

التسويق الأخلاقي وسيلة لرفع أداء المؤسسة

صالح إلياس

جامعة جيلالي ليايس بالجزائر

سليمانى مليكة

جامعة مصطفى اسطبولي بالجزائر

مقدمة:

تتعرض المنظمة في مختلف مراحل حياتها إلى العديد من المتغيرات التي تدفع بها إلى (النجاح والاستمرار، أو الفشل)؛ فقد أشارت أغلب الدراسات إلى أن المتغير الأساس في بقاء المنظمة هو درجة انسجامها أو تلاؤمها مع البيئة التي تنشط فيها، ومدى استجابتها لحاجات ومتطلبات المجتمع، وقُدرة تفاعلها مع المنظمات الأخرى. إن الخصائص المميزة للمنتوج تشير إلى مجموعة كبيرة من المؤثرات الإيجابية حول السلعة، وكذلك الإطار المادي لهذه الخصائص أي التصور الذهني الإيجابي حول المنظمة المقدمة لهذه السلعة، ومدى امتداد شهرتها وسمعتها في السوق، وهنا يمكن القول بأن الخصائص المادية للسلعة غير كافية لتحقيق رضا العملاء؛ بسبب تغير الثقافة والمواقف ظهر نهج جيد في التسويق أكثر مسؤولية في كل من المجالات (الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية)، وأصبح التسويق أكثر تركيزاً على القيمة التي يقدمها لهؤلاء الأطراف، وهذا حدانا لعرض الإشكال التالي:

ما العلاقة الموجودة بين مستوى الأداء وتطبيق التسويق الأخلاقي؟

المسؤولية الاجتماعية:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في الأغلب كرداً لمشكلة التنمية المستدامة، وبشكل أكثر دقة فإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تقدم نظرة حديثة للمنظمة؛ فهي توسيع مسؤولية المؤسسة تجاه الأفراد أو الأطراف المعنية التي لها دور مباشر في نشاطها.

لقد ألزمت المتغيرات البيئية والاجتماعية المنظمات إلى إعادة النظر في الحياة النوعية للأفراد؛ من خلال تقديم سلع ناجحة في السوق. كما أن الباحثان لا يركزان هنا على التفكير في أن المشكلة في هذا التحول تتمثل في تقديم السلع والخدمات فحسب؛ بل هو ما يحقق من نتائج مباشرة وغير مباشرة في نجاح النمو الاقتصادي، وانعكاسه على جوانب متعددة في المجتمع، والقضاء على التأثيرات السلبية التي تتمثل في الآتي¹:

١. الظلم الذي تعرض له المستهلك نتيجة الغش في السلع والتلاعب في الأسعار، وإخفاء المعلومات الصحيحة عنه التي تتعلق بالسلع؛

¹www.ocde.org

٢. التهديدات التي تُصيبُ صحّةً وسلامةً المستهلك؛

٣. التلوث البيئي الذي ارتفع بسبب العمليات الصناعية والنفايات الاستهلاكية؛ بسبب قصر العمر الاستهلاكي للسلع.

عرّف LAURE LAVORATA المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأنها: "دمجٌ تطوعيٌّ لانشغالات (الاجتماعية، الاقتصادية، والبيئية) للمؤسسة اتجاه نشاطها التجاري وعلاقتها مع الأطراف المعنية كلّها (الداخلية، والخارجية)؛ من أجل تحقيق التزاماتها القانونية المطبقة من خلال الاستثمار في رأس المال الإنساني، واحترام محيطها البيئي"¹.

لقد ظهر المفهوم الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في أوروبية والولايات المتحدة الأمريكية خلال ١٩٧٠م، ويعتمد على أنّ مفهوم الكفاءة الاجتماعية يقود إلى الكفاءة المالية؛ فمن خلال الاهتمام بالعوامل الاجتماعية تُحقّق المؤسسة ميزة تنافسية، وفي سنة ١٩٩٠م دُمجت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مع مفهوم التنمية المستدامة؛ فتخلّت المؤسسة عن فكرة التقييم على أساس المعيار المالي؛ بل يجب التقييم على أساس المعيارين (الاجتماعي، والبيئي)، أي: أنّ نشاط المؤسسة يعتمد على البحث على الربح، وفي المقابل يجب احترام العاملين (الإنساني، والاجتماعي) وهذا ما يُعرف بالكفاءة الثلاثية التي تعرف بـ **People, Planet, Profit** 3P (الربح، الأفراد، البيئة)².

التنمية المستدامة:

ظهر مفهوم التنمية المستدامة خلال مؤتمر أستكهولم سنة ١٩٧٢ حول البيئة الإنسانية الذي نظّمها الأمم المتحدة؛ بمثابة خطوة نحو الاهتمام العالمي بالبيئة.

ناقش هذا المؤتمر للمرة الأولى القضايا البيئية وعلاقتها بواقع الفقر وغياب التنمية في العالم، وتمّ الإعلان على أنّ الفقر وغياب التنمية هما أشدّ أعداء البيئة، ومن ناحية أخرى انتقد مؤتمر أستكهولم الدول والحكومات التي لازالت تتجاهل البيئة عند التخطيط للتنمية³.

المسؤولية الاجتماعية هي امتداد لمفهوم التنمية المستدامة، وتمّ تعريفها سنة ١٩٩٠ في دراسة ثمت من طرف الاتحاد الأوربي كحماية للبيئة (UICN) (union internationale pour la conservation de la nature)، ومصطلح التنمية المستدامة أصبح رسمياً من خلال التعريف الذي وضعه الوزير الأول النرويجي "GRO HARLEM BRUNDTLAND" سنة ١٩٨٧ م في تقرير اللجنة الدولية حول البيئة

¹Laur Lavorata , marketing durable, édition Bréal, paris,2010 p12.

²IDM,LaurLavorata , p6

سليمان الرياشي، دراسات في التنمية العربية الواقع والأفاق، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص 238

والتنمية (CMED) في قمة الأرض ريو جنيرو، والقمة الدولية للتنمية المستدامة في جوهانسبرغ
Johannesburg 2002.

يُعرف برنامج الأمم المتحدة للتنمية والبيئة "التنمية المستدامة" بأنها: "تنمية تسمح بتلبية احتياجات ومتطلبات الأجيال الحاضرة دون الإخلال بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها"¹.

وصدرَ عن هذا المؤتمر أول وثيقة دولية تتضمن هذه الوثيقة مبادئ العلاقات بين الدول، والتوصيات التي تدعو الحكومات والمنظمات الدولية كافة لاتخاذ تدابير من أجل حماية البيئة، وإنقاذ البشرية من الكوارث البيئية، والعمل على تحسينها².

إن المنظمة – أحياناً – تخلط بين النمو الاقتصادي والتنمية المستدامة³؛ حيث يتم النظر إلى النمو الاقتصادي على أنه ضرورة القضاء على الفقر وتوفير الموارد اللازمة للتنمية، بينما تهتم التنمية المستدامة بنوعية النمو، وكيفية توزيع منافعها؛ وليس مجرد توسع اقتصادي لا يستفيد منه سوى القليل من الأشخاص؛ فالتنمية يجب أن تتضمن العناصر (الاقتصادية، والبيئية، والبشرية).

أدوات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

تستند المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة أساساً على الالتزام التطوعي للمؤسسة المسؤولية اجتماعياً؛ فوسائل التسيير المعروضة في المؤسسة تسمح بدراسة شكل دمج المسؤولية الاجتماعية في الإستراتيجية والعمليات، وتوجد عدة وسائل تم إحصاؤها:

(١) قانون القيادة: من خلال ميثاق الأخلاق، قانون أخلاقيات الأعمال وهي متعددة في المؤسسات تأخذ في الأعم الأغلب شكل نصوص تجدد من خلالها المسؤولية الاجتماعية.

(٢) تطبيق المسؤولية الاجتماعية يركز أيضاً على مبادئ القيادة الدولية المحددة من طرف المنظمات الدولية؛ مثل: و OCDE هي عبارة عن مبادئ تأخذ شكل ملفات تُعتبر كمراجع موجهة للمؤسسات.

(٣) نشوء المعايير الدولية في مجال المسؤولية الاجتماعية؛ مثل معيار ISO 14000، ومعيار ISO 26000 وهي في الوقت نفسه وسيلة لقياس درجة كفاءة المؤسسة.

فالمسؤولية الاجتماعية تمتد من داخل المنظمة إلى خارجها؛ باعتبارها تتمثل في القرارات التي تتخذها لتحقيق منافعها الاقتصادية المباشرة، وفي الوقت نفسه تحقيق المنافع المرتبطة بالمجتمع؛ وبالتالي فهي تمتد في اتجاهين اثنين:

¹Alain Cheveau, Jean Jaques Rosé, L'entreprise responsable- Edition d'organisation – Paris 2003 p27

² محمد مصطفى الأسعد، التنمية، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، 2000، ص 22

³ إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الوراق، الأردن، 2010، ص 103

١. المسؤولية الداخلية: ترتبط بالأفراد والموارد التي يتم استخدامها، والمرتبطة بالأداء المحقق للعمل داخل المنظمة؛ أي تحسين نوعية حياة العمل.
 ٢. المسؤولية الخارجية: ترتبط بالحالات والمشكلات التي يعاني منها المجتمع والتي تعتبر مؤثرات سلبية على تحقيق المنظمة لأهدافها الاجتماعية.
- حسب دراسة أُجريت على ٥٠٠ مؤسسة أمريكية سنة ١٩٧٩م توصلت إلى أن الهدف المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية احتل المرتبة الثالثة من بين عشرة أهداف بعد هدف الربحية في المرتبة الأولى وهدف النمو في المرتبة الثانية من حيث الأهمية¹.
- المسؤولية الاجتماعية للتسويق:**

لقد ساهمت جمعية البيئة بممارسة الضغط على منظمات الأعمال (المؤسسات) في تقديم منافع بيئية أفضل للمستهلكين؛ من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤديها هذه المنظمات، واعتبار ذلك جزءاً من مسؤوليتها الاجتماعية (DRUNWRIGHT 1994)؛ فالتلوث البيئي ينعكس على المستهلك بطرق مختلفة - سواء كانت (مباشرة أو غير مباشرة)، كما يمتد أيضاً إلى الأضرار التي يتحملها المستهلك عن استخدام، أو استهلاك المنتجات غير السليمة التي تكون في شكل سلع مقلدة أو غير مطابقة لمعايير الجودة والسلامة المطبقة؛ لذا فالقرارات التسويقية المسؤولة يجب أن تمتد إلى آثارها على الأمد الطويل، وأن تكون الأهداف السابقة أساساً مهماً في البرامج التسويقية المعتمدة (BOONE ET KURTZ 1992)².

بهذا الشكل زاد الاهتمام للعديد من المنظمات العالمية بموضوع المسؤولية التسويقية، وضرورة إدماج هذه الفكرة في برنامج وأنشطة المؤسسة المختلفة، وهناك ثلاثة عناصر أساسية لتحقيق المسؤولية³:

الدور: تتمثل في الأنشطة المعبر عنها في شكل التزامات والمحددة في شكل إجراءات.

السبب: يتمثل في الحالة التي تكون مصدر المشكلة التي تتطلب (موقفاً أو إجراءً)؛ لتصحيح المسار؛ أي من الحالة السلبية إلى الحالة الإيجابية.

القدرة: يقصد بها الإمكانيات والمؤهلات الواجب توفرها في الشخص المعني بالتطبيق - سواء كان شخصاً (طبيعياً أو معنوياً).

وهذا يعني الالتزامات التي تتمثل في الواجبات والصفات الأخلاقية أي واجب المؤسسة في إنجاز العمليات بالشكل المناسب بما يحقق مصلحة المجتمع ومنفعة الزبائن وحاجات المستهلكين التي يعبر عنها في شكل مجموعة السلع

تقرير، 1 ODCE 2011 ص 50

تامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الأردن، 2001 ص 105²
نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، 2003، ص 372

والخدمات التي يحصلون عليها بدرجة معينة من الجودة (النوعية) والكفاءة الملائمة والسعر المعقول للمستهلكين، وتهيئة بيئة العمل، والسعي نحو تحقيق الأرباح.

أمّا في الوقت الحاضر فقد تغير مفهوم المسؤولية التسويقية عن المفهوم السابق الضيق، وامتدت إلى أعماق الهيكل الاجتماعي؛ والتي تتمثل في مراعاة التلوث البيئي وهذا ما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق الأخضر: وهو مفهوم يُستعمل في وصف النشاط النقي للتسويق الذي يقوم على¹:

– محاولة خفض الأثر البيئي للسلع والخدمات المعروضة في السوق.

– تطوير أنشطة الإنتاج والخدمات والسلوك الأكثر تقديراً للبيئة.

هذه المفاهيم يجب أن نجدّها عند تحديد إستراتيجية العلامة، مواصفات المنتج، السعر.

التسويق الأخلاقي:

ظهر التسويق الأخلاقي في نهاية التسعينيات وبداية سنوات ٢٠٠٠ مع ظهور عدّة نقائص وعيوب في التسويق؛ ممّا أدى إلى فقدان ثقة المستهلكين نتيجة ظاهرة التلاعب والتحايل على مستوى السلع والمعطيات الخاصة بها؛ لهذا بدأت المؤسسات بالاهتمام بالتسويق الأخلاقي من أجل طمأننة العملاء (الزبائن) ومن الصعب تعريفه؛ وذلك لارتباطه بمفهومَي (التسويق، والأخلاق)؛ حيث يجب الرجوع إلى مفهوم التسويق الذي عرفه **MARCATOR** سنة ٢٠٠٩م بأنه: "مجموعة الموارد التي تهيئ المؤسسة لبيع منتجاتها لزبائنها بطريقة مربحة"².

أمّا "التسويق الأخلاقي" فقد عرفه **P. E Murphy** و **G. R Laczniak** سنة ١٩٩٣م³ بأنه: "الطريقة التي تُطبّق فيها المعايير الأخلاقية في اتخاذ القرارات والسلوك التسويقي والنظام التسويقي". وحسب **J. F Gaski**⁴ ١٩٩٩م يُعتبر التسويق الأخلاقي الامتثال الكامل للأخلاق المعترف بها عالمياً، وهو يتطلب (الشفافية، وتحقيق المنفعة) لكل الأطراف المعنية. وعرف **DIBB1997**⁵ الأخلاقيات التسويقية بأنها: "المعايير التي تحكم تصرفات المسوّقين على ضوء ما يحملونه من قيم التي تُحدّد، أو تُعرّف الشيء الصحيح من الخاطئ في السلوك التسويقي".

أنظمة مراقبة الجودة العالمية ودورها في تقييم أداء المؤسسة:

¹ OP,CIT, Laur Lavorata , p18

ضاري ناصر العجمي، الأبعاد البيئية للتنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 1992 ن ص 21

³Laur Lavorata , marketing durable, édition Bréal, paris,2010 p24

⁴MICHAIL LESAGE, revue ethique marketing 14 décembre 2013p 10

علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غانم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر، 2010، الأردن، ص 45

ظهرت منذ الثمانينيات مفاهيم التمويل الأخلاقي والتجارة الأخلاقية والتنمية المستدامة، ودخلت مجال النقاش السياسي، ومن ثم تم وضع عدّة أساليب من أجل قياس المسؤولية الاجتماعية وقوانين القيادة التي يمكن أن تتم من خلال التدقيق (الاجتماعي أو البيئي).

نشأت في نهاية الثمانينات وكالات التنقيط الاجتماعي والبيئي¹ حيث يمكن تنقيط المؤسسة حسب منهجيتها الاجتماعية بالاستناد على الوثائق والاستجابات ونتائج المقابلة مع المسؤولين في المؤسسة ومن بين هذه الوكالات: OEKOM في ألمانيا، AVANZI في إيطاليا، le groupe VIGEO في فرنسا، TRIODOS في هولندا.

وتم في فرنسا فرض المسؤولية الاجتماعية قانونياً من خلال المادة 118 من قانون التنظيم الاقتصادي الجديد لسنة 2001م، والذي يطلب من المؤسسات المشاركة في البورصة تحديد مجموعة المعلومات المتعلقة بالنتائج الاجتماعية والبيئية لنشاطها في تقريرها السنوي؛ وذلك للتأكيد على أن المؤسسة تعمل وفق مبدأ التنمية المستدامة، وتهتم بالمسؤولية الاجتماعية وتستخدم أساليب المراقبة العالمية من أجل الحصول على شهادة ISO تستعمل لعكس مستوى أداء المؤسسة؛ وبالتالي تحسين صورة المؤسسة، أو إعطاء الصبغة الأخلاقية والاجتماعية والبيئية لها، وزيادة مصداقيتها؛ مما يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها وعلى منتجاتها، وبالتالي زيادة الدخل والأرباح أهم هذه المعايير²:

– إيزو ISO 14001 التي تصف نظام إدارة البيئة؛ والذي من خلاله يمكن تأكيد وإثبات أن المؤسسة تمارس نشاطها وفق ما هو منصوص عليه قانوناً، وأنها تحترم البيئة وتحافظ عليها.

– نظام إدارة الجودة ISO 9001:2000 هو نظام يهدف إلى تحسين أسلوب الإدارة في سبيل تحقيق جودة ذات مستوى عالٍ تستطيع من خلالها المنشأة أن تنظم عملياتها وتدير مواردها كي تحقق الجودة وتحسنها بشكل اقتصادي في الأنشطة كافة التي تقوم بها.

– سلسلة مواصفات إدارة أنظمة سلامة الغذاء ISO 22000:2005 هو نظام مكون من مجموعة من العناصر التي تعمل على تأمين سلامة الغذاء في المراحل كافة التي يمر بها على امتداد (ISO) السلسلة الغذائية حتى استهلاكه، ومعترف به دولياً في مجال سلامة الغذاء، ومدعم بأنظمة آيزو أخرى.

– نظام الصحة والسلامة المهنية 18001:2007 وضعت هذه المعايير سنة 1999م، تم تطويرها سنة 2002م لتأخذ شكلها النهائي 2007م، وضعت القواعد والتعليمات الفنية لضمان سلامة العمال والممتلكات والبيئة، ووضع إستراتيجية سواء في برامج (التدريب، أو التثقيف) هو نظام إدارة الصحة والسلامة المهنية يحدد

¹Henri –pierre MADERS , jean – Luc MASSELIN, contrôle interne des risques, éditions EYROLLE, paris, 2009, P 25.

²www.iso.com

المتطلّبات التي يجب توافرها في أيّ نظامٍ لإدارةِ الصحةِ والسلامةِ المهنية؛ لتمكينِ الجهاتِ المطبّقةِ لذلكِ النظامِ من التحكّمِ في المخاطرِ المتصلةِ بالصحةِ والسلامةِ المهنية، وتحسينِ أدائها.

– إيزو ٢٦٠٠٠ المواصفة القياسية المستقبلية حول المسؤولية الاجتماعية للشركات :

الهدف من ورائها هو "توفير الإرشاد والتوجيه حول المسؤولية الاجتماعية. ويمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال على أنها تلك الممارسات التي تهتم بالانشغالات (الاجتماعية، البيئية، الأخلاقية) في الأنشطة التجارية¹.

تقوم المواصفة إيزو ٢٦٠٠٠ على ما يلي²:

١. مساعدة المنشأة في تناول مسؤوليتها الاجتماعية
٢. تقديم التوجيه العملي المتعلق بما يلي :
٣. أ- تفعيل المسؤولية الاجتماعية، ب- التعرف على الأطراف المعنية والاشتراك معها، ج- تأكيد مصداقية التقارير بشأن المسؤولية الاجتماعية.
٤. التأكيد على نتائج الأداء وتطويره.
٥. زيادة رضا وثقة العملاء.
٦. الترويج للمصطلحات المشتركة في مجال المسؤولية الاجتماعية.
٧. التماسي مع الوثائق والمعاهدات والاتفاقيات إلى جانب مواصفات الإيزو الأخرى القائمة بالفعل، وعدم التعارض معها.

خاتمة

أداء المنظمة في السوق هو عامل مهم لبقائها واستمرارها؛ فالأداء يعكس مستوى وقُدرة المنظمة على استغلال مواردها على تحقيق الأهداف الموضوعية من خلال إستراتيجيتها؛ وبالتالي تحقيق الإيرادات المالية المخططة لها من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق رفاهية المجتمع من خلال تقديم سلع بالجودة المطلوبة، والحفاظة على البيئة من خلال الاهتمام بتعديل وتطوير المنتج، أساليب التعبئة والتغليف، الأنشطة التوزيعية؛ وبالتالي يمكن أن نقول أن "نجاح القيمة الموزعة بين أصحاب المصلحة يساهم في نجاح المنظمة".

المراجع:

- إبراهيم بظاظو، السياحة البيئية وأسس استدامتها، الوراق، الأردن، 2010
- تامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، الأردن، 2001
- سليمان الرياشي، دراسات في التنمية العربية الواقع والآفاق، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص 238
- ضاري ناصر العجمي، الأبعاد البيئية للتنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 1992 ن ص 21

¹Centre des jeunes dirigeants, le guide de la performance durable, Editions d'Organisation, 2004, p13

²www.iso.com

- علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب، أمير غاتم العوادي، فلسفة التسويق الأخضر، دار صفاء للنشر، 2010، الأردن
 - محمد مصطفى الأسعد، التنمية، المؤسسة الجامعية للدراسات، بيروت، 2000، ص 22
 - نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، عمان، 2003م.
- Alain Cheveau, Jean Jaques Rosé, L'entreprise responsable- Edition d'organisation - Paris 2003
Centre des jeunes dirigeants, le guide de la performance durable, Editions d'Organisation, 2004
Henri -pierre MADERS , jean - Luc MASSELIN, contrôle interne des risques, éditions EYROLLE, paris, 2009
Laur Lavorata , marketing durable, édition Bréal, paris,2010
MICHAIL LESAGE, revue éthique marketing 14 décembre 2013.
- مواقع الانترنت : www.ocde.org , www.iso.com

