك الحق في إبداء الرأي والشكوى						

					17- هل تقوم المؤسسة بحفظ خصوصيات متعاملينا
					18- هل تلتزم بمراعاة الخصائص الثقافية والاجتماعية للمستهلك في إعلاناتها.
					19- تراعي المؤسسة القدرات الشرائية للمستهلكين عند تسعير منتجاتها
					20- هل تتميز إعلانات المؤسسة بالمصداقية عند الترويج لمنتجاتها
					21- هل تتلاعب المؤسسة بشكل العلامات التجارية على نحو مغالط للواقع لجذب العملاء
					22- هل توفر المؤسسة خدمات ما بعد البيع خلال الموزعين
					23- هل يوجد طرق واضحة لتسوية المشاكل الشرائية والخدمية.
					24- هل تلتزم المؤسسة بالمصداقية والمعايير المطلوبة في الإنتاج.
					25- هل يستجيب التغليف لشروط الأمن والصحة.
					26- هل توفر المؤسسة المنتجات في السوق بالكميات كافية
					27- هل تقوم المؤسسة بمراقبة ممارسات الوسطاء لضمان سلامة العملاء وحماية صورتها

شكرا لخدمة هذا البحث

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-1)	العناصر الأساسية والأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية	10
(1-2)	مقارنة بين المفهوم التسويقي والبيعي	36
(2-2)	الأسئلة المرتبطة بالمزيج التسويقي في أخلاقيات التسويق	53
(1-3)	صدق وثبات الاستثمار	75
(2-3)	جنس العينة	76
(3-3)	سن العينة	77
(4-3)	خبرة العينة	79
(5-3)	المؤهل العلمي	80
(6-3)	التوزيع الطبيعي للمتغيرات	82
(7-3)	الإحصائيات الوصفية للمحور الأول	84
(8-3)	الإحصائيات الوصفية للمحور الثاني	86
(9-3)	اختبار المعنوية	88

قائمة الجداول والأشكال