

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا للتجارة - الجزائر -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية والمالية تخصص: تسويق

تحت عنوان:

دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تطوير التسويق بالعلاقات

حالة: مجمع « Jus Ramy » TAIBA FOOD COMPANY

تحت إشراف الأستاذ:

أ. د. درغوم محفوظ

من إعداد الطالب:

عمر يونس

#### لجنة المناقشة

د. بنور عبد الحفيظ	أستاذ محاضر - أ -	المدرسة العليا للتجارة	رئيسا
أ. د. درغوم محفوظ	أستاذ التعليم العالي	المدرسة العليا للتجارة	مشرفا ومقررا
د. لحرش الطاهر	أستاذ محاضر - أ -	المدرسة العليا للتجارة	ممتحنا
د. قاشي خالد	أستاذ محاضر - أ -	جامعة البليدة 2	ممتحنا
د. بيشاري كريم	أستاذ محاضر - أ -	جامعة البليدة 2	ممتحنا
د. بن جروة حكيم	أستاذ محاضر - أ -	جامعة ورقلة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2017/2016

# الإهداء

أهدي هذا العمل إلى أسرتي الغالية ... إلى ...  
إلى روح أبي الطاهرة تغمدها الله برحمته الواسعة وفاءً بالعهد وسيراً على الدرب...  
إلى من نذرت عُمرها في أداء الرسالة، رسالة تُعلم العطاء كيف يكون  
العطاء، وتُعلم الوفاء كيف يكون الوفاء، إليك والذي أهدى هذه الرسالة،  
وشتان بين رسالة ورسالة. جزاك الله خيراً.. وأمد في عمرك بالصالحات،  
فأنت زهرة الحياة ونورها.

إلى عائلتي الصغيرة ... إلى زوجتي الحبيبة، إلى قرّة عيني رميساء و الاء  
إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي.  
إلى شيخي الفاضل أوغاليم كمال  
إلى الأصدقاء ... فيصل، مهدي، براهيم ، رضا  
إلى جميع أعضاء فوج العمل للكشافة الإسلامية الجزائرية  
إلى جميع أعضاء جمعية أبي يوسف للاقتصاد والتجارة ... إلى ...  
إلى أساتذتي بالمدرسة العليا للتجارة الأستاذ معبوط زكرياء، عدمان محمد، الدكتور  
عدمان مريزق ...

إلى كل من تذكره قلبي ونسيه قلبي ...

## كلمة شكر

ربّ أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت عليّ  
الشكر لله أولاً وآخراً، على نعمه المسداة  
نحمد ونثني على الله عز وجل لأن وفقنا لإنجاز هذا العمل  
ونتقدم بجزيل الشكر وخالص الاعتراف إلى الأستاذ الكريم

### الأستاذ الدكتور: درغوم محفوظ

الذي تفضل بالإشراف على هاته الأطروحة

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذين الفاضلين

### أ. رحمي فيصل ود. مسلوب محمد

على دعمها المستمر لنا

كما نشكر على الخصوص السادة الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة

على تفضلهم بمناقشة هاته الأطروحة

وبالمناسبة نشكر كل من علمنا حرفاً أو رمزا أو حكمة منذ نشأتنا إلى اليوم.



# فهرس المحتويات









## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
9	تعريف مختلفة للمسؤولية الاجتماعية	1.1
12	عناصر المسؤولية الاجتماعية	2.1
56	أبعاد المسؤولية الاجتماعية	3.1
70	أصحاب المصالح في المشروع المعاصر ومسؤوليات الإدارة اتجاههم	4.1
72	مجالات المسؤولية الاجتماعية	5.1
74	مجال المساهمات العامة للمسؤولية الاجتماعية	6.1
76	أنشطة مجال الموارد البشرية للمسؤولية الاجتماعية	7.1
78	أنشطة مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية للمسؤولية الاجتماعية	8.1
79	أنشطة مجال مساهمات المنتج أو الخدمة للمسؤولية الاجتماعية	9.1
82	عناصر مواصفة المسؤولية الاجتماعية SA8000	1.10
92	هيكل المواصفة ISO26000	11.1
93	مواضيع وقضايا المسؤولية الاجتماعية التي تضمنتها مواصفة الإيزو ISO26000	12.1
98	المسؤولية الاجتماعية ضمن مشروع التنمية المستدامة	13.1
113	إدماج المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة وفق منجية التحسين المستمر	14.1
127	مميزات التسويق الاجتماعي	1.2
128	الفرق بين التسويق الاجتماعي في المؤسسات التي تهدف للربح والتي لا تهدف للربح	2.2
192	مواضيع ومجالات مدونة أخلاقيات التسويق	3.2
202	فئات الزبائن من وجهة نظر فلسفة التسويق الأخضر	4.2
235	مجموعة تعريف لمفهوم التسويق بالعلاقات	1.3
238	الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	2.3
240	تطبيقات التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي	3.3
243	العوامل المحددة لنجاح تطبيقات مفهوم التسويق بالعلاقات	4.3

259	عناصر التسويق بالعلاقات	5.3
267	أبعاد الجودة للخدمة والسلعة	6.3
272	تطور نظام الجودة	7.3
273	تطور نظام تأكيد الجودة	8.3
278	تعريف رضا المستهلك	9.3
288	مجموعة تعاريف لثقة المستهلك	10.3
309	أهم تقنيات آلية التسويق	11.3
318	توزيع المؤسسات الاقتصادية تحت بند القطاع القانوني	1.4
327	مستوى استهلاك المشروبات خلال سنة 2011	2.4
329	حجم المبيعات بالقيمة لسنة 2011	3.4
336	التأثيرات البيئية للملوثات	4.4
343	المؤسسات المنافسة لمؤسسة Taiba Food Company	5.4
356	العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية الخيرية	6.4
357	العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية اتجاه البيئة	7.4
357	العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية اتجاه المستهلكين	8.4
358	العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية الأخلاقية	9.4
358	العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية القانونية	10.4
359	العبارات المتعلقة بقياس بعد الجودة المدركة	11.4
359	العبارات المتعلقة بقياس بعد الرضا لدى المستهلك	12.4
360	العبارات المتعلقة بقياس بعد الثقة لدى المستهلك	13.4
360	يوضح المتغيرات وعدد فقرات الاستبانة التي تم من خلالها قياس متغيرات الدراسة	14.4
362	معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية وجميع عبارات محور المسؤولية الاجتماعية	15.4
363	معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات أبعاد التسويق بالعلاقات وجميع عبارات محور التسويق بالعلاقات	16.4
364	معاملات الثبات (Cronbach Alpha) لأداة الدراسة	17.4

366	يوضح نسبة الاستجابة	18.4
368	تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة	19.4
369	التحليل العاملي لمكونات أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المستقل)	20.4
371	التحليل العاملي لمكونات أبعاد التسويق بالعلاقات (التابع)	21.4
372	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	22.4
374	تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة	23.4
375	جدول معامل الارتباط	24.4
376	نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والمصادقية الممنوحة.	25.4
377	اختبار صلاحية نموذج الانحدار البسيط الخاص بالسلامة المدركة وفق معامل الارتباط R.	26.4
378	نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والسلامة المدركة.	27.4
379	اختبار صلاحية نموذج الانحدار البسيط الخاص بالجودة المدركة وفق معامل الارتباط R.	28.4
380	نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والجودة المدركة.	29.4
381	اختبار صلاحية نموذج الانحدار البسيط الخاص برضا المستهلك وفق معامل الارتباط R.	30.4
382	نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك.	31.4

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الصفحة	رقم الشكل
52	استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية	1.1
55	هرم أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Carroll	2.1
62	المؤيدون والمعارضون لتبني المسؤولية الاجتماعية	3.1
64	أصحاب المصالح أو المستفيدين من وجود المؤسسات	4.1
66	أصحاب المصالح في مشروع تقليدي	5.1
68	أصحاب المصالح في المشروع المعاصر	6.1
95	لمحة تخطيطية عامة حول الإيزو 26000	7.1
99	مفهوم المسؤولية الاجتماعية المدمجة	8.1
170	أبعاد الاستهلاك المسؤول	1.2
188	اتخاذ القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي	2.2
189	العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية	3.2
190	تصنيف القرارات التسويقية اعتمادا على العلاقة الأخلاقية والقانونية	4.2
206	عناصر المزيج التسويقي الأخضر حسب Peattie	6.2
212	نموذج تصميم منتج أخضر باعتماد مبدأ إلغاء أو تقليل النفايات	7.2
226	المفهوم الموسع للتسويق (Holiste)	1.3
228	مراحل ظهور تسويق العلاقات	2.3
231	التغيرات على أبعاد التسويق	3.3
232	تسويق العلاقات	4.3
237	مفهوم التسويق بالعلاقات	5.3
240	كيفية تطبيق فرضية الاستراتيجية المتصلة	6.3
241	الخطورة عند تطبيق فرضية الاستراتيجية المتصلة	7.3

245	أهمية التسويق بالعلاقات من خلال دعم الإيرادات	8.3
249	حلقات سلسلة الربح في قطاع الخدمات	9.3
253	الأدوار المختلفة لقاعدة البيانات التسويقية	10.3
266	تعريف الجودة من خلال مراحل حياة المنتجات	11.3
282	الأسبقيات المنظمة	12.3
284	التميز الأفقي	13.3
285	التميز العمودي.	14.3
301	أهداف إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة	15.3
304	موقع إدارة علاقة الزبون	16.3
305	مراحل إدارة العلاقة مع الزبون	17.3
310	العلاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون	18.3
330	حجم إنتاج قطاع المشروبات خلال الفترة 2008-2011	1.4
331	الميزان التجاري للمشروبات الغازية والعصائر	2.4
332	استهلاك العام للمشروبات الغازية والعصائر في المغرب العربي	3.4
341	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	4.4
348	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق	5.4

## ملخص الدراسة

الهدف الاول من هذه الدراسة كانت اختيار نموذجاً للعلاقات يبين تصورات المستهلكين من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وثقة المستهلك في المؤسسة، وأدخلنا متغيرات وسطية وهي الجودة المدركة ورضا المستهلك، وهما متغيران هامان أساسيان في سلسلة التسويق بالعلاقات، وكان الهدف الثاني من هذه الدراسة هو قياس تأثير المتغيرات المختلفة التي قد تلعب دوراً معتدلاً في العلاقات المذكورة أعلاه.

حيث تم اختبار بيانات الدراسة من واقع بيانات الدراسة الميدانية والتي تم جمعها من (344) استبانة بنسبة استجابة بلغت (98%) من جملة الاستبيانات الموزعة والبالغ عددها (350) استبانة وزعت على مستهلكي مؤسسة طبية فود كومباني -JUS RAMY- وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS 21 من أجل الحصول على التكرارات والنسب والارتباط وكذلك الانحدار البسيط، والانحدار المتعدد، وغيرها من أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

وأظهرت النتائج أن تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لها تأثير كبير على ثقة المستهلكين. وكذلك ساهمت الدراسة في معرفة كيفية جذب المستهلكين وكسب ثقتهم وذلك من خلال تبني منظمات الأعمال فلسفة المسؤولية الاجتماعية باعتبارها أداة تسويقية فعالة. وتوصلت دراستنا كذلك أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستهلكين تؤثر على الجودة المدركة للمنتجات/خدمات وكذلك على ثقة المستهلكين في المؤسسة خصوصاً في فئات المنتجات حيث المنافسة شديدة والمنتجات متشابهة جداً. كما يمكن استخدام أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في التعريف بالمنتج للمستهلكين وتعزيز العلاقات بين المؤسسات والمستهلكين.

على ضوء نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها يمكن الخروج بالتوصيات الآتية:

1. ضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية و مؤسسية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية و زيادة وعي العملاء بأهميتها من حيث مساهمتها في المحافظة على البيئة و تحقيق مصالح المجتمعات بفئاتهم المختلفة، و محاربة ممارسات الأعمال التي تتعارض مع المبادئ القانونية والأخلاقية في الدولة.

2. نقترح أن ندمج في نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة أسئلة تتعلق بالتوقعات المجتمعية للمستهلكين وتصوراتهم حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من أجل المراقبة و باستمرار للتغيرات في الاحتياجات والتوقعات والمفاهيم، لتوقع هذا التطور والتكيف معها في الوقت المناسب.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، الجودة المدركة، رضا المستهلك، ثقة المستهلك، التسويق بالعلاقات

# المقدمة

## المقدمة العامة

لقد أصبح هناك اتفاق وتوجه عام بالأخذ بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وذلك من أجل تحسين الأداء وزيادة فعاليته. فلم تعد المؤسسات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فحسب، ولم يعد تقييمها يعتمد على ربحيتها فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم. وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات". وقد أصبح دور مؤسسات القطاع الخاص محوريا في عملية التنمية، وهو ما أثبتته النجاحات التي تحققت الاقتصادات المتقدمة في هذا المجال، وقد أدركت مؤسسات القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، والى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من العناصر الرئيسية في تكوين سمعة المؤسسات، والمشاركة في استراتيجيات واقعية وفعالة لتقديم الخدمات الاجتماعية. وتعزيز السمعة العامة للمنظمة مما يسهل آليات إدارة المنظمة والرفع من قدرتها على استقطاب عملاء جدد وزيادة حصتها في السوق. ومن جانب آخر فإن الاستثمار في النشاط الاجتماعي من الممكن أن يعزز قيمة الشركة في السوق المالي ورفع قدرتها في الوصول إلى رأس المال. علاوة عن المزايا الأخرى من بناء القدرة على تحقيق نتائج أفضل في مسائل التوظيف والولاء للمنظمة والاحتفاظ بالموظفين وتعزيز دوافع العمل والإبداع وزيادة الإنتاجية. كما أن المشاركة في العمل الاجتماعي مع أصحاب العلاقة بآليات الحوار المفتوح والشراكات الفعالة واطهار الشفافية من شأنه تحسين علاقات الشركة مع المجتمعات وبالتالي التحفيز على تطوير الأعمال.

تطورت الفلسفات التسويقية عبر مراحل مختلفة، وأسهمت عوامل متعددة في صياغة كل فلسفة من تلك الفلسفات، إلى ان برزت فلسفة المسؤولية الاجتماعية كنتيجة حتمية لتطور تلك الافكار والحركات التي اهتمت بحماية المجتمع والمستهلك وكذا الاهتمام بحماية البيئة والموارد الطبيعية، خاصة في ظل الانتقادات الموجهة إلى الفلسفات السابقة والتي كانت لا تولي الجوانب السالفة الذكر الاهتمام الكافي.

وتأسيسا على ذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية الشاملة جزءا من استراتيجية المؤسسة الحديثة للتفاعل مع البيئة بكل متغيراتها، فضلا عن تحقيق أهدافها الاستراتيجية التقليدية في الربح والبقاء والنمو. ولعل النشاط التسويقي يعد العنصر الأهم في اتصال المؤسسة بالمجتمع عبر ما تقدمه من سلع وخدمات مختلفة، وعليه النشاط التسويقي يعد العنصر الأهم في اتصال المؤسسة بالمجتمع عبر ما تقدمه من سلع وخدمات مختلفة، وعليه أصبحت المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق الأكثر تلمسا ووضوحا لدى الطرفين، أي المؤسسات الاقتصادية والمجتمع، وقد انعكست هذه العلاقة على مراحل مختلفة للمسؤولية الاجتماعية.

نظرا لما تفرضه العولمة من متطلبات على كل المؤسسات مهما كانت جنسيتها وأماكن تواجدها، فإن هذه المؤسسات مطالبة هي أيضا بالتخلي بالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق التوافق بين أهدافها الاقتصادية والمتطلبات البيئية والاجتماعية كشرط لضمان بقاءها ولا يتحقق ذلك إلا من خلال كسب ثقة العملاء.

ولكي تفوز المؤسسات اليوم برضا وثقة العملاء عليها تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية خاصة وأن العميل أصبح تواقا لمعرفة الشركات التي تبذل مساعٍ حثيثة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية. إذ أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية تقوم على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية و الأخلاقية في الممارسات التسويقية، وكذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة بالربحية ومصالح المجتمع وتحقيق رضا وثقة العميل. وبناء على ما سبق فإنه سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال الانطلاق من التساؤل الرئيسي والمصاغ على النحو التالي:

**ما مدى تصورات المستهلك الجزائري إلى ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهل يساهم هذا التصور في زيادة رضا وثقة العميل؟**

وتأسيسا على ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

1. ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وما هو التطور التاريخي لهذا المفهوم؟
2. ماذا نقصد بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق كتوجه من توجهات الفلسفات التسويقية وما هي أبعادها التسويقية؟
3. ما مدى مستوى ادراك عملاء مؤسسة طيبة فود كومباني لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؟
4. ماهي العلاقة بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وثقة المستهلك؟

5. ماهي العلاقة بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و الجودة التي يدركها المستهلك؟

6. ماهي العلاقة بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ورضا المستهلك؟

## 2. فرضيات الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة على اختيار الفرضيات التالية:

إن العملاء دوما يبحثون عن المؤسسات المسؤولة اجتماعيا، لذلك فإن برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لديها تأثير إيجابي على نسبة الشراء لدى العملاء (Ferrell, 200 Maignan and)، وأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي شكل من أشكال الدعم الخيري، أو الممارسات الأخلاقية الإيجابية والتي تؤدي إلى ثقة العملاء. وإن الاخلاق المدركة للمنظمة تسهل تطوير علاقات ثقة مبنية على صدق الشريك في العلاقة والمعتقدات.

وتشير العديد من استطلاعات الرأي الاثر الايجابي المحتمل لإجراءات RSE على ثقة العملاء. وفي استطلاع الرأي لمؤسسة أيبوس (1999)، 89% من المستطلعين أنها تثق في المؤسسة التي أظهرت التزاما حقيقيا في الممارسات الاجتماعية. وقال الباحثون في شركة (براون) أن 88% من المستهلكين هم أكثر شراء من هذه المؤسسة (Dacin, 1997) لأن الناس أو المستهلكين يفضلون مثل تلك المؤسسات التي تلبي حاجاتهم الاجتماعية (سميث، 1996).

لذلك فإن الفرضية تنص على وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية وثقة المستهلكين.

## الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد أثر إيجابية ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية وثقة المستهلكين؟ وتتنبق منها الفرضيات الآتية:

1. توجد أثر إيجابية ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية على المصدقية الممنوحة.

2. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والسلامة المدركة.

يمكن لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أن تؤثر أيضا على ثقة المستهلك بشكل غير مباشر عن طريق تأثيرها على تصورات المستهلكين لجودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة. كما يمكن لأنشطة المسؤولية الاجتماعية أن تساهم في بناء سمعة المؤسسة من خلال الإشارة أو التركيز على جودة المنتجات وعلى هذا النحو، يمكن أن تؤثر تصورات المستهلكين حول الجودة المدركة.

وبناء على ما جاء به Jacoby, Olson et Haddock (1971) و كذلك Shapiro (1983) يقولون أن سمعة المؤسسة مؤشر لتقييم المنتجات من قبل المستهلكين وسمعة ايجابية تشير إلى جودة المنتج بالنسبة للمستهلكين. ومنه يمكننا أن نستنتج الفرضية الرئيسية الثانية:

#### الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد أثر إيجابية ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والجودة المدركة ؟

إذا افترضنا أن تصورات المستهلكين لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تؤثر على تقييم جودة منتجاتها و الخدمات التي تقدمها الشركة في الفرضية الثانية، تعتبر الجودة المدركة كمحدد إلى رضا المستهلك (Gotlieb, Grewal et Brown, 1994). نأخذ على سبيل المثال عينة من 2150 عملاء أحد البنوك الكبيرة ( Aurier, Benavent et N'Goala، 2001) تبين أن رضا المستهلك يرتبط ارتباطا قويا لثقة المستهلكين (ارتباط 0.82).

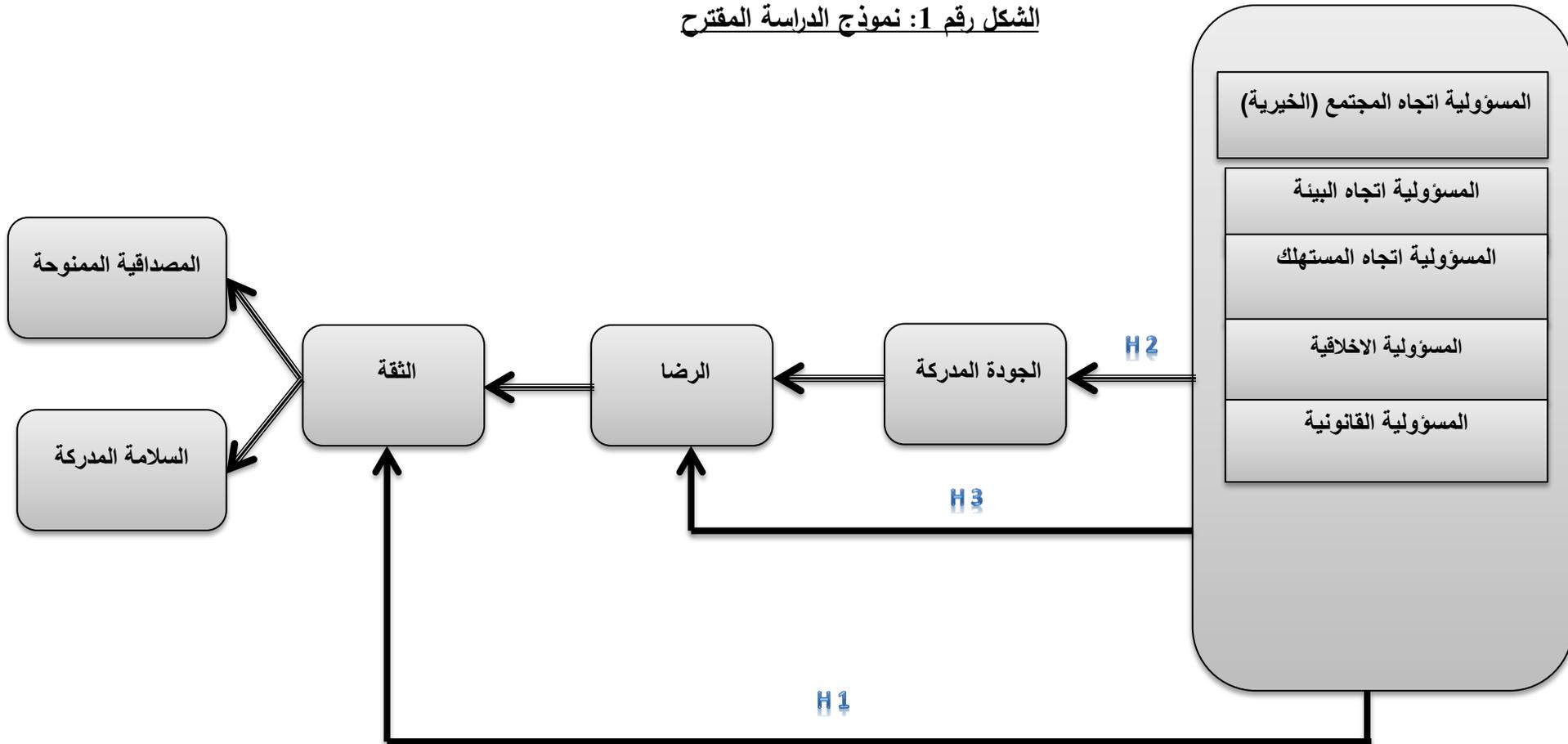
وبالتالي فإن الجودة المدركة يؤثر على رضا المستهلك وهذا بدوره يؤثر على ثقة المستهلكين في المؤسسة، ومنه يمكننا أن نستنتج الفرضية الرئيسية الثالثة:

#### الفرضية الرئيسية الثالثة:

توجد أثر إيجابية ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والجودة المدركة ؟

وتأسيسا لما سبق يمكن تحديد النموذج الافتراضي والذي على أساسه سيتم معالجة المشكل والفرضيات المتعلقة بالظاهرة المدروسة ومنه الوصول إلى النتائج التي قد تدعم أو تنفي تلك الافتراضات، وعليه فالنموذج الذي يعالج هاته الدراسة يحدده الشكل رقم: 01، والموضح كما يلي:

الشكل رقم 1: نموذج الدراسة المقترح



### 3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تؤسس نظريا وتطبيقيا الربط التصوري للعلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق بالعلاقات، وتعالج موضوعا يلقى اهتماما كبيرا في الدراسات الإدارية الحديثة النابعة من التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال في هذا العصر وخاصة في الدول النامية، كما تكمن أهميتها في تناولها لقطاع هام من قطاعات الإقتصاد في الجزائر وهو قطاع المشروبات متمثلا في شركة طيبة فود كومباني، والذي كان حافزا في اختيار هذا الموضوع للدراسة.

**الأهمية الأكاديمية:** ما تقدمه الدراسة من مساهمة نظرية وفكرية ومفاهيمية بخصوص المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الشامل، وبمفهومها التسويقي ومساهماتها وعلاقتها التأثيرية على التسويق بالعلاقات، وكذلك إبراز الأهمية المتزايدة للمسؤولية الاجتماعية ومنافعها الجمة، حيث أشارت الدراسة إلى أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعمل على زيادة الجودة المدركة و الرضا والثقة لدى المستهلك. كما توضح هذه الدراسة أيضا أن المستهلك أصبح هدفا استراتيجيا لا بد من جذبته والمحافظة عليه والعمل بكل الوسائل لكسب ثقته ، خاصة وأن منظمات الأعمال اليوم تعيش حالة تنافسية حادة.

### الأهمية الميدانية:

- تكسب هذه الدراسة أهمية خاصة بوصفها إحدى المحاولات القليلة (على حد علم الباحث) التي تناولت الربط بين المسؤولية الاجتماعية للتسويق والعلاقات خاصة في بيئة الاعمال الجزائرية.

- تكتسب الدراسة أهمية كذلك من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع الذي كثر التركيز عليه في عالم المؤسسات الاقتصادية على اختلاف أنواعها وأحجامها، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمؤسسات في بذل المزيد إزاء مسؤولياتها الاجتماعية التسويقية.

- تساعد هذه الدراسة المؤسسات الجزائرية التي تسعى لتبني فكرة المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق في الاخذ بالطرق والاساليب التي ستورد في هذه الدراسة إذا أرادت أن تحافظ على زبائنها وزيادة ثقتهم.

### 4. أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة الى قياس تصورات المستهلك الجزائري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما تهدف الى استطلاع استعداد المستهلك لدعم المؤسسات التي تلتزم بمسئولياتها تجاه المجتمع وذلك بتفضيلها في قرار الشراء.

- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تصورات وردود أفعال المستهلكين من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وعلى وجه الخصوص تأثير هذه التصورات على الثقة التي يضعها المستهلكين في المؤسسة.
- التعرف على واقع الأنشطة والممارسات التي تقوم بها مؤسسة طيبة فود كومباني في إطار مسؤوليتها الاجتماعية.
- قياس درجة تأثير المسؤولية الاجتماعية على ثقة مستهلكي مؤسسة طيبة فود كومباني.
- دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق بالعلاقات (الجودة المدركة، رضا المستهلك، ثقة المستهلك).

#### 5. مبررات ودوافع اختيار الموضوع محل الدراسة:

هناك العديد من المبررات الموضوعية والذاتية التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع، نلخص أهمها فيما يلي:

- الأهمية المتزايدة لموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات الذي أعيد التركيز عليه بقوة في عالم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها وأحجامها، بحيث يدعم هذا الموضوع التوجه المستقبلي للمنظمات قيد البحث في بذل المزيد إزاء مسؤولياتها الاجتماعية.
- قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالمنافع الاقتصادية والاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تطوير التسويق بالعلاقات، وكمساهمة متواضعة منا رأينا أن نكتب فيه من أجل إثراء المكتبة الجزائرية خاصة والعربية عامة.
- الميول الشخصي لمعالجة مثل هذه المواضيع لأنها تتماشى والاضاع الراهنة.

#### 6. المنهج المتبع في الدراسة

من أجل دراسة الموضوع دراسة وافية والاحاطة بكل التساؤلات المطروحة، سنلجأ إلى المنهج الوصفي و التحليلي، حيث يتعلق المنهج الوصفي بالجانب النظري الذي يعتبر الخطوة الاولى الممهدة للخطوة الثانية التي لا تقل أهمية عن سابقتها و المتجسدة في الدراسات الميدانية التي تشكل القيمة المضافة للبحث، فتم استخدام المنهج الوصفي الذي يتناسب مع أغراض الدراسة النظرية، وذلك بالرجوع إلى الادبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع البحث من كتب، مقالات، مذكرات، أطروحات، دوريات، تقارير، منشورات، وأبحاث ودراسات مختلفة باللغات العربية، الفرنسية و الانجليزية. ولمعالجة الجوانب

التطبيقية لجأنا إلى المنهج التحليلي كأسلوب لدراسة المتغيرات في الجانب الميداني حيث قمنا بتحليل البيانات المتعلقة من خلال الاستبيان.

#### 7. حدود الدراسة

لابد أن تتسم الدراسات والبحوث بنطاق أفقي محدد وعمق عمودي، وإذا كان العمق العمودي يتكفل به الجانب الفكري والفلسفي من الدراسة، فإن النطاق الأفقي يبقى مهمة حدود الدراسة، إذ لابد من تحديد توجهاتها ضمن حدود واضحة ومعلومة تحصر الجهد في إطار نقطة بذاتها وليس في نقاط عدة مهما كانت صلاتها قوية بالنقطة الأساس، وقد تمثلت حدود الدراسة بما يأتي:

**الحدود العلمية:** حددت الدراسة علمياً بما جاء بأهدافها.

**الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة في مجمع طيبة فود كومباني لإنتاج المشروبات.

**الحدود البشرية:** طبقت الدراسة على عينة من المستهلكين لمنتجات رامي في ولاية الجزائر العاصمة.

**الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة بجانبها الميداني خلال المدة الواقعة بين 2016/01/4 حتى

2017/03/09.

#### 8. الدراسات السابقة:

مما لا شك فيه أن الإلمام بأي بحث علمي يتطلب الرجوع إلى الدراسات السابقة بهدف التعرف على المصطلحات و المفاهيم الجوهرية و الإلمام بالنقاط الأساسية و رسم الطريق الصحيح الذي يوصلنا إلى النتيجة المرغوبة و يمكننا من تحقيق الأهداف المرسومة، لذلك قدمنا عرضاً لأهم الدراسات السابقة التي أجريت حول الموضوع بشكل عام و الأبعاد التي يحملها في طياته بشكل خاص، سواء ما أنجز منها على الصعيد العربي أو الأجنبي، و ذلك بهدف تدعيم أهمية الموضوع من خلال هذه الدراسات التي أجريت في مجتمعات مختلفة و الاستفادة من إجراءاتها المنهجية و مقارنة نتائجها بتلك التي تمخضت عنها الدراسة الحالية.

## أولاً: الدراسات العربية:

دراسة مروان سليم إبراهيم الآغا "العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و التوجه بالتسويق والأداء في المؤسسات الصناعية بغزة"، أطروحة دكتوراه، جامعة أسيوط، مصر، 2007.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التزام المؤسسات الصناعية في فلسطين بالإيفاء بمسئوليتها الاجتماعية وعلاقة ذلك بالتوجه بالتسويق والأداء لدى تلك المؤسسات، التعرف على مدى إدراك إدارة المؤسسات الصناعية لأهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و الكشف عن اتجاهات المديرين بالمؤسسات الصناعية نحو الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و تطبيق فلسفة التوجه بالتسويق.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تمثلت في التالي: هناك اختلافات جوهرية بين المؤسسات الصناعية من حيث التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، وذلك تبعاً لطبيعة منتجاتها، وتبعاً لحجم تلك المؤسسات، سواء كان ذلك الحجم متعلق بعدد العاملين أو بقيمة أصولها. إلا أن النتائج أشارت إلى عدم وجود اختلافات جوهرية بين تلك المؤسسات من حيث التزامها بالمسؤولية الاجتماعية والتي تعزى لدرجة المنافسة التي تتعرض لها.

وجود علاقة ترابط معنوية بين التزام المؤسسات الصناعية بالمسؤولية الاجتماعية، وبين تبني تلك المؤسسات لفلسفة التوجه بالتسويق.

توجد علاقة ارتباط معنوية بين التزام المؤسسات الصناعية بمسئولياتها الاجتماعية، وبين الأداء المالي لتلك المؤسسات، سواء كان هذا الالتزام الاجتماعي تجاه القضايا الاجتماعية أو البيئية أو تجاه العاملين.

وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا الاجتماعية والبيئية، وبين كلا من معدل العائد على الاستثمار ومعدل العائد على الملكية فقط، ولم تظهر أي علاقة مع معدل العائد على المبيعات. كذلك أكدت نتائج الفرض السابع ما جاء من نتائج في الفرض الخامس والمتعلق بعدم وجود علاقة بين تبني المؤسسات الصناعية لفلسفة التوجه بالتسويق وبين أدائها المالي.

دراسة عبد الرحمان العايب (2010/2011) رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية بعنوان: التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة:

هدفت الرسالة إلى دراسة واقع التنمية المستدامة في المؤسسات الاقتصادية العمومية في الجزائر من خلال دراسة إشكالية جد مهمة والتي تتمحور حول علاقة المؤسسات الاقتصادية بالتنمية المستدامة، إذ أنه بات من الواضح أن المؤسسات الاقتصادية المعنية بمراعاة رهانات التنمية المستدامة مثلها مثل باقي الأطراف الفاعلة في المجتمع، ونتيجة لذلك أصبحت أبعاد التنمية المستدامة جزءاً لا يتجزأ من انشغالات مدراء المؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال السعي الدائم والمستمر للتخلي بالتصرفات المسؤولة اجتماعياً والتعرف على مدى انعكاس تلك التصرفات على أداءها الشامل والذي يتم البرهنة عنه في أرض الواقع من خلال القياس والإفصاح عن مستويات الإشباع التي تحققها المؤسسة لكل أصحاب المصالح. لقد كشفت الدراسة عن وجود فرق شاسع بين واقع مؤسسات القطاع العمومي لصناعة الاسمنت كعينة مدروسة مع المتطلبات الضرورية اللازمة للتخلي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، فالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية ما يزال ضعيفا عند هذه المؤسسات. ففي إذا رتبا لعلاقتها بأصحاب المصالح، فإن مستويات الإشباع التي تحققها لهذه الأطراف غير متوازنة، وحتى بالنسبة للأطراف التي تحقق لها مستويات إشباع عالية وهما على وجه الخصوص الزبائن والبيئة الطبيعية، فإن ذلك لم يتأتى كثمار لخيارات إستراتيجية واضحة المعالم والأهداف، بل جاء نتاج تطبيق أنظمة إدارة الجودة والبيئة المطابقة لمعايير الأيزو 9001 و 14001 فهذه الأخيرة تم وضعها بدافع وجود الإعانات المالية من طرف الدولة وليس بقناعة من المسيرين بالفائدة التي يمكن أن تعود بهما على المؤسسة من التحكم الجيد في الإدارة والتحسين من الموقع التنافسي، أما عن الأداء الشامل فمن أجل قياسه، لا يزال التركيز على المؤشرات الاقتصادية والمالية فقط مع وجود ضعف في الاهتمام بأهم مؤشرات البيئية والاجتماعية. وبالنسبة للإفصاح عن هذا الأداء، فقد توصلت الدراسة إلى أن الإفصاح الوحيد الذي تلجأ إليه المؤسسات المدروسة هو ذلك الذي يغطي الجانب المحاسبي فقط، وأن اللجوء إلى هذا الأخير يأتي تحت طائلة تطبيق القوانين والتشريعات التي تفرض على المؤسسات القيام بذلك.

### دراسة ثرشنك صالح محمد العسكري 2010

عنوان الدراسة: إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وأثرهما في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية. طبيعة الدراسة: دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء المصارف التجارية الأهلية في إقليم كوردستان العراق.

تناولت الدراسة العلاقة بين إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون وانعكاسها على تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية. إذ أصبحت هذه الاتجاهات التسويقية المعاصرة مصطلحات متداولة في الألفية الثالثة ضمن توجه المنظمات وفلسفة أعمالها الجديدة وخاصة المنظمات الخدمية منها كالمصارف مثلا. حيث إن استثمار هذه الاتجاهات وضمن تقنيات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات المتقدمة قد يقود المصارف إلى تحقيق قيمة عالية لأعمالهم كإعطاء قيمة تقديم الخدمات المصرفية أو التحسين المستمر لتلك الخدمات أو تحسين نوعيتها وغيرها من العناصر الأخرى التي تسهم في تحقيق قيمة عالية للأعمال المصرفية.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات تمثل أهمها في ضرورة اعتماد وتبني المصارف الأهلية فلسفة إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون من خلال نشر ثقافة المعرفة التي تركز على خدمة الزبون في جميع أرجاء المصرف والحصول على السوق باختيار جزء منه وتوجيه خدمات مميزة للزبون والتميز بين الزبائن من خلال أبعاد إدارة معرفة الزبون والتركيز على تحقيق القيمة العالية إلى المصرف وضرورة حصول دعم الإدارة العليا لهذا التوجه.

فؤاد محمد حسين حمدي "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهوري اليمنية " أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، 2003".

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى التزام منظمات المنتجة للسلع الغذائية في اليمن ، فلسفة المسؤولية الاجتماعية و الانعكاس على رضا المستهلك، كما هدفت أيضا إلى تحديد درجة رضا المستهلك، ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المؤسسات تجاه حقوقه كمستهلك.

أهم النتائج التي أشرتها الدراسة تمثلت في التالي: ان درجة التزام المؤسسات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي، إن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المؤسسات كان ضعيفا، عدم التزام المؤسسات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية، إن المؤسسات المبحوثة لم تعط كلا من (حق سماع الرأي ،حق الحصول على المعلومات ،حق التعويض ،حق العيش في بيئة صحية) اهتماما كافيا.

## دراسة قاسي ياسين سنة 2013

عنوان الدراسة: دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية طبيعة الدراسة:

أطروحة دكتوراه في التسويق - جامعة الجزائر 3- الجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية وترقية المراكز الاستشفائية بالتطبيق على المركز الاستشفائي (فرانس فانون) بولاية البليدة، ودراسة ما (بولاية البليدة، ودراسة ما) بولاية البليدة، ودراسة ما إذا كان التسويق الاجتماعي هو الأسلوب الأنسب لتغيير السلوك السلبي للفرد، ولتحقيق هذه الأهداف تم تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة من الأطباء تم اختيارهم وفقا لطريقة العينة العشوائية الطبقيّة التناسبية في المركز الاستشفائي الجامعي لولاية البليدة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha=0,01)$ ، بين أبعاد التسويق الاجتماعي (عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي)، وأبعاد تنمية المركز الاستشفائي الجامعي (تحقيق جودة الخدمة الصحية وتحسين أدائها، إدارة أزمات المركز، تقليل الأخطاء الطبية ومعالجة الأمراض المزمنة)، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين التابع والمستقل قيمة 0,850.

دراسة مسان كرومية " المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر " دراسة حالة المؤسسات

العاملة بولاية السعيدة" (2013/2014) ، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان.-

هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المؤسسات الإنتاجية (العاملة بولاية سعيدة، غرب الجزائر) بالمسؤولية الاجتماعية، و علاقة هذه الأخيرة بحماية المستهلك و الحفاظ على حقوقه و تحقيق رضاه. قد بينت نتائج الدراسة أن:

- كل من درجة التزام المؤسسات الإنتاجية بالمسؤولية الاجتماعية و رضا المستهلكين عن حماية حقوقهم كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي.
- أكدت نتائج تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاث (المجتمع والبيئة، المورد البشري، العملاء و المستهلكين) و بين رضا المستهلك عن توفر حقوقه، أن العلاقة ايجابية وقوية بين المتغيرين.

• أشارت نتائج التحليل الإحصائي المتعدد أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأبعادها الثلاث (المجتمع والبيئة، المورد البشري، العملاء و المستهلكين) تؤثر على درجة رضا و توفير حقوق المستهلكين عينة الدراسة..

و خلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات، كان أهمها:

- ضرورة انتقال المؤسسات إلى تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية بشكل رسمي ، و ذلك من خلال الحصول على شهادة الأيزو 26000 مثلا و التركيز على متابعة و تحديد احتياجات أصحاب المصالح بشكل عام و المستهلك بشكل خاص باعتبارها تشكل مزايا تنافسية للمؤسسة.
- منح تحفيزات لتشجيع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف القطاع الخاص كالتحفيزات الضريبية و منح الأولوية في الصفقات للشركات التي تلتزم بتنفيذ برامج تنمية المجتمع و البيئة.
- تطوير دور المجتمع المدني و جمعيات حماية المستهلك بشكل خاص لتكون شريكا للمؤسسات في برامج المسؤولية الاجتماعية و كذلك تمكينها من القيام بمهام التوعية و الرقابة المطلوبة.

دراسة و هيبة مقدم (2013/2014) رسالة دكتوراه في علوم التسيير بعنوان: تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية في الجزائر\_ دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري - جامعة وهران.

هدفت هذه الرسالة إلى دراسة واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في عينة من المؤسسات الاقتصادية الواقعة في بعض ولايات الغرب الجزائري و شملت (110) مؤسسة، و ذلك في إطار معالجة اشكالية مهمة تتمحور حول تقيي مدى ممارسة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية عينة الدراسة لبرامج المسؤولية الاجتماعية . حيث أظهرت الدراسة غياب أي فلسفة أو رؤية واضحة تجاه المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة، و وجدت أن هذه المؤسسات تمارس مسؤولياتها الاجتماعية بشكل متوسط عموما، حيث كانت ممارستها جيدة تجاه كل من : المساهمين و المستهلكين، في حين تمارس بشكل متوسط مسؤولياتها البيئية و مسؤولياته اتجاه العاملين و الموردين، و لا تمارس مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع و كشفت الدراسة عن عدد من العراقيل التي تحول دون ممارسة المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة لمسؤولياتها الاجتماعية منها نقص المصادر المالية لتمويل برامج المسؤولية الاجتماعية.

دراسة محمد فلاق بعنوان "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال : دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الأيزو 9000" أطروحة الدكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعيد، الشلف، السنة الجامعية 2014/2013.

هدفت الدراسة التعرف على مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وبيّنت أن هناك اختلافا في إدراك أفراد عينة الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، بحيث تم تبني ثلاثة مفاهيم رئيسية وهي المفهوم الأخلاقي، المفهوم الخيري التطوعي والمفهوم الاجتماعي، كما احتلت مسائل الربط بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية والموقع التنافسي المكانة الأولى حيث اعتبرت عينة الدراسة أن الأنشطة الاجتماعية نفسها يمكن أن تكون أنشطة مريحة تماما مثل الأنشطة الاقتصادية، بالرغم من أن مستوى إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية كان متوسطا على العموم إلا أن هذا لا يفي أن المؤسسات الاقتصادية لا تقوم بأنشطة في إطار مسؤوليتها الاجتماعية، حيث أظهرت الدراسة مجموعة من الأنشطة تتدرج ضمن خمسة اتجاهات وهي: أنشطة اتجاه المالكين، العاملين، البيئة، العملاء و المجتمع المحلي.

وتوصلت الدراسة إلى أن ثمة تأثير ذو دلالة إحصائية بين المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسات الاقتصادية الحاصلة على الإيزو 9000 في إدامتها لميزتها التنافسية.

دراسة بن صالح عبد الرزاق بعنوان "أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك" - أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك، و ذلك بالاعتماد على مقاربات مختلفة، منها النظري و منها التطبيقي، كل ذلك من أجل بيان أثرها من مختلف الجوانب المرتبطة بالمستهلك سواء المباشرة منها أو غير المباشرة. و قد بيّنت نتائج البحث بأن التسويق في مجمله يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك، و أنّ الأخلاق لها ارتباط قوي بالتسويق، و هو ما يتجلى في كثرة القضايا و المسائل التي ترتبط مضمونا و منهجا بالأخلاق سواء من حيث مبادئ التسويق و أصوله أو من حيث أهدافه ومضامينه أو من حيث القضايا السلوكية المستهدفة بالدراسة.

كما بيّنت نتائج الدراسة الميدانية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء، و يتغيّر ذلك الأثر بتغيّر مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق.

دراسة بن جروة حكيم بعنوان: "أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي - منطقة ورقلة - جامعة الجزائر 3، 2014.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية وبالضبط دراسة تأثير تسويق العلاقات في تحقيق واكتساب المؤسسات الاقتصادية لميزة تنافسية وقد تمت الدراسة على مستوى المؤسسات الواقعة بالجنوب الشرقي الجزائري وبالضبط بمنطقة ورقلة، كما هدفت الدراسة إلى تحديد مختلف التحديات التي تواجه المؤسسات الاقتصادية -محل البحث- باستخدام كل من أبعاد وعناصر تسويق العلاقات مع الزبون، إضافة إلى دراسة نوع العلاقة التي توجد بين المؤسسة وزبائنها وهل لتلك العلاقة تأثير ودور في تحقيق التميز ومنه اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية. وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام كل من عناصر وأبعاد تسويق العلاقات مع الزبون يساهم في تحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

دراسة قرفي شافية 2016/2015 " دور المسؤولية الاجتماعية في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسة - دراسة حالة بعض المؤسسات الجزائرية- " اطروحة الدكتوراه الطور الثالث LMD، جامعة فرحات عباس سطيف.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور المسؤولية الاجتماعية في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسة، وقد تحددت مشكلة الدراسة في عدد من الأسئلة أهمها " ما مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات محل الدراسة؟ وهل هناك تأثير لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية على ترقية مؤشرات الميزة التنافسية؟.

وخلصت هذه الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير لمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على مؤشرات الميزة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة، وأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في عينة الدراسة لا يزال ضعيفا وأن وجدت بعض الممارسات فقد جاءت من باب الحد القانوني المفروض من قبل الدولة وليس كخيار استراتيجي واضح المعالم والأهداف.

دراسة سارة بهلولي 2016/2015 " تأثير الثقافة التنظيمية على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة بعض المؤسسات- " اطروحة الدكتوراه الطور الثالث LMD،  
جامعة فرحات عباس سطيف.

هدفت الدراسة إلى معالجة إشكالية مهمة تتمحور حول تحديد مدى تأثير الثقافة التنظيمية على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، بالتطبيق على بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تنشط في كل من ولايتي سطيف و برج بوعرييج.

وتوصلت الدراسة في جانبها التطبيقي إلى توفر الأبعاد الأربعة المكونة لنموذج هوفستيد للثقافة التنظيمية وهي: النفوذ الوظيفي، الجماعية مقابل الفردية، تجنب المخاطرة والذكورة مقابل الأنوثة، بدرجات مقبولة ضمن الثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسات محل الدراسة، كما توصلت الدراسة إلى غياب ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى إدارات المؤسسات محل الدراسة، ولكن هذا لا ينفي ممارسة هذه المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية ولو بدرجة مقبولة، وإن كان هناك تفاوت في درجة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الأطراف أصحاب المصالح، حيث كانت الممارسة مقبولة جدا تجاه المالكين، في حين تمارس بشكل مقبول تجاه كل من العمال، المستهلكين، البيئة، الحكومة، المنافسين وجماعات الضغط، أما فيما يخص الالتزام تجاه المجتمع فكان بدرجة متوسطة وهذا ما يجعل المؤسسات محل الدراسة بعيدة عن مفهوم المؤسسة المواطنة. فيما يخص تأثير الثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه مختلف الأطراف أصحاب المصالح، أعطت النتيجة بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لا يمكن فرضها بقوة القانون وإنما يجب أن تنبع من قيم المؤسسة ومبادئها.

دراسة بودرجه رمزي 2016/2015 " أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق وانعكاساتها على الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلكين " اطروحة الدكتوراه الطور الثالث LMD، جامعة  
لونيسى على البلدية 2.

هدفت الدراسة، إلى الكشف عن مدى التزام مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق الاربعة المتمثلة في: التسويق الاجتماعي، حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق والتسويق الاخضر، كما هدفت إلى تقييم أثر التزام المؤسسات المبحوثة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية لدى المستهلكين.

وقد تمثلت أهم النتائج فيما يلي:

- أن المؤسسات الصناعية الغذائية في ولاية البليدة، أظهرت مستوى التزام مرتفع بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق بالنسبة للأبعاد: حماية المستهلك، أخلاقيات التسويق والتسويق الاخضر، فيما كان مستوى الالتزام بقضايا التسويق الاجتماعي متوسطا.
- وجود أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورتها الذهنية، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين المتغير المستقل والتابع، حيث بلغت القيمة الاجمالية للارتباط بين المتغيرين 58%.
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في ادراك أفراد عينة الدراسة من المستهلكين لأثر المسؤولية الاجتماعية للتسويق على الصورة الذهنية تبعا لمتغير الجنس، السن واسم المؤسسة، فيما أبدت المتغيرات الشخصية الاخرى المتمثلة في المسمى الوظيفي، مستوى الدخل والمستوى التعليمي الاستثناء، حيث تبين من خلال النتائج أن هناك فرق في التأثير ودرجات مختلفة أعلاها لمستوى الدخل وأدناها للمسمى الوظيفي.

### ثانيا: الدراسات الأجنبية

#### دراسة Isabelle Maignan 2005

عنوان الدراسة: A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing

طبيعة الدراسة: مقال منشور vol.39 Issue 10/9 European Journal of Marketing

هدفت الدراسة إلى وضع إطار مفاهيمي متكامل لنظرة أصحاب المصلحة في تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للتسويق، حيث خلصت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- أن المسؤولية الاجتماعية للتسويق- وكباقي أنشطة التسويق- تقودها قيم ومبادئ المؤسسة في مستوياتها المختلفة؛

- الزامية توفير نهج لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للتسويق خطوة بخطوة؛

- إن الطبيعة الديناميكية للمسؤولية الاجتماعية التي تعود لتغيرات وتعقيدات بيئة الاعمال، تتطلب بذل المزيد من الجهود في مجال التخطيط، تنظيم الوسائل والالتزام. فالاستثمار في ميدان المسؤولية الاجتماعية للتسويق يقدم للمؤسسة منافع كثيرة كولاء الزبائن، التزام الموظفين، ويزيد من شهرة المؤسسة.

---

دراسة 2006 Xueming Luo & C.B. Bhattacharya

عنوان الدراسة: Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value.

طبيعة الدراسة: مقال منشور في: Journal of Marketing, vol 70, No 4

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على رضا المستهلك والقيمة السوقية للمؤسسة، حيث خلصت إلى النتائج التالية:

- رضا المستهلك يتوسط جزئياً العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والقيمة السوقية لهذه الأخيرة؛

- قدرات المؤسسة كالقدرة على الابتكار وتحسن جودة المنتج تخفف من تكاليف التزام المسؤولية الاجتماعية.

---

دراسة 2011 Kaur Maneet and Agrawal Sudhir

عنوان الدراسة: Corporate Social Responsibility- A Tool To Creat A Positive Brand Image.

طبيعة الدراسة: مقال منشور في: ASBBS Annual Conference : Las Vegas

الهدف من هذا المقال هو فهم كيف يمكن للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أن تؤدي إلى خلق صورة ذهنية جيدة، حيث يبحث عن مدى فعالية المبادرات الاجتماعية في خلق صورة موجبة في ذهن المستهلكين.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المعلومات الثانوية، حيث تم جمع هذه المعلومات بالاعتماد على مصادر أصلية كالكتب، المجلات والمقالات التي كتبت في هذا الموضوع، وكذلك تم الاعتماد على ما تناولته المواقع الالكترونية في الموضوع. وقد خلصت الدراسة إلى أن للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية فوائد جمة أهمها انها تساعد في بناء سمعة جيدة عن المؤسسة كما أنها تعتبر ميزة تنافسية، اضافة إلى زيادة ثقة المستهلكين وولائهم لها.

---

دراسة Regina Virvilaite and Ugne Daubaraitė

عنوان الدراسة: Corporate Social Responsibility in Forming Corporate image

طبيعة الدراسة: مقال منشور في: Enginiring economics, vol 22 No 5

سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على صورة المؤسسة، بالاعتماد على دراسات نظرية وتطبيقية. وقد خلصت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للالتزام المؤسسات

بمسئوليتها الاجتماعية على صورتها الذهنية، حيث يكمن هذا الاثر في المظاهر التالية: اتجاهات ايجابية للمستهلكين، كلمة فم ايجابية...الخ

**دراسة 2011 Laurentiu Dan Anghel, Georgiana Florentina Grigore and Mihai Rosca**  
**عنوان الدراسة: Cause Related Marketing, part of corporate social responsibility and its influence upon consumer's attitude.**

**طبيعة الدراسة: مقال منشور في: Amfiteatru Economic Vol 8, No 29**

ركز هذا المقال على توضيح فوائد التسويق الاجتماعي (الذي اعتبره الباحثون جزءا من المسؤولية الاجتماعية الشاملة للمؤسسة، والذي أصبح أداة جد مهمة في الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة) في خلق صورة ذهنية موجب، وجذب مستهلكين جدد ورفع مبيعات السلع والخدمات.

كما قام الباحثون بإجراء دراسة ميدانية عن طريق استبيان موجه للمستهلكين، لدراسة أثر التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلكين عينة الدراسة، وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي:

- 52% من المستجوبين أكدوا أنهم مستعدون لدفع سعر أعلى من أجل الحصول على منتجات تلتزم بمسئوليتها الاجتماعية؛
- 91% من المستجوبين وافقوا على أن المساهمات الاجتماعية للتسويق تخلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة؛
- 74% من المستجوبين يفضلون منتجات المؤسسات التي تلتزم بمسئوليتها الاجتماعية، في حالة اختيارهم بين عدة منتجات بنفس الجودة والسعر؛
- النساء أكثر تأثرا بالمساهمات الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ قرار الشراء.

**دراسة 2012 Alfonsus B. Susanto**

**عنوان الدراسة: The Role Of Corporate Social Responsibility In Enhancing Corporate Reputation**

**طبيعة الدراسة: مقال منشور في: Social Responsibility Review, No 3**

تطرق هذه الدراسة إلى فوائد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تعزيز سمعتها، فبالاعتماد على عدة دراسات سابقة، والتي توصلت إلى أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والاداء المالي ليست

دائمة ايجابية، فإنه وعلى المدى البعيد، تستطيع المسؤولية الاجتماعية تعزيز سمعة المؤسسات وتحقيق ميزة تنافسية. وأصبحت الدراسة بضرورة دمج أنشطة المسؤولية الاجتماعية في رسالة، أهداف، واستراتيجيات المؤسسة.

دراسة (2012 Murali Raman, Wayne Lim and Sumitra Nair)

عنوان الدراسة: THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON  
CONSUMER LOYALTY  
Kajian Malaysia, Vol. 30, No.2, 2012

والتي أجريت في الشركة المصنعة للإلكترونيات في ماليزيا (أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على ولاء المستهلك) جاءت هذه الدراسة لإيجاد أدلة ذات الصلة لربط مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات بولاء المستهلك داخل الشركة. حيث أكدت نتائج الدراسة قوة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء، كما أشارت بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن توفر ميزة تنافسية إضافية للشركة .

دراسة 2013 Mohammadali Abdolvand and Parvaneh Charsetad

عنوان الدراسة: Corporate Social Responsibility and brand equity in industrial  
marketing

طبيعة الدراسة: مقال منشور في: International journal of academic research in business  
and social science vol 3, No 9.

هدفت هذا المقال إلى دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الخمسة المحددة (المسؤولية اتجاه المجتمع، اتجاه المستهلك، اتجاه الحكومة، اتجاه الموظفين، اتجاه الموردين) وأس مال العلامة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم توزيع وتحليل 101 استمارة استبيان وزعت على مدراء الاعمال في المؤسسات الصناعية في طهران، وقد أظهرت النتائج أن الاداء الاجتماعي لديه أثر إيجابي على رأس مال العلامة، وعليه يستطيع مدراء الاعمال الرفع من رأس مال علاماتهم التجارية بالاستفادة من خصائص المسؤولية الاجتماعية وجعلها أداة تميز بين المؤسسات الأخرى.

دراسة 2013 Majid Khan and all

عنوان الدراسة: Corporate Social Responsibility and Corporate reputation:  
a case of cement industry in Pakistan

طبيعة الدراسة: بحث مقدم إلى مجلة: interdisciplinay journal of contemporary research  
in business vol 5 No 1

هدفت هذه الدراسة إلى تبين العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسات المنتجة للإسمنت في باكستان معتمدة على أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية وهي: الالتزام نحو المجتمع، نحو البيئة، نحو المستهلك والمسؤولية القانونية. من أجل تحقيق هذا الهدف تم توزيع 125 قائمة استبيان على مختلف أصحاب المصلحة.

وقد خلصت الدراسة إلى:

- وجود علاقة قوية بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية (الالتزام نحو المجتمع، نحو البيئة، نحو المستهلك والمسؤولية القانونية) مع سمعة المؤسسات الناشطة في مجال صناعة الاسمنت في باكستان؛
- يجب على المؤسسات الاقتصادية الاشهار بأنشطتها المسؤولة إجتماعيا من أجل الاستفادة من قدرة هذه الاخيرة على تعزيز سمعتها.

دراسة (Ki-Han Chung, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin) 2015

عنوان الدراسة: The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image

طبيعة الدراسة: مقال منشور في: Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3 No. 5

جاءت هذه الدراسة للكشف عن كيف تؤثر عوامل المسؤولية الاجتماعية ( المسؤولية الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية، البيئية، حماية المستهلك) على رضا وولاء العملاء، وقياس أثر الاعتدال في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء (صورة الشركة) وأوضحت نتائج الدراسة بأن المسؤولية الاجتماعية تؤثر على رضا وولاء العملاء، وصورة الشركة تعدل العلاقة بينهم، وحماية المستهلك هو أكثر عامل مهم في المسؤولية الاجتماعية في حين حماية البيئة هو أقل عامل، ويرى الباحثين لابد من تثقيف المواطنين بيئياً.

## 9. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال عرض ما تناولته بعض الدراسات العربية والاجنبية السابقة، يمكن تحديد بعض السمات التي تتميز بها دراستنا الحالية عن تلك الدراسات كما يلي:

- على الرغم من العدد المتزايد من الأطروحات والبحوث والمطبوعات حول هذا الموضوع، فإن موضوع تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على مواقف المستهلكين وسلوكهم لا يزال قائماً، لان

الدراسات السابقة ركزت على جوانب محدودة للمسؤولية الاجتماعية، ومنه فإن توقعات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نادرا ما يتم دراسته.

- دراسات قليلة درست تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ثقة المستهلك، بالاعتماد على عنصري الجودة المدركة ورضا المستهلك كمتغيرات وسطية، في حين أن الثقة تعتبر متغير رئيسي للتسويق بالعلاقات ومحدد رئيسيا لولاء العلامة ونجاح الاعمال.

- كما تساهم دراستنا في فهم التأثير المحتمل للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أداء المؤسسة عن طريق تأثيرها على ثقة المستهلك.

- هذه الدراسة على حسب علمنا هي الوحيدة التي درست دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تطوير وتحسين ثقة المستهلكين في المؤسسات الجزائرية.

## 10. هيكل وخطة البحث:

تماشيا وأهداف البحث تم تقسيم الدراسة إلى قسمين؛ خص القسم الأول منها بالجانب النظري في فصوله الثلاثة، بينما شمل القسم الثاني من الدراسة الفصل التطبيقي، وذلك بعد عرض مقدمة البحث، الدراسات السابقة وتحليلها ومجالات الإفادة منها ومجالات التميز التي تسجل للدراسة الحالية إلى جانب منهجية الدراسة من أهمية وأهداف وفرضيات ومخطط وحدود والأدوات المستخدمة.

ضم الفصل الأول الاطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال ثلاثة مباحث؛ ركز الأول فيها على مدخل مفاهيمي لمضامين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، أما المبحث الثاني فقد تناول ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، و اهتم المبحث الثالث الإيزو 26000 والأداء الاجتماعي للمنظمات.

واشتمل الفصل الثاني على أربعة مباحث اهتم الأول بمسؤولية المؤسسة اتجاه المجتمع وظهور التسويق الاجتماعي، أما المبحث الثاني فقد ركز على مسؤولية المؤسسة اتجاه المستهلك وظهور جمعيات حماية المستهلك في حين تناول المبحث الثالث مسؤولية المؤسسة اتجاه أخلاقيات الأعمال وظهور أخلاقيات التسويق واهتم المبحث الرابع مسؤولية المؤسسة اتجاه البيئة وظهور التسويق الأخضر.

وضم الفصل الثالث ثلاثة مباحث، تناولت مدخل مفاهيمي لمضامين التسويق بالعلاقات في المبحث الأول، تحقيق الجودة المدركة والرضا والثقة من طرف المستهلك في المبحث الثاني، تقنيات إدارة العلاقة مع المستهلك وأهم مراحلها في مبحثه الثالث.

وأفرد الفصل الرابع للجانب التطبيقي لدراسة قطاع المشروبات الغازية العصائر إلى جانب تقديم المؤسسة محل الدراسة. ولإكمال الجانب التطبيقي تناول المبحث الثالث منهجية الدراسة التطبيقية من خلال وصف مجتمع الدراسة وعينتها ومتغيراتها، كما ركز هذا الفصل على تحليل معمق للحالة الفعلية الموجودة في المجال المدروس من خلال الدراسة عن قرب وكذا تقديم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة بناءً على النتائج والتي بموجبها تم تقديم عدد من التوصيات والمقترحات منها ما ارتبط بالموضوع المدروس ومنها بالعناوين المقترحة لدراسات مستقبلية.



**الفصل الأول:**  
**الإطار النظري**  
**للمسؤولية الاجتماعية**  
**للمؤسسات**

## الأطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

### تمهيد

إن جوانب السلوك الأخلاقي وضرورة العمل بأخلاقيات الأعمال لا ترتبط بمجتمعات محددة، بل أصبحت موضوعاً حيويًا مهماً تواجهه منظمات الأعمال في الدول المتقدمة والنامية، وهذا الأمر يتطلب تطوير النظرة، ومن ثم الدور الذي تلعبه المؤسسات في النشاط الاقتصادي من جهة والنشاط الاجتماعي من جهة ثانية، باعتبار أن لها حقوق وعليها التزامات اتجاه المجتمع، وبما أنها تتمتع بخيرات المجتمع ضمن مختلف موارده الطبيعية والمادية والبشرية فلا بد من حل مشاكله ضمن إمكانياتها وقدراتها، وهذا ما يضعنا في موقع الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية جنباً إلى جنب مع المسؤولية الخاصة (المالية) لأصحابها.

وفي ضوء ذلك على المؤسسات أن تساهم في تحقيق رفاهية المجتمع عن طريق تحسين الظروف البيئية والحد من الآثار السلبية التي يسببها في نشاطه للبيئة المحيطة عن طريق تحقيق التنمية الاقتصادية.

وعليه هذا ما سنتعرف عليه في هذا الفصل من خلال التطرق للمباحث التالية:

**المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لمضامين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.**

**المبحث الثاني: ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.**

**المبحث الثالث: الإيزو 26000 والأداء الاجتماعي للمنظمات.**

## المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لمضامين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

لقد نمت وتطورت المسؤولية الاجتماعية كنتيجة طبيعية لإخفاق منظمات الاعمال في الاستجابة لاحتياجات بيئتها الاجتماعية ولمصالح الاطراف الاخرى فيها، فهي نتاج المشكلات الكثيرة والازمات العديدة التي ارتبطت بحرية منظمات الاعمال، خاصة بعد أن بدأت منظمات الاعمال تواجه ظروفًا جديدة ووعيا اجتماعيا وبيئيا ومفاهيم جديدة تقوم على المسؤولية الاجتماعية من أجل مراعاة مصالح الاطراف الاخرى ومصحة المجتمع ككل.

إن إجراء جولة سريعة في المواقع الإلكترونية تكشف بأن للمسؤولية الاجتماعية مسميات كثيرة منها: الخير good، مواطنة المؤسسات، العطاء الخيري المؤسسي، العطاء المؤسسي، مشاركة المؤسسات في المجتمع، المسؤولية المؤسسية، المسؤولية البيئية، المواطنة العالمية والتسويق الاجتماعي المؤسسي، ... وغيرها من المسميات.

وهنا يظهر أن المصطلحين مترادفين يجب التفرق بينهما، فهناك من يستعمل مصطلح المسؤولية الاجتماعية Responsabilité Sociale، وهناك من يستعمل مصطلح المسؤولية المجتمعية Responsabilité Sociétale، فالمسؤولية الاجتماعية تستبعد البيئة وتحتصر المسؤولية في جانبها الاجتماعي فقط حيث تشير كلمة اجتماعي عادة الى العلاقات التي تنشأ داخل المؤسسة نفسها، اما المسؤولية المجتمعية فتشير الى علاقات المؤسسة مع المجتمع.

وحسب رأي جيوم سانتوني Guillaume Sainteny فإن عبارة المسؤولية الاجتماعية أو الاستثمار المسؤول اجتماعيا هي ترجمة حرفية للعبارة الإنجليزية (CSR) « Corporate Social Responsabilité » أو « Socially Responsible Investment »<sup>1</sup> وتعني النصوص القانونية بالإضافة الى الاستثمار في الرأسمال البشري والبيئة والعلاقات مع الاطراف المعنية يغطي المصطلح الإنجليزي Sociale مجالا واسعا وأوسع منه لدى نفس الكلمة بالفرنسية، وبالتالي يمكن تبني الثنائية اجتماعي أو مجتمعي بالرغم من أن

1: Marie Claude Smouts, " Le développement durable les termes du débat" , Armand Colin, 2é édition, Paris, 2008,pp 177-178.

البعض يفصل استعمال مصطلح المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، ويعبر المعيار الفرنسي SD21000 دليلا من أجل الأخذ في الحسبان تحديات التنمية المستدامة لدى وضع استراتيجية المؤسسة وإدارتها.<sup>1</sup> ومن خلال الاطلاع على مفاهيم المسؤولية الاجتماعية ومن أجل أغراض الدراسة وتطبيقات الممارسات الأفضل، نفضل أن نستخدم مصطلح المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات « Corporate Social Responsabilité »، حيث أن أغلب أو كل الدراسات والمراجع تستعمل مصطلح المسؤولية الاجتماعية للتعبير عن علاقات المؤسسة مع البيئة والمجتمع عموما، والذي سنوضح مفهومه من خلال التطرق للنقاط التالية :

المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

المطلب الثاني: أنماط المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الثالث: التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ونشأتها.

المطلب الرابع: الاصول الدينية للمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الخامس: أهمية وأهداف وفوائد المسؤولية الاجتماعية.

1: Christain Bordhag, « Dictionnaire du développement durable », édition multi mondes, AFNOR, Québec, canada, 2003, p199.

## المطلب الأول: ماهية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

يحسن قبل البدء بعرض تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات بيان أهم المصطلحات التي يراد بها المسؤولية الاجتماعية في المراجع العلمية والأدبيات ، كما يلي:

Corporate Social Responsibility (CSR)	- المسؤولية الاجتماعية للمنظمة
Business Social Responsibility (BSR )	- المسؤولية الاجتماعية للأعمال
Corporate Responsibility (CR)	- مسؤولية المنظمة
Social Responsibility (SR)	- المسؤولية الاجتماعية

يكون من الصعب في كثير من الأحيان الاتفاق على تحديد مفهوم معين بإعطاء مضمون شامل وجامع ومتعمق لظاهرة ما وتزداد هذه الصعوبة إذا ما اقترنت بالعلوم السلوكية والبحث في المجتمع وخاصة إذا تعلق الأمر بالمسؤولية الاجتماعية في عموميتها، وقد تعددت المصطلحات المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومنها مواطنة الشركات، والشركات الاخلاقية، التكافل الاجتماعي،...إلى.

تعريفات المسؤولية الاجتماعية تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية، فالبعض يراها بمثابة تذكير للمؤسسات بمسؤولياتها وواجبتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه، بينما يرى البعض الآخر أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها المؤسسات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع، ويرى آخرون أنها صورة من الصور الملائمة الاجتماعية الواجبة على المؤسسات<sup>1</sup>، إلا أن كل هذه الآراء تتفق من حيث مضمون هذا المفهوم، وحددت ثلاث دعائم رئيسية اجتماعية بيئية واقتصادية على أن الطرق التي تنعكس من خلالها المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على المجتمع وتمكن من رصدها وقياسها<sup>2</sup>.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية هو أبعد ما يكون عن ثابت، حيث يرتبط ارتباطاً بتطور المؤسسات الكبيرة على المساهمين، وتطوير العلاقات بين قطاع الاعمال والمجتمع، وتواصل إعادة ترتيبه وتشريعه في القرن ال 21.

1: عبد الله صادق دحلان، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"، مجلة عالم العمل، العدد 49، مارس 2004، ص16.  
2: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير المؤسسات على المجتمع، الاتجاهات والقضايا الراهنة، نيويورك وجنيف، 2004، ص 79.

سندرج مجموعة من التعريفات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية بالاعتماد على مجموعة من المنظمات والهيئات الدولية ومجموعة من الفكرين ، ثم سنتطرق إلى عناصر المسؤولية الاجتماعية.

#### أولاً: التعاريف حسب بعض المنظمات والهيئات الدولية

عرفت المفوضية الأوروبية تعريف جديد للمسؤولية الاجتماعية بعد عشر سنوات من سابقها، حيث انتقلت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من " إلى الاندماج الطوعي، من قبل المؤسسات، في الشواغل الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وتفاعلها مع أصحاب المصلحة"<sup>1</sup> في 2001 إلى " مسؤولية المؤسسات اتجاه أثارها على المجتمع"<sup>2</sup> في عام 2011.

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد<sup>3</sup>.

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات اخلاقية واجتماعية. وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود اجراءات ملزمة قانونيا. ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الاقناع والتعليم<sup>4</sup>.

كما عرفها مجلس الاعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الاعمال بالتصرف اخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل<sup>5</sup>.

1: Commission Européenne, « **Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises** », Livre vert, Bruxelles, COM(2001) 366 final, 2001, p. 10.

2: Commission Européenne, « **Responsabilité sociale des entreprises : une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014** », Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité Economique Social Européen et au Comité des Régions, Bruxelles. COM(2011) 681 final, p.7.

3: Michel Capron et française Quairel- Lanoizelée, "**La responsabilité d'entreprise**", éditions la découverte, Paris, 2007,p :23.

4: **أمر عزوي وسايح بوزيد، "دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية في ارساء الثقافة البيئية"**، الملحق الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 22 - 23 نوفمبر 2011، ص 406 .

5: **صالح السحبياني، "المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية حالة تطبيقية على الملكة العربية السعودية"**، المؤتمر الدولي حول " القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، 23-25 مارس 2009، بيروت، الجمهورية اللبنانية، ص 4 .

ويعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها مفهوم تقوم المؤسسات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع اصحاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز الاتحاد الاوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قوانين تستلزم بها المؤسسات للقيام بمسؤوليتها اتجاه المجتمع<sup>1</sup>.

ويحدد المجلس الاقتصادي والاجتماعي الهولندي - وهو هيئة استشارية للحكومة الهولندية - المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها تتضمن عنصرين<sup>2</sup>:

أولاً: ما يكفي من التركيز من قبل الشركة على مساهمتها في رفاهية المجتمع في المدى الطويل.

ثانياً: وجود علاقة مع أصحاب المصالح بها والمجتمع بشكل عام.

**تعريف منظمة الامم المتحدة:** تعرف منظمة الامم المتحدة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، على أنها توسع المفهوم باستخدام عبارة " تحلي المؤسسات بروح المواطنة العالمية"، التي تعطي كل من حقوق ومسؤوليات المؤسسات عبر الوطنية في السياق الدولي. وبإمكان المؤسسات عبر الوطنية أن تظهر تحليها بروح المواطنة الصالحة عن طريق اعتناق واستصدار عدد من القيم والمبادئ المنفق عليها في ممارسات المؤسسات وفي دعم السياسات العامة الملائمة على السواء في مجالات حقوق الانسان، وفي ظروف العمل وحماية البيئة<sup>3</sup>.

ومن بين التعريفات المختلفة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات التعريف الذي وضعته المنظمة العالمية للمعايرة ( ايزو)، فهذه الاخيرة تعتبر المسؤولية الاجتماعية بأنها " ممارسات تقوم بها المنظمة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والمحيط لتصبح بنشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، تركز

1: عبد الرزاق مولاي لخضر وحسين شنيبي، " أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الاداء المالي للشركات"، الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر 2011، ص 40 .

2: خالد بن يوسف براقوي، "أراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية"، الملتقى السنوي لمراكز الاحياء بمكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2008، ص6 .

3: د. مولاي لخضر عبد الرزاق، بوزيد سايح، " دور الاقتصاد الاسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات"، الملتقى الدولي حول : الاقتصاد الاسلامي، الواقع، ورهانات المستقبل، 23 و 24 فيفري 2011، ص 2 .

المسؤولية الاجتماعية على السلوك الاخلاقي، احترام القوانين الادوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنظمة.<sup>1</sup>

أما مواصفات الايزو 26000 عند تعريفها للمسؤولية الاجتماعية ترى بأن " مسؤولية المنظمة هي ترجمة لقرارتها ونشاطاتها تجاه المجتمع والبيئة من خلال تبني سلوك شفاف وأخلاقي<sup>2</sup>:

- يسهم في تحقيق التنمية المستدامة بما في ذلك الصحة والرضا في المجتمع.
- يأخذ في الاعتبار توقعات أصحاب المصالح.
- يحترم القوانين السارية، ويتوافق مع المعايير الدولية.
- يدمج في المنظمة ككل ويتم ممارسته وتطبيقه في مستوياتها الادارية المختلفة.

ونلاحظ أن هذا التعريف أكثر شمولاً، حيث يتم التركيز فيه على المجتمع، وكذا الاستجابة لتطلعات أصحاب المصلحة، كما يشير التعريف إلى أهمية دمج المسؤولية الاجتماعية في إدارة المنظمة.

#### ثانياً: تعاريف بعض المفكرين

عرف Peter Drucker المسؤولية الاجتماعية في تعريفين الاول على أن " المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه"<sup>3</sup> ثم أضاف أنه " ينبغي على كل مؤسسة أن تتحمل كامل المسؤولية فيما يخص الاثار التي تسببها للبيئة، وعلى الزبائن، الموظفين وعلى أي شيء في أي مكان يمكن أن تلمسه"<sup>4</sup>.

وطرح Holmes وجهة نظر أخرى اعتبر المسؤولية الاجتماعية: " التزام المؤسسة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة من الانشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكل الاسكان والمواصلات وغيرها"<sup>5</sup>.

1: Michel Capron et françoise Quairel- Lanoizelée, op. cit, p 23.

2: Site AFNOR, La Norme ISO 26000 en quelques mots, [http : www .afnor.org./ profils/centre- d – interet/rse-iso-26000/la-norme.iso-26000-en-quelques-mots-](http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/rse-iso-26000/la-norme.iso-26000-en-quelques-mots-)

3: Drucker, Peter, « **An Introduction view of management** », Harper's college press, USA, 1977, p584.

4: Drucker, Peter, « **The new society of organization** », Harvard Business Review, September- October, 1992, P99.

5: Holmes, Sundra, « **Corporate Social Performance And Present Areas of Commitment** », Academy of Management Journal (AMJ), vol 20, 1985, p 435.

كما عرف فليب كوتلر ونانسي لي المسؤولية الاجتماعية بأنها " التزام بتحسين رفاهية المجتمع من خلال ممارسة أعمال اختيارية تقديرية ومساهمات بالموارد المؤسسية"<sup>1</sup>.

المسؤولية الاجتماعية تستند الى اعتبارات أخلاقية ترتكز على الاهداف بشكل التزامات بعيدة الامد أخذت في الاعتبار منظمة الاعمال الحقيقية للوفاء بهذه الالتزامات وبما يعزز صورتها في المجتمع"<sup>2</sup>. فقد أورد العديد من الكتاب والباحثين تعاريفاً عديداً للمسؤولية الاجتماعية للمنظمة، كما هو موضح أدناه:

### جدول (1.1): تعريف مختلفة للمسؤولية الاجتماعية

المصدر	التعريف
(McGuire, 1963)	فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات تفترض أن الشركة لديها التزامات ليس فقط الاقتصادية والقانونية، ولكن أيضا بعض المسؤوليات الاجتماعية، والمسؤوليات التي تتجاوز هذه الالتزامات.
(Friedman, 1970)	المسؤولية الاجتماعية للشركات هو استخدام مواردها والمشاركة في الأنشطة الرامية إلى زيادة الأرباح طالما يتم اتباع القواعد المشروعة، وهذا يعني أن الشركة تشارك في المنافسة المفتوحة والحررة دون خداع أو الاحتيال.
(Davis, 1973)	المسؤولية الاجتماعية للشركات هو حول الاعتراف والاستجابة لمجموعة من الطلبات التي تتجاوز المتطلبات البيئية والتقنية والقانونية (...) لتحقيق الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية في وقت واحد.
(Davis et Blomstrom, 1975)	المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام الإداري للشركات للعمل على حماية وتحسين رفاه المجتمع ككل ومصالح المنظمات .
(Carroll, 1979)	المسؤولية الاجتماعية للشركات تشمل التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية أن الشركة وجها لوجه مع المنظمات في مرحلة ما في الوقت.
Murray & Montanari, 1986,817.	تعد المسؤولية الاجتماعية كمنتج Product يقدم إلى جمهور المنظمة الداخلي والخارجي.

1: فيليب كوتلر، نانسي لي، " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"، ترجمة علا أحمد صلاح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، ط1، 2011، ص 9 .

2: Robbins, Stephen, « Management: Concept and Application », Prentice- Hall, Ins, USA, 1999, p147.

Goolsby & Hunt, 1992	عقد اجتماعي بين المنظمة والمجتمع الذي تعمل به.
Konkolewsky, 1996	تعد محاولة للرقى وتطبيق الأفكار حول المسائل الاقتصادية وكذا المتعلقة بالمسائل الطوعية تجاه المجتمع والبيئة، وتجاه سلامة العاملين وصحتهم.
Pride & Ferrell, 1997, 65	التزام المنظمة لتعظيم التأثيرات الإيجابية والتقليل من التأثيرات السلبية في المجتمع.
(Maignan, Ferrell et Hult, 1999)	المسؤولية الاجتماعية للشركات قياس إلى أي مدى يمكن أن تتحمل الشركات مسؤولياتها الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتقديرية التي تفرضها مختلف أصحاب المصلحة في أنشطة الشركة.
<a href="http://WWW.wbscd.com,2000">WWW.wbscd.com,2000</a>	التزام المنظمات المستمر للسلوك أخلاقيا والمساهمة في التطوير الاقتصادي من خلال تحسين نوعية حياة العاملين وعوائلهم وكذا الالتزام تجاه المجتمع بشكل عام.
Fulop & others, 2000, 15	تعني إدارة عادلة وفاعلة تسهم في تطوير الاقتصاديات.
Schermerhorn, 2001, 126	التزام المنظمة للعمل بطرق تخدم مصالحها وتخدم أصحاب المصالح المتأثرين بسلوكها بشكل عام.
2001 Maguire, WWW.ethicsinaction.com	تشمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تحقيق المتطلبات المحلية وتحقيق التزامات المنظمة تجاه العاملين في تقديم التغذية الضرورية والحماية الصحية اللازمة. وتعد المنظمات المسؤولة اجتماعيا منظمات شجاعة.
3 2001, Cragg, WWW.Focal.Ca.	تعبر المسؤولية الاجتماعية للمنظمة عن العلاقة بين المنظمة وأصحاب المصالح بما فيهم المستهلكين، العاملين، المجتمعات المحلية، المستثمرين/المالكين، الحكومة، المجهزين، المنافسين.
O'brien & Robinson, 2002, 3	القيام بالأشياء الصحيحة.
WWW.bsr.com, Bsr website.htm 2002	احترام القيم الأخلاقية والأفراد والمجتمعات والبيئة، بما يكفل تحقيق النجاح للمنظمات.
<a href="http://WWW.csreurope.org/2002">WWW.csreurope.org/2002</a>	إنها ببساطة تعني أفضل الأعمال.
(Kotler et Lee, 2005)	المسؤولية الاجتماعية للشركات هو التزام الشركات لتحسين رفاه المجتمع من خلال إرساء ممارسات التقديرية وتوفير الموارد.

**المصدر:** من إعداد الطالب بالاستاد على فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد، تخصص: إدارة أعمال، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1424 - 2003، ص 40.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام اختياري تلتزم من خلاله المؤسسات أثناء قيامها بمختلف أنشطتها التجارية بالاهتمام بالجانب الاجتماعي والبيئي بما يضمن رفاهية المجتمع وتحسين الظروف والاضاع البشرية فضلا عن القضايا البيئية والاهتمام بكل الاطراف ذات المصلحة، مما يتضح أن للمسؤولية الاجتماعية بعدين أساسين البعد الداخلي ويهتم بتطوير وتحسين ظروف العمل والبعد الخارجي الذي يهتم بتحقيق رفاهية المجتمع وحماية البيئة ومصالح كل الاطراف ذات المصلحة.

عموما تعطي التعاريف المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية نقاطا مشتركة تتمثل في:<sup>1</sup>

- التزام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية هي الالية التي من خلالها تساهم في تحقيق التنمية المستدامة.
- الطابع الطوعي او الاداري الذي يميز التزام المؤسسة بمسؤولياتها الاجتماعية، بحيث تصبح جزء من ثقافة التسيير بها، وليست نتيجة التزامات قانونية أو تعاقدية، هذا الالتزام الطوعي له قيمة معنوية تعود بالفائدة على المؤسسة خلال مدة زمنية معينة، بحيث تنتظر المؤسسة مقابلا يكون على شكل اعتراف بدورها الايجابي من طرف جميع الاطراف التي تتعامل معها.
- الاجماع على الدور المهم الذي يمكن أن تلعبه المؤسسة في المجتمع بصفقتها عضوا فيه.
- الطابع الدائم الذي يؤكد على التزام المؤسسة والذي يجعل من المسؤولية الاجتماعية أحد ركائز استراتيجيتها، الامر الذي يتطلب تغييرا في ثقافة التسيير بها.
- عنصر الشفافية والذي يرتكز على جمع ونشر المعلومات داخل وخارج المؤسسة، مما يسمح بتوثيق وترسيم الممارسات الجيدة للمؤسسة وتتبع التطورات الحاصلة لها.
- القدرة على اشراك اطراف أخرى تهتم بالمسؤولية وتتعامل معها، لأن المؤسسة ستصبح مواطنة وبالتالي ستربط بعلاقات عديدة مع أفراد المجتمع (المحيط الذي تعمل فيه).

1: محمد عادل عياض، " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مدخل لمساهمة منظمات الاعمال في الاقتصاد التضامني"، الملتقى الدولي حول الاقتصاد التضامني، جامعة تلمسان، 2005، ص 3.

ثالثاً : عناصر المسؤولية الاجتماعية:

حاول بعض الباحثين تحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية في إطار عام يمكن أن يغطي مجموعة من الأبعاد ويرون أن هذه العناصر يمكن أن تكيف بقياسات مختلفة وفق اعتبار طبيعة عمل المنظمة ونشاطها وحسب تأثير فئات أصحاب المصالح، ويمكن اختصار هذه العناصر في الجدول أدناه:

الجدول رقم (2.1): عناصر المسؤولية الاجتماعية

العنصر	بعض ما يجب أن تدرجه المؤسسة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	- تحقيق أكبر الأرباح، تعظيم قيمة السهم، زيادة قيمة المؤسسة، رسم صورة محترمة للمؤسسة في المجتمع، سلامة الموقف القانوني والأخلاقي.
العاملون	- أجور ومرتبات مجزية، فرص ترقية متاحة وجيدة، تدريب وتطوير مستمر، ظروف عمل صحية مناسبة، عدالة وظيفية، مشاركة بالقرارات، خدمات وامتيازات أخرى.
الزبائن	- منتجات بأسعار مناسبة ونوعية جيدة، إعلان صادق وأمين، منتجات آمنة عند الاستعمال، متاحة وميسورة للحصول على المنتج أو الخدمة، التزام بمعالجة الأضرار إذا ما حدثت، إعادة تدوير بعض الأرباح لصالح فئات من الزبائن، التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل أو السوق.
البيئة	- ربط الأداء البيئي برسالة المنظمة، تقليل المخاطر البيئية؛ - وجد مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة؛ اشترك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة؛ مكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية؛ - اشترك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة؛ مكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية؛ جهود تقليل استهلاك الطاقة وسياسات واضحة بشأن استخدام المواد؛ ترشيد استخدام المياه؛ معالجة المخلفات؛ حماية التنوع البيئي.
المجتمع المحلي	- دعم البنى التحتية؛ احترام العادات والتقاليد وعدم خرق القواعد العامة والسلوك؛ - محاربة الفساد الإداري والرشوة؛ دعم مؤسسات المجتمع المدني؛ دعم المراكز العلمية ومؤسسات التعليم.
الحكومة	- الالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة من الحكومة؛ تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم بصدق؛ تعزيز سمعة الدولة والحكومة في التعامل الخارجي؛ احترام مبدأ تكافؤ الفرص بالتوظيف؛ احترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز؛ تعزيز جهود الدولة الصحية وخصوصاً ما يتعلق بالأمراض المتوطنة.

<p>- استمرار التعامل العادل، أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة، تطوير المواد المجهزة، تسديد الالتزامات والصدق بالتعامل، تدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل.</p>	<p>الموردون</p>
<p>- منافسة عادلة ونزيهة وعدم الإضرار بمصالح الآخرين، عدم سحب العاملين من الآخرين طرق غير نزيهة.</p>	<p>المنافسون</p>
<p>- عدم التعصب ونشر روح التسامح نحو الأقليات، المساواة في التوظيف والعدالة في الوصول للمناصب العليا، تجهيزات للمعوقين، دعم الجمعيات التي تساعد المعوقين على الاندماج في المجتمع، احترام حقوق وخصوصية المرأة، فرص الترقية العادلة، تشجيع التفكير العلمي عند الشباب ونشر ثقافة التسامح، الاهتمام كبار السن والمتقاعدين، الحفاظ على الطفولة واحترام حقوق الطفل.</p>	<p>الأقليات وذوي الحاجات الخاصة</p>
<p>- التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات، التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الإعلام، الصدق والشفافية بنشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة.</p>	<p>جماعات الضغط الأخرى</p>

**المصدر:** طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، عمان، العدد 13، 2002، ص 217/218.

### المطلب الثاني: أنماط المسؤولية الاجتماعية

إن التطور الحاصل في بيئة عمل المنظمات ومع تصاعد وتأثير قوى الضغط المختلفة على منظمات الاعمال فإن هذه المنظمات من جانبها قد طورت من التزاماتها إزاء الطلب الاجتماعي المتزايد وبالتالي فإنها قد بررت مشروعية تواجدها عبر المراحل الزمنية المختلفة بمنهجيات متباينة للنظر إلى طبيعة العقد الضمني المبرم مع المجتمع. ومن خلال مراجعة أدبيات المسؤولية الاجتماعية، نلاحظ وجود مناهج متعددة في دراسة محتوى المسؤولية الاجتماعية وأنماطها، يمكن إجمالها بالآتي:

#### المنهج الأول:

حيث أن هذا المنهج يقوم على أساس بلورة ثلاثة توجهات أساسية للمسؤولية الاجتماعية معبرا عنها بثلاثة أنماط:<sup>1</sup>

1: Peter, Michael, Kramer, Mark , « **Strategy and Society : the link between competitive advantage and corporate social responsibility** », Harvard business review, December, 2006, 78-90.

**النمط التقليدي للمسؤولية الاجتماعية:** والذي يقوم فكرته على مبادئ الاقتصاد الحر والقوى المتحكمة فيه والتي ترى أن المنظمة تتبنى مسؤوليتها من خلال التزامها بتقديم السلع والخدمات التي ترضي المجتمع وتستجيب لحاجاته وأن أية التزامات أخرى إضافية فإنها ترجع إلى تقدير المنظمة وإدارتها والتي يجب أن تأخذ في إطار قدرة المنظمة وإمكانياتها وبما لا يآثر على أهدافها الاقتصادية وفي مقدمتها تحقيق أقصى الأرباح.

**النمط الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية:** وتأسست فكرة هذا النمط استنادا إلى النقد الموجه إلى النمط الاقتصادي، حيث ذهبت بعض الأطروحات بعيدا في هذا النمط ونادت بضرورة أن تنتقل مسؤولية الرقابة على أعمال المنظمة من المسؤولية الخاصة إلى المسؤولية العامة، وهنا فإن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا التزام المنظمة بالعمل على وفق مصالح ومتطلبات المجتمع.

**نمط التكاليف الاجتماعية:** والمستند إلى وجهة نظر أكثر تطورا عن طبيعة العقد الاجتماعي الذي أضاف مسؤوليات وأعباء جديدة تعرضها المجتمعات بقواها المختلفة على المنظمات، وبهذا فإن المسؤولية الاجتماعية يمكن اعتبارها وظيفة ومهام جديدة تضاف إلى وظائف رجال الأعمال وبالتالي فإن ما تتحمله المنظمة من مسؤولية اجتماعية يمكن أن تحسب كغيرها من التكاليف في ضوء بدائل متعددة القرار.

### المنهج الثاني:

وفي هذا المنهج يمكن النظر للمسؤولية الاجتماعية ببعدين أساسين ينسب الأول على الداخل ويرتبط بالعاملين وتحسين ظروف عملهم بجميع أشكالها. الثاني، خارجي مرتبط بالتعامل مع مجموعة كبيرة من الاشكالات التي يعاني منها المجتمع. وقد طور ضمن هذا المنهج ثلاث أنماط للمسؤولية الاجتماعية، وهي<sup>1</sup>:

**1. النمط الكلاسيكي التقليدي:** تعود خلفية هذا النمط إلى أفكار الاقتصادي ادم سميث حيث ركز بشكل أساسي على أن كافة المؤسسات تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات لعموم المجتمع وتحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح بما ينجم مع الاحكام القانونية والقواعد الاخلاقية السائدة، فضلا أن المؤسسات قد حققت الاستجابة لحاجات المجتمع وأدركت مسؤولياتها اتجاهه، وفي هذا الصدد يشير Milton

1: ثامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2001، ص18.

Friedman أن هذا المفهوم هو الأكثر قبولاً لكونه يمثل مسؤولية الإدارة في تحقيق أهداف المالكين في مجال تعظيم الأرباح وزيادة الثروة، وأن الدولة هي المسؤولة الوحيدة عن مشكلات المجتمع وحلها<sup>1</sup>.

إن نمط المسؤولية الاجتماعية وفق الفلسفة الكلاسيكية يتميز بما يلي:<sup>2</sup>

- ✓ القيم العقلانية التي يتحلى بها المديرين وهي أن الهدف الأساسي هو تعظيم الأرباح.
- ✓ التعامل مع المستهلك وفق مبدأ تعظيم الربح.
- ✓ نظرة الإدارة تجاه العاملين بكونهم سلعة، فهم يخضعون لأهداف الملاك وخططهم.
- ✓ لا وجود للقيم الاجتماعية داخل المؤسسة، فعلى العاملين أن يتركوا مشاكلهم في بيوتهم ولا يحملوها إلى عملهم.
- ✓ تعتبر التكنولوجيا أحد الجوانب المهمة في تعظيم الربح أي أن المبدأ المادي هو السائد.
- ✓ ترتبط القيم السياسية للمديرين مع مبدأ "دعه يعمل أتركه يمر"، أي أن الدولة تحد من تدخلها إلى أدنى حد ممكن.
- ✓ ينظر للبيئة بمنظور القضاء والقدر، أي ما يحدث للفرد من أثار سلبية يتحملها لوحده وليس للمؤسسة علاقة بذلك.

ظل هذا النمط سائداً حتى بداية القرن الماضي، إلا أن نمو وزيادة عدد المؤسسات أدى إلى زيادة حدة المنافسة بينها وتضائل حصصها السوقية مما أدى إلى تبني أهداف أخرى ترافق هدف تعظيم الربح منها النمو والتوسع وامتلاك حصة سوقية، وتكوين صورة حسنة للمؤسسة في أذهان المجتمع، وهو ما قام عليه النمط الإداري.

## 2. النمط الإداري:

أدرك الاقتصاديون والإداريون مع نهاية عام 1930 وجود فجوة بين المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية والطبيعة الجديدة للمؤسسات، فقد خرج Berle و Means باستنتاج مفاده أنه: "إذا ما تغيرت الاعراف والقوانين السائدة فإن أهداف المؤسسة سوف تتغير، كما أن قوة صنع القرار المتعلقة بحدود المسؤولية الاجتماعية يجب أن ترتبط بالمديرين أكثر من ارتباطها وتركزها بيد المستثمرين"، وبهذا ظهر

1: ثامر ياسر البكري، أبي سعيد الديوهجي، " إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية"، المجلة العربية للإدارة، ع1، يونيو 2001، ص 98.

2: ثامر ياسر البكري، أبي سعيد الديوهجي، مرجع سابق، ص 98.

تيار فكري اداري جديد داخل المؤسسة الكبيرة، وفي هذا الصدد يقول الاقتصادي Paul Samuelson : "إن المشاريع الكبيرة في هذه الايام لا تتعهد بتحقيق المسؤولية الاجتماعية فقط، بل أنها يجب أن تحاول وبشكل تام عمل ما هو أفضل"<sup>1</sup>.

### 3. النمط البيئي:

يعتبر المفهوم البيئي الاكثر حداثة وارتباطا بالبيئة، الذي اختلفت تسمياته من نموذج البيئة الاجتماعية عند Jacoby والنموذج النوعي لحياة المديرين عند Hay-Gray إلى نموذج وجهة النظر العامة لـ Williams. بدأت ملامح هذا المفهوم تظهر سنة 1960 بتحسس المديرين في كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تنحصر داخل المؤسسة فحسب ولا ترتبط بالسوق حصرا، بل تمتد إلى أطراف وفئات متعددة تتمثل في عموم المجتمع، وخير من وضع الفكرة هما Ralph Nader و John K Galbraith بدراسة تأثير المؤسسات الكبرى وخاصة في مجال صناعة السيارات فخرجوا بنتيجة مفادها: " عندما تكون المسؤولية الاجتماعية العامة هي القضية فليس هناك أي حق طبيعي يترك أو يعلو على تلك المصلحة". ومنه فإن المصلحة العامة للمجتمع فوق أي اعتبار ذاتي.<sup>2</sup>

يمكن تلخيص المسؤولية الاجتماعية وفق النمط البيئي كالتالي:

- تتمثل القيم العقلانية لإدارة المؤسسة بتحقيق مصلحتها الذاتية مع تحقيق في نفس الوقت مصلحة المجتمع ككل.
- تركز العلاقة مع المستهلك بكونها مسؤولة عن تجهيزه بالسلع والخدمات التي يحتاجها بما يحقق رفاهيته ويشبع حاجته منها.
- تتطلق القيم الاجتماعية والانسانية بكون أن لكل فرد يعمل لصالح المؤسسة منزلته وكرامته.
- القيم التكنولوجية لها أهمية ولكن لا يجب أن تطغى على القيم الانسانية.
- يجب أخذ القيم السياسية بعين الاعتبار حتى تكون المؤسسة في موقف التعاون مع الحكومة وأن تعمل على تجاوز المشكلات التي يعاني منها المجتمع.
- العمل على المحافظة على البيئة وجعلها من مسؤولية الجميع وذلك باعتبار المؤسسة تساهم بتحسين نوعية الحياة للأفراد والمجتمع ككل.

1: ثامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، مرجع سابق، ص 37.

2: ثامر ياسر البكري، أبي سعيد الديوهجي، مرجع سابق، ص 101.

المؤشرات	الكلاسيكي	الإداري	البيئي
المفهوم	- تحقيق المنفعة الذاتية. - ما هو جيد لي هو جيد للمجتمع. - تعظيم الربح.	- المنفعة الذاتية ومنفعة المساهمين. - ما هو جيد للشركة جيد للمجتمع. - الربح المعقول.	- منفعة المساهمين والمجتمع. - ما هو جيد للمجتمع جيد للشركة. - الربح ضروري ولكن ...
1. الاقتصادية	- النقود والثروة هي الأكثر أهمية. - دع المشتري يأخذ الحذر بنفسه. - العمل يباع ويشترى. - الإدارة مسؤولة اتجاه المالكين	- النقود مهمة، لكن الأفراد أيضا. - لا يجوز خداع المستهلك. - العمل يجب أن ينظم وبشكل صحيح. - الإدارة مسؤولة اتجاه أطراف متعددة.	- المجتمع أكثر أهمية. - دع البائع يأخذ الحذر. - كرامة العاملين وتحقيق رضاهم. - مسؤولة اتجاه المالكية و المجتمع.
2. التكنولوجية	- مهمة جدا. - تطبيق المبدأ المادي.	- مهمة ولكن الأفراد لهم أهمية أيضا. - المادية والإنسانية.	- الأفراد أكثر أهمية منها. - المبدأ الإنساني.
3. الاجتماعية	- مشاكل العاملين يجب أن تترك في منازلهم. - صارمة اتجاه الإنسانية وتدير العمل وفق مصلحتها.	- العاملون بحاجة إلى ما هو ابعدهم من حاجاتهم الاقتصادية. - تنظيم العمل وفق القيم الجماعية للمساهمين في العمل.	- الإدارة توظف الرجل بمجمله. - مساهمات المجموع هي الأساس في العمل.
4. السياسية (الحكومة)	- من الأفضل تدخل الحكومة بالحد الأدنى.	- التعامل مع الحكومة أمر لا بد منه.	- منظمة الأعمال والحكومة يعملان سويا لتجاوز مشكلات المجتمع.
5. البيئية	- السيطرة على البيئة متروك للقضاء والقدر.	- إمكانية السيطرة والمعالجة للبيئة المحيطة.	- يجب المحافظة على البيئة لأنها تمثل الحياة النوعية.
6. الجمالية	- ما هي القيم الجمالية؟	- نعم للقيم الجمالية ولكن ليس لنا.	- يجب المحافظة عليها وانجاز الجزء الذي يخص الشركة.

المصدر: تامر ياسر البكري "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، مرجع سبق ذكره، ص 44 .

### المنهج الثالث:

و الذي يقوم على تحديد ثلاثة أنماط مختلفة لتبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المنظمات، وهي<sup>1</sup>:

#### 1. النمط الاقتصادي:

إن جوهر هذا النمط هو أن المؤسسات يجب أن تركز على هدف تعظيم الربح بغض النظر عن أي مساهمة اجتماعية، وأن المساهمات الاجتماعية ما هي إلى تحصيل حاصل أو نواتج ثانوية لتعظيم الربح. وأن أبرز أنصار هذا النمط هو الاقتصادي الأمريكي الحاصل على جائزة نوبل Milton Friedman حيث يشير أن المدراء هم محترفين وليس مالكين للأعمال التي يديرونها، لذلك فهم يمثلون مصالح المالكين وعلى هذا الأساس فإن مهمتهم هي إنجاز أعمالهم بأحسن طريقة ممكنة لتحقيق أعظم الأرباح للمالكين. وإذا ما قرروا إنفاق الأموال على الأهداف الاجتماعية فإنهم سوف يضعفون ديناميكية السوق وبالتالي سوف تتخفض الأرباح نتيجة هذا الصرف على الأهداف الاجتماعية وهذا يلحق خسارة بالمالكين، ولو تم رفع الأسعار لتعويض على ما ينفق على الجانب الاجتماعي فإن المستهلكين سيخسرون أيضاً، وإذا امتنعوا عن شراء هذه المنتجات فإن المبيعات ستتخفض وبالتالي تتدهور المؤسسة.

#### 2. النمط الاجتماعي:

إن هذا النمط يقع على النقيض تماما من النمط الاول ويحول أن يعرض المؤسسات كوحدات اجتماعية بدرجة كبيرة تضع المجتمع ومتطلباته نصب أعينها في جميع قراراتها مراعية آثار هذه القرارات في كل جوانب المجتمع.

و لعل جمعية السلام الأخضر (Green Peace) أول الجمعيات الأخرى التي تقدم نفسها كجمعيات اجتماعية تمثل هذا النمط وتحت المؤسسات على تبنيه.

و بالمقابل تجد المؤسسة صعوبة في موازنة متطلبات أدائها الاقتصادي ومزيد من الالتزامات في الاتجاه الاجتماعي سواء على الصعيد الداخلي أو على الصعيد الخارجي.

1: بلال خلف السكارنة، "أخلاقيات العمل"، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، 164-166.

### 3. النمط الاقتصادي - الاجتماعي (المتوازن)

هو النمط الأكثر توازناً حيث أن إدارة المؤسسات لا تمثل مصلحة جهة واحدة - المالكين - فقط أو بعض جهات ذات المصلحة وإنما هناك جهات عديدة أخرى مثل الحكومة والمجتمع ترتبط معها بالتزامات معينة يفترض أن توازن المؤسسة بين مصالحها مجتمعة.

ومن أهم الأفكار التي تدعم هذا الاتجاه تلك القائلة بأن اتساع عمليات الخصخصة أدى إلى تطلعات المجتمعات إلى مؤسسات تتحمل مسؤولياتها في ما كانت تضطلع به الحكومات تجاه المجتمعات والبيئة.

إذا كان الأمر يمثل بالنسبة للعالم المتقدم حالة طبيعية وذلك لنضج المؤسسات وإدارتها فإنه يمثل مشكلة كبيرة في دول العالم النامية، حيث يمثل الأول مؤسسات القطاع الخاص التي لا هم لها سوى تحقيق المزيد من الأرباح حتى لو كان على حساب مصلحة باقي الأطراف، أما النموذج الثاني فيمثل ردة فعل من قبل الدولة وهي المسيطر الرئيسي في العالم الثالث، حيث تمثل مؤسساتها خلايا اجتماعية تهدف إلى تقديم المزيد من الخدمات إلى المجتمع حتى لو كان ذلك على حساب أدائها الاقتصادي وتحملها خسائر بررت بكونها تمثل متطلبات اجتماعية حتى لو كانت تمثل ضعفاً في الأداء أو أنها تخفي فساداً إدارياً.

و في ضوء هذا يجب تبني النموذج الثالث (المتوازن) باعتباره ممثلاً لحالة أكثر واقعية بشأن الأداء على المستويين الاقتصادي والاجتماعي.

#### المطلب الثالث: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

إن المتتبع لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية يستطيع أن يلمس تغييرات مهمة وإضافات نوعية أدت إلى إثراء هذا المفهوم عبر الزمن. إن وضع حد فاصل بين فترات زمنية لغرض تأشير مراحل دقيقة لتطور المفهوم غير ممكن وذلك لتداخل الأحداث وتأثيراتها المتبادلة وبالتالي فإن محاولتنا لتتبع نضوج مفهوم المسؤولية الاجتماعية على ما هي عليه اليوم هي رصد لأبرز حالات الانتقال بالمفهوم من الحالة الآنية العملياتية إلى الاستجابة الاستراتيجية ومن الجزئية الضيقة إلى الشمولية الواسعة.

## أولاً: نشأة المسؤولية الاجتماعية

لقد كانت بداية ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بداية متواضعة، فإن هذا المفهوم لم يلفت الانتظار أو يشد الانتباه بل ظلت هناك بعض الاشارات غير المباشرة حتى نهاية الخمسينات وبداية الستينات من القرن الماضي، حيث بدأ هذا الاخير يلفت الانتباه إليه أكثر مما مضى، فكانت تلك المبادرة أشبه ما تكون لبداية فكرة جديدة في فلسفة الادارة في إطار مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

من الصعب تحديد تاريخ يمكن اعتباره بداية لظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية، فمند أكثر من نصف قرن لم يكن هذا المصطلح أحد المصطلحات المستخدمة في أدبيات إدارة الاعمال، بل لم يكن حتى أمرا واردا على الاطلاق. وقد عبر Robinson عن هذا الواقع بقوله: " أنه من نصف قرن مضى كان من قبيل الجرأة مجرد اقتراح أن إدارة المشروع يقع عليها أي نوع من المسؤولية اتجاه المجتمع"<sup>1</sup>.

ظهر مصطلح المسؤولية الاجتماعية أول مرة عام 1923 عندما أشار Sheldon في كتابه " فلسفة الادارة " :« إن المؤسسات عليها إلى جانب مسؤوليتها الاقتصادية مسؤوليات أخرى اجتماعية<sup>2</sup>»، إلا أنه لا يمكن الجزم أن هذا التاريخ يعتبر المسعى الاول لربط النتائج الاقتصادية للمؤسسة بالأهداف المرغوبة ذات الطبيعة الاجتماعية، فمثلا في أوقات ندرة الخشب الاولى الذي شهدتها إنجلترا في بداية القرن 18 قرر عدد من المسؤولين غرس شجرة عن كل واحدة مقطوعة لتمكين الاجيال اللاحقة من التمتع بثروة الخشب وفي نفس الوقت المحافظة على البيئة، هذا دليل على أن مسألة العدالة بين الاجيال كانت مطروحة بشكل رسمي، كما تبنت عدة مؤسسات فرنسية وأوروبية منذ القرن 19 مبادئ أخلاقية منها احترام القيم العائلية مكان العمل، أما في القرن العشرين فقد لاحظ كلارك " لا يعتبر الأشخاص مسؤولين عن النتائج المعروفة عن معاملاتهم سواء كانت متوافقة مع القانون أم لا"<sup>3</sup>.

و أصبحت فكرة المسؤولية الاجتماعية أكثر انتشارا خلال العقد السادس من القرن العشرين وذلك بعد ظهور الانتقادات العديدة لمفهوم المسؤولية الاقتصادية أساسا لتعظيم الرفاهية الاجتماعية، فضلا عن

1: محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص 53.

2: John A and W Frank, "Voluntary social reporting : an Iso- Beta Portfelio analysis", The accounting review, , N°5 , July 1984, P 124.

3: Lahsen Abdelmalek et Patrick Mundler, « Economie de l'environnement et du développement durable », de boeck, Bruxelles, 2010, p 135.

تطور مفهوم المؤسسة كونها نظاما اجتماعيا فرعيا داخل نظام اجتماعي أكبر يجب أن تعمل من أجل تحقيق التوازن معه لضمان الاستمرار.<sup>1</sup>

ولعل الفكرة الأساسية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية تقوم على نظرية العقد الاجتماعي والتي مفادها بأن المؤسسة أو أي مؤسسة أخرى ترتبط بعلاقة تعاقدية مع المجتمع، وهذه العلاقة إما أن تكون صريحة أو ضمنية<sup>2</sup>، يترتب عليها أن تقوم المؤسسة بتقديم المنتجات أو الخدمات النافعة والمرغوب فيها للمجتمع ومن ثم تزويد العوائد والمزايا الاقتصادية والمكاسب الاجتماعية على المجموعات الموجودة في المجتمع بعدالة، والتي تشكل القاعدة التي تستمد منها المؤسسة مواردها<sup>3</sup>.

و في ظل هذه النظرية فإن على المؤسسات أن تعمل بصورة متوازنة وعقلانية على استخدام موارد المجتمع برشد وتوزيع العائد أو أي موارد أخرى على المجتمع بعدالة. وهذا من شأنه أن يعطي المؤسسة صورة أكثر قبولا لدى الاطراف المختلفة، وذلك ليس فقط لأنها قادرة على تحقيق الارياح وتعظيم القيمة السوقية للملاك فحسب، بل لأنها وحدة اجتماعية تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية، ما يعني حتما التزامها بالعقد الاجتماعي<sup>4</sup>.

ومن هنا تم قبول المسؤولية الاجتماعية هدفا من بين الاهداف الرئيسية للمؤسسة، وقد حظيت بالاهتمام لدى الدول المتقدمة والمجتمعات الغربية لا سيما على المستويين الاكاديمي والعملي، كما حظيت بالاهتمام لدى المجتمعات الإسلامية بوتيرة متزايدة لشدة ارتباطها بالمفاهيم الدينية وإن كان هذا الاهتمام على المستوى العملي الخيري أكثر منه على المستوى الاكاديمي، وذلك لإكتنافه الكثير من الغموض والجدل بين الباحثين ورجال الاعمال وغيرهم من ذوي العلاقة والاهتمام حول طبيعة المسؤولية الاجتماعية وأبعادها واثارها وطرق قياسها والرقابة عليها وما إلى ذلك<sup>5</sup>.

1: Shocker and S. P Sethi, « **An approach to incorporating social preferences in developing corporate action strategies** », In the unstable ground : corporate social poling in dynamic society, edited by S.P Sethi, Melville publishing company, New Jersey, 1974, p 67.

2: Kamel and others, « **Determinants of corporate social disclosure in developing countries, the case of Qatar** », International accounting, vol 19, 2006, p 4.

3: محمد مطلق العتيبي، " **القياس والافصاح المحاسبي عن الاداء الاجتماعي في القطاع المصرفي** "، دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص 16.

4: شعشاعة، ماهر، " **محاسبة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الفندقية الاردنية** "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ال البيت، الاردن، 2002، ص 24.

5: Kamel and others, op. cit, p 16.

## ثانيا: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

عرف مفهوم المسؤولية الاجتماعية تطورا تزامنا مع تطور النشاط الاقتصادي الذي جاء مرافقا لتطور مفهوم المؤسسة وازدياد حجمها كالاتي:

### 1. الفترة التي سبقت الحرب العالمية الثانية

#### 1.1. الثورة الصناعية والادارة العلمية

مع ظهور الثورة الصناعية كانت جهود المؤسسات مركزة على تحسين أدائها الاقتصادي من خلال الاهتمام بالبيئة الخارجية للعمل، مع بروز (جهود) الاستغلال المفرط لجهود العاملين من أطفال ونساء لساعات طويلة، كما لم يكن هناك أي وعي بيئي لأن الثورة الصناعية كانت في بدايتها ولم يطرح مشكل التلوث البيئي أو ندرة الثروات الطبيعية.

وبدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد البشرية ظهر اهتمام بعض المالكين ورجال الاعمال لدراسة كيفية تحسين الانتاجية من خلال دراسة الحركة والوقت، وطرق إنجاز العمل الافضل مع التركيز على تحفيز العاملين مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء انتاج أكبر، وهنا بدأت بغض بؤادر ظهور المسؤولية الاجتماعية من قبل العاملين تتجسد في تحسين أجور العاملين.

#### 2.1. مرحلة العلاقات الانسانية

مع تزايد استغلال العاملين في ظل ظروف العمل المزرية ولد شعور بضرورة الاهتمام وإعادة النظر في ظروف العمل القاسية، وكان ثمرة هذا الشعور هو التجارب الشهيرة التي أجريت في مصانع هوثورن والتي جاءت كمحاولة لدراسة تأثير الاهتمام بالعاملين وبظروف العمل على الانتاج والانتاجية. إن هذه التجارب وغيرها كانت بمثابة نقلة نوعية في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال توفير ظروف عمل أفضل للعاملين ( مثلا: إنارة كافية داخل المصنع، التهوية المناسبة، أماكن للراحة...).

#### 3.1. مرحلة ظهور خطوط الانتاج وكبر حجم المؤسسات

إن التطورات التي أدخلها هنري فورد بابتكاره لخطوط الانتاج التي كانت تستخدم عددا كبيرا من الاطفال لسهولة أداء العمل لإنتاج كميات كبيرة من السيارات، هذا الامر يعني عدم مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، فضلا عن بداية حدوث تلوث في الجو نتيجة استعمال نوعية منخفضة الجودة من الوقود، كما لا ننسى بداية الاستنزاف الموسع للموارد الطبيعية كالغابات نتيجة كبر حجم المؤسسات.

#### 4.1. مرحلة تأثير الافكار الاشتراكية

إن الافكار الاشتراكية هي تحديات للمؤسسات بضرورة تحمل مسؤولية تجاه أطراف أخرى بالإضافة إلى المالكين، شملت هذه الافكار ما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي وإصابات العمل والاستقرار الوظيفي، وبالتالي ساهمت في تبني الكثير من عناصر المسؤولية الاجتماعية.

#### 2. الفترة الممتدة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية

##### 1.2. مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكينزية

كما هدفت المؤسسات في هذه المرحلة إنتاج وتسويق أكبر كمية من المنتجات دون الاخذ بعين الاعتبار المستهلك مع إهمال مسؤولياتها تجاه أطراف متعددة، فأدى الإفراط في الإنتاج إلى حدوث كساد عالمي كبير فانهارت المؤسسات مما أدى إلى تسريح الالاف من العاملين فوجدوا أنفسهم فجأة بدون دخل يعيشون منه. هذه الاضطرابات تطلب تدخل الدولة لحماية مصالح العاملين وإيجاد فرص عمل بديلة لهم، هنا ظهرت نظرية كينز ونظريته الشهيرة بضرورة تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي، مما أدى إلى بناء أرضية صلبة للتوجهات الأولى لتأصيل أفكار وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية.

##### 2.2. مرحلة ما بعد الحرب العالمية والتوسع الصناعي

تميزت هذه الفترة بسقوط الكثير من الانظمة العسكرية واستبدلت بنظم ديمقراطية تؤمن بالمشاركة السياسية، ومن ثم توسع مفهوم الديمقراطية الصناعية فتعزز دور النقابات والمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين وتعزز مشاركتهم في مجالس الادارة، خاصة أنه في هذه الفترة ظهر النظام الاشتراكي في الاتحاد السوفياتي، فالمشاركة بالقرار وتحديد حد أدنى للأجور واشراك العاملين بالإدارة ونظم التأمين الاجتماعي والصحي وقوانين معالجة حوادث العمل وظهور جمعيات حماية المستهلك في العالم الغربي كلها أحداث انعكست بشكل كبير على المؤسسات في العالم كله وأدت إلى نقلة نوعية حقيقية في تبني المسؤولية الاجتماعية وليس طرعا نظريا فقط.

##### 3.2. مرحلة المواجهات الواسعة بين الادارة والنقابات

إن تعزيز المسار الديمقراطي والمكاسب التي حققها العاملون في مختلف الدول أدى إلى زيادة قوة النقابات في التأثير على قرارات المؤسسات وكذلك تزايد الاضرابات، مما سبب لها الكثير من الخسائر، فضلا عن التطور في وسائل الاتصال التي ساهمت في توعية الناس والنشر السريع لأخبار المكتسبات

التي تحققها النقابات في بعض الدول مثل بريطانيا وألمانيا. بعد هذا الاتجاه تعمق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية بالمطالبة بحماية البيئة ونشر الوعي البيئي بسبب إدراك الناس للتلوث الحاصل جراء اتساع العمليات الصناعية وتلوث الجو بسبب نقص جودة الوقود المستعمل.

كذلك تميزت هذه المرحلة بكثرة القضايا المرفوعة أمام المحاكم لأسباب تتعلق بعدم صلاحية المنتجات وعدم جودتها من وجهة نظر المستهلك أو بعض قضايا التسمم الغذائي أو إصابات العمل أو الانتهاكات البيئية المختلفة.

#### 4.2. مرحلة القوانين والمدونات الاخلاقية

في هذه المرحلة بدأت المؤسسات في صياغة النداءات والاحتجاجات السابقة في شكل قوانين ودرسات أخلاقية وظهورها في شعارات المؤسسات سواء منها الصناعية أو الخدمية، فقد بدأت في توعية العاملين بالقواعد والضوابط السارية فيها والمتعلقة بالاهتمام بالجوانب الاجتماعية والاخلاقية أهمها ما يتعلق بالمرأة العاملة وحمايتها من الابتزاز. نشير هنا إلى ظهور حقل جديد في المحاسبة هو محاسبة المسؤولية الاجتماعية وكثرت كذلك الدراسات التي ترتبط بين تبني المسؤولية الاجتماعية والاداء المالي للمؤسسات، وكذلك تطوير مقاييس للاداء الاجتماعي للمؤسسات.

#### 5.2. مرحلة جماعات الضغط

أدت المراحل السابقة إلى ظهور جماعات الضغط منها جمعيات حماية المستهلك، جمعيات حماية البيئة والمحافظة عليها، جمعية أطباء بلا حدود، محامين بلا حدود، جمعيات الدفاع عن حقوق المرأة، جمعيات الدفاع عن حقوق الطفل وجمعيات السلام الاخضر وغيرها، وأصبحت هذه الاخيرة قوة لا يستهان بها بسبب تأثيرها على شريحة المفسدين منها بفرض خياراتها لتأخذ بعين الاعتبار من قبل المؤسسات مباشرة أو بشكل ضغط على الحكومات ينعكس بشكل غير مباشر على المؤسسات.

أصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر نضوجا كفكرة نظرية وأقوى حضورا على أرض الواقع ك ممارسة بحكم تطوير معايير ومؤشرات تطلبها الكثير من المنظمات الدولية خاصة تلك التي تهتم بالتنمية المستدامة.

## 6.2. مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية

تتسم هذه المرحلة بتغير طبيعة الاقتصاد وبروز ظواهر مثل العولمة والخصخصة وانتشار شبكات المعلومات نمو قطاع الخدمات حيث أدت هذه الظواهر إلى جرائم جديدة وأنواعا من الانتهاكات والتجاوزات التي تتصل بالطبيعة الرقمية للاقتصاد الجديد، بالإضافة إلى ما سببه اتساع نطاق ظاهرة الخصخصة من تسريح للعاملين وتغير في هيكل الاقتصاديات في دول العالم.

كل هذا أدى بالمؤسسات الاقتصادية إلى تطوير مبادراتها الاجتماعية خصوصا بعد انهيار بعض المؤسسات العملاقة في الاقتصاد الأمريكي مثل (انرون Enron) والذي كان سببه عدم الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال من حيث الإفصاح المحاسبي عن موقفها المالي والاصول الحقيقية وتضخيمها بهدف تعظيم قيمة السهم بشكل غير صحيح، الامر الذي ألحق أضرارا بالمالكين والمستهلكين والمجتمع على حد سواء، هذا الانهيار أو الإفلاس الذي أدى بدوره إفلاس Arther Andersen التي كانت أكبر مؤسسة محاسبية في العالم عام 2002، مما أدى إلى صدور قوانين تعزز استقلال مراجع الحسابات وتنزل عقوبات بحق المدراء الذين ينشرون بيانات مظلة<sup>1</sup>، وقد تحدثت هذه التجاوزات إذا كانت مكافأة مجلس الإدارة مثلا ترتبط بتحقيق الأرباح أو بمقدار هذه الأرباح، فتعمل الإدارة عندئذ على التفاوض عن بعض الالتزامات أو تأجيل الاعتراف بها أو تخفيض النفقات بشكل فعلي للحصول على هذه المكافأة.

### المطلب الرابع: الاصول الدينية للمسؤولية الاجتماعية

تعد المسؤولية من المبادئ الإنسانية التي نشأت مع الإنسان منذ أن خلقه الله تعالى ، كما أن المجتمعات البشرية على اختلاف عقائدها وسلوكها، أجمعت على إقرار المسؤولية وهي عامة شاملة لكل أفراد المجتمع.

#### أولاً: المسؤولية الاجتماعية في الاسلام

تعرف المسؤولية لغة بأنها ما يكون به الإنسان ملزماً ومطالباً بعمل يقوم به، أما اصطلاحاً فقد عرفها الشافعي بأنها الاستعداد الفطري الذي جبل الله تعالى عليه الإنسان ليصلح للقيام برعاية من كلفه

1: حسين القاضي، مأمون حمدان، "نظرية المحاسبة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، "، ط1، 2007، ص 71.

الله به من أمور تتعلق بدينه ودنياه فإن وفي ما عليه من الرعاية حصل له الثواب وان كان غير ذلك حصل له العقاب.

### 1. المسؤولية في التشريع الإسلامي:

تحدد المسؤولية الاجتماعية في الإسلام من خلال ثلاثة جوانب هامة<sup>1</sup>:

#### 1.1 مسؤولية الفرد تجاه نفسه:

إن تكريم الله للإنسان وتفضيله على غيره من المخلوقات، وتسخير له ما في السماوات والأرض، هي دعوة لهذا الإنسان لأن يحافظ على بدنه وحياته وبقائه، باعتماد النظافة والطهارة في الجسم والثوب والمكان، وممارسة الرياضة، والأكل من الطيبات والوقاية من الأمراض ومعالجتها، وأن يعمل على ضبط غرائزه وأن يصرف همته إلى اكتساب الصفات الحميدة، وأن يحسن أخلاقه في تعاملاته مع الغير، ليكون في النهاية محلاً لأمانة التكليف والقيام بالعمل الصالح الذي يساعده على التعايش مع الجماعة ويوطد علاقات التماسك والتعاون.

#### 2.1 مسؤولية المجتمع عن بعضه بعضاً:

الفرد المسلم مسئول عن المجتمع الذي يعيش فيه، فهو جزء منه والجزء لا ينفصل عن الكل، والغاية العليا هي سعادة الكل، وربط القلوب بأواصر المحبة والأخوة، لقد اجمع الفقهاء على وجوب نفقة الموسر على قريبه المعسر وانه يجب على الأغنياء أن يقوموا بكفاية فقرائهم إذا لم تكف الزكاة.

#### 3.1 مسؤولية الدولة عن الفرد والمجتمع:

بالرغم من الواجبات المالية التي فرضها الله على المسلمين للفقراء، فان الدولة مسئولة عن الفقراء والمحتاجين، ويحق لكل فقير أن يطالب الدولة بالإنفاق عليه، وهذه المسؤولية تجعل الدولة مسئولة عن جميع أفراد المجتمع.

الإسلام دين شامل لجميع مناحي الحياة فرسول الله صلى الله عليه وسلم لم يترك خيراً إلا ودلنا عليه ولا شراً إلا وحذرنا منه، فالمسؤولية الاجتماعية متأصلة في الفكر الإسلامي، وقد جاءت على صور وأشكال شتى، فبعضها من قبيل التكافل الاجتماعي وأخرى من باب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر،

1: إبراهيم العسل، التنمية في الإسلام (مفاهيم، مناهج، تطبيقات)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1996، ص: 75-76.

وغيرها من باب رفع الضرر والالتزام بالممارسات الأخلاقية التي ورد في حقها إما نص قرآني أو حديث نبوي شريف، ومع هذا فإن المسؤولية الاجتماعية في الإسلام لم تأخذ حقها من البحث والتأصيل الشرعي من الفقهاء والاقتصاديين المسلمين<sup>1</sup>.

الآيات القرآنية والسنة النبوية مليئة بالنصوص التي تحث على عمل الخير وتحمل المسؤولية الاجتماعية فالتعاون على البر والتقوى من المعاني الشاملة التي تدل على ذلك قال الله تعالى: **(وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان)** (المائدة:4)، ومن المعاني الشاملة التي تدخل فيها المسؤولية الاجتماعية أعمال البر والخير حيث قال الله تعالى: **(فمن يعمل مثقال ذرة خيراً يره)** (الزلزلة:6)، هذا مع التفريق بين معنى العمل الخيري الشائع وبين معناه العام.

وتأتي كذلك السنة النبوية تؤكد على المسؤولية الاجتماعية، فمن الأحاديث الدالة على مفهوم المسؤولية الاجتماعية قوله صلى الله عليه وسلم **"لا ضرر ولا ضرار"** (رواه ابن ماجة)، فيمنع الضرر على العاملين وعلى البيئة وعلى المنافسين وكذلك يمنع الضرر على المنظمة، فهو يمنع الضرر على جميع الأطراف المرتبطين بالمنظمة، والإسلام حث على نفع الناس ورتب عليه الأجر العظيم ومن ذلك قول الرسول صلى الله عليه وسلم **"خير الناس أنفعهم للناس"** (رواه ابن ماجة).

وإن مما يؤصل مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الإسلام مبدأي الأخوة والعدالة الاجتماعية الذين يؤدي تطبيقهما إلى تقدم المجتمع وازدهاره، فمبدأ العدالة الاجتماعية به يرتدع المسلمون عن القيام بالحرام، كما أن مفهوم الأخوة يجعل المسلمين مسؤولين أمام بعضهم بعضاً.

وإذا ما قارنا بين الرؤية الإسلامية للمسؤولية الاجتماعية وبين الرؤية الوضعية المعاصرة نجد أن هنا

فروق شتى، نجد منها ما ذكرته مقدم<sup>2</sup>:

**2. أصالة المسؤولية الاجتماعية في النظام الإسلامي:** المسؤولية الاجتماعية ليست دخيلة على النظام الإسلامي كما في النظام الرأسمالي، وليست بديلاً وحيداً كما في النظام الشيوعي الذي أهمل المصلحة الذاتية لمالك المال، وتستند هذه الأصالة إلى أن ملكية المال في المنظور الإسلامي لله عز

1: مقدم، وهيبة، **"المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور الاقتصاد الإسلامي"**، مشاركة علمية مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول: الاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي بغيرادية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ص8.

2: مقدم، وهيبة، مرجع سابق، ص 20-22.

وجل، الذي استخلف الإنسان فيه، وبالتالي فإن الله سبحانه حقاً في المال، وحق الله في التصور الإسلامي هو حق المجتمع، وفي ذلك يقول الله تعالى: **(وَأَتَوْهُم مِّن مَّالِ اللَّهِ خَيْرٍ مِّمَّا كَانُوا)** (النور: 33).

**3. اختلاف باعث القيام بالمسؤولية الاجتماعية:** باعث القيام بالمسؤولية الاجتماعية في ظل الفلسفة المادية، هو معالجة فشل الرأسمالية في تحقيق العدالة الاجتماعية، وضمان استمرار الشركات في مجال عملها، كما أنها تساعد في تعزيز مصداقية المنشأة والثقة في أعمالها، أي أنه باعث مادي بحت.

أما في المنظور الشرعي، فباعث هذا الدور هو روعي يتمثل في التكليف الشرعي الرباني الذي يقوم به الإنسان طلباً لثواب الله، ومناطه الأخلاقيات الإسلامية التي تأخذ بزمام كل فضيلة، فتجعلها مطلوبة، فبعضها على سبيل الاستحباب، وبعضها على سبيل الوجوب، بحسب المصالح المترتبة عليها في الدنيا والآخرة، فالزكاة والحقوق الواجبة للأقارب والجيران والكفارات ملزمة شرعاً، والوقف والصدقات التطوعية الأخرى تدخل في مجال الالتزام الذاتي من المسلم يقوم بها لنيل الثواب الذي هو جزاء محقق.

**4. شمولية المسؤولية الاجتماعية في الإسلام للجوانب الروحية إضافة إلى الجوانب المادية:** إن المسؤولية الاجتماعية التي حث عليها الإسلام كتنظيم اجتماعي يؤسس لبناء مجتمع مستقر و متماسك تكتمل فيه جميع العناصر الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها، وهي لا تتوقف عند حد المساوات المادية أو العينية كما هو حاصل في المنظور الوضعي، إنما تتعداه إلى غرس روح المحبة والألفة والرحمة كلبنة لخلق المجتمع المسلم المستقر والمستمر عبر العصور من خلال الحقوق والواجبات والأوامر والنواهي في شتى مجالات الحياة الاجتماعية.

**5. تنظيم التشريع الإسلامي لقواعد تطبيق الالتزامات الاجتماعية:** لم يتوقف التشريع الإسلامي عند حد الأمر والحث على أداء المسؤولية الاجتماعية وإنما نظم كيفية هذا الأداء في آليات محددة بدقة، يتضح هذا في فقه الزكاة وفقه الوقف والحقوق الواجبة للعمال والإحسان والسماحة مع العملاء والموردين ونحو ذلك من الأحكام الرشيدة للمعاملات المالية، والمحافظة على الموارد المشتركة مثل المياه والهواء وكف الأذى عنها.

**6. المسؤولية الاجتماعية في الإسلام تستمد إلزامها من قوة الاعتقاد الديني:** إن قوة اعتقاد المسلم من وجوب أدائه لالتزاماته تجاه المجتمع الذي يعيش فيه نابعة من قوة إيمانه واعتقاده بوجوب تسخير وتوجيه نشاطه الاقتصادي في مرضاة الله، ولا شك أن الدافع الديني أقوى من أي دافع مادي آخر ويكون

له بالغ الأثر على الفرد وعلى ممارساته وأخلاقه، يغيب هذا الدافع في الاقتصاديات الوضعية بينما يحضر بقوة في الممارسات الاقتصادية التي تقوم على الشريعة الإسلامية في كل توجهاتها.

فالمسلم يواجه بالنية كل أنشطته في الحياة إلى مرضاة الله عز وجل لأنه أمره بذلك، أمره بأن تكون حياته بكل أنشطتها له، فمرضاة الله هي الغاية التي يبتغيها كل مسلم بكل نشاط يؤديه، وهي الريح الحقيقي إذا حصل عليه وخسر كل شيء فهو رابح، أما إذا خسره وكسب كل شيء فقد خسر الدنيا والآخرة وذلك الخسران المبين.<sup>1</sup>

فإذا ما أتينا على موقف الإسلام من كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية، فسنجد أن ذلك البعد قد تم تناوله بشكلٍ أو بآخر سواء من خلال الآيات القرآنية أو الأحاديث النبوية الشريفة أو من خلال إقتفاء أثر السلف الصالح رضوان الله عليهم ، وسنأتي على تناول ذلك، على النحو التالي:

#### A. مسؤولية الشركة تجاه المجتمع من منظور إسلامي:

حث الدين الإسلامي على ضرورة أن يكون للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة نصيب من الحظ أو الخير الذي يمكن أن تجنيه جراء قيامها بأنشطتها المختلفة، ويمكن الاستشهاد هنا بالعديد من الآيات والأحاديث النبوية الشريفة حيث يقول "خيركم خيركم لأهله". أخرجه الترمذي.

وفي الحث على عمل الخير يقول: "إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث: صدقة جارية أو علم ينتفع به أو ولد صالح يدعو له".

وقد يكون ضمن الصدقات الجارية بناء المساجد أو المدارس أو الخدمات العامة التي يمكن الانتفاع بها.

وفي الحث على رعاية الأيتام يقول الرسول "أنا وكافل اليتيم له أو لغيره أنا وهو يوم القيامة كهاتين في الجنة". مشيراً في الحديث إلى تلازم إصبعيه السبابة والوسطى (رواه مسلم/الجزء 4 / 2287).

و تنعكس رؤية الإسلام لمشاركة منظمات الأعمال في التنمية الاجتماعية من خلال عدة نشاطات منها<sup>2</sup>:

1: احمد يوسف، "القيم الإسلامية في السلوك الاقتصادي"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 1990، ص : 44 .

2: محسن عبد الحميد، "الإسلام والتنمية الاجتماعية"، دار المنارة للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، الطبعة الأولى، 1989، ص: 46

- تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للجميع بلا تفرقة بين جنس أو طبقة أو لون أو دين، أي أن الجهد الإنساني كله يجب أن يتعاون في إيجاد التنمية الاجتماعية الشاملة.
- لا يجوز للشركات ممارسة الاستغلال لأنه يعني سلب الحق للغير، وإضافته إلى حق آخر دون تعويض، وهذا سيؤدي إلى سوء توزيع الثروات، ولذلك وضعت الشريعة الإسلامية قيوداً على التملك لصيانة حرمة لأن المال مال الله له وظيفة اجتماعية ولا بد أن يكون الحصول عليه شرعياً.
- التكافل الاجتماعي طريق مهم يمكن أن تساهم المنظمات من خلاله بضمان حقوق الأفراد في المجتمع، والزكاة هي أهم مظهر للتكافل الاجتماعي.
- منع التعسف في استعمال الحق وتحديد حرية الأفراد لصالح الجماعة، والانتفاع بالمباح بشرط عدم الضرر بالمصلحة العامة.
- الابتعاد عن المعاملات التجارية التي تؤثر سلباً على المجتمع والابتعاد عما حرمه الإسلام مثل الربا والاحتكار والغش والغبن والريش والفاحش والاكنتاز.
- العمل هو حق وواجب في نفس الوقت، فهو حق للفرد قبل المجتمع بتوفيره وواجب عليه أيضاً قبل المجتمع، وينبغي التزام المنظمة بتوفير العمل لكل قادر والتزام كل قادر بتقديم العمل إلى المنظمة، فلا مكان للعاطل جبراً واختياراً لأن كل طاقة إنسانية فاعلة لا بد أن تسخر لخدمة أغراض الإنتاج والتنمية وتوفير أسباب الارتقاء بها.
- الاقتصاد الإسلامي هو اقتصاد قناعة، وفي ذلك حث للشركات على ضرورة الاستخدام الأمثل والمخطط للموارد، فلا تحدث حينئذ مشكلة اقتصادية حقيقية.
- ممارسة العمل الخيري والعمل الاجتماعي التطوعي سواء بالرأي أو بالعمل أو بالتمويل، ودعم المؤسسات الخيرية، وتمويل المشاريع الاجتماعية والتنموية.

#### B. المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك من منظور إسلامي:

وضع الإسلام إطاراً أخلاقياً محدداً لعمليات التجارة والتبادل، وفرض العقوبات التي تكفل حماية المستهلك، والحث على الأمانة في البيع والشراء وعدم الغش، وفي هذا قال الله تعالى: "فأوفوا الكيل والميزان ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها ذلكم خير لكم إن كنتم مؤمنين" (الأعراف/الآية 85)، وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من غشنا فليس منا" (رواه مسلم). و حول

جودة المنتج أشار عليه الصلاة والسلام بقوله: "إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه" (رواه الطبراني)، كما نهى الإسلام عن بيع الغرر\* وبيع النجش وبيع المنابذة والملاسة<sup>1</sup>.

ومن أجل تنظيم العلاقة بين البائع والمشتري انشأ رسول الله صلى الله عليه وسلم نظام الحسبة والتي تعني أمر الأمر بالمعروف إذا ظهر تركه والنهي عن المنكر إذا ظهر فعله، وقد شمل قانون الحسبة أكثر من خمسين صنعة، لكل منها مواصفات محددة على صاحبها الالتزام بها ويتعرض لمراقبة المحتسب بشكل مستمر<sup>2</sup>.

كما أن الشريعة الإسلامية تحمي المستهلك من المنتج حيث أمر الإسلام المنتج (المنظمة) بتجنب إنتاج المحرمات والخبائث، وإبتقان الصنع وترشيد النفقات حتى تكون الأسعار في متناول المستهلك، كما أمر الإسلام بحرية المعاملات في الأسواق وأن تكون خالية من الغش والتدليس والمقامرة والجهالة والغرر والمعاملات الربوية، والبيع المحرمة، وكل صيغ أكل أموال الناس بالباطل وصيغ الميسر.

### C. المسؤولية الاجتماعية تجاه أخلاق العمل من منظور إسلامي:

في مجال أخلاقيات الأعمال الإسلامية لا يسعنا سوى الإشارة إلى أن هناك مبادئ وقواعد عمل أخلاقية شرعها الباري عز وجل قبل أكثر من أربعة عشر قرناً من الزمن، وسبقت القوانين والمبادئ الوضعية وكانت كاملة وشاملة، وإذا ما تم الالتزام بها فإنها تعد الملاذ وفيها الخير الكثير لكافة المجتمعات من أفراد ومنظمين ومسوقين وغيرهم من فئات المجتمع. قال تعالى: " كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر وتؤمنون بالله" ( آل عمران/الآية 110).

وخير دليل على أن الأعمال الأخلاقية التي ينادي بها الغرب زائفة وفيها الكثير من الخداع والتضليل وتفشي المشاكل الأخلاقية، فعلى سبيل المثال يشير بحث تم تطبيقه على (2000) منظمة أمريكية كبرى إلى أن مدراء تلك المنظمات يمارسون سلوكيات لأخلاقية في المجالات التالية<sup>3</sup>:

\* بيع الغرر: وهو ما كان ظاهره يغري المشتري وباطنه مجهولاً.

بيع النجش: المزايدة الصورية لرفع الأسعار أو إطرء السلعة بما ليس فيها.

بيع المنابذة والملاسة: الشراء دون التعرف الواضح على السلعة المراد شراؤها.

1: مقدم، وهيبية، مرجع سابق، ص 17- 18.

2: فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سابق، ص ص: 74-75.

3: Beekun, I, Rafik, "Islamic Business Ethics", November, 1996, P 1.

- تعاطي المخدرات والكحول
- المحاباة والتميز في الأجر
- سرقة مستحقات العاملين
- الصراع حول المصالح الذاتية
- سوء استخدام المعلومات
- عدم الاهتمام بمسألة نوعية المنتجات
- سوء استخدام موجودات المنظمة
- عدم الاهتمام بالمحافظة على نظافة البيئة
- إغلاق المصانع وطرده العاملين
- التحايل في ميزانية المنظمات
- إعلان الأرباح الوهمية لزيادة قيمة اسهم المنظمة في السوق.

وفي ضرورة منح العاملين مستحقاتهم وعدم مماطلتهم قال: " أعطوا الأجير أجره قبل يجف عرقه" (رواه الطبراني).

وفي ضرورة الالتزام والمسؤولية تجاه ما يناط بالفرد من مهام يقول الرسول عليه الصلاة والسلام " كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته " (رواه عبد الله بن عمر / البخاري الجزء 304/1)

وهناك العديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة التي يمكن الاستشهاد بها حول البعد الأخلاقي في الإسلام وتنظيمه لآليات التعامل بين المنظمة والمجتمع ككل إذ لا إدارة في الإسلام بلا أخلاق.

#### D. المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه البيئة من منظور إسلامي:

من المبادئ الشرعية التطبيقية في الحفاظ على سلامة ما يلي<sup>1</sup>:

**حفظ البيئة من التلف:** من المنهي عنه نهيا مغلظا في الإسلام الإتلاف للبيئة الذي يتمثل في أحد نوعين: الإتلاف الذي يفضي إلى عجز البيئة عن التعويض الذاتي لما يقع إتلافه فيؤول إلى الانقراض والإتلاف في استخدام مواردها ولو كان ذلك الإتلاف استهلاكا في منفعة، وإنما طلبت الشريعة صيانة البيئة من هذين النوعين من التلف .

**حفظ البيئة من التلوث:** يكون الفساد أيضا بتلويث البيئة بما يقذف فيها من عناصر مسمومة، أو بما يغير من النسب الكمية أو الكيفية لمكونات البيئة، ومن بين الأحكام المتعلقة بصيانة البيئة ما يوجب

1: عبد الستار أبو غدة، "البيئة والحفاظ عليها من منظور إسلامي"، بحث مقدم إلى: الدورة التاسعة عشرة لمجمع الفقه الإسلامي الدولي بالشارقة، إمارة الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة، ص: 10-12.

على الإنسان الطهارة في حياته كلها، ابتداء من طهارة الجسم إلى طهارة الثوب والآنية والمنزل، وانتهاء بطهارة الشارع والأماكن العامة .

**حفظ البيئة من الإفراط في الاستهلاك:** كثيرة هي النصوص الشرعية في ذم التبذير والإسراف وهو الإنفاق في غير حق سواء في الماء أو الشجر أو سائر موارد البيئة، وفي الاقتصاد والتوسط بين الإسراف والبخل ولاسيما فيما هو محدود الكمية.

**حفظ البيئة بالتنمية:** لما كانت بعض الموارد تصير بالاستهلاك إلى نفاذ ليس له جبر فان التشريع الإسلامي جاء يصونها بالترشيد في ذلك الاستهلاك، ولكن الموارد التي تصير هي أيضا إلى النفاذ ولكنها تقبل الجبر جاء التشريع الإسلامي يوجه إلى صيانتها من النفاذ بترشيد استهلاكها، فانه جاء يوجه إلى صيانتها بالتميز والتنمية.

### ثانيا: النصرانية

يرجع الكثير من الكتاب مثل كابرون، لاموزلي Lamoizelée، Quairel، Capron، الجذور الدينية للمسؤولية الاجتماعية إلى النصرانية واعتبارها أحد أهم الدوافع ظهور المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية:

#### 1. البروتستانت:

يرى البعض أن أصول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في بداية القرن الـ 20 مع الثورة الصناعية تعود إلى المذهب البروتستانتي في أفكاره الرامية لمساعدة البشر. فحسب Gond & Igalens أخلاقيات البروتستانت ساهمت بصفة كبيرة في بناء مفهوم RSE في الولايات المتحدة الأمريكية خاصة مع ظهور مفاهيم Charity، Trusteeship Principle Stewardship. حيث على كل أصحاب المؤسسات تلبية احتياجات المجتمع وهم مسؤولون في ذلك أمام الله وأمام المجتمع.<sup>1</sup>

حتى كتاب Bowen تحت عنوان "Social responsibilities of the businessman" عبارة عن منتج علمي بطلب من الكنيسة، فهو أحد كتب سلسلة من ستة أعمال مقدمة لدراسة أخلاقيات النصرانية والحياة

1 : Gond, J-P, & Igalens, J : « la responsabilité sociale de l'entreprise », press Université de France, 2008, p:16.

الاقتصادية بتدعيم من جمعية Rockefeller مما يوضح المكانة الكبيرة لأفكار المذهب البروتستانتي في أفكار Bowen وتاريخ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.<sup>1</sup>

أخلاقيات البروتستانت ساهمت في بروز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات خاصة من الناحية الاخلاقية للمسيرين من خلال التسيير الحسن لأموال الملاك كما أنهم يتصرفون في أموال الخاصة، إضافة إلى المسؤولية الخيرية ومساعدة البشر. حيث كانت البداية باجتتاب الاستثمار في أمور محرمة دينيا مثل القمار والكحول... الخ، ثم تطورت لتصبح مؤثرة في المسيرين للتقليل من حدة مشكلة الوكالة.

## 2. الكاثوليك:

يمكن إعتبار المذهب الكاثوليكي أحد مصادر المسؤولية الاجتماعية من خلال توجهها أو عقيدتها الاجتماعية في كتبها الاساسية وما نجده في الرسالة البابوية- Rerum Novarum سنة 1891 للبابا Léon 8- التي أصبحت أهم ركائز الكنيسة الكاثوليكية ومصدر عقيدتها في الجانب الاجتماعي.<sup>2</sup> حيث ركز على كرامة الانسان، حقوق التملك، المساواة، التضامن، وحقوق العمال وأن جهد العامل وطاقته ليست فقط للحصول على ما يبقيه على قيد الحياة ويلبي متطلبات الحياة، ولكن ينتظر حقوق أخرى تساهم في تحسين حالته.

فخلال الثورة الصناعية تم الاعراب عن " الابوية التشاركية" التي تهدف إلى توطيد العلاقة بين المؤسسة ومجموعات معينة خاصة العمال مما دفع بالمؤسسات في هذه الفترة إلى الاهتمام بالعديد من المتطلبات مثل النظافة، أمن المستخدمين وتطبيق مبدأ الاجور العادلة.<sup>3</sup>

إن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تستمد جذورها من الدين والعقيدة خاصة في جانبها المتعلق بالتصدق والاعمال الخيرية، باعتبارها أفعال يرجى منها أصحاب المؤسسات أو العمال (الاعمال التطوعية) ثواب الله.

1: Acquier A. Gond, J.P : **Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise** : à la (re) découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsabilités of the Businessman d'Howard Bowen, Finance Contrôle stratégie- Volume 10, n°2, Juin 2007, p :8.

2: Gond, J-P, & Igalens, J : op-cit, p :17.

3 : Ben yedder. M & Zaddem. F : **La responsabilité sociale de l'Entreprise (RSE)**, voie de conciliation ou terrain d'affrontements, Revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail (REMEST), vol.4, N°1, 2009, p :86.

### المطلب الخامس: أهمية وأهداف وفوائد المسؤولية الاجتماعية

هناك وجهات نظر متعارضة حول تبني المؤسسة لمزيد من الدور الاجتماعي، وعلى العموم هناك إتفاق عام بكون المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة للمؤسسات في علاقاتها مع مجتمعاتها لمواجهة الإنتقادات والضغوط المفروضة عليها، وتحقق المسؤولية الاجتماعية عدة مزايا للمجتمع والدولة والمؤسسة.

#### أولاً: أهمية المسؤولية الاجتماعية

إن للمسؤولية الاجتماعية أوجه إيجابية عديدة تتجسد أهميتها من خلال المردود المتحقق للجهات الثلاث الرئيسية التي ستجني الفائدة من هذا الالتزام، ونعني بها هنا المجتمع والدولة والمؤسسة:

#### بالنسبة للمؤسسة<sup>1</sup>:

تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال باعتبار أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة. من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.

تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع. كما يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية. ومن الصفات الهامة للشخصية السوية شعور الفرد بالمسؤولية في شتى صورها، سواء كانت مسؤولية نحو الأسرة، أو نحو المؤسسة التي يعمل بها، أو نحو زملائه وأصدقائه وجيرانه وغيرهم من الناس الذين يختلط بهم، أو نحو المجتمع عامة، أو نحو الإنسانية بأسرها. ولو شعر كل فرد في المجتمع بالمسؤولية نحو غيره من الناس الذين يكلف برعايتهم والعناية بهم، ونحو العمل الذي يقوم به، لتقدم المجتمع وارتقى وعم الخير جميع أفراد المجتمع.

1: أحمد عبد الكريم عبد الرحمن، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، مجالاتها، معوقات الوفاء بها، دراسة ميدانية تطبيقية"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، مجلد 11، العدد 2، 1997، ص 198.

إن الشخص السوي يشعر بالمسؤولية الاجتماعية نحو غيره من الناس، ولذلك فهو يميل دائماً إلى مساعدة الآخرين وتقديم يد العون إليهم. وكان ألفرد أدلر المعالج النفسي، يهتم في علاجه لمرضاه بأن يوجههم إلى الاهتمام بالناس ومحاولة مساعدتهم وتقوية علاقته بأفراد المجتمع.

### بالنسبة للمجتمع:

إن العائد الذي يتحقق للمجتمع جراء اهتمام المؤسسات على اختلاف أنواعها يتبنى نمط معين من المسؤولية الاجتماعية فإنه يمكن تلخيصه كالآتي<sup>1</sup>:

- ✓ زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع خلق شعور عالي بالانتماء من قبل الافراد ذوي الاحتياجات الخاصة كالمعوقين وقليلي التأهيل والاقليات والمرأة والشباب وغيرهم.
- ✓ تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية.
- ✓ الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الاجتماعية وسيادة مبدأ التكافؤ الذي هو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
- ✓ ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين مؤسسات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
- ✓ تحسين التنمية السياسية انطلاقاً من سياسة التنقيف بالوعي الاجتماعي على مستوى الافراد والمجموعات والمؤسسات، وهذا سيساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.
- ✓ كون المسؤولية الاجتماعية مرتبطة بمفاهيم أساسية كتقليل السرية بالعمل والشفافية والصدق في التعامل فإن هذه الجوانب تزيد من الترابط الاجتماعي وازدهار المجتمع على مختلف المستويات.

1: طاهر محسن الغالبي، محمد حسين منهل، "الاداء الاجتماعي الداخلي وعلاقته بدوران العمل، دراسة ميدانية في شركة نفط الجنوب والشركة العاملة للحديد والصلب في العراق"، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد 20، العدد 1، 2004، ص 106-107.

### بالنسبة للدولة:

تخفيض الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى. يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.

كذلك المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

### ثانيا: أهداف المسؤولية الاجتماعية

لا تزال هناك حاجة لتوسعة نطاق الادراك للمسؤولية الاجتماعية على مستوى المؤسسات في الدول العربية، ففي ضوء الاحوال الاقتصادية في هذه الدول، وكذلك في ضوء المستوى المحدود للأرباح الذي تحققه معظم المؤسسات، فإن عددا صغيرا نسبيا من المؤسسات هو الذي يدرك المنافع أو حتى إمكانية تحقيق تلك المنافع من خلال التركيز على القضايا الاجتماعية، فمن بين المؤسسات المسجلة في الدول العربية والبالغ عددها 4.1 مليون شركة لا تمارس النشاط فعليا سوى أقل من 2 مليون شركة، كما أم عدد المؤسسات التي تجاوز مبيعاتها 500 ألف دولار لا تزيد عن 50 ألف شركة، ومن بين هذه المؤسسات الأخيرة يتوفر لدى 1000 التفهم لفكرة مواطنة الشركة - المسؤولية الاجتماعية- وممارسة هذه الفكرة ومحاولة تطبيقها داخل مجتمعات تلك المؤسسات، وتضم مجموعة هذه المؤسسات الرائدة شركات متعددة الجنسيات وأخرى عربية بأحجام مختلفة. وثمة نطاق واسع وطموح لمشاركة المؤسسات داخل المجتمع، فعلى الرغم من أن عملية المشاركة داخل المجتمع تتسم بارتفاع العبء من حيث الوقت والتكلفة، فإن كثيرا من المؤسسات تعتبرها بمثابة دور هام بتعيين الاضطلاع به، ويتوافر الواقع لهذا - جزئي - لدى المؤسسات نتيجة للرغبة في تدعيم الصورة العامة للمؤسسة، ففي سوق الدول العربية الذي يتسم بارتفاع درجة التنافسية، تتوافر لدى المؤسسات الرغبة في الظهور بصورة الجهات التي تستهدف المزيد من الربح،

وكذا الرغبة في تحسين أوضاع الخدمات في المناطق التي تتواجد بها، بالإضافة الى تطوير المؤسسات العلمية وتحسين أحوال الاطفال والمجتمع بشكل عام<sup>1</sup>.

بالتالي فإن دمج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ضمن عملياتها واستراتيجياتها يحقق لها مجموعة من المزايا والاهداف منها ما يلي<sup>2</sup>:

- ❖ ازدياد المبيعات وحصتها في السوق.
  - ❖ تقوية مكانة العلامة التجارية.
  - ❖ تعزيز صورة المؤسسة في أذهان أفراد المجتمع وزيادة نفوذها باكتساب المزيد من المستهلكين والعمالة المؤهلة.
  - ❖ ازدياد القدرة على جذب وتحفيز والاحتفاظ بالموظفين.
  - ❖ انخفاض تكاليف التشغيل.
  - ❖ ازدياد الجاذبية بالنسبة للمستثمرين والمحللين الماليين، وذلك عن طريق قيمة أسهمهم على المدى الطويل لما تكتسبه المؤسسة من ثقة لدى المجتمع وتقليل المخاطر المستقبلية.
- بالإضافة إلى تحقيق الاهداف التالية<sup>3</sup>:

- المساهمة في حل تعارض المصالح بين المالكين ومصالح الفئات الاخرى، حيث يمكن أن تكون المسؤولية الاجتماعية والمبادرات الطوعية وخاصة المستمرة منها مدخلا فعالا في زيادة الثقة وعدم تعارض المصالح.
- يعتبر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بمثابة تدابير وقائية لتجنب المشاكل الاجتماعية المعقدة التي ستحدث عاجلا أم آجلا، وهذه التدابير يجب أن تتطور باستمرار وفي ضوء احتياجات المجتمع لها.
- تحقيق بيئة أفضل ونوعية حياة أرقى للمجتمع، حيث يجب أن تتحمل المؤسسات التأثيرات السلبية لنشاطها ولا تتركها على عاتق الدولة فقط.
- التوازن بين قوة المؤسسة ومسؤولياتها، حيث أن المؤسسة تتمتع بقوة اجتماعية كبيرة وأن قراراتها تؤثر على البيئة، المستهلكين، العاملين، الموردين، الممولين وفئات اخرى من فئات المجتمع، فإنها بذلك

1: بلال خلف السكارنة، مرجع سابق، ص 180.

2: فليب كوتلر، نانسي لي، مرجع سابق، ص 68.

3: نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الاعمال في شركات الاعمال"، مرجع سابق، ص 114.

تتحمل المسؤولية اتجاه كل هؤلاء، وإن حدث أي اختلال في التوازن بين القوة والمسؤولية يؤدي بالضرورة إلى نتائج سلبية<sup>1</sup>.

➤ قيام المؤسسات بأداء الأدوار المطلوبة منها في ظل مسؤوليتها الاجتماعية مع الاستجابة لحاجات ورغبات المجتمع المتجددة يؤمن لها أعلى درجات الاستقرار، ويجعلها قادرة على مواجهة التغيرات والتحديات التي تفرضها معطيات الحال، وبالتالي يجعلها أكثر قابلية للبقاء والاستمرار<sup>2</sup>.

### ثالثاً: فوائد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

إن قيام المؤسسات بدورها اتجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بممارساتها والمساهمة في إنجاح خططها وأهدافها، علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع المتغيرة<sup>3</sup> ومتطلباته الضرورية، إضافة إلى خلق مناصب عمل جديدة من خلال إقامة المشاريع الخيرية والاجتماعية ذات الطابع التنموي<sup>4</sup>، وقد أظهرت معظم الدراسات التي أجريت على المؤسسات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية وجود صلة حقيقية بين الممارسات الاجتماعية للمؤسسة والأداء المالي الايجابي.

وفي هذا السياق فقد ازداد خلال العقد الأخير، عدد المؤسسات الكبرى التي أدركت فوائد<sup>5</sup> إدارة أعمالها وفق الممارسات المسؤولية اجتماعياً، وقد تعززت خبرات هذه المؤسسات بصدور عشرات الدراسات الميدانية واستطلاعات الرأي التي أكدت أن للمسؤولية الاجتماعية للشركات تأثير إيجابي على الأداء الاقتصادي لمجتمع الأعمال، وأنها لا تؤذي المساهمين، بل في الواقع تعزز قيمة الأسهم ومكانة المؤسسات.

1: طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، مرجع سابق، ص 70.

2: راضي الحمادين، "محاسبة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الفندقية الاردنية، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الاردن، 2002، ص 27.

3: أحمد عبد الكريم عبد الرحمن، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال: مجالاتها، معوقات الوفاء بها (دراسة ميدانية)"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد 11، العدد 2، عمان الأردن، 1997.

4: رقية عيران، "المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية"، منشورات منتدى إدارة عالم التطوع العربي www.Arabvolunteering.org.

5: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والقضايا الراهنة"، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف 2004، ص 82.

وبينما كان وجود ارتباط حقيقي ما بين ممارسة النشاطات التجارية المسؤولة اجتماعيا وبين الأداء المالي الجيد للمؤسسات موقع تساؤل وحتى تشكك، فقد أظهرت الدراسات الأكاديمية في مختلف البلدان المتقدمة وجود مثل هذا الارتباط الإيجابي. فقد لاحظت إحدى الدراسات التي أجريت عام 1999 أن المؤسسات التي قامت بالالتزام بصورة معلنة بقواعد أخلاقية محددة قد فاقت في أدائها المؤسسات المثلثة التي لم تعلن مثل هذا الالتزام، بمقدار 2-3 مرات، وذلك بالمقارنة مع قيمة أسهمها السوقية .

وكانت جامعة هارفارد قد قامت بصورة متكررة بإجراء دراسة مقارنة للمؤسسات، حيث أظهرت أن تلك التي تولي اهتماما متوازنا بمختلف فئات المستفيدين قد حققت نموا أكبر بأربع مرات من تلك المؤسسات التي حصرت اهتمامها بالمساهمين، وبالمثل فقد حققت معدلات نمو في التوظيف بلغ ثمانية مرات أعلى من المؤسسات التي ركزت على المساهمين فقط وذهبت دراسات أخرى لترصد العلاقة ما بين سلوك المؤسسات وأسعار أسهمها في البورصة، حيث لاحظت التأثير السلبي للتقارير المنشورة عن السلوك اللاأخلاقي للمؤسسات على أسعار أسهمها في البورصة.

لقد أدت سياسات المؤسسات المسؤولة اجتماعيا ومبادراتها المتعلقة بالبيئة واهتمامها بتحسين ظروف العاملين إلى خفض تكاليفها فقد أدت إلى تحسين إنتاجية المستخدمين، وساهمت عمليات إعادة التدوير إلى خفض نفقات التخلص من النفايات وخلقت مصادر عمل جديدة وصناعات قائمة على إعادة تدوير النفايات.

ولاحظت دراسات أخرى أن المؤسسات التي تبنت برامج موجهة لتحسين ظروف معيشة المستخدمين، كالتأمينات والتسهيلات المختلفة قد أسهمت في خفض مدة الغياب عن العمل، وحسنت قدرة المؤسسات على الاحتفاظ بالموظفين الأكفاء، وساهمت في زيادة الإنتاجية المتوسطة للعاملين، وقلصت بالتالي تكلفة التوظيف الجديد والتكوين.

ولقد برهنت دراسات أخرى على أن جهود المؤسسات في مجال تحسين ظروف العمل وإشراك العاملين في عملية صنع القرار تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتقليل الأخطاء؛ كما وجدت دراسة أخرى أن برامج الرعاية الصحية تزيد إنتاجية العاملين وتخفض تكلفة التغيب عن العمل أو تركه، وتقلل دعاوى الإصابة بالإعاقة، أو الدعاوى الخاصة بالرعاية الصحية بنسبة 30%.

ومع تعاضم تأثير الإعلام وازدياد تدفق المعلومات وسهولة الحصول عليها في الوقت الحاضر فإن المستهلكين باتوا أقدر على تمييز المؤسسات ذات السمعة الجيدة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يعنى أن المؤسسات ذات الاسم التجاري الجذاب بفعل السياسات المستجيبة اجتماعيا تستفيد من سمعتها الحسنة من أجل تنمية مبيعاتها وخلق التزام أقوى لدى العملاء بسلعها وخدماتها. وبينما كانت الحكمة التقليدية تقضى بأن تسعى المؤسسات إلى إرضاء العملاء من خلال حوافز ومزايا مادية محسوبة في السلعة أو الخدمة، ( مثل السعر، الجودة، التغليف، الذوق، الأمان وتوفر السلعة أو الخدمة دونما انقطاع، وأن تأخذ بالاعتبار الاحتياجات المختلفة للزبائن)، فإن الدراسات أظهرت بالمقابل أن المواطنين باتوا يأخذون بعين الاعتبار قيم ومعايير أخرى غير متجسدة في السلعة أو الخدمة ذاتها، لكنها تقف ورائها، ويمكن التعرف عليها بفعل الوعي المتزايد للمستهلكين والعملاء، مثل ظروف وشروط العمل في المؤسسة ومدى ملائمتها وعدالتها للعاملين، وعدم استغلال الأطفال أو النساء كعمالة رخيصة، وعدم الإضرار بالبيئة، عدم وجود مواد أو مكونات معدلة جينيا، والتزام نشاطات هذه المؤسسات في البلدان النامية بالمعايير الأخلاقية والإنسانية وعدم اقتران ممارساتها بالفساد.

والى جانب المستهلكين الذين تتأثر مواقفهم من المؤسسات تبعا لممارساتها، فإن المؤسسات المعروفة بسمعتها الجيدة واستجابتها لمسئوليتها الاجتماعية تكون أقدر على كسب بقية مجتمع الأعمال إلى جانبها، وعلى اجتذاب رؤوس أموال جديدة. هذا إضافة إلى أنها تفلح في الحصول على معاملة أفضل من جانب الحكومات فالأخيرة تكون أكثر استعدادا لمنحها مزايا وأفضليات إضافية مثل الإعفاءات والتخفيضات على الرسوم. والضرائب بدلا من إخضاعها للرقابة الصارمة<sup>1</sup>.

ومع ذلك فإن فوائد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة لم تستغل بصورة تامة وخاصة في البلدان النامية بسبب بعض جوانب الضعف المعروفة والتي تقف عائقا أمام جهود المؤسسات في هذا المجال، فمثلا من الناحية السياسية فإن عددا كبيرا من البلدان النامية شهدت اضطرابات سياسية أدت إلى حدوث انهيار الاقتصاديات والاختلال الأمني، وهذا الوضع لا يشجع على الاستثمار سواءا بالنسبة للمؤسسات المحلية أو الأجنبية، كما أن التدخل السياسي والفساد يشكلان خطرا على الجهود الخيرية التي تبذلها المؤسسات نظرا إلى المساعدات التي يساء استغلالها، أو ظهور ثغرات للتهرب والتلاعب الضريبي بالنسبة

1: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، نفس المرجع السابق، ص83.

للمؤسسات بسبب فساد الموظفين المسؤولين عن تحصيل الضرائب، أو استخدام المنظمات غير الحكومية كوسيلة لتحقيق المكاسب المادية وغيرها من أشكال الفساد الإداري<sup>1</sup>.

وفي المقابل وبسبب الانتشار الواسع للاستثمارات الأجنبية فإن الاستغلال الذي تمارسه المؤسسات الأجنبية على البلدان النامية ليس له حدود، إذ أن غالبية هذه المؤسسات تسيء استغلال الموارد الطبيعية، وتستغل الأوضاع البائسة في سوق العمل لتعيين عمال غير منضمين لنقابات العمال وتدفع لهم أجور زهيدة، أو تعيين العمال المغتربين بدلا من تعيين الموظفين من المجتمع المحلي المستضيف، وأيضا القيام بعمليات إنتاج تؤثر سلبا على البيئة مع وجود حالات لإلقاء النفايات السامة... الخ، وغيرها من المشاكل التي تعاني منها البلدان النامية.

وأخيرا، فإن نجاح قيام المؤسسات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساسا على التزامها بثلاثة

معايير هي :

- ✓ الاحترام والمسؤولية، بمعنى احترام المؤسسة للبيئة الداخلية (العاملين) والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).
- ✓ دعم المجتمع ومساندته.
- ✓ حماية البيئة.

1: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية نفس المرجع السابق. ص 83.

## المبحث الثاني: ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية إلى اتخاذ المؤسسات أو التصرف بطريقة تساهم في زيادة رفاة المجتمع ومصالحه إضافة إلى مصالح المؤسسات، وإن جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو الأخذ بمصالح الغير عند اتخاذ قراراتها سواء كان الغير داخل المؤسسة أو خارجها، وتتضح هذه المصالح في مجموعة من الالتزامات والابعد ناتجة عن تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وقد بدأ هذا المفهوم بالتطور عندما تصاعدت الدعوات إلى تبني المؤسسات المسؤولية بالإنفاق على الأنشطة الاجتماعية المختلفة بعد أن توجه النقد لها بتكديس الأرباح وعدم مراعاة المجتمع الذي تعمل فيه، إلا أن هذا يثير مشكلة تحديد حدود لهذه المسؤولية ذلك أنه ليس من السهل تحديد ما المؤسسة مسؤولة عنه واتجاه من هي مسؤولة. وفي ظل هذه الاعتبارات ظهرت عدة محاولات تهدف إلى تحديد الأنشطة وتبويبها في مجموعات متجانسة، ويرجع سبب ذلك إلى الطبيعة المتغيرة لهذه الأنشطة، ويبقى تحديد هذه الأنشطة وتحديد حدود للمسؤولية الاجتماعية موضع نقاش مستمر، حيث يتمحور الأداء الاجتماعي للمؤسسة في عدة توجهات واستراتيجيات تتدرج في تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية. وبشكل عام فإن مسألة المسؤولية الاجتماعية ودرجة تبنيها أو عدم تبنيها من قبل المؤسسات يقوم جوهره على ميل المؤسسة للتركيز على الجانب الاقتصادي أو الجانب الاجتماعي بعناصرهما المختلفة.

سنعالج ما سبق بالتطرق للنقاط التالية:

**المطلب الأول : أسباب انتشار المسؤولية الاجتماعية**

**المطلب الثاني : نطاق وأبعاد المسؤولية الاجتماعية**

**المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية بين المعارضة والتأييد**

**المطلب الرابع: مجالات المسؤولية الاجتماعية حسب الطلب المستفيد**

**المطلب الخامس: مجالات المسؤولية الاجتماعية حسب Esteo**

## المطلب الاول : أسباب انتشار المسؤولية الاجتماعية

إن بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة العديد من العوامل كان أهمها:

### 1. القوانين والمبادرات الحكومية:

التغير في الأطار القانوني المتعلق بالمسؤولية الاجتماعية على الصعيدين الدولي والوطني، وتزايد المخاطر القانونية التي تتعرض لها المؤسسات بسبب تأثيرها على الاشخاص والبيئة، يدفع المؤسسات إلى المزيد من الامتثال والانشطة والبرامج في هذا المجال.<sup>1</sup> كالتشريع الاوروبي في مجال البيئة للنفايات سنة 2006، الذي يفرض إعادة تدوير 60% من نفايات المؤسسات الكبيرة، وتشريع الدنمارك في ديسمبر 2008 قانونا يفرض على المؤسسات الكبيرة في البلاد ضرورة الابلاغ عن جهودها في RSE.

إضافة إلى قيام عدد من الحكومات بمبادرات برامج واقتراحات متعلقة بـ RSE على المستوى الدولي كالألم المتحددة، منظمة العمل الدولية، منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، وحكومات العديد من الدول، كالاتحاد الاوروبي،<sup>2</sup> حيث أصبحت RSE ضمن استراتيجية الاتحاد الاوروبي 2020.<sup>3</sup>

وسنت الهند قانونا يفرض على كل المؤسسات التي تفوق أرباحها مليون دولار أو تحقق مبيعات تفوق 200 مليون دولار، أن تنفق 2% من أرباحها في نشاطات RSE.<sup>4</sup>

### 2. ضغوط أسواق المال:

تتشرط بعض أسواق الاوراق المالية الكبرى كشف البيانات غير المالية المتعلقة بالسياسات الاجتماعية والبيئية التي تنتجها مؤسسات مدرجة في قوائمها، وما يتصل بذلك من نظم الادارة والحوكمة، ومنها ما ينظر في اشتراط ذلك. فسوق الاوراق المالية الاسترالية مثلا تشترط على جميع المؤسسات إدراج بيانات تكشف عن مدى اتباع المؤسسة لأفضل الممارسات التي يحددها مجلس إدارة المؤسسات التابع لسوق

1: مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD): مرجع سابق، ص:11.

2: Center for Ethical Business Cultures: **Corporate Social Responsibility**, The shape of a history, 1945-2004, (2010), P:07.

3: European Commission : Communication from the commission to the European parliament, the council, the European and social committee and the committee of the region, A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, Brussels,. 2011, p:03.

4: Khandelwala R & Bakshi S: The New CSR Regulation in India: The Way Forward, Procedia Economic and Finance 11, (2014), p:62.

الاوراق المالية الاسترالية في تقاريرها السنوية، وكذلك مطالبة لجنة بورصات الاوراق المالية الامريكية المؤسسات بضرورة الافصاح عن سياساتها في مجال محاربة تلوث البيئة وما تم تنفيذه منها.<sup>1</sup>

### 3. ضغوط المستثمرين

يتزايد اهتمام مؤسسات الاستثمار، إما لأسباب أخلاقية أو لمدى قدرة استثماراتها على تعظيم عوائد المستثمرين، بأداء المؤسسات الاجتماعي والبيئي وأسلوبها في إدارة المخاطر. فقرارات الاستثمار تستند إلى تقارير المؤسسات، الرقابة الاجتماعية والبيئية التي تجريها وكالات التصنيف، والمؤشرات المتعلقة بالاستدامة، مثل KLD، Domini 400 Social Index ومؤشر Dow Jones Sustainability و FTSE4 GOOD Index، تتابع هذه المؤسسات الاداء المالي للمؤسسات التي جعلت من التنمية المستدامة والقضايا الاجتماعية والبيئية مكونا رئيسيا لاستراتيجيتها.<sup>2</sup>

إضافة إلى ضغوط المستثمرين الافراد من خلال القيام بعمليات تداول الاوراق المالية بناء على الاداء الاجتماعي للمؤسسات.

### 4. انتشار الاستثمار المسؤول اجتماعيا

المستثمرون لا يستندون في قراراتهم الاستثمارية على العائد المالي ودرجة الخطر فقط بل يدعمونها بانشغالات بيئية، اجتماعية، دينية وأخلاقية، كتجنب الاستثمار في مؤسسات التبغ، الكحول، القمار. ويعرف الاستثمار المسؤول اجتماعيا انتشار واسع خاصة في الدول الصناعية، حيث قدر منتدى التنمية المستدامة الاستثمار المسؤول (US SIF) نصيب الاستثمار المسؤول اجتماعيا في الولايات المتحدة الامريكية نهاية 2014 بـ 1 دولار من كل إجمالي 6 دولار مستثمرة، بنمو قدره 76% في الفترة (2012-2014). ليصل من 3.74 ترليون دولار سنة 2012 إلى 6.75 ترليون دولار سنة 2014،<sup>3</sup>

إضافة إلى ظهور صناديق استثمار متخصصة في الاستثمار المسؤول منها Calvert Group أكبر صندوق استثمار مسؤول اجتماعيا في الولايات المتحدة الامريكية يدير أكثر من 9 مليار دولار.<sup>4</sup>

1: الحنيطي هناء: "المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية - العدد الرابع، 2012، ص: 35.

2: مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD): مرجع سابق، ص: 12.

3: US SIF : Report on US Sustainable, **Responsible and Impact Investing Trends**, 10<sup>th</sup> edition (2014), p:12.

4: Grosser Kate & Moon Jeremy : **The role of corporate social responsibility in gender mainstreaming**, International Feminist Journal of Politics, 7:4, (2005), p:538.

## 5. الضغوط الاجتماعية:

تزايد الضغوط الحكومية والشعبية والتوسع في إنشاء الجمعيات المهتمة بالمستهلك، البيئة، والمجتمع. فجماعات الضغط تساهم في توجيه نظر وسائل الاعلام والمستهلكين إلى الوحدات الاقتصادية التي تسبب أضرار للبيئة والمجتمع وحقوق الانسان، وحث الزبائن على التعامل معها،<sup>1</sup> والمساعدة في إقامة الدعاوى القضائية في الحالات التي تتطلب ذلك. وفي دراسة لدواعي تبني معايير ISO 14001 في اليابان إضافة إلى ضغوط الداخلية وامكانيات المؤسسة، وجد أن ضغوط جماعات الضغط البيئية يعتبر أهم عامل دافع للعدد المتزايد لتبني هذا المعيار.<sup>2</sup>

## 6. الوعي الاجتماعي للمديرين:

باعتبار RSE نظرة جديدة لاستمرارية المؤسسة والاقتناع بأن المؤسسة لا يمكن أن تنمو وتستمر في مجتمع مليء بالمشكلات الاجتماعية والبيئية.<sup>3</sup> ومعرفتهم بالأهمية البالغة للممارسات الايجابية لصالح المجتمع والبيئة، واعتبارها أحد مصادر الميزة التنافسية، في مسح لماكينزي McKinsey في 2009 حوالي 238 CFOs مدراء ماليين، مستثمرون، مدراء ماليين تنفيذيين لصناعات مختلفة ودول مختلفة، يرى 79% منهم أهمية البرامج الاجتماعية والبيئية للمؤسسات في تحسين الاداء المالي من خلال خلق السمعة الجيدة.<sup>4</sup> إضافة إلى كونها امتداد لقيمهم الشخصية في جانب القضايا الانسانية وحماية البيئة.

## 7. المعايير والشهادات:

ظهرت العديد من المواصفات والمعايير الرامية إلى معرفة مدى تجسيد المؤسسات للممارسات الاجتماعية، وتشجيع المؤسسات على تطوير والمحافظة على ممارسات مقبولة اجتماعيا. منها ما طورها رجال الاعمال بأنفسهم مثل Caux Round Table، أو عن طريق منظمات مختصة SA8000، ISO14001، وأخرى تابعة لهيئات مثل Global impact من طرف الامم المتحدة. تستعمل هذه المعايير والشهادات من قبل المؤسسات كدليل لتبين مدى تجاوبها مع القضايا الاجتماعية والبيئية.

1: ممدوح ياسمين: **المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال**، الفكر المحاسبي - مصر، مجلد 14، عدد 2، 2010، ص: 368.  
2: Qia. G.Y & al : **Diffusion of ISO 14001 environmental management systems in China : rethinking on stakeholders' roles**, Journal of Cleaner Production 19 (2011) 125e1256, p:1250.

3: ممدوح ياسين: مرجع سابق، ص: 370.

4: McKinsey : Valuing Corporate social responsibility : McKinsey Global Survey Results. (2009). Avaliable at: [http://www.mckinsey.com/insights/corporate\\_finance/valuing\\_corporate\\_social\\_responsibility\\_mckinsey\\_global\\_survey\\_results](http://www.mckinsey.com/insights/corporate_finance/valuing_corporate_social_responsibility_mckinsey_global_survey_results).

## 8. ضغوط الزبائن:

من خلال التغيير في الانماط الشرائية للزبون، تشير الدراسات الى توجه الزبائن أكثر فأكثر إلى المنتجات "الخضراء" ومنتجات التجارة العادلة.<sup>1</sup> وتأثرها بسمعة المؤسسة. ففي دراسة أعرب 44% من الاوروبيين أن لديهم القابلية على الانفاق أكثر على منتجات المؤسسات التي لديها برامج RSE.<sup>2</sup>

## 9. العولمة:

تعد العولمة من أهم القوى الدافعة لتبني المؤسسات إلى مفهوم RSE، خاصة مع توسع الاستثمار الاجنبي في بنية الاقتصاد الحديث وانتشار مشاكل عدم عدالة توزيع الثروة، انتهاكات حقوق الانسان... الخ وأضحت العديد من الشركات متعددة الجنسية ترفع شعار RSE، وتركز في حملاتها الترويجية على كونها تهتم بحقوق الانسان، وملتزمة بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، لا تسمح بتشغيل القصر كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية،<sup>3</sup> خاصة مع انخفاض مستويات الثقة في الشركات متعددة الجنسيات حسب استطلاع المنتدى الاقتصادي العالمي 7% فقط من 19000 فرد من 20 بلد لديهم ثقة كبيرة في المؤسسات مؤسسات متعددة الجنسيات.<sup>4</sup>

## 10. الكوارث والفضائح الأخلاقية:

الكوارث البيئية والفضائح الأخلاقية التي تسببت في أضرار إنسانية وبيئية جسيمة أو ما يسميه البعض ثمن تجاهل التبعات والتي سنذكر منها على سبيل المثال لا الحصر تلك التي خلفها مصنع الكيماويات في بوبال بالهند سنة 1984 والتي خلفت 150000 ضحية ، وأيضا الكارثة التي أحدثتها Exxon Oil Spill النفطية في ألاسكا سنة 1989م ، ونذكر أيضا فضيحتي الرشوة التي قامت بها شركة IBM وشركة Bancon Nacion وغيرها من الفضائح الأخلاقية والمالية والاقتصادية .

## 11. التطورات التكنولوجية المتسارعة :

1 : Mironiuc. M : **la responsabilité sociale et l'éthique environnementale-éléments de la culture écologique dans les entreprise du XXIe siècle**, l'étude sue les entreprises Roumanies MPRA Paper No. 9423, p :07.

2 : American Management Association/Human Resource Institute : op-cit, p:15.

3: الاسرج حسن: **المسؤولية الاجتماعية للشركات جسر التنمية**، الكويت، المجلد 9 العدد 9/2010، ص:33.

4: هناء محمد الحنيطي: **المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية- العدد الرابع، 2012، ص35.

و التي صاحبته تحديات عديدة أما المؤسسات فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين وتنمية مهارات متخذي القرار خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة أكبر من رأس المال المادي<sup>1</sup>.

## 12. تغيير هدف المؤسسة:

إن هدف الربح لم يعد كافيا حتى تتمكن المؤسسة من الاستجابة لمطالب المجتمع والحفاظ على بقائها وبالتالي تحول هدفها إلى السعر لإشباع الحاجات الاجتماعية.

## هـ. تغيير دور الإدارة:

لم تعد إدارة المؤسسة مسؤولة عن تحقيق رغبات ومصالح فئة واحدة وهي الملاك أو حملة الأسهم بل أصبحت مسؤولة عن تحقيق التوازن المستمر بين مصالح العديد من الفئات ذوي العلاقة مثل العملاء والرأي العام والنقابات والتمويلين .

## المطلب الثاني : نطاق وأبعاد المسؤولية الاجتماعية

لا يوجد اتفاق حول حدود المسؤولية الاجتماعية ويبقى تحديد هذه الحدود موضع نقاش مستمر وفي تطور سريع حيث يتمحور الأداء الاجتماعي للمؤسسة في عدة توجهات أو استراتيجيات تتدرج في تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولأن جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو الأخذ بمصالح الغير عند اتخاذ قراراتها سواء كان الغير داخل المؤسسة أو خارجها، وتتضح هذه المصالح في مجموعة من الالتزامات والأبعاد ناتجة عن تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

## أولا: حدود المسؤولية الاجتماعية :

في أي نقاش حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تطرح إشكالية تحديد هذه المسؤولية، ذلك انه ليس من السهل تحديد ما المؤسسة مسؤولة عنه واتجاه من هي مسؤولة ، وعليه يجب إيجاد التوازن الجيد بين الحد الأدنى وهو ألا تلتزم المؤسسة بأكثر مما يفرضه عليها القانون وتدعى بالمساهمات الإجبارية، والحد الأقصى وهو الالتزام بمسؤوليات تجاوز اختصاصات المؤسسة وطاقاتها وتدعى بالمساهمات الاختيارية

1: مراد زايد، " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في ظل المتغيرات العالمية، حالة الجزائر "، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2012، ص 5 .

أو الطوعية، ولا يوجد هناك اتفاق عالمي حول حدود مسؤولية المؤسسة، ويبقى تحديد هذه الحدود موضع نقاش مستمر وفي تطور سريع على مستوى الرأي العام، فمثلا بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في مناطق محرومة في دول تنتهك حقوق الإنسان أو تعاني من صراع على السلطة تطرح إشكالية حدود مسؤوليتها عن الخلل الموجود في المجتمع<sup>1</sup>.

في مثل هذه الحالات فإن الحد الأدنى من مسؤولية المؤسسة والذي يوصى به الميثاق العالمي للأمم المتحدة، هو أن تحرص على عدم استغلال هذا الوضع وأن لا تكون متورطة في انتهاك حقوق الإنسان بسبب هذا الغموض الذي يكتنف حدود هذه المسؤولية، اتسعت آمال ومتطلبات الأطراف المهتمة بالمؤسسة واختلفت باختلاف البلدان والثقافات التي ينتمون إليها، كما أنها تختلف من قطاع صناعي إلى آخر، وبالتالي فإن تحديد حدود لدور مسؤولية المؤسسة اتجاه الحكومات أو المجتمع المدني هو في كثير من الأحيان موضوع حوار وتفاوض يأخذ في الحسبان المعطيات المحلية، لذا يجب على المؤسسة أن تدرس أولا المعطيات الثقافية ومستوى تطور المجتمعات التي من الممكن أن تتعامل معها حتى تعرف أبعاد وحدود المسؤولية الاجتماعية التي تلتزم بها لان الآمال التي علقها مجتمع محروم يعاني من مختلف أمراض التخلف على مؤسسة عالمية جاءت لتستثمر عنده تختلف جذريا هن متطلبات مجتمع آخر متطور من نفس المؤسسة .

و الأسئلة التي تطرح في هذا المجال هي:

- ◆ ما دور كل من المؤسسة والحكومة في توفير الخدمات الاجتماعية؟
- ◆ كيف يمكن للمؤسسة أن تتأقلم مع مختلف الثقافات المحلية للمجتمعات التي تعمل فيها؟<sup>2</sup>.

**ثانياً : اتجاهات المسؤولية الاجتماعية واستراتيجيات التعامل معها :**

**1. اتجاهات المسؤولية الاجتماعية :**

في عام 1994 تم تطوير ما يسمى بمجموعة لندن لقياس الاستثمار في المجتمع من قبل فريق العطاء الاجتماعي لستة شركات عالمية، وذلك بهدف قياس الفائدة التي تعود من تنفيذ المشاريع التنموية

1: محمد عادل عياض ، مرجع سابق ، ص 09 .

2: محمد عادل عياض ، مرجع سابق ، ص 09 .

والتطوعية على كل من المجتمع والمؤسسات على حد سواء، ووفقا لهذا النموذج تم تقسيم ممارسات المسؤولية الاجتماعية إلى أربعة مستويات كما يلي<sup>1</sup> :

- المستوى الأول: أساسيات العمل المؤسسي؛
- المستوى الثاني: المبادرات التجارية في المجتمع؛
- المستوى الثالث: الاستثمار في المجتمع؛
- المستوى الرابع: العطاء الاجتماعي.

إن الفوائد التجارية التي تعود على المؤسسات تكون أكبر في المستوى الأقل حيث لا تكون المشاركة مخصصة لغرض أو بدافع خيري إنساني محدد، ولكنها مصممة كجزء لا يتجزأ من أهداف وأساسيات العمل المؤسسي، بينما المستوى الرابع يمثل قمة العطاء الخيري والاجتماعي.

مما سبق يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية من خلال ثلاث اتجاهات كما يلي<sup>2</sup>:

أ. المساهمة المجتمعية التطوعية:

يلقى هذا الاتجاه معظم الاهتمام في الدول التي يكون فيها الحوار عن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات حديث نسبيا، ومن الممكن أن يتضمن تلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة المدى في الصحة أو التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود الاجتماعي.

ب. العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة:

غالبا ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمؤسسات الوسيلة الضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وتستطيع أي مؤسسة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها من خلال تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية وما يحدثه ذلك من تحقيق الرضا والانتماء والولاء للمؤسسة إلى تسهيل تطبيق إجراءات المسؤولية الاجتماعية مثل تطبيق إجراءات لتقليل استهلاك الطاقة وتقليل المخلفات ذات التأثير السلبي على البيئة.

ج. حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي:

---

1: تقرير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مصر ، 2001 ، نقلا عن الموقع الإلكتروني : [www.Idsc.Gov.Eg](http://www.Idsc.Gov.Eg)

2: صالح السحيباني ، " المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاريع القطاع الخاص في التنمية ، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية " ، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية ، تقييم واستشراف ، بيروت ، لبنان ، 23-25 مارس 2009

على الصعيد الداخلي تقوم قيادات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بوضع رؤية وتهيئ المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسؤول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ.

أما على الصعيد الخارجي فإن الكثير من رؤساء الإدارات وكبار المديرين يقودون مشاركة العامل في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون المبادرات الخاصة بالصناعة وغيرها من المبادرات.

## 2. استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية:

يتمحور الأداء الاجتماعي للمؤسسة في أربعة توجهات أو استراتيجيات أو مواقف تندرج في تبنيها لممارسات المسؤولية الاجتماعية والإسهام في الإنفاق على الأنشطة الاجتماعية ابتداء من استراتيجية الممانعة أو عدم تبني أي دور اجتماعي على الإطلاق وانتهاء باستراتيجية المبادرة الطوعية الاجتماعية حيث هناك دورا اجتماعيا رئيسيا.

### أ. استراتيجية الممانعة أو عدم التبني:

تهتم المؤسسة في هذه الاستراتيجية بالمتطلبات الاقتصادية دون تبني أي دور اجتماعي لأنه يقع خارج نطاق مصالحها التي يجب أن تتركز على تعظيم الربح والعوائد ، أما المتطلبات الاجتماعية فيتم مقاومتها ومحاربتها من قبل إدارة المؤسسة، إن المؤسسة التي تتبنى هذه الاستراتيجية تقوم بترك المشاكل الاجتماعية دون حل إلى أن يعلم الجمهور، وعند ذلك تستجيب لمعالجة المشكلة المطروحة رغم إنكارها لمسئولياتها تجاه تلك المشاكل والأخطاء بالتقليل من التأثير السلبي أو تسعى نحو امتصاص غضب أصحاب المصالح<sup>1</sup>.

### ب. الاستراتيجية الدفاعية:

تقوم المؤسسة وفقا لهذه الاستراتيجية بدور اجتماعي محدود جدا وبما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة فقط، أي القيام بأقل ما هو مطلوب منها قانونيا في مواجهة المسؤوليات الاقتصادية والقانونية، فمع زيادة الضغوط التنافسية والسوقية وضغوط الناشطين في مجال البيئة وزيادة الأصوات التي تتنادي بحماية المستهلك تلجأ إلى المناورات القانونية للمحاولة من تقليل الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها المؤسسة ولحماية المؤسسة من الانتقادات وبالحد الأدنى<sup>2</sup>.

1: التميمي هاشم حسن حسين ، " الرقابة الاجتماعية ، ودورها في تقويم أداء الوحدات الاقتصادية ، دراسة ميدانية في ديوان الرقابة المالية " ، أطروحة دكتوراه منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002 ، ص125.

2: فؤاد محمد حمدي ، مرجع سبق ذكره، ص70.

### ج. استراتيجية التكيف:

في هذه الاستراتيجية نجد أن المؤسسة تخطو خطوة متقدمة أخرى باتجاه المساهمة بالأنشطة الاجتماعية من خلال تبني الإنفاق في الجوانب المرتبطة بالمتطلبات الأخلاقية والقانونية إضافة إلى الاقتصادية، حيث يكون لها دور اجتماعي واضح من خلال التفاعل مع الأعراف والقيم وتوقعات المجتمع<sup>1</sup>.

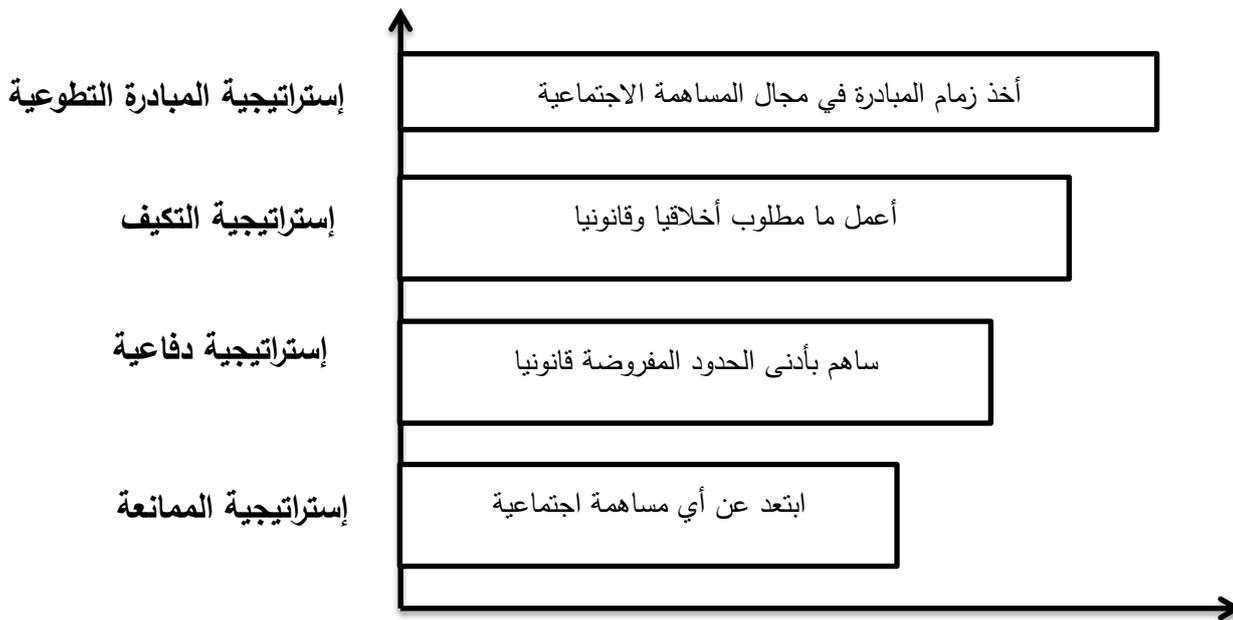
### د. استراتيجية المبادرة التطوعية:

تأخذ الإدارة هنا زمام المبادرة في الأنشطة الاجتماعية وذلك بالاستجابة إلى كثير من المتطلبات الاجتماعية وفقا لتقديرات المدراء، بما يتناسب مع المواقف المختلفة.

تتميز هذه الاستراتيجية بأن الأداء الشامل للمؤسسة يأخذ دائما في الاعتبار أن لا تكون القرارات المتخذة أو التصرفات ذات اثر معاكس لتطلعات المجتمع ومصالحته.

ويمكن أن نصور ما تقدم من أفكار في المخطط رقم (1.1) التالي:

### الشكل رقم (1.1): استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية



### مدى التكريس والالتزام بالدور الاجتماعي

المصدر: د.صالح مهدي محسن العامري، د. طاهر محسن منصور الغالبي، " الإدارة والأعمال"، دار وائل للنشر

والتوزيع، 2007، الطبعة الأولى، ص 94.

1: الطه شهاب محمد محمود، " المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم، التطبيق على مجموعة من المنظمات العراقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الموصل، العراق، 2002، ص 71.

### ثالثا: التزامات المسؤولية الاجتماعية:

يمكن أن تظهر التزامات المؤسسة الاجتماعية كما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- الالتزامات التنموية:

و يقصد بها التزامات المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك بتحقيق الأهداف التنموية والسياسات التي تتبناها الدول وتعمل بها نحو تحقيق النمو والتنمية ، لهذا لا بد من أن تسهم المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها في تحقيق تقدم اقتصادي واجتماعي وبيئي كعمل مساند للتنمية المستدامة. إن حماية البيئة، تقديم الخدمات العامة مع العمل على ممارسة التقاليد المتعرف عليها في قطاع الأعمال كلها تمثل دليلا يمكن أن يساهم في تحقيق المزيد من التنمية والتقدم.

#### 2- الالتزامات السياسية والاجتماعية:

إن مسؤولية المؤسسة اتجاه مجتمعها تتبع من العلاقة بينها وبين المجتمع، ويقصد بالالتزامات السياسية والاجتماعية احترام النظم والقوانين والإجراءات والتقاليد الإدارية، واحترام القيم العليا والثقافية والأهداف وعدم التدخل في الأنشطة السياسية والحكومية.

#### 3- الالتزام بحماية المستهلك :

إن الانتشار الكبير للأعمال في العالم وفرض ظاهرة تخطي الحدود بهدف التوسع والبحث عن الأسواق والزبائن فرض قيودا والتزاما على المؤسسة يتمثل في " مسؤولية حماية المستهلك " والتي تتضمن الالتزام والأمان وحماية المنافع الاقتصادية للزبون ( الحماية من تضليل الإعلان ، مؤشرات الأسعار، الحماية في التعاقدات ) والخدمات المالية وتوفير المعلومات والحد الأدنى من الثقافة.

#### 4- الالتزام بالممارسات الجديدة والناشئة:

لقد أفرزت التغيرات والتطورات عناوين جديدة في ممارسات المؤسسات والحكومات هي أساسا في صلب المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أيا كانت وطنية أم أجنبية ، ومنها حاكمية المؤسسة ومعايير أخلاقيات الأعمال وحقوق العمال.

#### رابعا: أبعاد المسؤولية الاجتماعية :

1: سرمد كوكب الجميل ، " المسؤولية الاجتماعية للاستثمار الأجنبي المباشر " ، مجلة علوم إنسانية ، العدد 18 ، فبراير 2005

حسب Carroll فإن الأبعاد الأربعة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة غير مستقلة عن بعضها وهي تخص المؤسسة ككل وتتمثل في<sup>1</sup>:

1. **المسؤولية الاقتصادية:** باعتبار المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع يجب أن تنتج سلع وخدمات مطلوبة من المجتمع مع تحقيق الربح.

2. **المسؤولية القانونية:** تخص الالتزامات القانونية وجملة التشريعات موحدة في إطار تنظيمي على المؤسسة احترامه والتقيده به.

3. **المسؤولية الأخلاقية:** مجموع سلوكات ونشاطات ليست بالضرورة موحدة في إطار قانوني ولكن كأعضاء في المجتمع ننتظر من المؤسسة القيام بها.

4. **المسؤولية التطوعية:** وهي المنافع والمزايا التي يرغب المجتمع الحصول عليها من المؤسسة كالدعم المقدم لمشاريع المجتمع المحلي والأنشطة الخيرية...الخ.

وفي هذا الإطار طور Carroll مصفوفة هرمية بين فيها هذه الأبعاد الأربعة وكيفية تأثير كل واحد على الآخر والشكل (2.1) يوضح ذلك:

الشكل رقم (2.1): هرم أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Carroll

---

1 : Joël Ernult, Arvind Ashta ; **"Développement durable, Responsabilité Sociale de L'entreprise, Théorie des Parties Prenantes : Evolution et Perspectives"** ; Cahiers du CEREN 21 ; 2007 ; P18 ; www.escdijon.com.



المصدر: د. طاهر محسن منصور الغالبي، د. صالح مهدي محسن العامري، " المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، مرجع سابق ص 93

و يوضح الشكل التالي خلاصة للممارسات الأكثر شيوعاً في دول العالم والتي يمكن أن تعتبر أبعاداً أساسية لمحتوى المسؤولية الاجتماعية اتجاه مختلف الأطراف المستفيدة.

الجدول رقم (3.1) : أبعاد المسؤولية الاجتماعية

العناصر الأساسية	العناصر الفرعية	البعد
الاقتصادي	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ منع الاحتكار وعدم الأضرار بالمستهلكين.</li> <li>◆ احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالنافسين</li> </ul>	المنافسة العادلة
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي والخدمات التي يمكن أن يوفرها</li> <li>◆ استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.</li> </ul>	التكنولوجيا
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ عدم التجارة بالمواد الضارة على اختلاف أنواعها.</li> <li>◆ حماية الأطفال صحيا وثقافيا.</li> <li>◆ حماية المستهلك من المواد المزورة والمزيفة.</li> </ul>	قوانين حماية المستهلك
القانوني	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ منع تلوث المياه والهواء والتربة .</li> <li>◆ التخلص من المنتجات بعد استهلاكها.</li> <li>◆ منع الاستخدام التعسفي للموارد.</li> <li>◆ صيانة الموارد وتميئتها.</li> </ul>	حماية البيئة
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين.</li> <li>◆ ظروف العمل ومنع عمل الأحداث وصغار السن.</li> <li>◆ إصابات العمل.</li> <li>◆ التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي.</li> <li>◆ عمل المرأة وظروفها الخاصة.</li> <li>◆ المهاجرين وتشغيل غير القانونيين.</li> <li>◆ عمل المعوقين.</li> </ul>	السلامة والعدالة
الأخلاقي	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك.</li> <li>◆ مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف.</li> <li>◆ مراعاة حقوق الإنسان.</li> </ul>	المعايير الأخلاقية
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ احترام العادات والتقاليد.</li> <li>◆ مكافحة المخدرات والممارسات اللاأخلاقية.</li> </ul>	الأعراف والقيم الاجتماعية
الخيرى أو الإنساني	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ نوع التغذية.</li> <li>◆ الملابس، الخدمات، النقل العام.</li> <li>◆ الذوق العام.</li> </ul>	نوعية الحياة

Source : Ferrell O.C, Friedrich John « **Business Ethics** », Houghton, Miffih Company, 1994, P 88-86 .

يوضح الجدول أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة: الاقتصادي ، القانوني ، الأخلاقي ، والخيري، حيث يوضح العناصر الرئيسية الممكن توفرها في كل بعد، ثم العناصر الفرعية لكل عنصر رئيسي وهنا

يتضح أن المسؤولية الاجتماعية هي حاصل مجموع هذه الأنواع الأربعة، ويتبين عدم وجود اختلافات جوهرية بين الباحثين حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأن جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو الأخذ بمصالح الغير عند اتخاذ قراراتها سواء كان الغير داخل المؤسسة أو خارجها<sup>1</sup>، فقط تجدر الإشارة إلى أن وجهات نظر الفئات ذات المصلحة الأساسية حول المسؤولية الاجتماعية وفق هذه المكونات الأربعة تتباين من ناحية ترتيبها وفق الأهمية التي تعكس مصلحتها فمثلا يركز المالكون بالدرجة الأولى على البعد الاقتصادي بشكل عام، في حين يركز الزبائن على البعد الأخلاقي أولاً، أما العاملين فيهمهم البعد القانوني بالدرجة الأولى، ولكن المجتمع المحلي يعطي أهمية كبرى للبعد الخيري للمؤسسة.

### المطلب الثالث: المسؤولية الاجتماعية بين المعارضة والتأييد

تعددت الاختلافات وكثر الجدل بين الأكاديميين والباحثين والخبراء من مؤيدين ومعارضين، إذ يشير البعض إلى أن المسؤولية الاجتماعية تفيد الشركة على المدى البعيد من عدة طرق لا تحسب بحساب الربح والخسارة السريع. ويرى آخرون أن المسؤولية الاجتماعية لا تدخل ضمن حساب الربح والخسارة، وعليه يجب ألا تدخل ضمن المسؤوليات التجارية، فيما يعتقد البعض أن الموضوع مجرد تجميل زائف للشركة وآخرون يرونه تخفيفاً للعبء واللوم على الحكومة التي يجب أن تقوم بهذه الأعمال والمسؤوليات، فالمسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية الحكومة، حيث إنها تجني الضرائب والرسوم من القطاع التجاري لذا فهي مسؤولية الحكومة.

فالمتتبع للأدب الإداري الذي يعالج موضوع المسؤولية الاجتماعية يجد أن هناك مواقف مؤيدة لان تتبنى المنظمة مزيداً من الأدوار الاجتماعية وبالمقابل يكتشف بسهولة أن هناك من يعارض هذا التوجه ويعتبره مهدداً لوجود منظمات الأعمال الحرة. ويدعم كلا من الطرفين بحجج قائمة على أسس علمية وعقلانية، ويمكن أن نستعرض آراء الطرفين كالآتي:

1: محمد منصور، " المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية الخاصة من وجهة نظر المديرين " ، المجلة العلمية ، كلية التجارة، جامعة الأزهر، مصر، العدد 21، 2003، ص47 .

### أولاً: آراء المؤيدون للمسؤولية الاجتماعية:

يمثل المجتمع الإطار الذي تعمل المنظمات في ظله، وأن وجود هذه المنظمات يصبح غير مبررا في حالة عدم اهتمامها بقضايا المجتمع الأساسية. إن تعارض أهداف المنظمة مع مصالح المجتمع مسألة محسومة من قبل هذا الفريق بإعطاء الأولوية للمجتمع قياسا للمنظمة وهم مستندين إلى الحجج التالية:

➤ يتوقع الجمهور من منظمات الأعمال أن تلعب دورا كبيرا في تحقيق أهدافه ومن خلال مجالات متعددة ليست اقتصادية فقط، وهذا يجسد كون المنظمة جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي تعمل، تعيش، تنمو وتزدهر فيه، والرأي العام يدعم الاهتمام الاجتماعي بالأعمال وأيضا أهدافها الاقتصادية.

➤ يرى أنصار هذا الرأي أن الأرباح على المدى البعيد يمكن أن تزداد من خلال تبني المنظمة دورا اجتماعيا أكبر، حيث أن رضا المجتمع ومد جسور التعاون والتفاهم والثقة معه يمثل مدخلا مهما ذي مردود مستقبلي كبير، إن الدور الاجتماعي وإن كان مكلفا اليوم فإنه سيشكل استثمار مستقبلي مهم لمنظمة الأعمال.

➤ إن الالتزامات الأخلاقية تملي على منظمات الأعمال أن يكون لها دورا اجتماعيا، حيث أن الالتزام الاجتماعي يمثل حالة موازنة معقولة اتجاه النقد الموجه إلى الأعمال بكونها تهتم فقط بزيادة الأرباح وتوسيع الاستثمار على حساب العديد من المتطلبات الأساسية للعاملين والمجتمع بشكل عام.

➤ الصورة العامة للمنظمة ستكون أفضل حينما تلعب دورا اجتماعيا أو تمارس نشاطا ثقافيا ينعكس مستقبلا على زيادة المبيعات. إن تبني دور اجتماعي أكبر من قبل منظمات الأعمال يعزز من الميزة التنافسية الجديدة والتي تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيقها وهي السمعة أو الشهرة الشاملة للمنظمة.

➤ بيئة أفضل ونوعية حياة أرقى للمجتمع ككل، إن التطور الصناعي والتوسع في مجالات الخدمة المختلفة وزيادة الميل إلى الاستهلاك صاحبه العديد من التأثيرات السلبية الجانبية والتي لا يمكن أن تتحمل مسؤولية مكافحتها الدولة لوحدها نظرا لمحدودية مواردها وإمكانياتها، وبالتالي يصبح من الضروري أن تساهم منظمات الأعمال بتخصيص جانب من عوائدها لمواجهة وتقليل الآثار السلبية على الحياة والمجتمع، وهنا لا يمكن أن يترك المجال دون وجود إطار منظم للعلاقات يستوعب مبادرات منظمات الأعمال ومن خلال هذه المبادرات تمد جسور الثقة التعاون مع الدولة والمجتمع.

➤ تقلل من إجراءات الحكومة وقوانينها المتعلقة بالتدخل في شؤون الأعمال. إن المبادرات الاجتماعية وحل المشكلات الملقاة تقليديا على عاتق الحكومة يقطع الطريق على طموحات وطروحات بعض السياسيين الراغبين في تقييد حرية الأعمال في المجتمع. إن الإحجام عن القيام بهذا الدور يولد الدافع لدى الحكومة بسن

العديد من التشريعات والقوانين التي تقيد حرية المنافسة وازدهار الأعمال، وتضع منظمات تلك الدولة في موضع تنافسي ضعيف أمام منظمات دول أخرى.

➤ الموازنة بين مسؤولية المنظمة ونفوذها حيث أن المسؤولية الاجتماعية تقلل من النقد الموجه لهيمنة منظمات الأعمال على القرارات المتعلقة بحياة الناس. حيث يبدو في حالات التداخل والعلاقات الوطيدة بين السياسيين الحاكمين ورجال المال والأعمال المسيطرين على المنظمات وخاصة الكبيرة منها قد يثير النقد وربما يولد حالة من عدم الثقة بين الحكومات لهيمنة أصحاب رؤوس المال والأعمال على القرارات السياسية، إن تبني دورا اجتماعيا أكبر يساهم في التقليل من الآثار السلبية هذه ويعطي ارتياحا وثقة من قبل المجتمع اتجاه المنظمات الخاصة.

➤ مصلحة المالكين حيث يعزز موقف المنظمة وتزداد مبيعاتها حينما تساهم اجتماعيا بإنعاش الوضع العام للدولة. إن فكرة المردود المستقبلي الناجم عن الأثر الحسن الذي تتركه المساهمة الاجتماعية في نفوس الناس يجب أن يعزز وأن لا يكون التركيز على المردود المادي الآني. إن حل إشكالية تعارض المصالح وخاصة مصلحة المالكين من جهة ومصالح الفئات الأخرى من جهة يمكن أن تكون المسؤولية الاجتماعية والمبادرات الطوعية وخاصة المستمرة منها مدخلا فعالا في زيادة الثقة وعدم تعارض المصالح.

➤ امتلاك الموارد حيث أن منظمات الأعمال وخصوصا الكبيرة منها تتمتع بموارد مالية وموارد فنية كبيرة يمكن معها أن تؤدي انجازات اجتماعية هائلة. إن أمثلة كثيرة يمكن أن تعرض هنا، فالجامعات مثلا يمكن أن تساهم في زيادة الوعي الاجتماعي والثقافي وتعزيز انتشار اللغات الأجنبية ودعم الأعمال الصغيرة عن طريق الاستشارات الفنية والتدريبية وهي تمثل مبادرات تعزز من رصيد هذه المنظمات التعليمية، كذلك يمكن لمنظمات أخرى أن تساهم بما يعزز رصيدها الاجتماعي.

➤ تدابير وقائية لتجنب المشاكل الاجتماعية المعقدة التي ستحدث عاجلا أم آجلا، وهذه التدابير يجب أن تتطور باستمرار وفي ضوء احتياجات المجتمع لها.

➤ إن الثروة التي يجمعها شخص لم تخلق من فراغ، بل هي ثمرة لاستثمار موارد كانت في الأصل ملكا لجميع الناس. هذا يثير بطبيعة الحال سؤالا جديا فحواه: هل للمجتمع حق في الثروة التي انتقلت من ملكية الجميع إلى يد شخص واحد؟. صحيح أن ذلك الفرد بذل جهدا استثنائيا حتى جمع ثروته... لكن ما هي حصة الجهد الذهني والبدني في تكوين الناتج، وما هي حصة رأس المال الأصلي، أي الموارد المشتركة في تكوينه؟

## ثانيا: آراء المعارضين لتبني المسؤولية الاجتماعية:

إن حجج المعارضين لتبني دورا اجتماعيا اكبر من منظمات الأعمال الخاصة هي في الحقيقة حجج علمية وموضوعية تستحق المناقشة وإبداء الرأي بشأنها وتدور اغلب هذه الحجج حول واحدة أو أكثر من التوجهات التالية:

➤ إن تبني دورا اجتماعيا اكبر من قبل منظمات الأعمال الخاصة يؤدي إلى خرق قاعدة تعظيم الأرباح التي هي جوهر وجود منظمات الأعمال الخاصة فهذه المنظمات وجدت أساسا للعمل وتقديم سلعاً وخدمات بنوعية عالية وأسعار معقولة ومن حقها الحصول على عائد تعيد استثماره وتتوسع وبالتالي يمثل هذا مسؤولية معقولة للمنظمات لكونها ستقوم بعمليات توظيف لمزيد من العاملين ودفع الضرائب للدولة والمساهمة في تحسين ميزان مدفوعاتها وما يتبع ذلك من مردود ايجابي على المجتمع بمفردات متعددة وهذه هي وجهة نظر الاقتصاديين الليبراليين وعلى رأسهم Milton Friedman .

➤ ذوبان الأهداف الأساسية الاقتصادية للمنشأة وضمحلها مع مرور الزمن وزيادة مطالبية المجتمع والدولة للمنظمات في تبني أهداف اجتماعية وتصبح المنظمات عاجزة عن الارتقاء بالإنتاجية العالية والاستثمار في البحث والتطوير وتطوير تكنولوجيا الإنتاج وتقديم منتجات جديدة وهذا الأمر سينعكس مرة أخرى بضعف في الأداء الاقتصادي لمنظمات الأعمال وبالتالي ستتراجع مبادراتها الاجتماعية بسبب عدم قدرتها على متابعة مثل هذه البرامج الاجتماعية.

➤ تحميل منظمات الأعمال كلفة عالية جراء الأنشطة الاجتماعية المتزايدة حيث أن قدرة المنظمة مهما كانت مواردها فهي محددة فإذا ما حملت بأهداف اجتماعية تتجاوز هذه القدرة أو تحد منها فإن المنظمة ستعرض للمخاطر. فمثلا قدرة الشركة محدودة قياسا إلى قدرة الدولة أو مواردها.

➤ سلطة إضافية اكبر سوف تتمتع بها منظمات الأعمال تعزز من نفوذها وقدرتها فإذا كانت منظمات الأعمال تمتلك الموارد الاقتصادية فإن تعزيز هذه الموارد بسلطة اجتماعية إضافية سيجعل منها قوة كبيرة في المجتمع.

➤ تفتقر منظمات الأعمال إلى المهارات الكافية التي تمكنها من النهوض بالدور الاجتماعي بشكل صحيح من جانب ومن جانب آخر فإن هناك مؤسسات متخصصة بهذا الدور الاجتماعي يجب أن يعزز دورها وأن تركز منظمات الأعمال دورا أكبر للأداء الاقتصادي وتعزيز المنافسة وتنشيط الاقتصاد.

➤ صعوبة المساءلة القانونية والمحاسبة عن الأنشطة الاجتماعية وترجع هذه الصعوبة إلى عدم وجود معايير مطورة لقياس الأداء الاجتماعي.

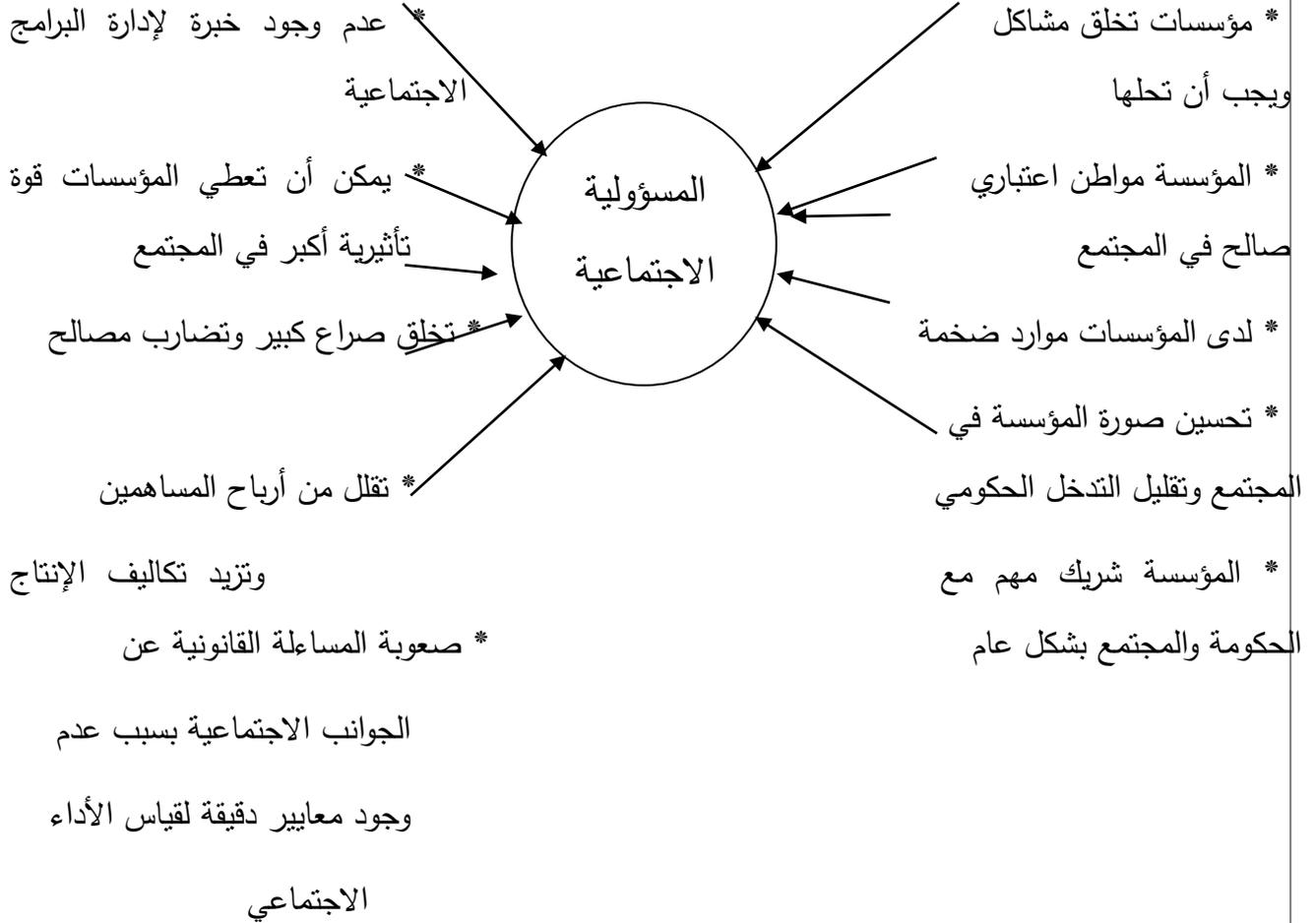
➤ لا توجد جهة عليا رسمية من الجمهور يمكن أن تتابع مدى الانجاز الاجتماعي المتحقق، حيث أن عدم وجود مثل هذه الجهة يعقد من عملية التأكد من مدى الانجاز المتحقق وقد يترك المجال للدعاء بدور اكبر مما هو واقع فعلا أو قد يغط حق منظمة رغم تبنيها دورا اجتماعيا اكبر.

نلخص أهم ما جاء في العرض السابق من خلال الشكل رقم (3.1) التالي:

**الشكل رقم (3.1): المؤيدون والمعارضون لتبني المسؤولية الاجتماعية**

معارضون للمسؤولية الاجتماعية

مؤيدون للمسؤولية الاجتماعية



**المصدر:** صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، مرجع سابق، ص94.

و هكذا يبدو أن حجج كلا من الطرفين المؤيد والمعارض للمسؤولية الاجتماعية تبدو منطقية ومقنعة إذا ما أخذت في إطار التطرف لزيادة الدور الاجتماعي لمنظمات الأعمال بشكل كبير أو نقصان هذا الدور. حيث أن تحميل المنظمة دورا اجتماعيا يفوق طاقتها قد يريك أداء دورها الاقتصادي وتحقيق العائد المجزي والذي من خلالها تساهم بمبادرات اجتماعية من الجانب الآخر فإن الاهتمام بتعظيم الأرباح والأخذ بعين الاعتبار مصالح المساهمين بعيدا عن مصالح الفئات الأخرى ذات العلاقة يجعل من منظمة

الأعمال نظاما اقتصاديا مغلقا وقائما بذاته لا تربطه علاقة طيبة بالمجتمع ولا تتحمل المنظمة ما يواجه المجتمع من إشكالات تتطلب الحل.

### المطلب الرابع: مجالات المسؤولية الاجتماعية حسب طلب المستفيد

يمكن للمؤسسات أن تمارس دورا اجتماعيا اتجاها أصحاب المصالح أو البيئة الطبيعية ورفاهية المجتمع بشكل عام، ونجد بعض المؤسسات حاضرة في هذه المجالات الثلاث بقوة في حين أن البعض الآخر قد يكون متواجدا في مجال واحد أو اثنين وبممارسات محدودة وبسيطة.

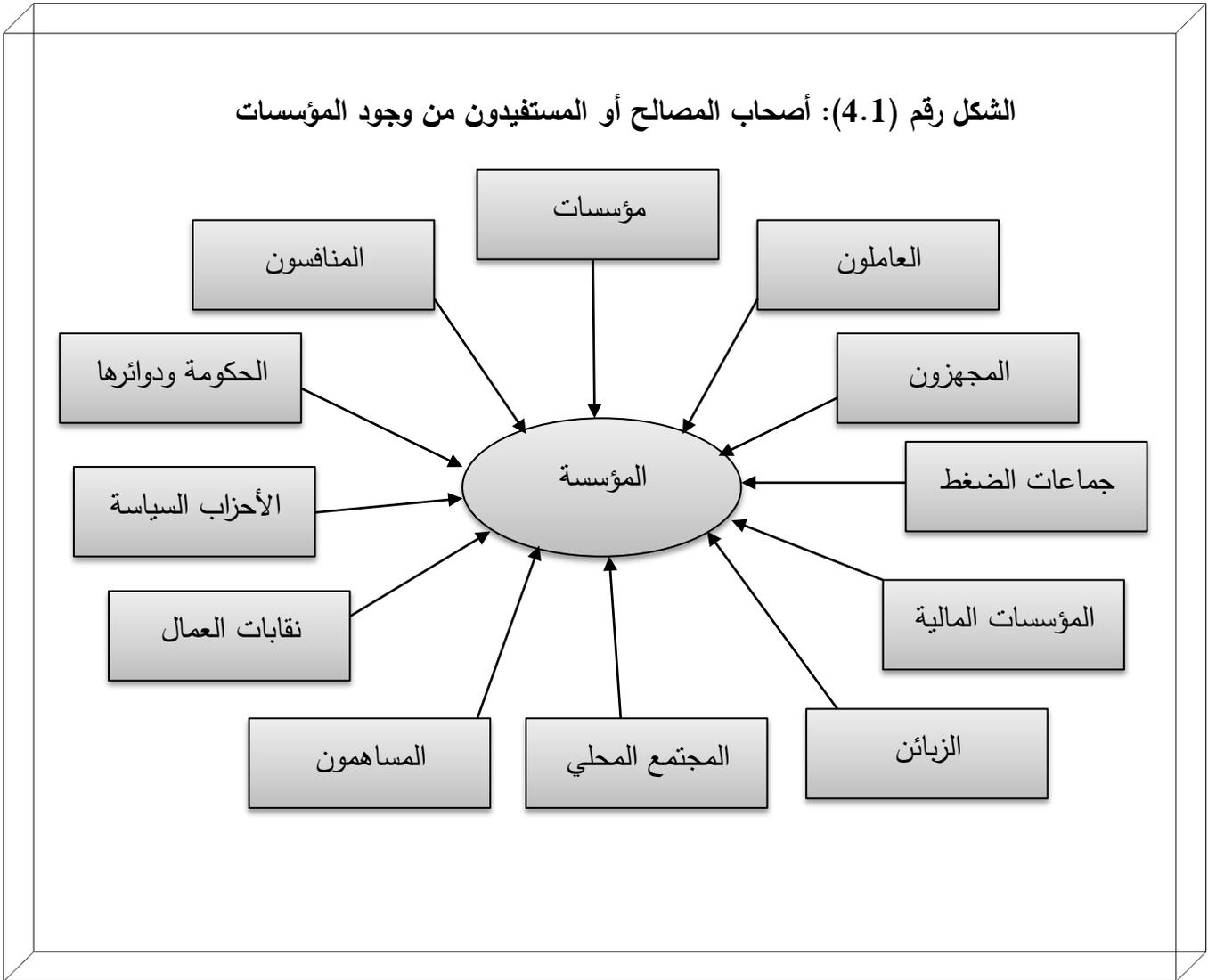
#### أولا: أصحاب المصالح Stakeholders:

إن واحدا من المجالات المهمة التي تمارس فيها المؤسسات دورا اجتماعيا هو محور أصحاب المصالح، ومعنى مصطلح أصحاب المصالح هو الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات التي تتأثر مباشرة بسلوكيات ووجود المؤسسة ولهم حصة أو فائدة منها أو من أداؤها، وإذا ما أردنا استعراض بعض أصحاب المصالح فيمكن الإشارة إلى:

- ❖ العاملون ↔ Employees.
- ❖ الزبائن ↔ Customers.
- ❖ المجهزون ↔ Suppliers.
- ❖ المالكون والمستثمرون وحملة الأسهم والدائنون ↔ Owners, Stakeholders, Investors and Creditore
- ❖ المنافسون ↔ Competitors.
- ❖ الحكومة ودوائرها المختلفة ↔ Government and Agencies.
- ❖ جماعات الضغط ↔ Interst Groups.

يمكن تمثيل أصحاب المصالح أو المستفيدين من وجود المسؤولية الاجتماعية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (4.1): أصحاب المصالح أو المستفيدون من وجود المؤسسات



المصدر: صالح مهدي محسن العامري: ظاهر محسن منصور الغالبي، "الإدارة والأعمال"، دار وائل للنشر ط2، عمان، الأردن، 2008، ص 95.

إذا أردنا تصنيف أصحاب المصالح فيمكن الإشارة إلى أصحاب المصالح في مشروع تقليدي وأصحاب المصالح في مشروع معاصر.

#### 1. أصحاب المصالح في مشروع تقليدي:

في البداية كان صاحب المشروع أو الشركاء أصحاب المصلحة في تحقيق الأرباح دون أخذ اعتبار للبعد الاجتماعي أو البيئي، فكانت علاقة الملكية هي الرابط، لكن مع بداية ظهور شركات المساهمة توسع نطاق أصحاب المصالح ليشمل إلى جانب المساهمين المقرضين والدائنين والمستهلكين، فأصبحت علاقة التمويل هي الرابط. وهنا كان البعد البيئي غائبا والبعد الاجتماعي قاصرا، وبالتالي فإن دراسة

طبيعة الوحدة المحاسبية تساعد في تحديد أصحاب المصالح فيها، وبالتالي تحديد مسؤولية إدارة تلك الوحدة والمعلومات المحاسبية الملائمة لخدمة أصحاب المصالح المهتمين، وهنا توجد نظريتان تفسران طبيعة الوحدة وعلاقتها بأصحاب المصالح فيها وهما: نظرية الملكية المشتركة ونظرية الشخصية المعنوية.<sup>1</sup>

#### أ. نظرية الملكية المشتركة :

المؤسسة أو الوحدة المحاسبية هي وحدة اقتصادية ملك لفرد أو مجموعة من الأفراد (شركات أشخاص)، هم فقط أصحاب المصلحة في المشروع أي الرابطة بين أصحاب المصالح هي رابطة الملكية مصطلحتهم تحقيق الأرباح دون أي اعتبار بيئي أو اجتماعي والملاك هم غالبا المدراء، هنا تقوم المحاسبة بالتقرير عن أرباح وثروة الملاك باعتبارهم أصحاب المصلحة الوحيدين.

#### ب. نظرية الشخصية المعنوية :

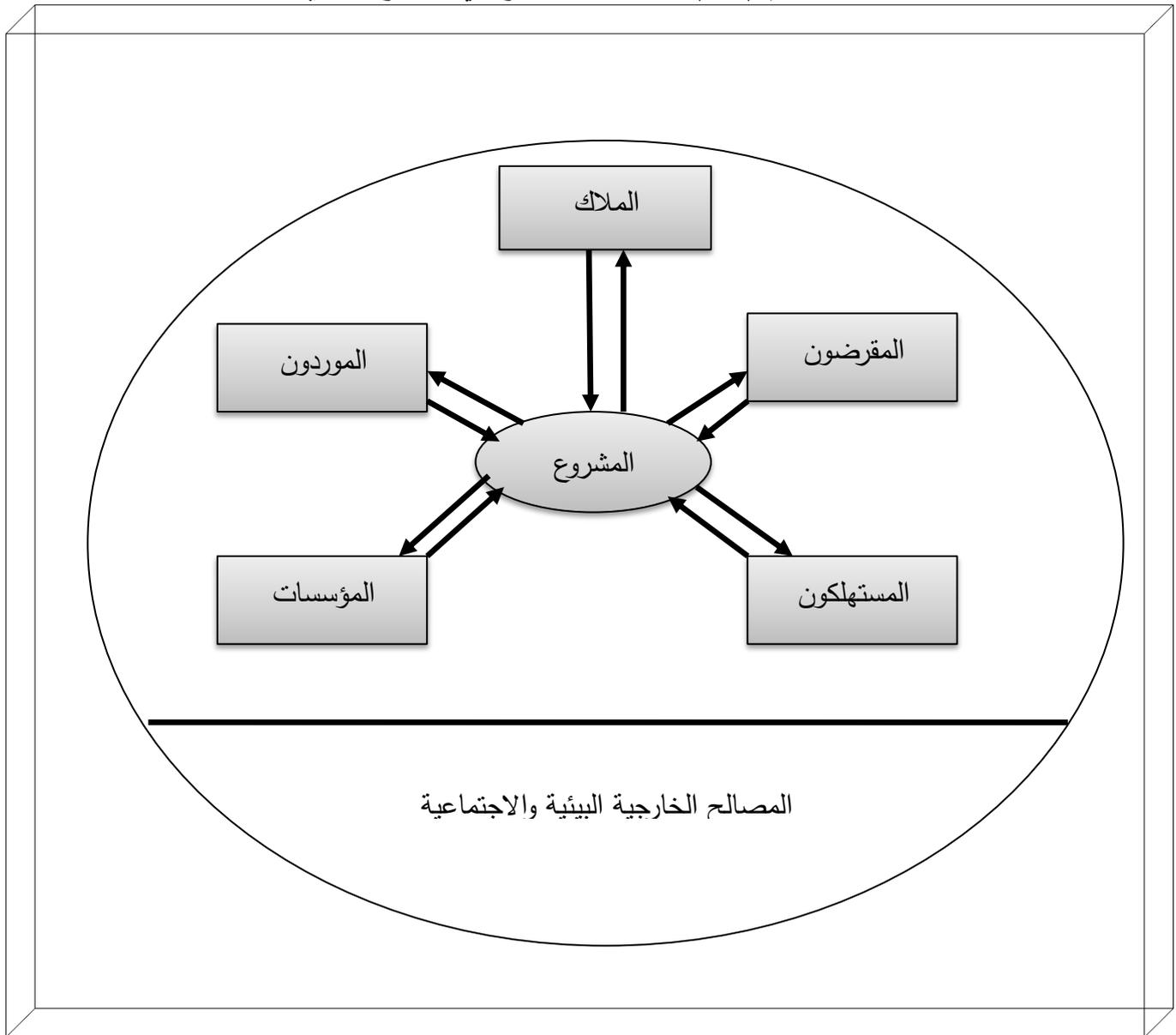
المؤسسة هي وحدة اقتصادية في صورة شركة مساهمة ذات حجم متوسط وتأثير بيئي واجتماعي ضئيل نسبيا، يتم خلالها الفصل بين الملكية والإدارة (نظرية الوكالة)، وبالتالي تتحول الرابطة بين أصحاب المصالح من رابطة الملكية إلى رابطة التمويل وهنا يتعدد أصحاب المصالح في هذه المؤسسة: الملاك (المساهمون)، مقرضون، ممولون، موردون، عملاء أو مستهلكون تسعى الإدارة لتحقيق لهم مستوى مقبول من الأرباح وعوائد مناسبة.

تقوم المحاسبة بنشر قوائمها المالية ذات الغرض العام لمساعدة أصحاب في اتخاذ قراراتهم الاقتصادية.

يمكن توضيح أصحاب المصالح في مشروع تقليدي في الشكل التالي:

1: رضوان حلوة حنان، "بدائل القياس المحاسبي المعاصر"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص248.

الشكل رقم (5.1): أصحاب المصالح في مشروع تقليدي



المصدر: رضوان حلوة حنان، بدائل القياس المحاسبي المعاصر، مرجع سابق، ص 48.

من خلال الشكل يلاحظ أن المشروع التقليدي لأصحاب المصالح يقتصر على المصالح الاقتصادية ويعتبر المصالح الخارجية البيئية والاجتماعية مصالح ثانوية بعيدة عن نطاق ودائرة اهتمام المشروع ولا تتقاطع معه.

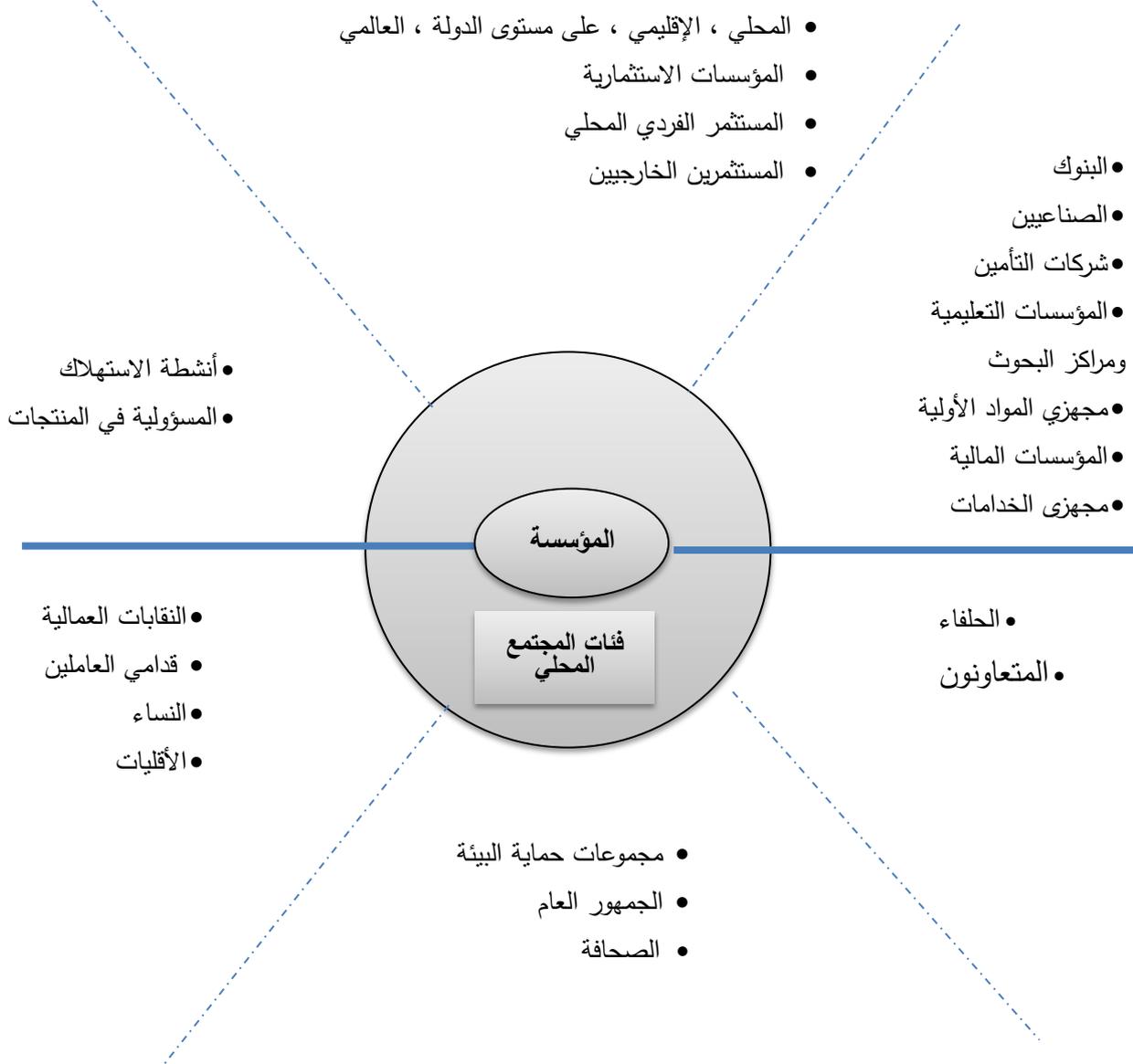
## 2. أصحاب المصالح في المشروع المعاصر :

مع كبر حجم المؤسسات وضخامة الاستثمارات المالية وزيادة توظيف العاملين، فإن نشاط المشروع وتطور أعماله زاد من تأثيره على المحيط، البيئة والمجتمع مما أدى إلى توسع نقاط أصحاب المصالح ليضاف إليهم : العاملون، نقابات العمال، الجهات الحكومية، جمعيات حماية البيئة والمستهلك، البنوك والبورصات الدولية، المنظمات الدولية والمجتمع عموماً على كافة المستويات المحلية والوطنية والعالمية، فمنذ الستينات من القرن الماضي تطور البعد والوعي الاجتماعي لنشاطات المؤسسات، فامتد هذا الوعي ليشمل العديد من المجالات مثل الموارد البشرية والآثار البيئية وأمن الإنتاج والمنتج ، الآثار الاجتماعية من توظيف وتسريح للعاملين ، وتقديم الضمانات الاجتماعية والرعاية الطبية والمساهمة في رفاهية المجتمع.... الخ .

تفسر نظرية المشروع المعاصر طبيعة الوحدة المحاسبية على أنها منظمة اجتماعية تعمل لصالح جميع أفراد المجتمع المحلي وأحياناً العالمي، وتكون مهمة إدارة هذه الوحدة الموازنة بين تحقيق أهداف فئات المجتمع المختلفة لان الاهتمام بمصلحة فئة على حساب فئات أخرى يؤدي إلى الأضرار بمصالح المشروع واستمراريته.

تقدم المحاسبة في المشروع المعاصر تقارير مالية لخدمة المساهمين والمقرضين الممولين إضافة إلى تقارير عن الأداء البيئي والاجتماعي ومدى تحقيق الرفاهية الاجتماعية. الشكل التالي يظهر تعدد أصحاب المصالح وفقاً للمشروع المعاصر:

الشكل رقم (6.1) : أصحاب المصالح في المشروع المعاصر



المصدر : ظاهر محسن الغالبي ، وائل محمد ادريس ، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص 529 .

إن تبني أهداف أصحاب المصالح من قبل المؤسسات يحتل أسبقيات متسلسلة في طبيعة تأثير هذه التجمعات على أهداف المؤسسة ومصالحها الخاصة ، لذلك نلاحظ اختلاف في ترتيب هؤلاء المستفيدين استنادا إلى اختلاف البيئات عبر الزمن ، مثلا في الدول المتقدمة نجد اهتماما كبيرا بفئة الزبائن في حين نجد أن الحكومة قد تحتل هذه المرتبة في الدول النامية<sup>1</sup>.

و بسبب التطور الحاصل على الصعيد الاجتماعي والسياسي والتكنولوجي وتطور ونمو حجم المؤسسات تعدد أصحاب المصالح من أطراف داخلية وأخرى خارجية لها علاقة مباشرة مع المؤسسة أم علاقة غير مباشرة فهي تتأثر بسلوكيات المؤسسة ولها حصة أو فائدة منها أو من أدائها، لذلك فمن الصعب أخذ مصالح كل هذه الفئات وبشكل متوازن ويرضى الجميع، وهي عملية ليست سهلة وإنما هي محفوفة بالعديد من المخاطر<sup>2</sup> وذلك ل<sup>3</sup> :

- تزايد إعداد هذه الفئات ذات المصلحة باستمرار بسبب تطور الحياة بشكل عام؛
- تزايد قبول المجتمع لفئات متجددة تمثل مؤسسات المجتمع المدني المختلفة والتجاوب معها ودفعها نحو الواجهة السياسية للدول فمؤسسات مثل جمعيات حقوق الإنسان وجمعيات محامين بلا حدود وأطباء بلا حدود وغيرها أصبحت ذات تأثير مهم وكبير ، ولعل الأكثر وضوحا هو ما بدأت تحتله أحزاب الخضر المنادية بحماية البيئة من مكانة سياسية واجتماعية وحصولها على مقاعد متزايدة في البرلمان الأوروبي مثلا وغيرها من دول العالم ؛
- تطور مفاهيم حماية المستهلك وانتقاله من متلقي لسلع تفرض عليه وتعرض في السوق إلى صاحب رأي بشأن هذه السلع ونوعيتها؛
- تعارض فئات هذه المصالح الكثيرة ، وبالتالي فإن على المؤسسة أن تجد صيغة ملائمة لموازنة هذه المصالح وعرض هذه الصيغة بشك صحيح ومرضي للأطراف المختلفة ؛
- كثرة الحاجات والطلبات الاجتماعية لهذه الفئات ذات المصلحة، بحيث تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على الوفاء بالتزامات جميعها.

1: طاهر محسن الغالبي ، صالح معدي محسن العامري ، " المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال " ، مرجع سابق ، ص 81.

2: طاهر محسن الغالبي ، وائل محمد إدريس ، مرجع سابق ، ص 528 . .

3: طاهر محسن الغالبي ، صالح معدي محسن العامري ، " المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال " ، مرجع سابق ، ص 80.

و بالتالي يفترض أن تضع الدائرة تحليل لفئات أصحاب المصالح بشكل أصحاب مصالح أساسيين وأصحاب مصالح ثانويين، وان تأخذ بعين الاعتبار أن هذا التحليل يتصف بالديناميكية، ومن الضروري أيضا تجميعهم في مجموعات يمكن التعامل معها بطرق موحدة ومتشابهة.

### 3. علاقة إدارة المؤسسة بالأطراف ذات المصلحة :

وفقا للشكل السابق يمكن أن نعدد أصحاب المصالح في المشروع المعاصر وتطور مسؤولية إدارة المؤسسات تجاههم من خلال الجدول التالي :

#### الجدول رقم (4.1): أصحاب المصالح في المشروع المعاصر ومسؤوليات الإدارة تجاههم

أصحاب المصالح مدراء المؤسسات	قبل سنة 1930	من 1930/1970	بعد عام 1970
يسألون أمام ....	- المساهمين	- المساهمين . - الدائنين . - العملاء . - العاملين . - الحكومة .	- المساهمين . - الدائنين . - العملاء . - العاملين . - الحكومة . - و المجتمع ككل .
يسألون عن ....	- الأمانة	- الأمانة - استخدام الأموال . - حراسة قانونية . - كفاءة وفعالية . - استخدام الحراسة الاقتصادية .	- الأمانة - استخدام الأموال . - حراسة قانونية . - كفاءة وفعالية استخدام الحراسة الاقتصادية . - التأثيرات البيئية والاجتماعية لنشاطهم ، مسؤولية اجتماعية ، حراسة بيئية واجتماعية

المصدر: رضوان حلوة حنان، " بدائل القياس المحاسبي المعاصر " ، مرجع سابق، ص252.

يظهر الجدول تطور أصحاب المصالح بمرور الزمن وزيادة حجم ونمو المؤسسات ومن ثم تطورت احتياجات مدراء المؤسسات من مجرد مسؤولية قانونية - الأمانة ومراقبة استخدام الأموال - إلى مسؤولية اقتصادية تهتم بكفاءة وفعالية استخدام الأموال ثم إلى مسؤولية اجتماعية تهتم بمراقبة التأثيرات البيئية والاجتماعية لنشاطات المؤسسات.

## ثانيا: البيئة الطبيعية:

إن المقصود بالبيئة الطبيعية هو التربة ، الماء والهواء ، وقد أصبح المجتمع معني بشكل كبير وبتزايد بشكل مستمر بالآثار البيئية التي تتركها المؤسسات المختلفة على صحة الإنسان أولا وعلى النباتات والحيوانات والمياه والتربة والهواء من آثار لان هناك الكثير من الأعمال التي تسبب بتلوث بيئي خطير مثل المؤسسات الصناعية الكيماوية والنفطية بشكل رئيسي ، وكذلك المستشفيات بمخلفاتها الخطيرة بل وانه أصبح معروفا أن جميع أنواع المؤسسات ينجم عن عملها مخلفات تضر بالبيئة، وهي ذات اثر سلبي على البيئة بجميع مكوناتها، وفي هذا الشأن تنتشط جماعات حماية البيئة وأصبحت قوة حقيقية ضاغطة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا ولهم كلمتهم المسموعة وآرائهم المحترمة التي يساندها ملايين الناس، وأصبحت محل اهتمام المؤسسات خاصة بعد إصدار منظمة التقييس العالمية للخدمة الخاصة بالأمان البيئي المتمثلة بالإيزو ...

و يمكن للمؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية المتعلقة بالبيئة<sup>1</sup> :

◀ الأفراد العاملون في المؤسسة: أن يكونوا واعين بأهمية العمل في بيئة صحية والوازنة بين حياتهم العائلية والعمل.

◀ المجتمعات المحلية: أن يسود الوعي بأن المؤسسات يكون أفضل عندما تعمل في مجتمعات تقدر الصحة والنظافة.

◀ البيئة الطبيعية: كلما عاملت المؤسسات البيئة باحترام وتنمية كلما كان ربحها وعوائدها أكثر.

◀ المدى البعيد: يجب أن يكون الاهتمام بالبيئة الطبيعية وحمايتها هدفا بعيد المدى ومستمر.

◀ السمعة الحسنة: إن السمعة الحسنة للمؤسسة في مجال البيئة والمحافظة عليها مردودات

مستقبلية بل هو استثمار مستقبلي.

## ثالثا: رفاهية المجتمع بشكل عام

يمثل المجتمع شريحة مهمة من المستفيدين ، فبالإضافة إلى اهتمام المؤسسة بأصحاب المصالح البيئية الطبيعية يجب أن تعمل على ترقية الرفاهية الاجتماعية ، وتوطيد العلاقة مع المجتمع باعتبارها تدعم النظرة الايجابية للمؤسسات التي تبادر بتعزيز العلاقة مع هذا المجتمع وذلك من خلال المساهمة في

1: طاهر محسن منصور الغالبي ، صالح مهدي محسن العامري ، " الإدارة والأعمال " ، مرجع سابق ، ص96 .

الأنشطة الخيرية وأعمال الإحسان ودعم أنشطة ثقافية وفنية تساهم في رفع ذوق المجتمع ، المساهمة في حالة الكوارث ، عدم خرق مبادئ وحقوق الإنسان وما يرتبط بها من أمور أخرى.

و الجدول التالي يوضح مجالات المسؤولية الاجتماعية حسب الأطراف المستفيدة منها وما يجب أن تدرکه الإدارة من دور اجتماعي تجاهها.

**الجدول رقم (5.1): مجالات المسؤولية الاجتماعية :**

العنصر	بعض ما يجب أن تدرکه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
أصحاب المصالح	المالكون حماية أصول المؤسسة، تحقيق اكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمؤسسة، تعظيم قيمة السهم والمؤسسة ككل، زيادة حجم المبيعات.
	العاملون عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب وأجور مدفوعة، إجازة مدفوعة، فرص تقدم وترقية، تدريب مستمر، إسكان العامل ونقلهم، ظروف عمل مناسبة.
	الزبائن أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة وبنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها.
	المنافسون معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من المؤسسات الأخرى بطرق غير نزيهة، منافسة عادلة.
	المجهزون أسعار عادلة، الاستمرارية في التجهيز، تسديد الالتزامات المالية، الصدق في التعامل.
	الحكومة الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل والتدريب، تكافؤ الفرص بالتوظيف، حل المشاكل الاجتماعية، تسديد الالتزامات الضريبية.
	جماعات الضغط التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيدة مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها.
البيئة	التشجير وحماية المساحات الخضراء، منتجات غير ضارة، الحد من تلوث الماء والترية والهواء، الاستخدام الامثل للموارد وخصوصا الغير متجددة منها.
المجتمع	خلق فرص عمل، احترام العادلات والتقاليد، توظيف المعوقين، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصدق في التعامل، المساهمة في حالة الكوارث.

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على محمد الصرفي ، مرجع سابق ، ص70-72 .

يظهر الجدول تعدد مجالات المسؤولية الاجتماعية تبعا إلى تغير الطرف المستفيد : أصحاب المصالح البيئة والمجتمع ، من ثم احتياجاتهم التي تختلف باختلاف طبيعة عملهم .

### المطلب الخامس: مجالات المسؤولية الاجتماعية حسب Esteo

في ظل الاعتبارات التي ألزمت المؤسسات القيام ببعض الأنشطة ذات المضمون الاجتماعي ، ظهرت عدة محاولات تهدف إلى تحديد الأنشطة المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية.

وقد وجدت اتجاهات متباينة وصعوبة في تحديد هذه الأنشطة وتبويبها في مجموعات متجانسة ويرجع سبب ذلك إلى الطبيعة المتغيرة لهذه الأنشطة، وقد عرفت دراسات سالفة كمجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأنها سياسات أو أعمال تهتم بقضايا المجتمع، وقد قسمت الدراسات أنشطة المسؤولية الاجتماعية إلى عدة أنواع منها : الأنشطة المتعلقة بالبيئة ، برامج الأعمال الخيرية ، توفير فرص عمالة متساوية ، إنتاج منتج آمن ، سياسات الطاقة ، الاندماج في المجتمع<sup>1</sup> ، إلا انه لا يمكن تعميمها في مختلف البيئات بنفس الدرجة من حيث الأهمية والأولية ، والاتجاه السائد لتحديد مجالات المسؤولية الاجتماعية وهو حسب Esteo وتتمثل في<sup>2</sup> :

☞ مجال المساهمات العامة؛

☞ مجال الموارد البشرية ؛

☞ مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية ؛

☞ مجال مساهمات المنتج أو الخدمة.

1: عيسى سمير كامل ، " العلاقة بين الأداء البيئي والإفصاح البيئي من منظور نظرية الوكالة " ، دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الكيماوية وصناعة الغاز والبتروكيمياويات ، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية تجارة بني سويف ، جامعة القاهرة ، السنة العاشرة ، العدد الثاني ، 2000 ، ص4 .

2: حسين مصطفى هلاي ، " الإبداع المحاسبي في الإفصاح المحاسبي عن المعلومات البيئية في التقارير المالية " ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2005 .

### أولاً: مجال المساهمات العامة:

يتحدد نطاق هذا المجال بالأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق منافع لكافة أفراد المجتمع بصفة عامة<sup>1</sup> وذلك من خلال الالتزام ببذل الجهود اللازمة في الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق منافع لكافة أفراد المجتمع سعياً لتحقيق رفاهية الأفراد والارتقاء بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي والعلمي والتربوي ، ومن أمثلة هذه الأنشطة ما يلي :

#### الجدول رقم (6.1) : مجال المساهمات العامة للمسؤولية الاجتماعية

نطاق المجال	الأنشطة
البذل في سبيل الإنسانية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تدعيم المؤسسات العلمية.</li> <li>• تدعيم الهيئات الخاصة بالرعاية الصحية .</li> <li>• تدعيم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية .</li> </ul>
المواصلات والنقل	<ul style="list-style-type: none"> <li>• توفير وسائل النقل للعاملين .</li> <li>• المساهمة في وصف وإنشاء الطرق .</li> </ul>
الإسكان	<ul style="list-style-type: none"> <li>• إنشاء مساكن للعاملين.</li> <li>• المساهمة في تنفيذ برامج الإسكان .</li> </ul>
الخدمات الصحية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• توفير الوسائل والإمكانيات، وخدمات العناية والرعاية الصحية.</li> <li>• تدعيم البرامج التي تحد من الأوبئة والأمراض.</li> </ul>
رعاية مجموعة معينة من الأفراد	<ul style="list-style-type: none"> <li>• المساهمة في توفير وجبات غذائية لغير القادرين مالياً.</li> <li>• المساهمة في رعاية المعوقين أو ذوي العاهات .</li> <li>• المساهمة في رعاية الطفولة والمسنين .</li> </ul>

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على :

محمد عباس بدوي " الإفصاح عن معلومات المسؤولية الاجتماعية للوحدة الاقتصادية " ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، مصر 2007، ص87 .

محمد عباس بدوي ، " المحاسبة البيئية بين النظرية والتطبيق " ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ، مصر، 2007 ، ص85.

يلاحظ أن غالبية هذه الأنشطة تنسم بالاختيارية والالتزام الطوعي من قبل المؤسسة وهي ليست مفروضة بشكل قانوني، مما يؤدي إلى خلق انطباع جيد لدى المجتمع المحيط بالمؤسسة، وبالتالي تكوين صورة مقبولة ومرغوب فيها من قبل الرأي العام الأمر الذي يعزز استمرارية المؤسسة وتنميتها.

1: السيد صفا محمود، " نظرية الوكالة و الإفصاح الاجتماعي للمؤسسات المصرية "، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة بسوهاج، جامعة جنوب الوادي، مصر، العدد الثاني، 2003، ص57.

وإذا أردنا تصنيف المساهمات العامة ضمن أبعاد المسؤولية الاجتماعية فهي تظهر ضمن الواجبات الأخلاقية والإنسانية، ويمكن تشجيع هذه المبادرات وذلك بإعطاء التسهيلات اللازمة في كافة السبل التي تستطيع الدولة تقديمها كتفضيل المؤسسات التي لها مساهمات عامة في مشاريع الدولة أو منحها الأفضلية في المدن والمناطق الصناعية.

#### ثانيا: مجال الموارد البشرية :

يتحدد نطاق هذا المجال بالأنشطة التي توجه لتلبية متطلبات العاملين وتحسين أحوالهم بصفة عامة وذلك من خلال تلبية متطلباتهم وتحسين أوضاعهم المادية والاجتماعية والنفسية ، لذلك فإن هذا المجال يمثل مجالا داخليا<sup>1</sup> ، نلخص الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال من خلال الجدول التالي :

---

1: محمد عباس بدوي، المحاسبة البيئية بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص83.

الجدول رقم (7.1) : أنشطة مجال الموارد البشرية للمسؤولية الاجتماعية

نطاق المجال	الأنشطة
سياسة التوظيف	<ul style="list-style-type: none"> <li>• توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع .</li> <li>• قبول توظيف الطلاب أثناء العطلة الصيفية .</li> <li>• قبول توظيف الأفراد المعوقين .</li> </ul>
تحقيق الرضا الوظيفي	<ul style="list-style-type: none"> <li>• منح العاملين أجور ومرتببات تحقق لهم مستوى معيشي مناسب .</li> <li>• إتباع سياسة للترقية تعترف بقدرات كل العاملين وتخلق فرص متساوية للترقية .</li> <li>• إعداد برامج تدريب لزيادة مهارة العاملين .</li> <li>• المحافظة على استقرار العمالة بالصيانة المستمرة للمعدات وجدولة الإنتاج بحيث يمكن الحد من البطالة .</li> <li>• تهيئة ظروف للعمل تتصف بالأمن .</li> </ul>
الاهتمام بالبيئة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• زيادة الوعي البيئي للعاملين .</li> <li>• التعريف بمسؤوليات العاملين تجاه البيئة والمشاركة في المجتمع .</li> </ul>

المصدر : من إعداد الباحث اعتمادا على :

محمد عباس بدوي " الإفصاح عن معلومات المسؤولية الاجتماعية للوحدة الاقتصادية " ، مرجع سابق ، ص88.

محمد عباس بدوي ، " المحاسبة البيئية بين النظرية والتطبيق " ، مرجع سابق ، ص86 .

يلاحظ من خلال الجدول أن الإجراءات المتعلقة بمجال الموارد البشرية تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية ايجابية للمؤسسة ، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تقوم بسن قوانين لتنظيم دورها في مجال الموارد البشرية لأنها مسؤولة عن كل ما يتعلق بيئتها الداخلية ، ويتضح اهتمام المؤسسة بالموارد البشرية في أفراد محاسبة خاصة بها هي محاسبة الموارد البشرية خاصة أن تحقيق الرضا والرفاهية للعاملين بها هي مساهمة في خدمة المؤسسة ذاتها أكثر من مساهمتها في خدمة المجتمع لأنه يعمق الرضا والانتماء والولاء للمؤسسة مما يجعل المؤسسة في وضع آمن ويضمن استمرارها وبقائها .

كما يمكن أن تساهم الإجراءات في زيادة الرفاه الاجتماعي لعدة شرائح في المجتمع والمساهمة في الحفاظ على البيئة وذلك من خلال زيادة الوعي البيئي للعاملين وتعريفهم بمسؤولياتهم تجاه المحافظة على البيئة والمشاركة في المجتمع .

### ثالثا: مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية:

يعتبر هذا المجال حيويا ومن أهم مجالات المسؤولية البيئية والاجتماعية للمؤسسة ، يتضمن الأنشطة التي تؤدي إلى تخفيف أو منع التدهور البيئي والعمل على إعادة التوازن البيئي بسبب توسع استغلال الموارد الطبيعية والتقدم التقني وما نتج عنه من زيادة المخلفات الصناعية وتوسع استخدام الأسمدة الكيمائية والمبيدات الزراعية مما أدى إلى مشاكل بيئية كبيرة على جميع المستويات .

فالآثار السلبية على البيئة تؤثر على جميع عناصر النظام البيئي ، وعادة ما تحدث تلك الآثار بسبب استخدام الموارد والطاقة وتكون إحدى مخرجات الأنشطة الإنتاجية والاستهلاكية ، ولهذه الآثار مصادر عديدة صنعها الإنسان بنفسه ، وبالتالي تمثل إضافة سلبية إلى البيئة تمت بمعرفة الإنسان<sup>1</sup>، فالمؤسسات تساهم بشكل متعاظم في تلوث البيئة وتزداد مساهمتها مع زيادة إنتاجها وتنوع أنشطتها<sup>2</sup>.

فضلا عن تأثير هذا المجال على نوعية الحياة ، فإن أثره يمتد على ما تتحمله ميزانية الدولة من نفقات للمحافظة على البيئة الطبيعية ، إذ تخصص المجالس البلدية 20 % من ميزانيتها للتخلص من المخلفات الصلبة خاصة في الدول الصناعية<sup>3</sup> .

يتضمن هذا المجال الأنشطة التي تؤدي إلى تخفيف أو منع التدهور البيئي نلخصها في الجدول

التالي:

- 1: شهاب جمعة إبراهيم ، " دور المعايير المحاسبية في توثيق الأداء البيئي في منشآت الأعمال المصرية " ، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، مصر ، العدد الثالث ، 2001 ، ص 81 .
- 2: إسماعيل محمود إسماعيل ، " التكلفة الاجتماعية لتلوث البيئة بين الفكر وإجراءات القياس المحاسبي " ، مجلة بوحث جامعة حلب ، سوريا ، العدد 20 ، 1997 ، ص 167 .
- 3: الطاهر خامرة ، " المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة " ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي ، مرياح ، ورقلة ، الجزائر ، 2007 ، ص 88 .

الجدول رقم (8.1): أنشطة مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية للمسؤولية الاجتماعية

نطاق المجال	الأنشطة
الموارد الطبيعية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الاقتصاد في استخدام المواد الخام.</li> <li>• الاقتصاد في استخدام مصادر الطاقة.</li> <li>• المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام والطاقة.</li> </ul>
المساهمات البيئية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والمياه وأحداث الضوضاء.</li> <li>• تصميم المنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي إلى تقليل المخلفات.</li> <li>• التخلص من المخلفات بطريقة تكفل تخفيض التلوث.</li> </ul>

المصدر : رضوان حلوة حنان ، بدائل القياس المحاسبي المعاصر ، مرجع سابق ، ص 259 ، 260.

إذا صنفنا مجال الموارد الطبيعية والمساهمات الطبيعية فهو مجال حيوي وهام يدخل ضمن المسؤوليات القانونية ، ويفرض على الدولة سن القوانين والتشريعات التي تحد من التلوث العام للبيئة لما له من ضرر مباشر على حياة الإنسان والكائنات الحية، والمحافظة على البيئة هي من واجبات المؤسسات التي تسبب أضراراً للبيئة نتيجة قيامها بنشاطها الإنتاجي، فكل مؤسسة مسؤولة بشكل مباشر عن الضرر الذي تحدثه للبيئة فلا بد أن تساهم في الحد من هذا الضرر بقدر الضرر الذي أحدثته وبالتالي فهي مسؤولة مشتركة لجميع المؤسسات التي تسببت به، ومن غير المعقول تحميل هذه التكلفة على مؤسسة ليس لديها أي ضرر بالبيئة.

أما المحافظة على الموارد الطبيعية فهي من مسؤولية المؤسسات التي تسببت في نضوبها واستنفادها، فمثلاً شركات النفط التي تقوم بصنع كبيرة من النفط والتي لم تراعي تكلفة فقدان هذا المصدر المهم للطاقة عليها أن تتحمل تكلفة البحث عن مصادر جديدة للطاقة وإدراج هذه التكلفة ضمن التكاليف الطبيعية غير المباشرة والتي ستعكس على سعر برميل النفط بالزيادة.

رابعاً: مجال مساهمات المنتج أو الخدمة:

تتضمن هذه الأنشطة القيام بالبحوث التسويقية لتحديد الاحتياجات التي تتلاءم مع المقدرة الاستهلاكية للعملاء وإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة، وبطريقة استخدامها، وبتحديد المخاطر ومدة صلاحية

الاستخدام، وتعرض تلك البيانات بملصوقة على المنتج أو الخدمة دون أن يكون ذلك على حساب البيئة والمجتمع لأن المسؤولية الاجتماعية للمنتج لابد أن تتجاوز ما هو مفيد من الناحية التسويقية.<sup>1</sup>

وعلى ضوء ما تقدم يمكن تحديد أهم الأنشطة الخاصة بمجال المنتج والخدمة في الجدول التالي:

**الجدول رقم (9.1): أنشطة مجال مساهمات المنتج أو الخدمة للمسؤولية الاجتماعية**

نطاق المجال	الأنشطة
تحديد وتصميم المنتجات	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ القيام بالبحوث التسويقية لتحديد احتياجات المستهلكين.</li> <li>◆ تعبئة المنتجات لتقليل احتمالات التعرض لأي إصابة عند الاستخدام.</li> </ul>
تحقيق رضا المستهلكين	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ وضع بيانات على عبوة المنتج للتعريف بحدود ومخاطر الاستخدام وتاريخ الصلاحية.</li> <li>◆ القيام ببرامج إعلانية تعرف المستهلكين بخصائص المنتج وطرق ومجالات استخدامه.</li> <li>◆ توفير مراكز خدمة لصيانة وإصلاح المنتج.</li> </ul>

**المصدر:** رضوان حلوة حنان، **بدائل القياس المحاسبي المعاصر**، مرجع سابق، ص 264.

إن العديد من الاعتبارات السابقة مهم من وجهة النظر التسويقية فسعي المؤسسة لخلق وتعميق حالة من الإشباع والرضا عن السلعة أو الخدمة المقدمة للعملاء ليس موجها لخدمة المجتمع بقدر ما هو موجه لخدمة المؤسسة، لأن المنتج الجيد يضمن لها الحصول على أكبر قدر ممكن من المستهلكين وضمان بقائهم داخل دائرة الطلب، أما أن تحديد مدة الصلاحية وتعبئته بشكل جيد يقلل احتمالات التعرض لأي إصابة عند الاستخدام. أما إيضاح خصائص المنتج وطريقة استخدامه هي من مميزات العمل الإنتاجي وتضفي على المنتج الشكل المقبول الذي يطمح إليه كل مستهلك، وتعتبر هذه التكاليف تكاليف غير مباشرة مرتبطة بالمنتج.

1: رضوان حلوة حنان، **بدائل القياس المحاسبي المعاصر**، مرجع سابق، ص 264.

### المبحث الثالث: الإيزو 26000 والأداء الاجتماعي للمنظمات:

اقتصرت اهتمام المؤسسات والمنظمات في المشاركة بالمسؤولية الاجتماعية على الدعم المادي فقط وهذا الاهتمام لا يعكس الحقوق التي يجب الالتزام بها من قبل تلك المؤسسات بل عليها الاهتمام الكامل بكثير من الإجراءات والالتزامات المادية والمعنوية لتثبت بذلك قيامها بدورها كما يجب تجاه المجتمع وتجاه عملائها.

لإدماج المسؤولية الاجتماعية تلجأ المؤسسات الاقتصادية إلى الاستعانة بجملة من الأدوات وهي بمثابة مرجعيات يستدل بها " منها من جاءت نتيجة مجهودات قامت بها الهيئات الدولية للتقييس ومنه من جاءت نتيجة مجهودات قامت بها المنظمات الدولية والجمعيات المهنية<sup>1</sup> ووكالات التتقيط\* والجمعيات غير الحكومية ومكاتب التدقيق والاستشارة وكذلك الجامعيين<sup>2</sup> ". تصنف هذه المبادرات إلى ثلاثة أصناف، معايير ومواصفات قياسية دولية ومعايير محلية تطبق على مستوى الدولة ومبادرات دولية صادرة عن جمعيات ومنظمات دولية<sup>3</sup> .

وعيه سنتطرق في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

**المطلب الأول: إعداد المواصفة من قبل المنظمة الدولية للتقييس**

**المطلب الثاني: معيار المسؤولية الاجتماعية ISO26000**

**المطلب الثالث: المبادرات المحلية في مجال المسؤولية الاجتماعية**

**المطلب الرابع: كيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية**

**المطلب الخامس: المحاسبة والمسؤولية الاجتماعية**

1: Alain Cheveau , Jean Rosé , OP.CIT , p29 .

\* وكالات التتقيط : هي هيئات بنكية تشتغل في ميدان البحث عن المعلومات الاجتماعية الخاصة بالمؤسسة ، حيث تقوم بتقييم وترتيب المؤسسات على معايير مجتمعية ، بيئية وأخلاقية .

2: Didier Stephany , ' Développement durable et performance de l'entreprise-batir le développement durable ' , Edition Liaisons , 2003 , p65 .

3: بقة الشريف، العايب عبد الرحمن، " التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية مع الإشارة إلى الوضع الراهن بالجزائر " ، بحث وأوراق عمل الملتقى الدولي للتنمية المستدامة وكفاءة الاستخدام للموارد المتاحة، منشورات مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الأورومغاربي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2008 ، ص153.

## المطلب الأول: إعداد المواصفة من قبل المنظمة الدولية للتقييس

بدأ نشاط المنظمة الدولية للتقييس (ISO) عام 1947 وبشارك في عضويتها 157 هيئة مواصفات قومية من مختلف الدول سواء كانت صغيرة أم كبيرة، صناعية ونامية، وكذلك من مختلف أنحاء العالم، وتقوم منظمة الايزو بإعداد المواصفات القياسية الاختيارية مما يضيف قيمة لمختلف أنواع الأعمال التجارية والمواصفات التي يتطلبها السوق من خلال الخبراء القادمين من القطاعات الصناعية والفنية والتجارية التي طلبت هذه المواصفات القياسية. وتمثل المواصفات التي تم نشرها تحت اسم (المواصفات القياسية الدولية) إجماعاً دولياً حول أحدث ما هو موجود في التكنولوجيا المعنية. وتتمثل ظروف عمل الايزو بشأن المسؤولية الاجتماعية في الإدراك العام بأن هذه المسؤولية الاجتماعية هي أمر جوهري في بقاء واستمرار أية منشأة. وقد تم التعبير عن هذا الإدراك في كلا من عامي 1992 عند انعقاد قمة الأرض الخاصة بالبيئة في ريوديجانيرو و 2002 عند انعقاد القمة العالمية الخاصة بالتنمية المستدامة في جنوب أفريقيا<sup>1</sup>.

هناك العديد من المعايير المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية وقد طورت إلى أن وصلت إلى ISO26000، ولكنها تعبر عن مداخل لتطبيق المسؤولية الاجتماعية وتحقيقها وهي :

### أولاً: المعيار SAI8000

#### تعريف المنظمة:

المنظمة الدولية للمسؤولية الاجتماعية Social Accountability International (SAI) وهي منظمة متعددة الأطراف تضم في عضويتها الاتحادات العمالية والجمعيات والمؤسسات وهي منظمة رائدة في تقديم البرامج التدريبية المتعلقة بتطوير الموردين والتوافق الاجتماعي وتدريب المراجعين، تعمل المنظمة من خلال عدة برامج على مستوى الدول، المؤسسات والتدريب وتمنح تراخيص اعتماد الهيئات المانحة لشهادة<sup>2</sup> SAI8000 .

#### 1- إصدارات المنظمة:

المنظمة أو الاتحاد الدولي للمساءلة الاجتماعية هو اتحاد متعدد الأطراف يتناول ما يلي:

1: الايزو، المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية أيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية، ص:2. على الموقع: [www.iso.org](http://www.iso.org)

2: لمزيد من التفاصيل انظر الموقع: [www.Sa-intl.Org](http://www.Sa-intl.Org)

- ◀ الممارسات العمالية لسلسلة الإمداد؛
  - ◀ وضع مواصفة قابلية المساءلة الاجتماعية قابلة التدقيق لأماكن العمل؛
  - ◀ منح تراخيص اعتماد للهيئات المانحة للشهادة SAI8000 ؛
  - ◀ إصدار دليل لتطبيق نظام إدارة سلسلة الإمداد المسؤول اجتماعيا؛
  - ◀ تنظيم مؤتمرات والتدريب الخاص بالقضايا العمالية لسلسلة الإمداد.
- 2- المواصفة SA8000 :**

وضعت المنظمة مواصفة المسؤولية الاجتماعية تحت مسمى SA8000 تغطي المواصفة مختلف قطاعات الصناعة على المستوى العالمي بغرض تشجيع أفضل الممارسات في مجال العمالة، وتتناول المواصفة 8 معايير من معايير حقوق العمال طبقا لما تنص عليه منظمة العمل الدولية والإعلان العالمي لحقوق الإنسان واتفاقية الأمم المتحدة حول حقوق الطفل وغيرها من المواثيق الدولية .

### 3- عناصر المواصفة :

تتضمن المواصفة العناصر التالية :

#### الجدول رقم (10.1): عناصر مواصفة المسؤولية الاجتماعية SA8000

العناصر	ما يجب القيام به
عمالة الأطفال	لن تقوم المؤسسة بعدم استخدام الأطفال.
العمالة الجبرية	على جميع الأفراد الحق في تغيير وظائفهم، كما لا يجب على المؤسسة إجبار الأفراد على العمل.
السلامة والصحة	لا يجب أن يتعرض الأفراد للخطر أثناء العمل
حرية التعبير	للأفراد الحق في تنظيم أنفسهم داخل العمل، كما أن لهم الحق في التفاوض الجماعي.
التمييز	يجب أن تمنح المؤسسة الحق المتساوي في التعيين والترقيات والأجور لكافة الأفراد.
الممارسات الانضباطية	يجب على المؤسسة أن لا تتسبب في إيذاء الأفراد وضمان عدم تعرضهم للعقاب البدني.
ساعات العمل	العمل الإضافي طوعي ومحدود وكافئ بأجر تنافسي .
الأجور والرواتب	يجب أن يحصل الأفراد على ما يكفي للعيش خلال عملهم الأسبوعي.
نظام الإدارة	نظام الإدارة هي مفتاح الإدارة المستمر للتوافق بما فيها الحاجة لانتخاب أو اختيار ممثل للعمال

**المصدر :** محمد الحسيني ، تطوير القدرة التنافسية من خلال المسؤولية الاجتماعية SA8000 ، المركز المصري

لمسؤولية المؤسسات ، على الموقع: [www.ecrc.org.eg/.../SA8000%20General%20pres\(03/04/213\)](http://www.ecrc.org.eg/.../SA8000%20General%20pres(03/04/213))

جاءت هذه المواصفة من أجل تحديد شروط العمل وتحقيق مستوى معيشة أفضل للعمال ومنع عمل الأطفال خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى تحسين صورتها والتحكم في تكاليفها وتحقيق مصداقية أكثر في عملها.

**ثانيا: معيار AA1000:**

### **1. تعريف المنظمة:**

منظمة القابلية للمساءلة Account Ability هي منظمة عالمية غير هادفة للربح أنشأت سنة 1995، موجودة في كل من لندن، واشنطن، بكين، جنيف، ساوباولو، سان فرانسيسكو، حيث تهدف إلى ترقية الابتكارات والتجديد من أجل التحسيس والتوعية وتمثين التنمية المستدامة، وتعمل هذه المنظمة مع الدول والمؤسسات والمجتمع المدني من أجل الدفع قدما نحو ممارسات أنشطة أعمال مسؤولة اجتماعيا وإرساء مبادئ الحوكمة ومجال عملها الرئيسي هو التأكد من الاستدامة وتقارير المسؤولية الاجتماعية ومشاركة الأطراف المعنية<sup>1</sup>.

### **2. إصدارات المنظمة:**

من بين أهم إصدارات المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية نذكر :

☞ سلسلة مواصفات ( AA1000 Series )؛

☞ مرجع خاص بالشراكة، الحوكمة والمساءلة؛

☞ مؤشر المنافسة المسؤولة؛

☞ تقرير تنقيط سنوي يرتب أكبر المؤسسات حسب أدائها الاجتماعي؛

☞ تقوم بتنظيم منتدى MFA لدراسة العلاقة بين المنافسة على المستوى المحلي وحقوق العمل.

### **3. المواصفة AA1000 :**

ساهمت هذه المواصفة في تنمية الحوار مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة، وتتعلق أساسا بالإجراءات المتحورة حول المؤسسة والخاصة بجودة المسؤوليات والمراجعات في المستوى الاجتماعي والأخلاقي، وهذه المواصفة موجهة أساسا لتقييم الأداء الاجتماعي للمؤسسة، تتضمن هذه المواصفة ثلاث مواصفات فرعية:

1: لمزيد من التفاصيل انظر الموقع : [www.AccountAbility21.nd](http://www.AccountAbility21.nd).

• **AA1000 APS** : مبادئ المساءلة Account Ability Principles (2008) توفر المبادئ العامة للقابلية للمساءلة.

• **AA10 AS** : معيار الضمان Assurance Standard (2008) توفر المتطلبات اللازمة لإجراءات التأكد من الاستدامة.

• **AA1000 SES** : معيار التزام أصحاب المصلحة Stakeholder Engagement Standard (2011) توفر إطار عمل لإشراك أصحاب المصلحة.

#### 4. مبادئ المواصفة AA1000 :

تضم المواصفة ثلاث مبادئ هي:

##### أ. مبدأ الإدماج أو المشاركة **Inclusivity**:

إدماج ومشاركة المؤسسة مع أصحاب المصلحة من أجل إعداد وتجسيد استجابات بصفة مسؤولة واستراتيجية حول قضايا التنمية المستدامة وقضايا الحوكمة للوصول إلى أحسن النتائج ومعالجة كافة الرهانات بطريقة مسؤولة، كما ينبغي على المؤسسة أن تكون لها نظرة شاملة على أصحاب المصلحة والتعرف على حاجاتهم وانشغالاتهم وطريقة التزامهم.

##### ب. مبدأ المادية **Materiality**:

إن التحديات المادية تعني رهان أو تحدي والذي يؤثر على القرارات والأنشطة وأداء المؤسسة وأصحاب المصالح معا. ومن أجل اتخاذ أحسن القرارات يجب على المؤسسة وأصحاب المصالح أن يتعرفوا على الرهانات المادية المرتبطة بالتنمية المستدامة وذلك من خلال جمع وتحليل كافة المعلومات المالية والغير مالية.

##### ج. مبدأ الاستجابة **Responsiveness**:

على المؤسسة أن يكون لديها رد فعل سريع بالنسبة للرهانات المفروضة عليها من قبل أصحاب المصالح والتي يكون لها تأثير على أدائها، كما ينبغي على المؤسسة القيام بالاستجابة المناسبة لكافة انشغالات ومطالب أصحاب المصالح والتي تؤثر على المؤسسة في جانب التنمية المستدامة من خلال تجسيد القرارات وأنشطة الأعمال والحوار معهم بطريقة فعالة .

## 5. تطبيق المواصفة AA1000:

يتم تطبيقها عبر مرحلتين:

أ. التخطيط : ويضم ثلاث خطوات:

☞ وضع الإجراءات التي توضح التزامات المؤسسة وعمليات المراقبة؛

☞ تحديد الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة لتحديد العلاقات؛

☞ تعريف وتحليل القيم.

ب. الاعتبارات المأخوذة في الحسبان : وتضم خمس خطوات:

☞ تحديد القضايا المتعلقة بنشاطات وأداء المؤسسة في إطار الجوانب الثلاث:

◀ الأداء الاقتصادي؛

◀ الأداء الاجتماعي؛

◀ الأداء البيئي.

☞ تحديد أهمية العمليات وذلك بتحديد الأماكن الجغرافية والوحدات الوظيفية في إطار التزامها اتجاه

الأطراف المتعاملة معها؛

☞ تحديد مؤشرات الأداء وتضم المؤشرات المرتبطة بقيم وأهداف المؤسسة والقيم والطموحات المحددة

بالتشاور مع كل الأطراف، ومعايير وتوقعات المجتمع؛

☞ استقبال المعلومات حول أداءها ( الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي )؛

☞ تحليل المعلومات وتحديد الأهداف، ووضع مخطط للتحسين.

**ثالثا: مواصفات قياسية أخرى تمس جوانب المسؤولية الاجتماعية**

هناك مواصفات قياسية أخرى تمس جانب من جوانب المسؤولية الاجتماعية وهي :

**1) سلسلة الأيزو 14000 نظم إدارة البيئة :**

يشير مصطلح الأيزو 14000 إلى مجموعة من المواصفات القياسية المدرجة في حوالي 25 وثيقة

قامت بإعدادها منظمة المواصفات الدولية ISO International Standardization Organization ، وقد

شهد عام 1996 ظهور أول المواصفات القياسية الخاصة بالبيئة والتي تركز على الإدارة البيئية، وتهدف

إلى تطوير وتحسين نظام حماية البيئة مع عمل توازن مع متطلبات التنمية الاقتصادية.

وتهدف وثائق الأيزو 14000 إلى الاهتمام بالشؤون البيئية ويتم تطبيقها حالياً في أغلب دول العالم، وتتسابق الشركات في العصر الراهن نحو الحصول على شهادات الأيزو 14000 بما يؤدي إلى زيادة الجودة البيئية كشرط للمنافسة في السوق العالمية.

وللحصول على شهادة أيزو 14000 فإنه يجب على الشركات عمل الإجراءات اللازمة لتعريف المجالات البيئية لكل الأنشطة وتحديد أكثرها تأثيراً. ويجب على الشركات عمل مستندات للأهداف البيئية ويتضمن ذلك الالتزام بـ " الحد من التلوث " كما أن عليهم أيضاً تدريب العاملين الذين قد تؤثر أعمالهم بشدة على البيئة، وابتكار نظام مراجعة لضمان تنفيذ وبقاء البرنامج بطريقة صحيحة.

## (2) مواصفات إدارة السلامة والصحة المهنية OHSAS18000 :

### Systems Occupational Safety Management

هو نظام الإدارة الموحدة يتضمن تفاصيل متطلبات إدارة الصحة والسلامة المهنية لتمكين الجهات المطبقة لذلك النظام من التحكم في المخاطر المتصلة بالصحة والسلامة المهنية وتحسين أدائها.

## (3) سلسلة مواصفات إدارة أنظمة سلامة الغذاء ISO22000 :

هو نظام مكون من مجموعة من العناصر تعمل على تأمين سلامة الغذاء في جميع المراحل التي يمر بها على امتداد السلسلة الغذائية حتى استهلاكه، ومعترف به دولياً في مجال سلامة الغذاء.

## المطلب الثاني : معيار المسؤولية الاجتماعية ISO26000

لقد كانت هناك محاولات ومبادرات وبرامج سابقة حول المسؤولية الاجتماعية، ولكن التحدي الأكبر حول كيفية تحويل المبادئ إلى ممارسات وتطبيقها بفعالية في حين أن معنى المسؤولية الاجتماعية نفسها قد يختلف من برنامج لآخر، كما كانت تلك المبادرات السابقة تركز على دور المؤسسات في المسؤولية الاجتماعية، لذلك دأبت المنظمة الدولية للتقييس International Organisation Standard ISO إلى فرض مجموعة من المقاييس البيئية والاجتماعية عن طريق إصدار المواصفة إيزو 26000 من أجل إرساء مفاهيم المسؤولية الاجتماعية وتقديم إرشادات ليس فقط للمؤسسات التجارية ولكن أيضاً لكل مؤسسات القطاع العام بشتى أنواعها كآلية تسترشد بها لتبني مسؤوليتها الاجتماعية، فالإيزو 26000 فهم عالمي للمسؤولية الاجتماعية وما يجب على المؤسسات القيام به للعمل بطريقة مسؤولة اجتماعياً.

نظرا لأهمية هذه المواصفة سنحاول التطرق إليها في النقاط التالية:

### أولاً : تعريف المواصفة إيزو 26000 :

الأيزو 26000 هي "مواصفة دولية تعطي إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية ومن المزمع استخدامها من قبل جميع المنظمات بشتى أنواعها في كلا القطاعين العام والخاص، في كل من الدول المتقدمة والنامية وتلك التي تمر بمرحلة انتقالية وسوف تساعدهم في جهودهم الرامية للتعاون بأسلوب مسئول اجتماعيا والذي يتطلبه المجتمع بطريقة متزايدة<sup>1</sup>."

و توفر منظمة الايزو "قيمة مضافة لكل المبادرات الحالية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، من خلال عرض مجموعة من الارشادات والتوجيهات المتكاملة، تركز على اتفاق عالمي بين الخبراء الذين يمثلون أطراف مختلفة من أصحاب المصالح، وتشجع هذه المواصفة أيضا على الممارسات الجيدة في مجال المسؤولية الاجتماعي في العالم ككل<sup>2</sup>."

و تعتبر المواصفة بمثابة دليل إرشادي لتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية<sup>3</sup>، كما تهدف إلى دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن الخطط الاستراتيجية والأنظمة والممارسات والعمليات للشركات.

### ثانيا: مراحل الإعداد لمواصفة ايزو 26000:

شهدت المواصفة مرحلة اعداد طويلة قبل أن ترى النور، حيث "بدأت فكرة مشروع ايزو 26000 ابتداء من سنة 2001 من قبل منظمات حماية حقوق المستهلك، حيث كانت هذه المنظمات قلقة حيال توجهات بعض الشركات متعددة الجنسيات ومتخوفة من امكانية تأثير نشاطات هذه الشركات على ظروف العمل ومستوى المعيشة، فكانت لجنة (COPOLCO)<sup>4</sup> المسؤولة عن العلاقات مع المستهلكين تم البدء في اجراء دراسة جدوى لوضع مواصفة قياسية للمسؤولية الاجتماعية<sup>5</sup>."

و خلصت هذه اللجنة خلصت اللجنة إلى القدرة على إعداد المواصفات القياسية الدولية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، لذا تم البدء في تفعيل هذا المشروع، ففي "بداية عام 2003 قامت منظمة الأيزو

1: شركة تنمية المعرفة، المسؤولية الاجتماعية: ايزو 26000، نشرة تعريفية.

2 : L'ISO et la responsabilité sociétale, <http://www.iso.org>.

3: تعطي منظمة الأيزو تعطي الحق للدول المتحفة على المواصفة ببناء مواصفة محلية في مجال المسؤولية المجتمعية في ضوء مبادئها الخاصة بها استنادا إلى المواصفة العالمية أيزو 26000 .

4 : ISO Committee on Consumer Policy (COPOLCO)

5 : Site AFNOR, La norme ISO 26000 en quelques mots, <http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots>.

بتكوين مجموعة استشارية استراتيجية (SAG)<sup>1</sup> لتختص بالمسؤولية الاجتماعية بهدف المساعدة في تقرير ما إذا كان هذا المشروع المعد من ايزو قد تضيف أية قيمة للمبادرات والبرامج المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والقائمة بالفعل<sup>2</sup>.

وقد خلصت المجموعة الاستشارية الاستراتيجية إلى ضرورة المضي قدما نحو اعداد المواصفة، وتم إنشاء مجموعة عمل جديدة تقوم بإعداد مواصفة قياسية دولية تقدم التوجيه فيما يختص بالمسؤولية الاجتماعية، وفي يناير 2005 صوت 37 عضوا في الأيزو على اقتراح بند عمل جديد<sup>3</sup> (وهو اقتراح لإعداد مواصفة قياسية جديدة) حول المسؤولية الاجتماعية.

وكانت النتائج الزمنية لإصدار مواصفة الأيزو 26000 كما يلي<sup>4</sup>:

- تم الانتهاء من مسودة العمل الأولى في عام 2006.
  - المسودة النهائية للمواصفة القياسية الدولية تم إعدادها في سبتمبر 2008.
  - إصدار المواصفة القياسية الدولية في ديسمبر 2008.
- و أخيرا تم نشر هذه المواصفة في 01 نوفمبر 2010.

### ثالثا: أهداف مواصفة المسؤولية الاجتماعية ايزو 26000

تتمثل أهداف مواصفة ايزو 26000 فيما يلي:

#### 1. على مستوى أداء المؤسسات تجاه المجتمع:

• مساعدة المؤسسات في مخاطبة مسؤولياتها الاجتماعية، وفي نفس الوقت احترام الاختلافات الثقافية والاجتماعية والبيئية والقانونية وظروف التنمية الاقتصادية.

1 : ISO Advisory Group on Social Responsibility (SAG)

2: نشرة صادرة عن المنظمة العالمية للمعايرة، المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية أيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية، ص:3 .

3: يعد اقتراح بند العمل الجديد هو الوثيقة الأساسية إلى تقدم الخطوط الإرشادية الرئيسية لإعداد المواصفة القياسية الجديدة، وقد حصل هذا الاقتراح على أغلبية كافية ضمت 32 دولة، وقد أعربت هذه الدول عن استعدادها للمشاركة في إعداد مواصفة قياسية خاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

4: نشرة صادرة عن المنظمة العالمية للمعايرة، المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية أيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية، ص:8.

- ☞ توفير التوجيهات العملية التي تجعل من المسؤولية الاجتماعية قابلة للتطبيق والممارسة العملية، تعزيز مصداقية التقارير المعدة من أجل عرض تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية.
- ☞ التوافق مع الاتفاقات والمبادرات الدولية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.
- ☞ نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية والتحسيس بأهميتها ومكاسبها للشركات.
- ☞ العمل المشترك على المستوى الدولي في حقل المسؤولية الاجتماعية وتوحيد ممارساتها ليسهل تقييمها بشكل متماثل في الدول المختلفة.

## 2. على مستوى الأداء البيئي والدور التنموي:

- ☞ جعل من الممارسات العملية للمسؤولية الاجتماعية أداة لتحقيق التنمية المستدامة، والحفاظ على الانسان والحيوان والبيئة، والاعتماد على القوانين المنظمة لذلك مثل : حقوق الانسان وقوانين حماية البيئة.
- ☞ اعتبار كل قضايا التنمية كمكون أصيل لمواصفة المسؤولية الاجتماعية.
- ☞ نشر مفاهيم وممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال دمجها في البرامج التنموية والتعليمية والتثقيفية وبرامج البحث العلمي في الجامعات.

## 3. على مستوى علاقة المؤسسات بأصحاب المصلحة:

- ☞ تحسين العلاقة بين المؤسسة وباقي أصحاب المصلحة المتعاونين معها، وذلك من خلال خلق حوار مشترك بين الطرفين موضوعه عن أهمية تحقيق المنافع المتبادلة.
- ☞ الالتزام بحقوق كل من العاملين والمستهلكين والموردين، وتحسينها بشكل مستمر، في سبيل أن تتحسن الذهنية تجاه المؤسسة، وتتكاتف جهود كل الاطراف لتحقيق المصلحة العامة.
- ☞ عدم اهمال حق المجتمع في استفادته من مزايا تمنحها المؤسسة الاقتصادية الصناعية، مثل عدالة التوظيف، ومنح المساعدات والهيئات لمنظمات المجتمع المدني، والمساهمة في تحقيق التنمية بكافة أشكالها.
- ☞ تحمل تبعات النشاطات الصناعية على البيئة، فإن كانت نشاطات ملوثة يجب التخفيف من حدة التلوث، مع محاولة تجنب كل ما من شأنه أن يؤثر سلبا على البيئة وتفاديه.

#### رابعاً: المزايا التي تقدمها المواصفة ISO26000

ستقوم إيزو 26000 بدمج الخبرات الدولية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية - بمعنى - ما هي القضايا التي تحتاج المؤسسة الاهتمام بها من أجل العمل بأسلوب مسؤول اجتماعياً وما هي أفضل الممارسات لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية، ويتكون إيزو 26000 أداة لمساعدة المؤسسات على الانتقال من النوايا الطيبة إلى الأعمال الطيبة.

تقدم إيزو 26000 توجيهات لجميع المؤسسات بغض النظر عن حجمها أو نشاطها أو موقعها للعمل بأسلوب مسؤول اجتماعياً بتقديم إرشادات بخصوص<sup>1</sup> :

1. المفاهيم والمصطلحات والتعريفات المتصلة بالمسؤولية الاجتماعية؛
2. خلفية واتجاهات وخصائص المسؤولية الاجتماعية؛
3. المبادئ والممارسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية؛
4. المواضيع والقضايا الأساسية ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية؛
5. دمج وتنفيذ وتعزيز السلوك المسؤول اجتماعياً في المؤسسة بأسرها من خلال سياساتها وممارستها ضمن مجال نفوذها؛

6. تحديد أصحاب المصلحة والتعامل معهم؛
7. تبادل الالتزامات والأداء والمعلومات الأخرى المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

#### خامساً: فوائد ومبادئ المواصفة ISO26000

##### 1. فوائد المواصفة ISO26000 :

- المنظمة العالمية للتقييس عند إعدادها للمواصفة فإنها ترجو منها تصور واقع وأداء المؤسسات عند أخذها بمفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي يمكن أن يؤثر على:
- الميزة التنافسية؛
  - السمعة الطيبة؛
  - القدرة على جذب وإبقاء العاملين أو الأعضاء والزبائن والعملاء؛
  - الحفاظ معنويات الموظفين والتزامهم وإنتاجيتهم؛

1: محسن بن نايف ، مرجع سابق ، على الموقع : Aout2012 : [www.KL-dev.com](http://www.KL-dev.com)

- رأي المالكين والمستثمرين وكذلك الجهات الراعية لنشاطاتها والمجتمع المحلي؛
- علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى، الحكومات، وسائل الإعلام والصحافة، مورديها، عملائها والمجتمع.

## 2. مبادئ المواصفة ISO26000 :

المواصفة ISO26000 هي موجهة في الأساس لمساعدة المؤسسات على تبني مفاهيم التنمية المستدامة وتشجيعهم على تجاوز الواجبات القانونية التي تتعرض لها كل المؤسسات<sup>1</sup>، وتتركز المواصفة على عدد من المبادئ هي:

- احترام القانون؛ احترام المبادئ والتوجيهات المعترف بها دولياً، الاعتراف بأصحاب المصلحة واهتماماتهم؛
- المساءلة؛ الشفافية؛ التنمية المستدامة؛ السلوك الأخلاقي؛ المنهج الحذر واحترام حقوق الإنسان الأساسية والتنوع.

### سادساً: هيكل المواصفة:

تندرج المواصفة إيزو 26000 ضمن مجموعة عناصر تتضمن مقدمة وسبعة بنود، كما تحتوي على ملاحق إرشادية عند الحاجة إليها A و B وتختتم ببيان خاص بالمراجع المتصلة بالموضوع ونلخص هذه العناصر في الجدول التالي:

1: ISO, Discovering ISO 26000,p3,on the web sites www.iso.org

الجدول رقم (11.1): هيكل المواصفة ISO26000

اسم البند	رقم البند	وصف وشرح محتوى البند
المقدمة		<ul style="list-style-type: none"> <li>تعرض معلومات عن محتوى المواصفة القياسية الإرشادية والأسباب التي تدعو لإعدادها</li> </ul>
النطاق (مجال التطبيق)	البند 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>هو دليل لكل المؤسسات بشتى الأنواع لصرف النظر عن حجمها وموقعها، حيث يقوم بتعريف موضوع المواصفة القياسية الإرشادية ومدى تغطيتها وحدود قابليتها للتطبيق.</li> </ul>
المصطلحات والتعريفات	البند 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحديد وإعطاء تعريف للمفاهيم الأساسية من أجل فهم المسؤولية الاجتماعية وتطبيق المواصفة.</li> </ul>
فهم المسؤولية الاجتماعية	البند 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>يقوم بوصف العوامل والشروط التي لها أثر على تطور المسؤولية الاجتماعية.</li> <li>تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية وكيفية تطبيقها.</li> <li>يحتوي على الخطوط الإرشادية من أجل تطبيق المواصفة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.</li> </ul>
مبادئ المسؤولية الاجتماعية	البند 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>يحدد ويشرح مبادئ المسؤولية الاجتماعية.</li> </ul>
ممارسات المسؤولية الاجتماعية	البند 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>التعرف على المسؤولية الاجتماعية.</li> <li>التعرف على أصحاب المصلحة ومشاركتهم.</li> <li>يعطي الخطوط الإرشادية حول العلاقة بين المؤسسة، أصحاب المصلحة والمجتمع.</li> </ul>
المواضيع الأساسية للمسؤولية الاجتماعية	البند 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>شرح المواضيع الأساسية للمسؤولية الاجتماعي وهي:</li> <li>حقوق الإنسان، ممارسات العمل، البيئة، ممارسات التشغيل العادلة، قضايا المستهلك، مشاركة المجتمع وتنمية، ومختلف الإجراءات والتوقعات ذات الصلة</li> </ul>
دمج المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة	البند 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>يعطي الخطوط الإرشادية حول تطبيق المسؤولية الاجتماعية وهذا يتضمن:</li> <li>خطوط إرشادية تتعلق بفهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة</li> <li>خطوط إرشادية تتعلق بدمج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة</li> <li>خطوط إرشادية تتعلق بسياسة الاتصال ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية</li> <li>خطوط إرشادية تتعلق بتحسين مصداقية المؤسسة تجاه المسؤولية الاجتماعية.</li> <li>خطوط إرشادية تتعلق بتحسين الأداء وتقييم أهمية المبادرات الطوعية للمسؤولية الاجتماعية</li> </ul>
أمتثلة للأدوات والمبادرات التطوعية للمسؤولية الاجتماعية	الملحق A	<ul style="list-style-type: none"> <li>يقدم أمثلة للأدوات والمبادرات التطوعية للمسؤولية الاجتماعية التي تعالج جانب واحد أو أكثر من المواضيع الأساسية أو دمج المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء المؤسسة</li> </ul>
الاختصارات	الملحق B	<ul style="list-style-type: none"> <li>يقدم اختصارات المصطلحات المستعملة في الإيزو 26000</li> </ul>
المراجع		<ul style="list-style-type: none"> <li>بين المراجع المتصلة بالموضوع</li> </ul>

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على:

Découvrir ISO 26000, Arclucture d'ISO 26000 ,p5 ;on the web site : [www.Iso.org](http://www.Iso.org).

سابعا: مواضيع وقضايا المسؤولية الاجتماعية حسب المواصفة ISO26000

يوضح الجدول الموالي مواضيع وقضايا المسؤولية الاجتماعية التي تضمنتها المواصفة والموجودة في

البند السادس:

الجدول رقم (12.1): مواضيع وقضايا المسؤولية الاجتماعية التي تضمنتها مواصفة الأيزو

ISO26000

المواضيع الأساسية	القضايا (تناولها في البند الفرعي )
حوكمة المؤسسات	• (6.2) .
حقوق الإنسان (3.6)	• العناية الواجبة (3.3.6) ؛ • حقوق الإنسان وحالات الخطر (4.3.6) ؛ • تجنب التواطؤ (5.3.6) ؛ • حل المظالم (6.3.6) ؛ التمييز والفئات الضعيفة (6.3.8) ؛ • الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (6.3.9) ؛ • المبادئ والحقوق الأساسية في العمل (6.3.10) ؛
ممارسات العمل (4.6)	• التوظيف وعلاقات العمل (6.4.3) ؛ • شروط العمل والحماية الاجتماعية (6.4.4) ؛ • الحوار الاجتماعي (6.4.5) ؛ • الصحة والسلامة في العمل (6.4.6) ؛ • التنمية البشرية والتدريب في مكان العمل (6.4.7) .
المحيط (5.6)	• منع التلوث (6.5.3) ؛ • الاستخدام المستدام للموارد (6.5.4) ؛ • التخفيف من آثار تغير المناخ والتكيف (6.5.5) ؛ • حماية البيئة والتنوع البيولوجي واستعادة الموارد الطبيعية (6.5.6) .

المصدر : بحوصي مجذوب، بخوش مديحة ، دور مواصفة الأيزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية

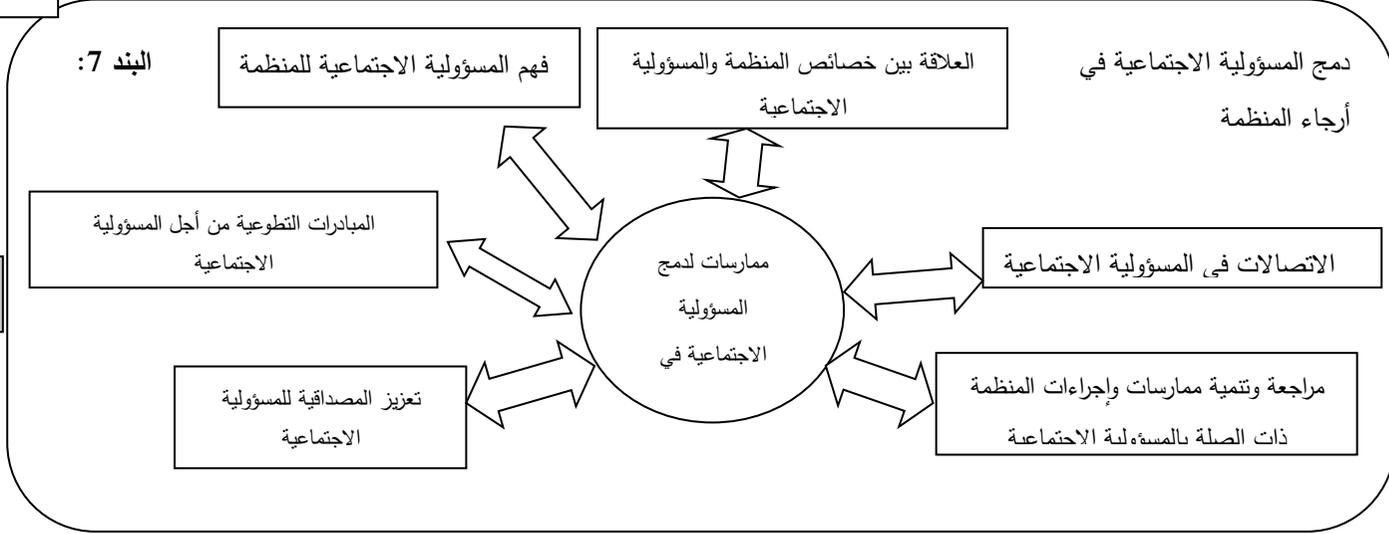
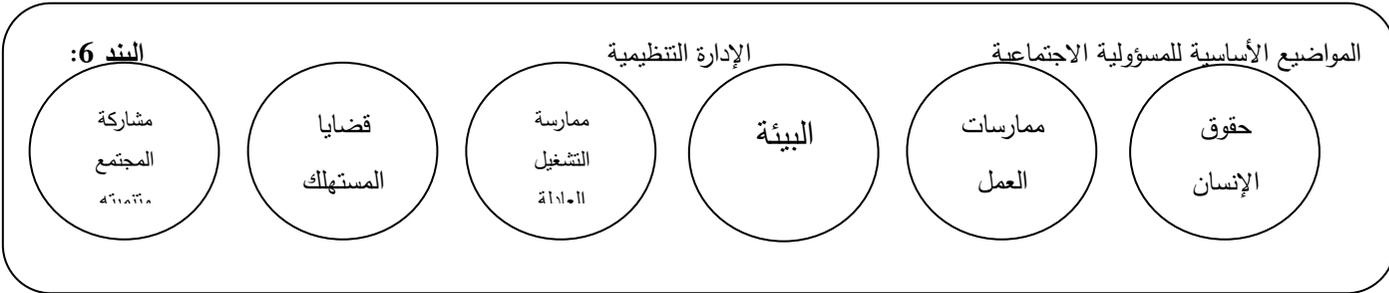
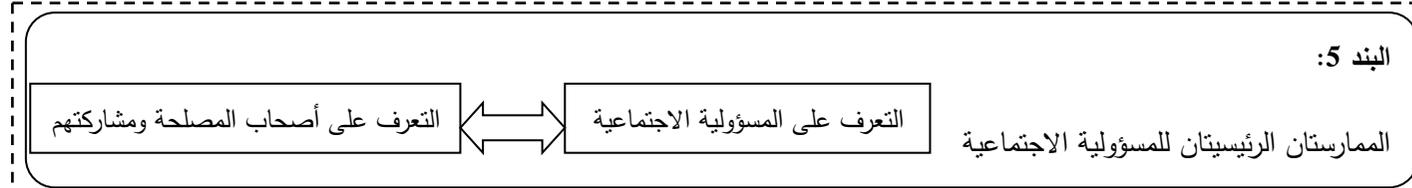
، الملتقى الدولي الثالث ، منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، جامعة بشار ، 14-185 فيفري 2012 ص6.7

بالاعتماد على: [www.iso.org](http://www.iso.org) , ISO , Discovering ISO26000 , p6.7 on the web site

ثامنا: الاسترشاد بالموافقة لتبني المؤسسات لمسئولياتها الاجتماعية وعلاقتها بالتنمية المستدامة  
الرسم الموالي يوضح نظرة عامة حول مكونات الموافقة إيزو 26000 ويهدف إلى مساعدة  
المؤسسات على فهم العلاقة بين البنود المتعددة للموافقة من أجل الانتقال من النوايا الطيبة إلى الأعمال  
الطيبة المسؤولة اجتماعيا والتي تقود إلى تعظيم مساهمة المؤسسة في التنمية المستدامة .

شكل رقم (7.1) : لمحة تخطيطية عامة حول الإيزو 26000

تعزيز مساهمة منظمة في التنمية الدائمة



الملحق: أمثلة للأدوات والمبادرات التطوعية للمسؤولية الاجتماعية

المراجع: مصادر موثوقة وإرشادات إضافية

**البند 1: النطاق:**

دليل لكل المؤسسات بشتى الأنواع بصرف النظر عن حجمها أو موقعها

**البند 2: المصطلحات والتعريفات:**

تعريف المصطلحات الرئيسية

**البند 3: فهم المسؤولية الاجتماعية:**

التاريخ والسمات العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة

**البند 4: مبادئ المسؤولية الاجتماعية**

- المسؤولية
- الشفافية
- السلوك الأخلاقي
- احترام اهتمامات أصحاب المصلحة
- احترام سيادة القانون
- احترام القواعد الدولية للسلوك
- احترام حقوق الإنسان

من خلال الشكل تتضح لنا آليات الاسترشاد بالموافقة لتبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية ، وعلاقة هذه الأخيرة بالتنمية المستدامة سنوضح ذلك فيما يلي :

### 1. الاسترشاد بالموافقة لتبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية :

تستطيع المؤسسة تطبيق والاستفادة من الموافقة بعد النظر في خصائص المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها مع التنمية المستدامة (البند 3) لذا عليها استعراض مبادئ المسؤولية الاجتماعية (البند 4) ، ولممارسة المسؤولية الاجتماعية يتوجب على المؤسسة احترام وتطبيق هذه المبادئ جنباً إلى جنب مع المبادئ المحددة في كل مادة أساسية (البند 6).

وقبل تحليل المواضيع والقضايا الأساسية للمسؤولية الاجتماعية فضلا عن كل ما يتصل بها من إجراءات وتوقعات ( البند 6)، ينبغي على المؤسسة النظر في نوعين من الممارسات المسؤولة اجتماعيا هما:

- تحديد المسؤولية الاجتماعية ضمن دائرة نفوذها؛
- تحديد، والتعرف على أصحاب المصلحة وعلاقتهم مع المؤسسة والمجتمع (البند 5).

بعد أن يتم فهم المبادئ، والمواضيع والقضايا الأساسية ذات الصلة فإنه يتم تحديد المسؤولية الاجتماعية خلال قراراتها وأنشطتها، وذلك باستخدام توجيهات البند 7، حيث يتطلب الأمر جعل المسؤولية الاجتماعية جزءا لا يتجزأ من سياساتها ، وثقافتها التنظيمية ، واستراتيجياتها وعملياتها وبناء الكفاءة والاتصالات الداخلية والخارجية بشأن المسؤولية الاجتماعية ، والقيام وبشكل منتظم بمراجعة هذه الممارسات والإجراءات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ، كما أن مزيد من التوجه بشأن المواضيع الجوهرية وتكامل ممارسات المسؤولية الاجتماعية متاح من مصادر موثوقة ومن خلال محاولة المؤسسة لدمج المسؤولية الاجتماعية في أرجاء المنظمة فإنها تسترشد بالمبادرات التطوعية.

وفي الأخير من شأن المؤسسة التي تتبع خطوات ومبادئ الموافقة أن تعظم مساهمتها في التنمية المستدامة .

## 2. علاقة المسؤولية الاجتماعية بالتنمية المستدامة :

على الرغم من أن العديد من الأشخاص يستعملون مصطلحي المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة على نحو تبادلي وعلى الرغم من أن هناك علاقة وثيقة بين المصطلحين ، إلا أن لكل منهما مفهوم يختلف عن الآخر <sup>1</sup> .

### ✍ التنمية المستدامة :

هو مفهوم متفق عليه على نطاق واسع وهو هدف إرشادي حاز على مزيد من الاعتراف الدولي بعد إصدار التقرير الخاص باللجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية 1987 : " مستقبلنا المشترك <sup>2</sup> " وتهدف التنمية المستدامة إلى تلبية احتياجات المجتمع من خلال العيش في الحدود البيئية للكوكب دون المساس باحتياجات الأجيال المستقبلية وتلبيتها.

و للتنمية المستدامة ثلاث أبعاد: اقتصادية ، اجتماعية ، بيئية ، التي تربطهم ببعضهم علاقات متبادلة، على سبيل المثال: يتطلب الحد من الفقر كلا من حماية البيئة والعدالة الاجتماعية .

ولقد أكدت العديد من المنتديات الدولية على أهمية هذه الأهداف منذ عام 1987 وذلك مثل مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة والتنمية في عام 1992 والقمة العالمية حول التنمية المستدامة عام 2002 .

### ✍ المسؤولية الاجتماعية :

تركز على المؤسسات وتهتم بمسؤوليات المؤسسة اتجاه المجتمع والبيئة ، وهي ترتبط بشكل وثيق بالتنمية المستدامة ، ولأن التنمية المستدامة تتناول الأهداف الاقتصادية ، الاجتماعية والبيئية المشتركة بين كل الناس فإنه يمكن استخدامها كوسيلة لاختصار التوقعات الأكبر للمجتمع التي تحتاج لأخذها في الاعتبار من قبل المؤسسة التي تسعى للقيام بعملها بطريقة مسؤولة، وعلى ذلك فإنه من الأهداف الرئيسية لمسؤولية المؤسسة اجتماعيا هو المساهمة في التنمية المستدامة ، وتشكل المبادئ والممارسات والمواضيع الجوهرية المذكورة في المواصفة ISO26000 الأساس الخاص بالتطبيق العملي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ومساهمتها في التنمية المستدامة، فالقرارات والأنشطة التي تقوم بها مؤسسة مسؤولة اجتماعيا يمكن أن تساهم بشكل مثمر في التنمية المستدامة.

1: الإيزو ، مرجع سابق ، ص 9 .

2: الأمم المتحدة ، اللجنة العالمية للأمم المتحدة المعنية بالبيئة والتنمية ، مستقبلنا المشترك ، 1987 .

وتهدف التنمية المستدامة إلى تحقيق الاستدامة للمجتمع ككل وكوكب الأرض، وهي لا تهتم باستدامة أو قابلية أي مؤسسة معينة للتطبيق بصفة مستمرة ، فاستدامة المؤسسة الفردية قد تتوافق أو لا تتوافق مع استدامة المجتمع ككل حيث أن هذه الاستدامة تنتج عن تناول السمات الاجتماعية والاقتصادية والبيئية على نحو متكامل، فالاستهلاك المستدام واستخدام الموارد المستدامة ومصادر الكسب والمعيشة المستدامة تتعلق جميعها باستدامة المجتمع ككل.

الجدول التالي يوضح العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة:

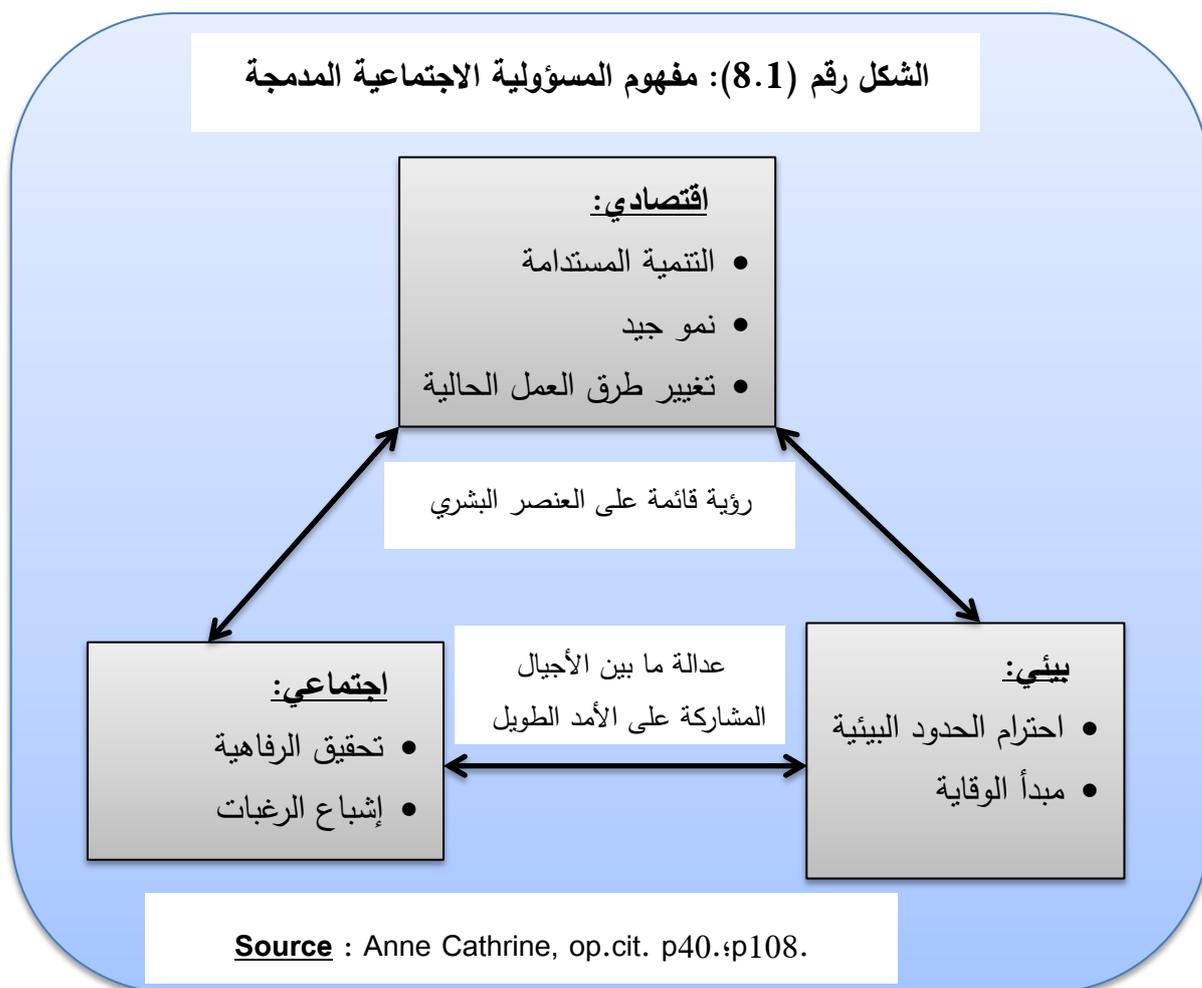
**الجدول رقم (13.1): المسؤولية الاجتماعية ضمن مشروع التنمية المستدامة**

المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة	
ازدواجية بناء	المجتمع
العدالة بين الأجيال	
طرق جديدة في التنظيم والمشاركة الديمقراطية	
المسؤولية الكلية	المؤسسة
" نموذج تسييري " مدمج	
أداء كلي متوازن	
المشاركة	

**Source:** Anne Cathrine , « **les systèmes de contrôle d'une stratégie de responsabilité societale , les cas lafarge et danone** » Thèse en sciences de gestion , Non publié , université Paris , Dauphine (Edogest) Paris , doctorat France , Décembre 2008 , p188.

يؤكد الشكل السابق أن للتنمية المستدامة ثلاثة أبعاد : البعد الاقتصادي ، البيئي ، والاجتماعي ، ويظهر البعد الاجتماعي كبعد جديد لقياس مستوى التنمية من خلال زيادة كمية الإنتاج وضمان زيادة الطاقات من جيل إلى آخر ، ولأن التنمية المستدامة تتناول الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية دون المساس باحتياجات الأجيال المستقبلية فتعتبر المسؤولية الاجتماعية جزءا منها باعتبار أن هذه الأخيرة تهتم بمسؤوليات المؤسسة تجاه المجتمع والبيئة إلى جانب مسؤوليتها الاقتصادية ، ومن أهدافها الرئيسية المساهمة في التنمية المستدامة.

و يمكن توضيح اندماج الأبعاد الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية من خلال الشكل التالي :



إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية المدمجة أيضا لديها ثلاث أبعاد : البعد الاقتصادي والذي يضمن تحقيق عائد اقتصاديا مرضيا ، والبعد الاجتماعي الذي يهتم بتحقيق أعلى مستوى من الرفاهية لأفراد المجتمع عموما، أما البعد البيئي فيهتم باستدامة الموارد الطبيعية عن طريق الترشيد في استخدامها وإصلاح الضرر الذي لحق بها ، والفرق بين المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة هو أن المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى استدامة المؤسسة أما التنمية المستدامة فتهدف إلى استدامة المجتمع ككل وكوكب الأرض.

### المطلب الثالث: المبادرات المحلية في مجال المسؤولية الاجتماعية

انتهجت العديد من الدول بعض الأدوات التي استخدمتها على المستوى المحلي كمحاولة لتطبيق المسؤولية الاجتماعية، وعليه سنقدم من خلال هذا المطلب بعض الأدوات التي استخدمتها بعض الدول على المستوى المحلي لتطبيق المسؤولية الاجتماعية<sup>1</sup> ثم على مستوى الجزائر :

#### أولاً: المبادرات والأدوات المستخدمة في فرنسا:

إن أفضل أداة في فرنسا هي SO21000 المقترحة من طرف الوكالة الفرنسية للمواصفات القياسية (AFNOR) والتي وقفها يمكن للمؤسسات مراعاة اهتمامات التنمية المستدامة في استراتيجيات وإدارة المؤسسة وذلك باللجوء إلى استعمال أدوات بسيطة تسمح لمؤسسات بإجراء تقييم ذاتي لها وبواسطتها يمكن لها أن تفكر بشكل جدي وبشكل مستقل دون اللجوء إلى الاستعانة بجهات خارجية للاندماج في سياسات التنمية المستدامة .

#### ثانياً : المبادرات والأدوات المستخدمة في بريطانيا :

في بريطانيا يوجد معيار AA1000 والذي يسمح بقياس الأداء الاجتماعي والأخلاقي للمؤسسة ومقارنته مع معايير موضوعة كأهداف يجب بلوغها وكذلك معيار سيغما (SIGMA) وهو مبادرة طرحها المعهد البريطاني للمواصفات القياسية BSI سنة 1999 بالتعاون مع منظمة الأعمال البريطانية والمنظمات غير الحكومية والتي أطلق عليها تسمية المنتدى من اجل المستقبل .

إن الهدف من المبادرة هو وضع معيار يسمح بإدماج التنمية المستدامة في الإدارة ، إن هذا المعيار هو أوسع واشمل من معيار AA1000 حيث يتناول كل الأوجه الممكنة التي تسمح بإدارة التنمية المستدامة كما يحتوي على الأدوات التي تتيح ذلك<sup>2</sup>.

#### ثالثاً : المبادرات والأدوات المستخدمة في إيطاليا:

1: الشريف بقة ، العايب عبد الرحمن ، مرجع سابق ، ص156 ، ص162-163 .

1: Frank Azzeri, Eric Pezet, Christophe Abrassat, Aurelien Acquier, « Organiser le développement durable», Vuibert 2005, p82.

في إيطاليا تم تطوير نظام موحد للحصول على شهادة إيزو بحيث بدلا من الحصول على شهادة واحدة خاصة بالموصفات القياسية المذكورة أعلاه ، أصبح بإمكان المؤسسات وضع نظام موحد وتحصل من خلاله على شهادة واحدة تشمل المواصفات الأربعة معا ، يطلق على هذا النظام تسمية BEST4 .

#### رابعاً: المبادرات والأدوات المستخدمة في الجزائر:

إن آفاق تحقيق النمو على المستوى الكلي للاقتصاد الجزائري يمر حتما عبر التحكم في التكاليف الاقتصادية الناجمة عن السياسات البيئية والاجتماعية ، حيث أن تدهور الوضع الاجتماعي والبيئي يؤثر مباشرة على الصحة العمومية وعلى الطبيعة وعلى مستويات الإنتاجية وعلى الاستغلال الرشيد للموارد المتاحة.

لقد تم تقدير هذا التدهور بمعدل يتراوح بين 5% و 7% من الناتج القومي الخام<sup>1</sup> .

في هذا الصدد اقترحت الدراسة على انه يجب على السلطات العمومية القيام بحملة من المبادرات من شأنها توفير المناخ الملائم لتسهيل عملية إدماج التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية على مستوى المؤسسات ومنها<sup>2</sup> :

- 1- تسريع الإصلاحات الاقتصادية التي بادرت الدولة القيام بها ومنه تهيئة المؤسسات الاقتصادية على خوض غمار المنافسة والعيش في ظل اقتصاد السوق ويكون ذلك بتأهيلها وتأهيل محيطها .
- 2- الإسراع في تعديل القوانين خاصة منها تلك ذات الطابع الاجتماعي على رأسها قوانين العمل حتى تكون متلائمة مع ما يقتضيه السير في ظل اقتصاد السوق .
- 3- تهيئة القوانين التي تشجع على الاستثمار وكذلك على جلب الاستثمار الأجنبي ، فهذا الأخير يبقى ضيع في الجزائر بالرغم من النتائج الايجابية المحقق من سنة 2002 إلى يومنا هذا .

4- مساعدة المؤسسات التي انخرطت في برامج التأهيل والتي حققت نتائج ايجابية على تطبيق المواصفات القياسية والمعايير الدولية خاصة منها تلك المتعلقة بإدارة الجودة والإدارة البيئية ، هذا من شأنه أن يعطي لهذه المؤسسات مصداقية أفضل ويحسن سمعتها في السوق وأمام المجتمع الذي تنشط فيه ، في هذا المجال سارعت الجزائر منذ 2002 في تطبيق برامج تأهيل موجهة نحو المؤسسات

1: Commission Européenne , **Instrument Européen de voisinage et de partenariat** , Algérie , document de stratégie (2007-2013) et programme indicatif national (2007-2010) p17.

2: Union Syndicale des travailleurs du Maghreb Arabe ( USTMA) et l'Organisation Arabe du travail , Conférence maghrébine sur la responsabilité sociale de l'entreprise , Rapport final et recommandations , Tunis 6-7 mai , 2005

الاقتصادية والهدف منها تحسين تنافسيتها ، ومن ضمن ما تشمله هذه البرامج جعل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية قادرة على تطبيق المواصفات القياسية بجميع أنواعها مثل مساعدة 7 مؤسسات جزائرية في وضع أنظمة لإدارة البيئة بغية الحصول على شهادة الإيزو 14001 .

5- حث المؤسسات الاقتصادية على احترام القوانين والتشريعات خاصة منها ذات الطابع الاجتماعي والبيئي ووضع ميكانيزمات فعالة تساعد على السهر على تطبيقها .

أما المبادرات التي قامت بها الدولة في هذا الشأن فتمثل في :

أ. القوانين والتشريعات التي أصدرتها الدولة لحماية البيئة:

إن أهم القوانين والتشريعات التي أصدرتها الدولة لحماية البيئة هي كالاتي<sup>1</sup> :

- إدماج الرسم الايكولوجي منذ سنة 2005 انطلاقا من مبدأ على من يلوث البيئة أن يدفع الثمن والهدف من ورائه هو حث المؤسسات الصناعية على انتهاج تصرفات أكثر حماية للبيئة ؛
- إدخال الرسم البيئي في قانون المالية لسنة 2005 وصدرت في نفس السنة تعليمة وزارية توضح كيفية تطبيقه ؛

• صياغة جملة من القوانين منذ سنة 2001 أهمها:

- القانون 01-19 المؤرخ يوم 12 ديسمبر 201 المتعلق بتسيير ومراقبة والاستغناء عن الفضلات.
- القانون 1-20 المؤرخ يوم 12 ديسمبر 2001 بالتهيئة العمرانية في إطار التنمية المستدامة .
- القانون 03-10 المؤرخ يوم 19 جويلية 2004 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة
- القانون 04-09 المؤرخ يوم 14 أوت 2004 المتعلق بترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة .

- القانون 04-20 المؤرخ يوم 25 ديسمبر 2004 المتعلق بالوقاية من المخاطر الكبيرة وتسيير الكوارث في إطار التنمية المستدامة .

• المصادقة على جملة من الاتفاقيات الدولية أهمها بروتوكول كيوتو ؛

• إنشاء جملة من الهيئات والمنظمات منها:

- المركز الوطني لتكنولوجيا الإنتاج النظيف ؛

1: عبد الرحمان العايب " التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات التنمية المستدامة " ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، 2010/2011 ، ص.ص.245-246 .

- المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة ؛
- الوكالة الوطنية للفضلات ؛
- المركز الوطني للتكوين في البيئة ؛
- المركز الوطني للتنمية والموارد البيولوجية ؛
- المجلس الأعلى للبيئة والتنمية المستدامة .

#### ب. القوانين والتشريعات الاجتماعية التي أصدرتها الدولة:

كتكملة للإصلاحات التي شرعت فيها الجزائر منذ سنة 1988 ، صدرت منظومة تشريعية في مجال العمل والشؤون الاجتماعية .

لقد كانت سنة 1990 البدء في إصدار وتطبيق أهم قوانين العمل ويأتي على رأسها<sup>1</sup> :

- ✘ القانون المتعلق بالوقاية وتسوية الخلافات الجماعية في العمل وممارسة حق الإضراب؛
- ✘ القانون المتعلق بعلاقات العمل ؛
- ✘ القانون المتعلق بممارسة الحق النقابي؛
- ✘ القانون المتعلق بتفتيش العمل.

إن أهم ما يميز هذه القوانين هو الحد من تدخل الدولة في العلاقات بين العمال وأصحاب العمل وكذلك فسح المجال أمام أطراف علاقة العمل لتصور أوسع وأشمل للقواعد التي تحكم هذه العلاقات، كما ركزت هذه القوانين على تكريس مبدأ التفاوض الجماعي ومبدأ الحوار في التكفل بانشغالات العمال.

أصدرت وزارة العمل والضمان الاجتماعي جملة من النصوص التنظيمية في مجال الوقاية من الأخطار المهنية والتي تتعلق بما يلي:

- ✓ القواعد الخاصة المطبقة على العناصر أو المواد أو المستحضرات الخطرة في أماكن العمل؛
- ✓ اللجان المتساوية الأعضاء ومندوبي الوقاية الصحية والأمن؛
- ✓ صلاحيات لجنة ما بين المؤسسات للوقاية الصحية والأمن وتشكيلها وتنظيمها وسيرها؛
- ✓ شروط إنشاء مصلحة الوقاية الصحية والأمن في وسط العمل وتنظيمها وسيرها وكذا صلاحيتها.

1: عبد الرحمن العايب ، مرجع سابق، ص.ص247-248 .

بالإضافة إلى القوانين والتشريعات السالفة الذكر فإن الدولة الجزائرية قامت بالمصادقة على جملة من المعاهدات والاتفاقيات الدولية ذات الصلة ، حيث تمت المصادقة من قبل الجزائر على 59 اتفاقية دولية، من بينها الاتفاقيات الدولية الثمانية الأساسية والتي تعتبر منظمة العمل الدولية من الآليات الجوهرية التي تستلزم التصديق عليها وتكييف التشريع الوطني معها ووضع حيز التنفيذ الفعلي وهي تخض المجالات التالية:

- حضر العمل الجبري؛
- الحرية النقابية وحماية الحق النقابي؛
- التفاوض الجماعي؛
- المساواة في ميدان الأجور؛
- عدم التمييز؛
- سن العمل؛
- حظر تشغيل الأطفال.

### 3. البرامج والإعانات الموجهة من طرف الدولة لصالح المؤسسات الاقتصادية

تلجأ المؤسسات إلى الاستفادة من البرامج الموجهة من طرف الدولة لصالح المؤسسات الاقتصادية، كما توجد صناديق تقدم الدعم المالي موضوعية تحت تصرفهم، يمكن تصنيف هذه البرامج والإعانات إلى صنفين، البرامج المدعمة للمؤسسات من أجل الاهتمام بالتنمية المستدامة والبرامج الهادفة إلى وضع أدوات الإدارة البيئية من طرف المؤسسات والمساعدات التقنية التي تقدمها المؤسسات الدولية المختصة في المجال البيئي وتتمثل في:<sup>1</sup>

#### أ. البرامج المدعمة للمؤسسات من أجل مراعاة أبعاد التنمية المستدامة

شرعت السلطات العمومية في الجزائر ومنذ سنة 2001 في وضع مجموعة من البرامج من شأنها تقديم الدعم للمؤسسات من أجل الاهتمام بأبعاد التنمية المستدامة، وتتمثل أهم هذه البرامج فيما يلي:

- وضع الاستراتيجية الوطنية لتنمية المستدامة، حيث الخطة الوطنية من أجل البيئة والتنمية المستدامة (PNAE-DD) الذي قامت بإعداده وزارة تهيئة الإقليم والبيئة سنة 2002 على الاستراتيجية

1: عبد الرحمان العايب، مرجع سابق، ص(249-252).

الوطنية للتنمية المستدامة التي تمتد من الفترة ما بين 2001 و 2011 وخصصت لع غلafa ماليا يقدر ب 970 مليون دولار أمريكي<sup>1</sup>

• تم دعم الاستراتيجية الوطنية المذكورة أعلاه ببرامج مالية حيث تم إنشاء الصندوق الوطني للبيئة ومكافحة التلوث <<FEDEP>> Fond de l'environnement et de la dépollution الذي تم إنشاؤه في قانون المالية التكميلي لسنة 2001، ويهدف هذا الصندوق إلى تقديم مساعدات مالية للمؤسسات الصناعية التي تسعى في جهودها إلى القضاء على مصادر التلوث أو التحكم فيها من خلال إنشاء وحدات لتجميع النفايات ومعالجتها، ويحصل هذا البرنامج على تمويله من مصدرين، الأولى وتتمثل في دعم من خزانة الدولة وتقدر بثلاثة مليارات دينار جزائري من خزانة الدولة في إطار برنامج الإنعاش الاقتصادي وثانية منأتية من إيرادات الرسم الإيكولوجي الذي أقره المجلس الوطني الشعبي في قانون المالية لسنة 2002؛

• إنشاء صناديق الدعم المالي للمؤسسات المهتمة بإدماج أبعاد التنمية المستدامة، ولعل أهم تلك الصناديق: صندوق تحسين الفعالية البيئية والذي يهتم بتمويل برامج تأهيل المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة وصندوق تحسين الفعالية البيئية والذي تشرف عليه وزارة البيئة وتهيئة الإقليم، يهتم بتهيئة المؤسسات الصناعية على تطبيق أنظمة الإدارة البيئية، وأخيرا الصندوق المكلف بتمويل البرنامج الوطني للجودة والذي يهتم بمساعدة المؤسسات الاقتصادية الراغبة في الحصول على شهادات المطابقة للمواصفات القياسية أهمها الإيزو 9000 والإيزو 14000 والإيزو 22000 والشهادة الخاصة بالصحة والسلامة المهنية OHSAS 18000. تلجأ المؤسسات طواعية إلى هذه البرامج رغبة منها في تحسين أدائها البيئي والاجتماعي في ظل رهانات التنمية المستدامة، حيث أن تمويل مشاريع الحصول على شهادات الإيزو تأتي من هذه الصناديق.

#### ب. وضع أدوات للإدارة البيئية :

تتضمن الأدوات التي تم وضعها في إطار إدماج البيئة ضمن انشغالات التسيير على مستوى المؤسسات الاقتصادية في الجزائر ما يلي:

• القيام بحوالي 100 دراسة من خلالها تم تحليل الأثر البيئي للنشاطات الممارسة من طرف المؤسسات الاقتصادية؛

2 : Mission Economique de l'embrassade de France en Algérie, Fiche de Synthèse sur le marché de l'environnement en Algérie, MINEPI, OGPTE, Version N°1 du mars, 2004,p1

• القيام بالتدقيق البيئي لحوالي 10 مؤسسات اقتصادية؛

• مراقبة المؤسسات الاقتصادية في وضع أنظمة للإدارة البيئية المطابقة للمواصفات القياسية إيزو 14001 إصدار 2004. ففي إطار الصندوق الوطني لتحسين التنافسية الصناعية في إطار برنامج تأهيل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من القطاعين العام والخاص، تم إدراج الحصول على شهادة إيزو 14001 إصدار 2004 ضمن برنامج تأهيل وأن كل ما تتخذه المؤسسة من إجراءات بغرض الحصول على هذه الشهادة هو جزء من عملية التأهيل ويتحمل الصندوق تمويلها في حدود ما تقتضيه الإجراءات المعمول بها والمتمثلة في تحمل الدولة لـ 50% من تكاليف وضع نظام إدارة بيئية مطابق للمواصفات القياسية إيزو 14001 إصدار 2004، وكذلك تكاليف الحصول على الشهادة على أن تتحمل المؤسسة 50% الأخرى. في هذا الصدد لابد من الإشارة إلى أن كل المؤسسات التي تكون مفردات الدراسة فقد استفادت من الدعم المالي المقدم من طرف وزارة الصناعة من أجل الحصول على شهادة الإيزو 14001 إصدار 2004.

• إبرام عقود للفعالية البيئية بين المؤسسات الاقتصادية وحوالي 50 مؤسسة اقتصادية عامة وخاصة، مما يشمل عقد الفعالية البيئية أن تلتزم الشركة من خلاله بتطبيق واحترام كل القوانين التي تسمح بحماية البيئة حيث تحدد الشركة بشكل طوعي لالتزامها البيئية والتي قد تكون:

- تحديد الإجراءات وتطبيقها المتعلقة بالحد من التلوث وتطوير تلك الإجراءات؛

- رد الاعتبار للأراضي التي أصابها التلوث بفعل النشاط الممارس من طرف المؤسسة؛ إدارة النفايات الصلبة.

يشمل العقد التزامات للطرفين، الوزارة والمؤسسة، فمن ضمن التزامات الوزارة:

♦ تقديم الدعم للمؤسسة في صياغة أهدافها الاستراتيجية التي تساعد في تحقيق الإنتاج النظيف والخطط التي تسمح بتحقيق هذه الأهداف خاصة منها ذات البعد البيئي؛

♦ إسهام المؤسسة في كل البرامج التي تديرها الوزارة والتي من خلالها تم التفكير والتخطيط في القوانين والمعايير البيئية؛

- ♦ مساعدة المؤسسة في وضع أنظمة للإدارة البيئية؛
- ♦ مساعدة المؤسسة في وضع إجراءات للرقابة على إدارة النفايات ومكافحة التلوث؛
- ♦ صياغة لميثاق المؤسسة الصناعية من طرف حوالي 300 مؤسسة عامة وخاصة؛
- ♦ إنشاء منصب مندوب البيئة على مستوى حوالي 1000 مؤسسة اقتصادية عامة وخاصة.

و على الرغم من الاهتمام المتزايد المسجل من قبل الدولة وعلى أصعدة متعددة اقتصادية واجتماعية التنمية المستدامة الوضع لا يزال متأخرا سواء على المستوى الكلي فيما يخص التنمية المستدامة أو على المستوى الجزئي المسؤولية الاجتماعية.

### المطلب الرابع: كيفية تطبيق المسؤولية الاجتماعية

قبل تطبيق المسؤولية الاجتماعية يستدعي تهيئة القاعدة المناسبة والظروف المواتية داخل المؤسسة وخارجها، ثم الشروع الفعلي في تطبيق المسؤولية الاجتماعية، ولا يكفي هذا فقط بل لا بد من متابعة هذا التطبيق والقيام باتخاذ مجموعة من الإجراءات والخطوات لضمان نجاح هذه العملية.

#### أولا: تهيئة المؤسسة من أجل تطبيق المسؤولية الاجتماعية

ليست الأدوات المذكورة سابقا التي تعتمد عليها المؤسسة وحدها التي تجسد وتساعد في تطبيق المسؤولية الاجتماعية، فبالرغم من أن هذه الأدوات تعطي ثمارها إذ طبقت بالشكل المطلوب وبتضافر كل الجهود، إذ تتعكس إيجابا من خلال تحسين صورة المؤسسة داخليا وخارجيا وتدعم قدراتها التنافسية وإنما لا بد من وجود أيضا محفزات ودعائم أخرى تساهم في تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية وهي:

#### 1. مسيرين ذوي رؤية:

المؤسسة التي تطمح في الاستمرار تعتمد على الفائدة الناتجة من خلال الأثر الإيجابي لمعنويات العاملين المرتفعة، وكخطوة أولى فإن المسير الناجح هو القادر على تحقيق انتماء العمال وكل الأطراف ذات المصلحة وبالتالي سهولة إقناعهم بالمفاهيم الجديدة وبالأخص خلق الفهم الجديد للموارد والوقت<sup>1</sup>.

#### 2. توجيه الابتكار والإبداع:

حسب اللجنة الأوروبية في 2002 فإن المؤسسات الأكثر إبداعا هي التي توسع وتدمج في استراتيجيات نموها أنشطة التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية ابتداء من الحفاظ على الورق أو تغيير التعليب حتى إلى القيام بمراجعتة بيئته، بالإضافة إلى الانتقال التدريجي في أنشطتها القاعدية نحو إجراءات أكثر

1 : LouisJaques Filiou, « **Management des PME de la creation a croissance** ». Pearson édition, France, 2007, p422. Rentabilité et pratiques de RSE en milieu PME, première résultats d'une études Française, <http://www.Cairo.Info/article.php.2008.p11>.

مسؤولية للوصول إلى تجديد أخضر وسليم ذلك أن قدرة المؤسسة على الابتكار يرفع من قدرتها على التنافسية وتحسين الأداء<sup>1</sup>.

### 3. العمل من خلال الشبكات

هناك ثلاث أنواع من الشبكات تمكن المؤسسات من رفع فعاليتها حول أنشطة التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية وهي:<sup>2</sup>

- **شبكات الأعمال:** تتعلق بالزبائن، الموردين، المستهلكين والمؤسسات المالية،
- **شبكات التنظيم:** تستهدف السلطات الدولية، وطنية، محلية؛
- **شبكات المعرفة:** تمس مراكز التكنولوجيا، الجامعات، معاهد ومراكز بحث.

ففي بيئة تكون فيها التوجيهات إلى سلوك مسؤول، فإن المؤسسة سوف تعتمد على مبادئ التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية لأن إيمانهم بهذه الفلسفة سيساهم في دعم عملية الخلق والإبداع من أجل توجيه الموارد الداخلة ومختلف الأطراف لرسم رؤية جماعية وتحسين صورة المؤسسة.

### 4. الاتصال والحوار:

تكون المؤسسة أكثر كفاءة عندما تمارس أنشطتها بطريقة مسؤولة تعتمد على أسلوب اتصال وحوار كفؤ لأن الاتصال المنظم والفعال يمكن أن يكون تأثيره إيجابيا ومباشرا خاصة في حالة وجود الفرص التجارية الجديدة، إذ يجب على المسؤولين عرض معلومات حول قيم المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها التي تسوقها ما يشكل المثال الإيجابي للمؤسسات الأخرى.<sup>3</sup>

كما يمكن أن نلمس عدة نتائج أخرى نافعة مرتبطة بالاتصال والخاصة بالأنشطة المسؤولة وهي:

- ◀ مستوى عالي لرضا وولاء الزبائن ؛
- ◀ تحسين صورة المؤسسة وتدعيم العلامة والمنتج ؛
- ◀ عمال أكثر تحفيز وإنتاجية ؛
- ◀ علاقات جيدة مع الجماعات المحلية والسلطات العمومية ؛
- ◀ رفع اقتصاديات المؤسسة ؛

2 : Louis Jaques Filiou et autre, op-cit, p422+Rentabilité et pratiques de RSE en milieu PME, op-cit,p11.

1 : Louis Jaques Filiou op-cit , p422+Rentabilité et pratiques de RSE en milieu PME, op-cit ;p11

2: يمينة كارور " البقطة الإستراتيجية الجزائرية في PME – PMI"، الملتقى العلمي الدولي حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، الأوراسي، ماي، جوان 2003.

◀ عموماً فإن عرض المعلومات والاتصال دليل على أن كل ما تقوم به المؤسسات مسؤول.

#### 5. اليقظة الاستراتيجية والانفتاح على الخارج:

يعرف المحيط اليوم على العديد من المستويات مما أدى إلى اشتداد المنافسة، وحتى تحقق المؤسسة أداء كفؤ يجب أن تتجح أو على الأقل أن تتكيف مع تغيرات المحيط وأن تكون مرنة مع هذه التغيرات وذلك من خلال تركيز إدارة المؤسسة على التخطيط الاستراتيجي الذي يضمن معرفة جيدة للبيئة، المنافسين ومعرفة التغييرات في الاحتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن، وفي نفس الوقت فإن العمال يستطيعون الاستفادة مما هو موجود خارج المؤسسة<sup>1</sup> مثل المشاركة في الندوات، المؤتمرات العلمية أو التجارية ومعارض وطنية أو دولية. وبالتالي فإن اليقظة الاستراتيجية تظهر كميزة تنافسية ومفتاح نجاح لأنها تسمح باتخاذ قرارات واضحة وتبنى قاعدة مهمة لابتكاراتها<sup>2</sup>، كما يمكن في ظل اليقظة الاستراتيجية أن تبدع وتبتكر كل ما هو مسؤول.

#### 6. توعية المؤسسة بأهمية المسؤولية الاجتماعية :

يتم ذلك على مستويين :

أ- على مستوى الإدارة العليا :

إن قرار إدماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الأهداف العامة للمؤسسة لا يمكن أن يتم إلا عن طريق إدارتها العليا ، ولذلك فإن هذا القرار يكون مرتبطاً بسلطة اتخاذ القرار في المؤسسة المقتنعة بمنافع وفوائد مثل هذه القرارات، حيث تدرج أهداف السياسة الاجتماعية والبيئية في الاستراتيجية العامة للمؤسسة .

ب- على مستوى العمال:

إن مشاركة العمال في تطبيق السياسة الاجتماعية والبيئية بفعالية مرتبط بمدى مساهمتهم في إعداد مثل هذه السياسات مباشرة من خلال طرح الأسئلة المتعلقة بالمجتمع يومياً ومناقشتها أو عن طريق ممثليهم ، وتنعكس محفزات العمال في الأهمية التي يعطيها العامل للعمل الذي يؤديه فيكون هذا الأخير بحاجة إلى معرفة الهدف من عمله وكذلك بأنه ساهم على مستوى مكان عمله وكذلك على مستوى المجموعة التي تنتمي إليها في نجاح المؤسسة عموماً والإدارة المسؤولة خاصة .

1: شارلز وجارب جونز ،"الإدارة الإستراتيجية"، ترجمة ومرافعة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، جزء 1، 2001، ص114.

2 : Maryse Salles, <<Stratégies des PME et intelligence économique, une méthode d'analyse du besoin >>, édition Economica, 2e édition, France, 2006 ,p4, p11.

## 7. تهيئة الظروف والمناخ المناسب:

إن تطبيق المسؤولية الاجتماعية يتطلب من المؤسسة تهيئة الظروف والمناخ اللازم سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.

### أ. على المستوى الداخلي:

كما تم الإشارة إليه سابقا فإنه ينبغي أن تكون كل الأطراف أو المستويات المكونة للمؤسسة على وعي ودراية بالهدف من تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، حيث أن كل وظيفة في المؤسسة لها دورها في تجسيد هذه المبادئ وتساهم في تحقيق الأهداف الموجودة والمسطرة، فلا يكفي أن تكون المستويات العليا للمؤسسة تعي وتدرك أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية وتسعى بكل الطرق إلى ذلك والمستويات الأخرى لا تعلم الهدف من ذلك فهذا يشكل تناقض ويعني عدم التجاوب مع تطلعات أصحاب القرار، كما يجب توضيح السياسة العامة للمؤسسة وتعميمها على جميع المستويات والأقسام حتى لا تتعارض الأهداف العامة للمؤسسة مع أهداف المستويات الأخرى.

### ب. على المستوى الخارجي:

ينبغي أن تكون السياسات والرؤى العامة للمؤسسة واضحة حتى تكون جميع الأطراف ذات الصلة على دراية بما تقوم به المؤسسة، وهنا تظهر أهمية العلاقات العامة للمؤسسة مع هذه الأطراف ، وعلى هذا الأساس يتجلى دور البناء المؤسسي في إقامة المناخ الملائم والجيد لتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، وحشد التأييد من جميع الأطراف سواء داخليا أو خارجيا حتى يسهل إدراج المسؤولية الاجتماعية ضمن السياسات والاستراتيجيات العامة للمؤسسة ويمكن أن تعطي ثمار جيدة وتحقق الأهداف المسطرة للمؤسسة.

### ثانياً : خطوات تطبيق المسؤولية الاجتماعية:

يرتبط نجاح المؤسسات في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية ، بالعديد من العوامل المرتبطة بالرؤية والتنظيم وهن كالتالي<sup>1</sup> :

---

1: عمر عزوي ، مولاي لخضر عبد الرزاق ، بوزيد سايح ، " دوافع تبني منظمات الأعمال وأبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي " ، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، جامعة بشار 14-15 فيفري 2012 ، ص16 .

1- قبل الشروع في التطبيق: يجب:

- ◀ ضرورة الإيمان بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع؛
- ◀ قيام المؤسسة بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه والقضية الرئيسية التي ستهتم بالعمل على المساهمة في معالجتها؛
- ◀ أن يتولى اتخاذ القرار المسؤول الأول عن المؤسسة.

2- المبادرات التي يجب إتباعها:

- ◆ خلق كيانات قانونية ( وحدات ، إدارات ) تكون مهمتها تأكيد الالتزام المؤسسي بالمسؤولية الاجتماعية؛
- ◆ قيام المؤسسة بتخصيص مسؤول متفرغ لتنفيذ المشروع وتحدد له الأهداف والمخططات المطلوبة ، بشرف على عملية تنظيم سير تطبيق المشروع ومتابعته ، كما يشرف على عملية التفاوض مع الأطراف ذات المصلحة؛
- ◆ تخصيص ميزانيات محددة وبشكل منتظم لدعم أنشطة هذه الوحدات وإعطائها الاستقلالية لدعم برامجها؛
- ◆ يجب فصل هذه الميزانيات عن الميزانية الأساسية لكي لا تتأثر بعوامل الريح والخسارة، ومن ثم يتم إيقافها في حالة الخسارة؛
- ◆ التعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف والتي على أساسها يمكن الشروع في تطبيق البرامج ، ويمكن للمؤسسة الانطلاق من نقاط قوتها للمشروع، وكذلك إعداد برامج تحسين خاصة بنقاط الضعف؛
- ◆ الاهتمام بجعل البرامج الاجتماعية قائمة بذاتها مستقبلا وتعمل على تغطية مصروفاتها ذاتيا؛
- ◆ الحرص على تقديم هذه البرامج بأداء قوي ومتميز وجودة عالية؛
- ◆ عدم الاكتفاء بوضع برامج يسمح لها بأن تكون مطابقة لكل ما هو تشريع فهي مطالبة بالذهاب إلى ابعد من ذلك، لان الانخراط في البرامج هو طوعي، وعليه يجب أن تكون المؤسسة يقظة لكل ما يمكن أن يستجد في هذا المجال؛
- ◆ توعية وتحسيس العمال بالهدف من تطبيق المسؤولية الاجتماعية مما يسهل عملية تطبيقها؛
- ◆ دعم تطوع العمال بحيث يكون جزءا من استراتيجية العمل لدى المؤسسة والذي بدأ يأخذ منحة الأهمية والانتشار؛

♦ تصميم وتنفيذ برامج مشاركة العمال عن طريق لجان داخلية ( داخل المؤسسة ) وإشراك في الجمعيات الأهلية المحلية والمؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني؛  
♦ حسن إدارة الجوانب الاجتماعية التي تبرز أثناء قيام المؤسسات بنشاطها الاقتصادي، وتمثل هذه الجوانب في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل وتطبيق المواصفات القياسية والتي تمثل تحدياً للمؤسسات؛

- ♦ إشراك الأطراف ذات المصلحة في تنفيذ البرامج؛
- ♦ قياس أداء المؤسسة من خلال مؤشرات أداء يجب عليها وضعها؛
- ♦ التصريح والتبليغ والإفصاح لكل الأطراف ذات المصلحة.

و بالتالي فإن الخطوات الواجب إتباعها من طرف المؤسسة في هذا المجال والتي يؤكد لها مبدأ التحسيس المستمر<sup>1</sup> وهي :

- ☞ تحديد الأهداف، قياسها وتحديد آجال لتحقيقها؛
- ☞ الشروع في تنفيذ الأهداف، تنفيذها؛
- ☞ تقييم تحقيق الأهداف؛
- ☞ اتخاذ القرارات اللازمة وتصحيحها.

و كخطوات عملية خاصة وأن المسؤولية الاجتماعية هي وليدة التنمية المستدامة وتمثلها على المستوى الجزئي، فقد لخص مجموعة من الخبراء المختصين خطوات إدماج المسؤولية الاجتماعية أو التنمية المستدامة في الجدول التالي :

#### الجدول رقم (14.1): إدماج المسؤولية الاجتماعية داخل المؤسسة وفق منهجية التحسين المستمر

الرقم	المراحل	العمليات
1	تحديد رؤية	1. تعهد الإدارة . 2. القيام بدراسة اقتصادية من أجل قياس المزايا المنتظرة من وراء إتباع منهجية للمسؤولية الاجتماعية أو التنمية المستدامة .

**1:** التحسين المستمر هي فلسفة تسعى إلى تحسين كل العوامل المتعلقة بالعمليات والأنشطة التي تحول المدخلات إلى مخرجات على أساس مستمر يطلق عليه التحسين المستمر، ويشكل العمود الفقري للإدارة فهو يضمن للمؤسسة البقاء ، ويأخذ التحسين حلقات مرتبطة مع بعضها البعض حيث تؤدي كل حلقة فيها إلى الحلقة التالية ، ويعتبر ادوارد ديمنغ هو أول من وضع إستراتيجية التحسين المستمر، ويعتبر مبدأ التحسين أفضل وسيلة تسمح بتطبيق ناجح للمسؤولية الاجتماعية.

**المصدر :** صونيا محمد البكري ، " إدارة الجودة الكلية " ، الدار الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص233 .

	الإدارة	3. تحديد رؤية عامة لنشاط المؤسسة ومهامها ومبادئها . 4. القيام بعملية اتصال حول العملية وتدريب الأفراد عليها . 5. الاهتمام بإحداث تغيير .
2	التخطيط	6. مراجعة الأداء الحالي . 7. تحليل مدى احترام القوانين والتشريعات . 8. تحليل العمليات الحالية ومدى تأثيراتها . 9. القيام بعملية تخطيط استراتيجي طويل المدى للعملية . 10. القيام بترجمة الخطة الاستراتيجية إلى عمليات تكتيكية قصيرة المدى .
3	التنفيذ	11. المرافقة من أجل أحداث التغيير . 12. وضع خطط وبرامج من أجل إدماج التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في التسيير . 13. القيام بمراجعات داخلية وخارجية .
4	المراجعة	14. قياس النتائج وإجراء المراجعات . 15. مراجعة الخطة الاستراتيجية والخطط التكتيكية . 16. تجميع النتائج والإفصاح عنها . 17. توكيد نتائج المراجعة .

المصدر : Frank Azzeri et autres , OP.CIT ,P83

وفقا للجدول يتضح أن خطوات إدماج التنمية المستدامة داخل المؤسسة هي نفسها خطوات إدماج المسؤولية الاجتماعية لأن مبدأ التحسين المستمر هو العمود الفقري للإدارة وفي شتى المجالات ، وبالتالي يمكن تطبيقه في أي مجال من هذه المجالات ، إذ على المؤسسات الالتزام بطرق التحسين والمعايير المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وهي مطالبة بأن تساهم في التنمية المستدامة .

### 3- خطوات يجب إتباعها بعد التطبيق :

لا يكفي تطبيق المسؤولية الاجتماعية على مستوى المؤسسة بل لابد من<sup>1</sup> :

☞ سن الأنظمة والقوانين وتطوير نظم وآليات العمل ؛

☞ وضع معايير تشجع التنافس في مجال المسؤولية الاجتماعية ؛

☞ دعم البحث العلمي لخلق ثقافة علمية أكاديمية ؛

☞ نشر الوعي الثقافي لدى المجتمع ؛

☞ تدريب المتطوعين والقائمين على المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات ؛

☞ لفت نظر المسؤولين ومتخذي القرار إلى أهمية هذا الجانب ؛

1: عمر عزوي ، مولاي لخضر عبد الرزاق ، بوزيد سايج ، مرجع سابق ، ص 16 .

- ☞ حفز التواصل والتنافس بين المؤسسات لتصميم وإدارة أعمال المسؤولية الاجتماعية ؛
- ☞ خلق تحول اجتماعي تجاه المسؤولية الاجتماعية .

### المطلب الخامس: المحاسبة والمسؤولية الاجتماعية

إن الفكر الاقتصادي انعكس على الفكر المحاسبي من حيث الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، فمنذ صدور كل من دراسة جمعية المحاسبة الأمريكية سنة 1973 ، التي أكدت على وجوب توفير المعلومات الخاصة بالتأثيرات البيئية للمنظمة، ودراسة جمعية المحاسبين القانونيين الأمريكية سنة 1979 حول أهداف القوائم المالية التي نصت صراحة على وجوب التقرير عن أنشطة المنظمة التي يكون لها تأثير على المجتمع كأحد أهداف القوائم المالية الرئيسية.

ومن الممكن فحص بعض القضايا الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في إطار أهم الوظائف الأساسية في المجال المالي والمحاسبي كالآتي:

**1. المحاسبة المالية الإدارية:** تطور مفهوم المحاسبة من فن تسجيل وتبويب وتلخيص العمليات التي لها طبعة مالية وتفسير النتائج الناتجة عنها، إلى مفهوم حديث مفاده توفير المعلومات التي يمكن أن تكون ذات فائدة في اتخاذ القرارات الاقتصادية المحققة للرفاه الاجتماعي، وهذا ما يتناسب مع مفهوم الأداء الاجتماعي للمنظمات الذي أظهر مفهومًا جديدًا للمحاسبة من خلال قياسه وهو ما يعرف بالمحاسبة الاجتماعية. حيث تنقسم إلى قسمين:

❖ **المحاسبة المالية:** وهي التي تعرف بالمحاسبة العامة، والتي تهتم بمشاكل القياس والعرض لمقابلة احتياجات الأطراف الخارجية.

❖ **المحاسبة الإدارية:** والتي تسمى بمحاسبة التكاليف أو محاسبة المسؤولية، والتي تهتم بمشاكل القياس والعرض للاستخدامات في المنظمة.<sup>1</sup>

**2. تفعيل دور وظيفة المحاسبة من خلال الأنشطة الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال:** إن محور العمل في وظيفة المحاسبة هو الفرد الذي يشارك في وضع المعايير، وفي ضوءها يقيم الأداء في المنظمات وإعداد تقارير ترفع إلى الإدارات العليا، لذا فإن أخلاقيات العمل المحاسبي تتحكم بصورة كبيرة في مخرجات هذا النظام من المعلومات المحاسبية.

1: جريوع، يوسف ، مدى تطبيق القياس والإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة ، مجلة الجامعة الإسلامية ، المجلد (15) ، العدد (01) ، (2007) ، ص24.

3. **تفعيل جودة التقارير المحاسبية:** المعلومات المحاسبية هي محور ما يتضمنه تقارير الأداء، لذا ويهدف تفعيل دور تقارير الأداء في تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها ورفع جودة المعلومات المحاسبية التي تتضمنها وبالتالي تحقيق أعلى كفاية لمستخدمي التقارير والمستخدمين من تلك المعلومات ودعم جودة القرار المتخذ بناء على هذه التقارير. يجب التركيز على منتج هذه العمليات والتي تتحكم بتصرفاته ونتائج أنشطة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية المذكورة سابقا، فللمسؤولية الأخلاقية الأثر الكبير في رفع وتدعيم أو خفض إضعاف جودة التقارير المحاسبية، ويهدف تفعيل جودة تقارير الأداء يقع على عاتق الإدارة في المنظمة اتخاذ الخطوات التالية<sup>1</sup>:

- توضيح مفهوم المسؤولية الأخلاقية في وظيفة المحاسبة.
- ترغيب المحاسبين لامتنال بهذه الأخلاقيات ودعمهم بالحوافز والمكافآت المادية والمعنوية.
- تنمية الإحساس بالمسؤولية للمحاسب المعد للتقارير، من خلال تدعيم الشعور الإنساني داخل الوحدة (دائرة المحاسبة) والقائمة على العدالة والنزاهة في تقييم الأداء.
- وضع صيغة قانونية مهنية أخلاقية تتضمن احتواء أخلاقيات الأعمال الذاتية.

4. **التدقيق الاجتماعي:** إن أول من أشار إلى التدقيق الاجتماعي في العصر الحديث بالمفهوم الصحيح له والمستقل عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية هو (Bowen)، مشيرا إلى أنه طالما أن المنظمة تخضع لمراجعة مالية مستقلة عن أسطتها المالية، فإنه يجب أن تخضع لتدقيق خارجي مستقل يهدف إلى تقييم أدائه من وجهة نظر اجتماعية بواسطة مدققين اجتماعيين.

إن من أهم المبادئ السلوكية التي لا بد أن يتجلى بها المدقق حسب Duska&Duska تحمل المسؤولية : يجب على المدقق أن يتحمل مسؤولياته كاملة بنزاهة وعدالة وشفافية<sup>2</sup>.

• تقبل الالتزامات كاملة في إطار خدمة المصلحة العامة بنزاهة وثقة وفي ضوء الأسس المهنية المتعارف عليها.

• الاستقامة والنزاهة، وهنا يجب أن يحافظ المدقق على الموضوعية بعيدا عن صراع المصالح بدون تحيز لطرف دون آخر وإنما يكون التحيز لقواعد المهنة ومبادئها.

• الموضوعية والاستقلالية، بحيث يجب أن تعكس التقارير المقدمة من قبل المدقق الحقائق كاملة بموضوعية وتجرد تام، وأن تأتي ضمن إطار استقلالية المدقق المهنية.

1: نور، واخرون ، **المحاسبة الإدارية في بيئة الأعمال المعاصرة**، الدار الجامعية، الإسكندرية: مصر. ( 2005 )، ص25.

2: Duska, R. F. & Duska, B. S., **Accounting Ethics**, Basil Blackwell, Oxford. 2003, p90.

- الالتزام باعتماد الأدوات المهنية الفنية والمعايير الأخلاقية وأن يطبقها في جميع الظروف والأحوال.
- ضرورة الالتزام بالمبادئ الأساسية للمدونات المهنية في المنظمات التي يقوم بتدقيق أعمالها والالتزام بمبادئ الإفصاح التام.

إن الصفات الأخلاقية ودلائل المسؤولية الاجتماعية تتجسد في تقرير المدقق الخارجي بعد أن يكون قد اطلع على الجوانب المالية والمحاسبية في منظمة الأعمال وأعطى رأيه في تقرير يركز على كون هذه الجوانب المالية والمحاسبية تتسم بالآتي<sup>1</sup>:

- خالية من الغش والأخطاء المادية.
- متطابقة مع المبادئ المحاسبية والمتطلبات القانونية.
- تعكس الحقائق الاقتصادية بصورة غير مضللة.
- موضوعية وخالية من التحيز ومناسبة، وتظهر المركز المالي بعدالة.
- منطقية ومتجانسة ومتماثلة وكاملة وصادقة.
- متطابقة مع المعايير المحاسبية الدولية، وتركز على جوهر الأمور وتعطي انطبعا صحيحا لمن يريد معرفة المركز المالي والمحاسبي لمنظمة الأعمال.

1: ذنبيات، علي عبد القادر، الدلالات التفسيرية لفقرة الرأي في التقرير النظيف لمدقق، الحسابات الخارجي، دراسات للعلوم الإدارية، المجلد (3)، العدد(2)، (2004)، ص276.

## خلاصة الفصل الأول

إن ظهور الشركات وزيادة حجمها ونموها شكل نقطة تحول رئيسية في مسيرة النشاط الاقتصادي العالمي، حيث أصبحت هذه الشركات تمثل كيانات اقتصادية ضخمة تتحكم في رأس المال، وأيضاً تسيطر على مجتمعات بأكملها متجاوزة محور وجودها الأساسي إلى البعد الاجتماعي المتمثل في التحكم بالموارد البيئية والبشرية على حد سواء مما أدى إلى آثار سلبية على البيئة والإنسان والمجتمع المحلي، مما أدى إلى ضرورة قيام هذه الشركات بتخليص المجتمع من هذه الآثار التي أنتجت نتيجة ممارسة عملها مما يحملها مسؤولية اجتماعية تقتضي منها ممارسة بعض الأعمال والقيام ببعض الخدمات التي تتجاوز وطموحات وأمال المجتمع ، وهذا ما أدى إلى ظهور وتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتي غالباً ما تتم ممارستها من خلال وضع أهداف واستراتيجيات واضحة وصريحة تتبناها الشركات والمؤسسات منذ إنشائها.

أن المصلحة الذاتية للمؤسسات تحتم عليها أن تتحى منحى شمولي ايجابي نحو الرفاهية العامة للمجتمع التي هي فيه ، فالى جانب وظيفتها الرئيسية المتمثلة في تعظيم الربح عليها أن تسعى إلى تلبية حاجات ورغبات العاملين والمتعاملين والمجتمع بكافة عناصره بمستوى مرضي يتماشى مع تحقيق الأهداف الاجتماعية.

قيام المؤسسات بأداء الأدوار المطلوبة منها في ظل مسؤولياتها الاقتصادية مع الاستجابة لحاجات ورغبات المجتمع المتحدة هو ما يؤمن لها أعلى درجات الاستقرار ويجعلها قادرة على مواجهة التغيرات والتحديات التي تفرضها معطيات الحال، وبالتالي تجعلها أكثر قابلية للبقاء والاستمرار.

لقد ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمفهوم التنمية المستدامة وما رافقها من مفاهيم جديدة شكلت تحديات جديدة للمؤسسات الاقتصادية، حيث أصبحت تهتم بهذه المفاهيم وأصبحت معنية بها وتطبيقها ونظراً لأثارها الواسعة وانعكاساتها البليغة المرتبطة بمدى قدرة المؤسسات على مجابهة منافسة المؤسسات العالمية مما جعل المؤسسات تعرف إقبالا كبيرا وإيجابيا لإدماج هذه المفاهيم ضمن اهتماماتها الإدارية حيث لم يعد هناك مجال للتأخير والتردد في تبنيها .

# الفصل الثاني:

إشكالية الموازنة

بين المحسوبة

الإجتماعية للمؤسسات

والتحكويقة

## الفصل الثاني: إشكالية الموازنة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والتسويق

### تمهيد

إن المسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي تتجسد وتظهر جلية في مختلف آليات التسويق والأنشطة الفرعية المكونة له. وبهذا، فإن الحديث عن منظمة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في التسويق إنما يعني التزاماً مسؤولاً شاملاً لمختلف مفردات وقرارات عمل هذه الإدارة المهمة. والذي يتطلب من منظمات الأعمال أن تسعى إلى تحقيق الرفاه الاجتماعي والحياة الأفضل للمجتمع بفئاته المختلفة وبهذا فإن المنظمات الحديثة تتسابق في تطبيق أفكار وآليات وفق اعتبارات تطور وتجدد بيئة عمل هذه المنظمات<sup>1</sup>، إن مؤشر قياس أداء المنظمات لم يعد مقتصرًا على الأداء الاقتصادي والمالي فحسب، بل أصبح الأداء الاجتماعي للمنظمة في سعيها إلى الموازنة في أهدافها وأهداف ورغبات المجتمع دور جوهري. وإن المسؤولية الاجتماعية على صعيد إدارة التسويق والنظرة إلى دور التسويق ضمن المنظمة تقوم على تحقيق التوازن بين حاجات المستهلك ورغباته وأرباح المنظمة ورفاهية المجتمع من خلال الاهتمام بالقضايا المجتمعية والبيئية والمحافظة على موارد وإمكانات المجتمع.<sup>2</sup>

وعليه هذا ما سنتعرف عليه في هذا الفصل من خلال التطرق للمباحث التالية:

**المبحث الأول: مسؤولية المؤسسة اتجاه المجتمع وظهور التسويق الاجتماعي.**

**المبحث الثاني: مسؤولية المؤسسة اتجاه المستهلك وظهور جمعيات حماية المستهلك.**

**المبحث الثالث: مسؤولية المؤسسة اتجاه أخلاقيات الأعمال وظهور أخلاقيات التسويق.**

**المبحث الرابع: مسؤولية المؤسسة اتجاه البيئة وظهور التسويق الأخضر.**

1: الغالي، طاهر محسن منصور، العامري، صالح مهدي محسن، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر، ط1، 2005، ص48.

2: البروراي، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد محمد فهمي، "استراتيجيات التسويق"، عمان: دار وائل للنشر، 2004، ص51.

### المبحث الأول: مسؤولية المؤسسة اتجاه المجتمع وظهور التسويق الاجتماعي.

يعد مفهوم التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال ادارة المنظمات بشكل عام والمنظمات التعليمية بشكل خاص ولقد ظهر هذا الاهتمام عند المنظمات بسبب الإدراك المتزايد من قبل إدارتها بالكم الكبير والمزايا الهامة المتحققة من جراء تطبيق هذا النهج في العمل الإداري. وهو كذلك لاهتمام المنظمة بدراسة البيئة التي تعمل فيها حيث أن بقاءها واستمرارها يكمن في تحقيق المواءمة والانسجام بين مصلحة المنظمة ومصلحة المجتمع والافراد من جهة اخرى، إن تحقيق هذا الانسجام بين هذه المصالح يدل على وعي المنظمة بأهمية تطبيق التسويق الاجتماعي مما يساعدها على البقاء والاستمرار على المدى الطويل وهذا يحتم عليها أن تستوفي كافة مسؤولياتها تجاه المجتمع الذي تعمل فيه. والذي سنوضح مفهومه من خلال التطرق للنقاط التالية :

**المطلب الأول: تعريف التسويق الاجتماعي**

**المطلب الثاني: حملات ومميزات التسويق الاجتماعي**

**المطلب الثالث: مزيج التسويق الاجتماعي**

**المطلب الرابع: إستراتيجيات ونظريات التسويق الاجتماعي**

## المطلب الأول: تعريف التسويق الاجتماعي

من المعروف أن التسويق شأنه شأن الأنشطة الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة، ومتداخلة ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدد، وإلا فقد أهميته وجوهره، وبما أن التسويق الاجتماعي يمثل أحد أبرز روافد التسويق بشكل عام، فإن تحديد مفهوم واحد له لن يكون ممكناً أو موضوعياً، وبالتالي اجتهد الباحثون والممارسون في مجال التسويق الاجتماعي في اقتراح أكثر من تعريف واحد للتسويق الاجتماعي، وسنحاول استعراض عدد من التعريفات التي تقترب من جوهر التسويق الاجتماعي وشموليته إلى حد ما.

عرف فيليب كوتلر وزالتمان سنة 1971 التسويق الاجتماعي على أنه "تخطيط، وضع ومراقبة الاتصال، التوزيع، والبحث التسويقي"<sup>1</sup>. ففي هذا التعريف يركز الباحثان على أهمية التخطيط والمراقبة في وضع حملات التسويق الاجتماعي بالإضافة إلى التحديد الجيد لمزيج التسويق الاجتماعي.

كما يعرف التسويق الاجتماعي كذلك "بأنه استعمال مبادئ التسويق التجاري، لكن ليس بهدف بيع السلع والخدمات ولكن بهدف تصميم ووضع برامج للترويج للسلوكات الاجتماعية الجيدة"<sup>2</sup>.

من خلال هذا التعريف نستنتج أن تقنيات التسويق الاجتماعي هي نفس تقنيات التسويق التي تستخدمها المؤسسات التجارية لتسويق منتجاتها عبر استهداف المستهلكين بهدف شراء هذه السلعة. مما يعني أن التسويق الاجتماعي هو عملية نمطية لتطوير برنامج تسويق السلع، ولكن لهدف أكثر إنسانية.

يرى أندريسن (Andreasen, 1995) أن التسويق الاجتماعي كأحد أبرز روافد التسويق يعد مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلال القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي، مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد، وبناء على ذلك فإن التسويق الاجتماعي من وجهة نظر أندريسن يعد بمثابة عملية تسويق أفكار وطروحات تهدف إلى تغيير السلوك بشكل طوعي

1: Philip KOTLER and Zaltman GERALD, "social marketing : an approach to planned social change", journal of marketing, july 1971, p 12.

2: W.douglas EVANS, "social marketing camaigns ans children's media use", the future of children, vol. 18, no 1, spring 2008, p 183.

باستخدام تقنيات وأساليب تسويقية موجهة للمجتمع، والتعاون مع صناعات القرار والمتخصصين والمهتمين، من خلال برامج تهدف إلى إحداث تغييرات سلوكية على مستوى الفرد والمجتمع.<sup>1</sup>

وعلى هذا الأساس، يرى أندريسن أن قيمة التسويق الاجتماعي وفعالته ونجاحاته تعتمد على وجود آلية محكمة وأساليب علمية رفيعة لتصميم وتنفيذ البرامج الاجتماعية ذات الأهداف الواضحة، والدقيقة، والقابلة للقياس، والرقابة عليها بهدف تحقيق نمو وزيادة في تقبل الأفكار الاجتماعية وتطبيقها من قبل الجماهير المستهدفة، ومن أبرز أساليب العمل التسويقي الاجتماعي الفعال... الاستخدام الأمثل لمفهوم تجزئة السوق، وبحوث المستهلك، والتخطيط، والاتصالات التسويقية المتكاملة.

تناولت أدبيات مؤسسة التسويق من أجل تغيير (Organization for change Marketing) مفاهيم التسويق الاجتماعي بشمولية أوسع حيث جاء في إحدى هذه الأدبيات أن التسويق الاجتماعي أسلوب تفكير ومدخل يتعامل مع البرنامج الاجتماعي كخيار، وليس إلزاماً، ويوفر طرائق لجعل هذا الخيار أكثر جاذبية من البدائل الأخرى، كما أن التسويق الاجتماعي ليس إعلاناً أو حتى اتصالاً، فهاتان الأدوات عبارة عن أدوات تستخدم في مضمار التسويق الاجتماعي. إن التسويق الاجتماعي يمثل طريقة نظامية لتطبيق هذه الأدوات.<sup>2</sup>

أما جمعية التسويق الاجتماعي (Social Marketing Association) فهي تعرف التسويق الاجتماعي على أنه يتضمن الأنشطة التالية<sup>3</sup>:

- أ- تدشين حملات إعلانية أو دعائية.
- ب- استهداف المستهلك أو المنتفع النهائي.
- ج- استخدام أغراض أو مرامي مرغوبة اجتماعياً.
- د- إحداث تغيير مؤقت في السلوك سرعان ما ينتهي لغير صالح الفرد أو المجتمع.
- هـ - تغيير اتجاهات أو تكوين وعي.
- و- حملة لتعزيز الصورة الذهنية.

1: Lefebvre, C. and Flora, J. (1998). **“Social Marketing and Public Health Intervention”**. Health Education Quarterly 15(3) p: 299.

2: Andreassen, A. **Marketing social Change : Changing Behavior To Promote Health, Social Development, and the Environment**, San Francisco : Jossey- Bass; (1995) ; p: 79-80.

3 : <http://www.social-marketing.com/blog>

وإذا كان من الصعب إعطاء تعريف واحد للتسويق الاجتماعي، فإن الأمر الأوضح والأسهل هو التعرف على مضامين التعريفات المختلفة التي أوردناها آنفاً، حيث يمكن إيجازها بالآتي<sup>1</sup>:

- 1- يعد التسويق الاجتماعي بمثابة استراتيجية تغيير اجتماعي أو سلوكي.
- 2- يستهدف التسويق الاجتماعي أولئك الذين يقدرون قيمة التغيير الإيجابي ويكونون على استعداد للاستجابة لهذا التغيير.
- 3- يعد التسويق الاجتماعي بمثابة نشاط استراتيجي لأنه يستدعي الاستخدام الكفء للموارد.
- 4- إن التسويق الاجتماعي - شأنه شأن التسويق التجاري الفعال - علم وفن موجهان للجمهور، حيث يمثل الفرد أو الجماعة محور اهتمام وتركيز الأنشطة التسويقية الاجتماعية.
- 5- إن التسويق الاجتماعي عملية متجددة، ورافد من روافد التسويق التجاري، مبني على المعرفة المتمثلة ببحوث التسويق، واستراتيجيات التسويق، وتجزئة الأسواق، والمنافسة، والمعرفة بشكل عام.
- 6- إن هدف التسويق الاجتماعي الأساسي والجوهرى هو تغيير السلوك بشكل طوعي لتجنب الخطر الشخصي. كما إن التسويق الاجتماعي يعمل للصالح العام حتى وإن كان ذلك على حساب القائمين على التسويق (أو المسوقين).
- 7- يقوم التسويق الاجتماعي باستلهاً أساسيات التسويق التجاري وتقنياته وبعض آلياته، وذلك من أجل استكمال أبعاد التسويق الاجتماعي بصورة تجعله أكثر وضوحاً في التطبيق.
- 8- يصنف التسويق الاجتماعي بأنه ذو كفاءة عالية ونموذجية بسبب حكم الأفراد عليه من خلال مواقفهم المستندة إلى المنافع التي يحصل عليها الأفراد والمجتمع بشكل عام.
- 9- إن التسويق الاجتماعي نظام متكامل وعملية تنظيمية تتطوي على تطبيق مبادئ وأدوات التسويق لتحقيق أهداف مرغوبة اجتماعياً لمنفعة المجتمع برمته عوضاً عن تحقيق ربح أو أهداف تنظيمية أخرى. كما إن فعالية التسويق الاجتماعي تعتمد على قدرة القائمين على تصميم برامج اجتماعية واقعية وتنفيذها، وإحكام الرقابة عليها، بما يضمن التأثير في سلوك الأفراد، ويدفعهم إلى القبول بالأفكار الاجتماعية المتضمنة فيها بشكل طوعي.

1: أ.د. بشير العلق، "التسويق الاجتماعي"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، القاهرة 2011، ص. 9-10.

10- ينطوي التسويق الاجتماعي على اعتبارات تتعلق بالمزيج التسويقي السلعي، والخدمي، مثل المنتج (سلعة، خدمة، فكرة...إلخ)، والتسعير، والتوزيع، والترويج، بالإضافة إلى بحوث التسويق، والذكاء التسويقي، والتخطيط التسويقي، وصوغ الاستراتيجيات التسويقية المختلفة وغيرها.

### المطلب الثاني: حملات ومميزات التسويق الاجتماعي

#### أولاً: حملات التسويق الاجتماعي

إلى جانب المؤسسات الاقتصادية، تلجأ السلطات العمومية كالوزارات والجماعات المحلية غالباً إلى حملات التسويق الاجتماعي خاصة في مجال الصحة العمومية، والتي تسمى أيضاً بحملات الوقاية، هذه الأخيرة تستعمل وسائل الإعلام المعروفة وتغطي عدة ميادين كمحاربة التدخين وشرب الكحول، الوقاية من الأمراض التي تنتقل جنسياً كمرض فقدان المناعة المكتسبة (السيدا)، حملات الوقاية من مرض السرطان... الخ. حيث يعرف (Michel Andrien) حملة التسويق الاجتماعي بأنها "مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع إستراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية. وتعتمد هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف"<sup>1</sup> فالهدف الرئيسي لحملات التسويق الاجتماعي في ميدان الصحة هو خلق وتقوية أو تغيير بعض الاتجاهات من أجل خلق سلوكيات إيجابية مفيدة لصحة الإنسان. فالمختصون في مجال التسويق الاجتماعي يواجهون المشاكل التالية:

- كيف يمكن وضع حملات تسويقية اجتماعية فعالة؟

- كيف يمكن تغيير سلوك الفرد في مجال الصحة مثلاً وجعله ينتهج سلوك صحي وآمن؟

- كيف يمكن الزيادة من أثر الحملات التسويقية الاجتماعية؟

من أجل الإجابة على هذه الأسئلة اقترح فلبليب كوتلر وآخرون سنة 2002 خطة من تسعة مراحل كما

يلي<sup>2</sup>:

1: خالد زعموم، مرجع سبق ذكره، ص 8.

2: Marchioli, A, marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique : apports et implication des récents modèles de la communication persuasive, Market Management (marketing et communication) vol 1, n° 1, 2006, p 3.

1. تحليل المشكل الاجتماعي الذي يريد الممارس مواجهته (مثلا محاربة التدخين)؛
2. اختيار الفئة المستهدفة (مثلا: الشباب المدخن)؛
3. تحديد الأهداف (مثلا حث الشباب على الإقلاع عن التدخين)؛
4. معرفة الفئة المستهدفة (معتقداتها، اتجاهاتها، قيمها، محفزاتها للتبغ)؛
5. اختيار موضوع الحملة (حملة تلفزيونية للحد من التدخين)؛
6. خطة الحملة؛
7. الاختبار القبلي للحملة؛
8. تنفيذ الحملة؛
9. مراقبة النتائج.

وفي هذا الصدد يرى كل من (KOTLER Philipe and Nancy LEE 2008) أن لنجاح أي حملة تسويق اجتماعي فعلى المؤسسات بصفة عامة ورجال التسويق الاجتماعي بصفة خاصة مراعاة المبادئ الأساسية التالية<sup>1</sup>:

- الاستفادة من حملات التسويق الاجتماعي السابقة والناجحة؛
- البدء بالسوق أو الفئة الأكثر استعدادا لحملة التسويق الاجتماعي؛
- الترويج للسلوكيات البسيطة، الفردية والقابلة للتنفيذ؛
- تحديد وإزالة الحوافز التي تحول دون تغيير السلوك؛
- جلب فوائد حقيقية وملموسة من خلال هذه الحملات وفي الوقت الحاضر؛
- تسليط الضوء على تكاليف السلوكيات المنافسة (السلوكيات المراد تغييرها)؛
- الترويج لسلع ملموسة أو خدمات تساعد الفئة المستهدفة على تحسين سلوكها؛
- اعتبار تقدير الآخرين واعترافهم المحفز الأساسي للقيام بحملات التسويق الاجتماعي؛

1: Philip KOTLER and Nancy LEE, social marketing : influencing behavior for good, quick reference guide, SAGE, 2008, p 1.

- إضافة القليل من المرح إلى الرسائل الاجتماعية لخلق جو مناسب يساعد الفئة المستهدفة على استيعابها وقبولها؛

- اختيار القنوات الإعلامية المناسبة للترويج؛

- استعمال وسائل الإعلام الترفيهية والأكثر شعبية؛

- الحصول على التزامات وتعهدات من طرف الفئة المستهدفة بمواصلة واستدامة السلوك الجديد؛

- تتبع النتائج وإجراء التعديلات.

### ثانيا: مميزات التسويق الاجتماعي

إن المفتاح الأساسي الذي يميز التسويق الاجتماعي عن نظيره التجاري هو الهدف من هذا التسويق والغايات المرجوة منه، بحيث يكون النفع المراد تحقيقه لصالح الفرد والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق أو المؤسسة التي تطرح السلعة. فيما يلي جدول يبين مميزات التسويق الاجتماعي من حيث مواضيعه، المؤسسات التي تستخدمه ووسائل الترويج له:

#### الجدول رقم (2-1): مميزات التسويق الاجتماعي

أفضل وسائل الترويج للوصول إلى الفئة المستهدفة	المؤسسات التي تستخدم التسويق الاجتماعي	مواضيع التسويق الاجتماعي
- برامج الأخبار التلفزيونية؛ - المنتديات الإذاعية والحوارية؛ - صفحات الرياضة في الصحف؛ - محلات الوجبات السريعة؛ - صالات الانتظار عند الأطباء؛ - مدارس الأطفال؛ - مجمعات التسوق؛ - مواقع الانترنت؛ - محلات الألبسة والأحذية؛ - الملصقات في الشوارع.	- وزارات الصحة الاجتماعية والبيئية؛ - الجمعيات الطبية والعلمية؛ - مراكز الرعاية الصحية الأولية؛ - مؤسسات المجتمع المدني؛ - الجامعات؛ - وكالات الخدمات الاجتماعية؛ - المؤسسات الخاصة.	- الأمراض غير الانتقالية والأوبئة؛ - تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية؛ - التغذية والأمراض ذات الصلة؛ - أمراض التنفس والربو؛ - الاكتئاب والقلق والخوف؛ - الوقاية من الإدمان على المخدرات؛ - المواضيع البيئية؛ - التدخين؛ - التطور؛ - النشاط الجسدي؛ - الإساءة للأطفال.

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على موقع الانترنت: [http://tamam.mawared.org/mod2/2\\_a.html](http://tamam.mawared.org/mod2/2_a.html) اطلع

عليه يوم 2014/12/08 على الساعة 14:30.

من خلال الجدول نلاحظ أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى التأثير على فئة مستهدفة من أجل قبول، رفض، تغيير أو التخلي إراديا عن سلوك يؤدي إلى استفادة شخص، مجموعة أو مجتمع بصفة عامة، فالتسويق الاجتماعي يسمح بإعطاء إطار عملي للممارسين من أجل حل مشاكل أو تغيير سلوكيات اجتماعية. وما يجب تأكيده أن التسويق الاجتماعي لا يقتصر على المؤسسات غير الربحية، حيث من الممكن للمسوقين التجاريين ممارسة التسويق الاجتماعي.

وفي هذه النقطة قام بمحاولة ممتازة جمع فيها وجهات نظر متعددة في مجال التسويق الاجتماعي يهدف توضيح أبعاده المختلفة وعلاقته بالتسويق في المؤسسات التي تهدف للربح، والتي لا تهدف إليه. ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

**الجدول رقم (2-2): الفرق بين التسويق الاجتماعي في المؤسسات التي تهدف للربح والتي لا تهدف للربح**

التسويق الاجتماعي	
المؤسسات التي لا تهدف للربح	المؤسسة التي تهدف للربح
<ul style="list-style-type: none"> <li>- السعي وراء الأهداف الاجتماعية؛</li> <li>- تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية؛</li> <li>- من خلال مؤسسة اجتماعية.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحقيق الأهداف الاجتماعية لتحسين صورتها الذهنية مع تحقيق الربح؛</li> <li>- خدمة الأسواق الاجتماعية؛</li> <li>- تقديم خبرة المؤسسات الاقتصادية إلى المؤسسات الاجتماعية.</li> </ul>

**المصدر:** صالح خويلدات، مرجع سابق، ص 102 بتصرف.

نلاحظ أن مظاهر التسويق الاجتماعي في المؤسسات التي تهدف إلى الربح فهي الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، خدمة للأسواق الاجتماعية، وهذا لتعزيز صورتها في أذهان المجتمع من أجل تحقيق الهدف الأسمى لبقاء المؤسسات والممثل في تحقيق الأرباح، إضافة إلى ذلك تقديم خبرة المؤسسات إلى المؤسسات الاجتماعية. أما بالنسبة لمظاهر التسويق الاجتماعي في المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح فهي السعي وراء الأهداف الاجتماعية، وتسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية من خلال المؤسسة الاجتماعية.

### المطلب الثالث: مزيج التسويق الاجتماعي

يعد المزيج التسويقي الاجتماعي بمثابة إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج السوق الاجتماعية ( الصحية، والاجتماعية، والتعليمية، والثقافية... إلخ ) أو القطاعات السوقية الاجتماعية. ويتألف المزيج التسويقي الاجتماعي من مجموعة من المتغيرات أو العناصر التي يمكن التحكم فيها، والتي تعرض على الجمهور بهدف التأثير على سلوكه بالاتجاه الإيجابي. وغالبا ما تقوم المنظمات المعنية بالقضايا الاجتماعية التي تقع تحت مظلة التسويق الاجتماعي بدراسات وأبحاث متنوعة بهدف فهم الجمهور المستهدف من حيث حاجاته، ورغباته، وتفضيلاته، وتطلعاته، وبالتالي تطوير مزيج تسويقي اجتماعي ملائم.

**1. المنتج:** يتمثل المنتج في البرنامج أو الخدمة المقدمة والتي تهدف بشكل أساسي إلى تغيير مفاهيم أو أفكار سائدة خاطئة أو مقبولة أو مرغوب فيها اجتماعيا. والخدمة قد تكون مادية أو معنوية كما أن الهدف من تقديم هذه الخدمة أو البرنامج ليس مادي<sup>1</sup>.

وعليه فمنتج التسويق الاجتماعي ليس بالضرورة سلعة مادية، بل قد يوجد على شكل سلسلة متصلة من المنتجات تختلف في ماهيتها عن الأمور والأشياء المحسوسة كاللبضائع المستهلكة من المأكل والملبس، إلى الخدمات كإجراء الفحوصات الطبية والتعليم إلى الممارسات العملية كالأيام الخاصة بالمشي والأعراس الجماعية والطبق الخيري والسوق الخيري، وأخيرا الأمور الفكرية والعاطفية كالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق رضا الله والجنة بعد الموت<sup>2</sup>.

أما المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي، فهو عبارة عن الفكرة أو الاعتقاد أو العادة التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول بها، أو تبنيها أو تغييرها لإشباع حاجاته. فقد تكون الفكرة التي تود أن يتقبلها الجمهور، مثلا أن العضوية في منطمتك تعد مجزية اجتماعيا<sup>3</sup>.

1: نبيل أبو الحسن، التسويق الاجتماعي لبرامج تدريب أسر أطفال اضطراب التوحد، الملتقى العلمي الأول لمراكز التوحد في العالم العربي، مصر، 10- 12 نوفمبر 2008، ص 4.

2: عبد النبي مرهون، مقالة مأخوذة من الموقع، <http://www.al-hassan.net/?act=artc&id=58#> اطلع عليه يوم 2013/08/08 على الساعة 22:30.

3: <http://www.Socialmarketingquartly.com>

ومما تجدر الإشارة إليه ان المسوقين الاجتماعيين غالبا ما يسعون لبيع سلوك معين. وسواء اكان المسوق الاجتماعي يروج لممارسة منقذة للحياة ام ممارسة لتحسين الحياة ذاتها، فإن سلوكيات التسويق الاجتماعي غالبا ما تكون أشياء لا يرغب الناس فيها، مثل تناول المزيد من الألياف والقيام بتمارين رياضية، والإقلاع عن التدخين، وربط حزام الأمان في السيارة ، وترشيد استهلاك المياه. ويشار على هذا النوع من المنتجات بالمنتجات التي لا يسعى إليها المستهلك ( products Unsought ). وللتعامل مع مسائل كهذه، يلجأ المسوقون الاجتماعيون إلى استخدام الأدوات الفعالة نفسها المعتمدة في التسويق التجاري لترويج منافع المنتجات ، اعتمادا على القيم الجوهرية ( Core values ) للجمهور المستهدف ، لإظهار كيف ان استخدام المنتج الاجتماعي سيعود بالنفع على الفرد والمجتمع معا. فالمنتج في سياق التسويق الاجتماعي عبارة عن السلوك المرغوب (Desired behavior) للجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

لن يكون محققا لهذا الهدف النبيل إلا في حالة توافر عدد من المتطلبات التي تجعل المنتج الاجتماعي مفيدا من حيث تحقيق أهدافه في تغيير السلوك أو تعديله. وهذه المتطلبات هي:<sup>2</sup>

أ. استخدام إطار عمل مفاهيمي تسويقي لتصميم مداخلات ( Interventions ) تغيير السلوك، حيث إن إطار العمل هذا يضع الجمهور المستهدف في قلب عملية التبادل ( Exchange process ). ويلعب المنتج الاجتماعي دورا حيويا في إطار العمل المفاهيمية، لأنه يستخدم لإشباع حاجات الجمهور ورغباته، شريطة ان يوفر للجمهور المستهدف فوائد ومنافع يراها ذات قيمة وتكون ذات صلة وثيقة باحتياجاته الحقيقية. ولهذا السبب بالذات يعبر المسوقون الاجتماعيون عن اهتمامهم بدراسة تطلعات الناس ورغباتهم، علاوة على حاجاتهم الاجتماعية والطبيعية والثقافية.

ب. التوجه بالجمهور ( Audience orientation )، حيث إن الالتزام بفهم حاجات الجمهور ورغباته والعمل على تصميم منتجات لإشباعها، يعد واحدا من أبرز مبادئ التسويق الاجتماعي وفلسفته. فالمنتجات الاجتماعية المشبعة لهذه الحاجة والرغبات تتباين بين مجتمع وآخر، وولد وآخر، كما تتباين ضمن المجتمع الواحد، أو العائلة الواحدة. وعلى هذا الأساس ، فإن اكتشاف المنتجات المشبعة للحاجات والرغبات الحقيقية لجمهور معين، يستلزم من أولئك الذين يطبقون أساليب وطرائق التسويق الاجتماعي أن يتعرفوا عن كثب على تطلعات وقيم واتجاهات الجمهور المستهدف بالتغيير السلوكي، بالإضافة إلى

1: Patricia Thiery, Marketing et responsabilite societale de l'Enterprise, Entre civisme et Cynisme, Décisions Marketing N 38, Avril Juin 2005, P 61 .:

2: بشير العلاق, التسويق الاجتماعي, مرجع سابق, ص ص : 51 - 48

الخوض في دراسة أنماطهم السلوكية السائدة والعوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة على سلوكياتهم، مع التأكيد على أن هناك توليفة واسعة من العوامل البيئية والقانونية والسياسية، بالإضافة إلى العوامل الثقافية والاجتماعية التي قد تؤثر على مدى قبول الجمهور بالمنتجات التي ينوي عرضها في السوق بهدف تغيير السلوك.

ت. بحوث الجمهور، حيث إن مفهوم التوجيه بالجمهور يقتضي القيام بدراسات وأبحاث للتعرف على إدراكات الجمهور نحو منافع المنتجات، وأسعارها، ومنافع المنافسة وتكاليفها، والعوامل الأخرى المؤثرة على سلوك الجمهور. فتسويق السلوكيات الصحيحة بات يعتمد على العلوم الاجتماعية والسلوكية لتوجيه البحوث وتصميم البرامج الاجتماعية وفقا لنتائج مثل هذه البحوث.

ث. عرض قيمي، ويتمثل في بيان واضح بالنتائج الحقيقية التي سيحصل عليها الجمهور المستهدف من اقتنائه أو انتفاعه بالمنتج الاجتماعي المعروف، فالعروض القيمة (Value propositions) ينبغي أن تدرك أو تفهم على أنها تستحق السعر المطلوب للحصول عليها من قبل الجمهور المستهدف، وأن تكون متجذرة في المنافع والفوائد، وأن تكون قادرة على تقديم حلول للمشكلات التي تواجه الجمهور، أو تقلص من أثارها السلبية.

ج. علامة فعالة، حيث ينبغي أن تكون لحملة التسويق الاجتماعي علامة أو استراتيجية للعلامة، تكون قادرة على تكوين علاقة عاطفية مع الجمهور المستهدف، حيث ينبغي أن تتمتع بمصدقية عالية، وأن تكون ذات صلة وثيقة بحاجات الجمهور المستهدف ورغباته، وأن تكون سهلة التذكر والتداول، وأن تكون متعددة الأبعاد، والأهم أن تكون قادرة على بناء ولاء للماركة على المدى البعيد.

ح. تحديد مكانة متميزة للمنتج في السوق (Positioning)، حيث ينبغي القيام بعملية التحديد هذه لتعظيم منافع المنتج وتقليل تكاليفه للحد الأدنى. تعد عملية التحديد هذه بمثابة تركيب نفسي ينطوي على تحديد موقع للمنتج نسبة إلى المنتجات والأنشطة التي يتنافس المنتج المعنى معها، فعلى سبيل المثال لا الحصر، يمكن إعادة تحديد مكانة النشاط الطبيعي أو البدني (Physicalactivity) كشكل من أشكال الاسترخاء (Relaxation).

خ. معرفة طبيعة المنافسة، حيث ينبغي الإقرار بأنه مهما كانت طبيعة العرض التسويقي المطروح في السوق، فإنه سيواجه بالتأكيد أنواعا مختلفة من المنافسة، الداخلية منها والخارجية. فالمنافسة الداخلية تتضمن العوامل النفسية مثل السرور أو الانتاج (Pleasure)، والرغبة (Desire)، وتحمل المخاطر

( Risk takin )، والإدمان ( Addiction ) وغيرها. أما المنافسة الخارجية فهي مباشرة متأنية من أولئك الذين يعرفون تحقيق الإنجازات السلوكية الجيدة ( مثل منتجي ومسوقي الأغذية غير الصحية عالية الدهون أو الأملاح أو السكريات، ومنتجي السجائر وغيرها كثير)، وقد تكون المنافسة غير مباشرة حيث يكون التنافس على وقت الجمهور المستهدف وانتباهه ( مثل تنافس الألعاب الحاسوبية على وقت فراغ المراهقين، وبالتالي تقليص الوقت المتاح لهم للقيام بالأنشطة الطبيعية أو البدنية المفيدة لصحتهم).

د. تجزئة الجمهور، حيث يدرك المسوقون الجيدون أن ليس هناك شيء مثل البيع للجمهور العام. فعلى سبيل المثال لا الحصر، يستجيب الرجال والنساء، والمراهقون الراشدون بشكل مختلف لمدخل معينة، ولنجاح استراتيجية المنتج الاجتماعي بالذات، ينبغي القيام بتجزئة الجماهير المستهدفة إلى مجموعات تكون متشابهة بعضها مع قدر المستطاع، ومن ثم تكوين رسائل موجهة خصيصا لكل قطاع أو مجموعة.

ذ. وقد لا تكون قطاعات الجماهير المستهدفة هي دائما تلك التي تتم مخاطبتها من خلال الحملة الاجتماعية أو حملات تغيير السلوك. فإذا ما تبين من خلال البحوث والدراسات الميدانية أن الناس الذين ترغب المنظمة المعنية في الوصول إليهم يميلون إلى الاستئناس بآراء أفراد أسرهم أو طبيب الأسرة مثلا، فإن احتمالات تحقيق النجاح في حالة كهذه ستكون عالية جدا إذا ما قامت المنظمة بالاتصال والتواصل مع أفراد الأسرة أو طبيب الأسرة لحثهم على مناقشة الموضوع مع الشخص الذي ترغب المنظمة في تغيير سلوكه. وهذه الحالة ترتبط بالأدوار ( Roles ) في التنبني / القبول / الامتناع، مثل المبادر، المؤثر، متخذ القرار... إلخ.

ر. وفي دراسة قيمة أجراها عدد من باحثي معهد التسويق الاجتماعي ( Social Marketing Institute )، وشملت عينة مؤلفة من (2169) شخصا يسكنون في (37) ولاية أمريكية أن أكثر من 75% من مفردات العينة اوضحوا صراحة انه تم استهدافهم بحملات اجتماعية وتثقيفية لم تكن تتوافق مع خلفياتهم وثقافتهم وأعمارهم وتطلعاتهم، كما أنها لم تكن متفقة أو منسجمة مع خصائصهم الديموغرافية والسايكوغرافية والجغرافية. واستنتج الباحثون فشل الحملات ( التي تضمنت سلعا وخدمات وأفكارا) إلى الافتقار إلى استراتيجية حقيقية لتجزئة السوق، وبالتالي فإن المنتجات- وإن كانت جيدة بشكل عام- لم تكن مخصصة للفئات والقطاعات التي تم استهدافها.<sup>1</sup>

1: [http://www.socialmarketingquarterly.com/socialmarketinginstitute\\_research/articles\\_2007](http://www.socialmarketingquarterly.com/socialmarketinginstitute_research/articles_2007).

**2. السعر:** المقصود بـ "السعر" هنا هو ما ينبغي أن يقوم به الشخص المستهدف للحصول على منتج التسويق الاجتماعي، فقد يكون السعر كلفة مادية محددة أو تنازلاً عن شيء غير مادي (تعديل موقف أو نمط سلوكي نحو قضية محددة مثلاً، وقد يكون التنازل أو الثمن المطلوب دفعه يمثل استغلالاً أكثر للوقت أو بذل جهد أكبر لتعديل نمط سلوكي محدد<sup>1</sup>.

يعتقد سميث (Smith, 2006) إن الاعتبار الأهم ذات الصلة بموضوع السعر في مجال التسويق الاجتماعي تتعلق بالتكاليف الاجتماعية والعاطفية، على الرغم من أن تبني المنتج الاجتماعي ينطوي على تكلفة مالية. كما يرى سميث أن المسألة الاستراتيجية في هذا السياق تتعلق بالطريقة التي يمكن من خلالها تقليص السعر إلى أقصى مستوى، وجعله من أجل تحقيق هدف تغيير السلوك أو تعديله أو حتى القبول بفكرة تغيير السلوك في المقام الأول.

ومما تجدر الإشارة إليه أن قيمة العرض المدركة (Perceived value of the offering) ستتأثر بشكل سلبي من وجهة نظر الجمهور المستهدف إذا ما كانت تكاليف العرض تفوق المنافع المتأنية من الحصول عليه والانتفاع به. وفي حالة كهذه، فإن من الصعوبة بمكان إقناع الجمهور بتبني المنتج الاجتماعي. أما في حالة تفوق المنافع المتأنية من المنتج الاجتماعي على تكاليف الحصول عليه والانتفاع به، فإن احتمالات تبنيه من قبل الجمهور تكون عالية.

**3. الترويج:** لا تختلف المداخل الترويجية المعتمدة في التسويق الاجتماعي كثيراً عن تلك المستخدمة من قبل المسوقين التجاريين. بيد أن هناك فرقاً جوهرياً بينهما يكمن في أنواع الجماهير المستهدفة ببرامج وحملات التسويق الاجتماعي.

فالكثير من الجماهير المستهدفة بجهود التسويق الاجتماعي قد لا تكون محط انتباه المسوقين التجاريين، واهتماماتهم ورغباتهم باعتبار أن هذه الجماهير في الغالب لا تتمتع إلا بمستويات دخل منخفضة جداً، ويصعب الوصول إليها، أو غير مهتمة أو غير راغبة في إحداث تغييرات في سلوكياتها.

1: سارة الختم، توجهات التسويق الاجتماعي، مقالة منشورة في مجلة التقنية والتدريب، مأخوذة من الموقع، <http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=981&issueN°=33>، اطلع عليه يوم 2013/08/08 على الساعة 23:00.

وعليه ينبغي على المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا ابتكاريين بشكل استثنائي في أساليب ترويج منتجاتهم لهذا النوع من الجمهور، الذي قد يكون قسم منهم من المشردين، والمهاجرين غير الشرعيين، ومدمني المخدرات، وغيرهم.

وبشكل عام، يمثل الترويج شكلا من أشكال الاتصال بالأسواق المستهدفة، حيث يتم من خلال عناصر المزيج الترويجي (Promotion mix) المتمثلة في الدعاية أو النشر، والاعلان، وتنشيط المبيعات، والبيع الشخصي، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، وغيرها من أشكال الاتصالات التقليدية والإلكترونية التي تؤدي إلى توصيل المعلومات المناسبة في الوقت المناسب وبالأسلوب الأمثل عن المزايا والفوائد والمنافع الخاصة بالسلع والخدمات والأفكار، وذلك بهدف جذب الانتباه لها، والانتباه لها والاهتمام بها، وخلق الرغبة بالانتفاع بها، وبالتالي اتخاذ قرار بشأن شرائها أو اعتمادها أو الانتفاع بها. ويحاول الترويج من خلال اساليب الإقناع والإبلاغ والترغيب والتذكير إبراز الدعاوي والمغريات المختلفة التي تتضمنها السلعة أو الخدمة.

وفي الآونة الأخيرة برز مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة ( Integrated marketing communications/ IMC)، حيث يركز هذا المفهوم على فكرة مفادها أن تتصل جميع أشكال الاتصالات والرسائل بعضها ببعض بدقة، بمعنى أن يحصل نوع من التكامل بين عناصر والرسائل الترويجية كافة لتعمل جميعا في توافق واتساق، مما يجعلها أكثر فاعلية وكفاءة مما لو عمل كل منها منفردا.

أما في مجال الترويج الاجتماعي، فإن ممارسات الأعمال الاجتماعية الفضلي ( Best social practices) تقضي بأن يتم أولا تكون وعي لدى الجمهور المستهدف بالحملة الاجتماعية أو الصحية أو أي نشاط آخر يستهدف إحداث تغيير في السلوك الجمهور المستهدف . كما ينبغي تصميم الجهود الترويجية كافة لتكوين اتجاهات ونوايا ايجابية حول المنتج الاجتماعي، مما يمهد الطريق لتغيير السلوك.<sup>1</sup>

و عليه، فإن التركيز في مجال الترويج الاجتماعي غالبا ما يكون على تكوين طلب على المنتج الاجتماعي وإدامة هذا الطلب. ويمكن اللجوء إلى وسائل عديدة ومتنوعة للوصول الى هذا الهدف. بيد أن الضرورة تقتضي التأكيد على أن البحوث في هذا الجانب تعد حيوية ، وذلك لتحديد الوسائل الأكثر

1: [http://www.ena\\_blingchang.com.au./social\\_marketing.html](http://www.ena_blingchang.com.au./social_marketing.html)

كفاءة وفاعلية للوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة الطلب على المنتج الاجتماعي كما أن بإمكاننا استخدام نتائج هذه البحوث ذاتها للحصول على دعم إعلامي للحملة من قبل وسائل الإعلام المختلفة والمناسبات الاجتماعية.

**4. التوزيع:** هناك أمر مهم لا بد من مراعاته في موضوع التوزيع في التسويق الاجتماعي؛ ألا وهو الكيفية التي نضمن بها سهولة وصول المنتج أو الفكرة أيا كان نوعها إلى المستهدفين منه وضمان جودة خدمتهم، ويتم ذلك بالتعرف على عادات وممارسات وخبرات وهوايات وتجارب المستهدفين، ونسبة رضاهم عن الطرق المتبعة في إيصال المنتج لهم، وهنا تأتي أهمية الباحثين الميدانيين لتبيان أنسب الوسائل لتوزيع المنتجات الاجتماعية. إن العديد من المبادرات التسويقية الاجتماعية تعتمد على وسطاء مثل الصيادلة والمدرسين والعاملين في المجتمعات المحلية، حيث يمكن اعتبار هؤلاء بمثابة قنوات لتوزيع منتج تغيير السلوك. فعلى سبيل المثال غالباً ما يتم إعطاء الأطباء مسؤولية تغيير سلوك التدخين واستهلاك المشروبات الكحولية.

#### المطلب الرابع: استراتيجيات ونظريات التسويق الاجتماعي

إن المختصين في مجال التسويق الاجتماعي يدركون جيداً أن مهمة تغيير سلوكيات وأفكار المستهلكين ليست من المهام السهلة والبسيطة، نتيجة كثرة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك، ولذلك ظهرت العديد من الاستراتيجيات والنظريات التي تناولت هذا الموضوع.

#### أولاً: استراتيجيات التسويق الاجتماعي

يمكن اختصار هذه الاستراتيجيات وتبيين دورها في تحسين مكانة المؤسسة فيما يلي:

#### 1. استراتيجية التسويق العام

يتم بمقتضاها توجيه نفس الاستراتيجية الاجتماعية التسويقية لكافة أفراد وعناصر المجتمع باعتبار أن مضمون الاستراتيجية من ناحية المفاهيم والأفكار والقضايا التي تطرحها تهم كل أفراد وعناصر المجتمع، وحيث يكون المطلوب هو إحداث درجة من التأثير على مواقف واتجاهات وآراء كافة الأفراد نحو القضية

موضوع الاهتمام في وقت واحد ومن خلال استخدام وسائل الاتصال العام (Mass Media) والتي تبث رسالة واحدة بشعارات وإيحاءات متشابهة لكافة المشاهدين والمستفيدين<sup>1</sup>.

## 2. استراتيجية الإنش (Inch Strategy)

يتم إتباع هذه الاستراتيجية على إنش أو جزء محدد من السوق الكلي (المجتمع) تكون خصائصه ومواصفاته وقيم الأفراد والأسر فيه معروفة تماما للجهة المعنية بعملية التعديل في السلوك الاجتماعية، بالإضافة إلى كون الموارد والخبرات المتاحة للجهة المعنية بعملية التسويق الاجتماعي محدودة ولا تساعد على تطبيق استراتيجيات أخرى ولشرائح اجتماعية أوسع<sup>2</sup>.

## 3. إستراتيجية تجزئة المجتمع

ترتبط هذه استراتيجية بالفرضية القائلة بأن عدم التجانس أو التشابه بخصائص ومواصفات وقيم وعادات الشريحة الاجتماعية لأفراد المجتمع وغيرها بفرض تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية اجتماعية مختلفة في التركيز والمضمون لكل شريحة أو مجموعة من مجموعات المجتمع الكلي<sup>3</sup>.

أهم ما يميز هذا النوع من الاستراتيجيات أنها توجه البرامج التسويقية الاجتماعية المناسبة لكل شريحة من شرائح المجتمع، مما يكلف المؤسسة القائمة بعملية التسويق الاجتماعي مبالغ كبيرة، إلا أنه سينتج انطبعا جيدا لدى كل شريحة بمدى اهتمام المؤسسة بقضيتهم التي تختارها المؤسسة لطرح برامجها التسويقية الاجتماعية.

## ثانيا: نظريات التسويق الاجتماعي

توجد العديد من النظريات السلوكية المتعلقة بتصرفات الأفراد، حيث يسعى القائلون على برامج التسويق الاجتماعي لتحليل تلك النظريات للتوصل لتوافق يتيح للمؤسسة تنفيذ برامجها في بيئة مناسبة تمكنها من تغيير أو إزالة معتقدات وتصرفات سلبية، وكذلك حث المستهلكين على تبني معتقدات إيجابية، ومن بين هذه النظريات نذكر:

1: محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص 97.

2: محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 72.

3: قاسي ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 106.

## 1- النظريات الإدراكية

طبقا لهذه النظرية تقسم المؤسسة الجمهور المستهدف إلى: متعاونين والذين لديهم آراء حول برنامج التسويق الاجتماعي تتراوح بين الإيجاب أو السلب، فئة غير متعاونة ترى أن المؤسسة يجب أن تحقق لهم أهدافهم الشخصية من خلال حملاتها الاجتماعية، وفئة متأثرة وهم الجمهور الذي لا يملك أي رأي ويبني معتقداته على آراء الآخرين<sup>1</sup>. وهذه النظرية بدورها تضم ثلاث نظريات أخرى<sup>2</sup>:

**1-1. نظرية التوازن المعرفي:** يرى أصحاب هذه النظرية أن العلاقة أو الرابطة بين برامج التسويق الاجتماعي والجمهور المستهدف يمكن أن تتخذ واحدا من ثلاث أشكال مختلفة، وهي علاقة موجبة تدل على تبني وقبول الفرد للبرنامج، أو سالبة تدل على رفض الجمهور المستهدف لبرنامج التسويق الاجتماعي، أو لا توجد علاقة وبالتالي لا توجد استجابة من قبل الجمهور.

**1-2. نظرية التوافق المعرفي:** ترى هذه النظرية أن الفرد يميل إلى تقدير آرائه ومقترحاته ومعتقداته، كما أنه يتوافق مع الأداء الذي يوافق معتقداته، وتسعى المؤسسة قبل وضع أي استراتيجية أو برنامج اجتماعي للتعرف على آراء ومقترحات الجمهور المستهدف، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على بحوث التسويق ودراسة السوق وتستهدف في الغالب المثقفين من المجتمع.

**1-3. نظرية التنافر المعرفي:** تقوم على فكرة الاتزان النفسي للأفراد، فقد يلجأ الشخص المستهدف إلى التقليل من أهمية الحملة أو البرنامج الاجتماعي لتعارضه مع أفكاره، وينتج هذا التنافر في الغالب نتيجة وقوع الفرد تحت تأثير عدة أفكار متناقضة، مما يولد نوعا من التوتر والذي يمكن أيضا أن يترتب نتيجة الصورة الذهنية المكونة لدى الفرد حول برنامج التسويق الاجتماعي أو هدفه أو حتى صورة المؤسسة القائمة بالحملة لديه.

## 2- نظرية الإدراك الاجتماعي

تعتبر هذه النظرية من أكثر النظريات شمولية لتوضيح السلوك الاجتماعي للفرد وترتكز مكوناتها على خمسة مبادئ أساسية<sup>3</sup>:

1: خويلدات صالح، مرجع سبق ذكره، ص 108.

2: عماد حسن مكاي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار الجامعية المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص 138-139.

3: ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 213.

2- 1. الانتباه: يتعرض الأفراد إلى كم هائل من المنبهات والتي لا يمكن حصرها يومياً، لذلك فالانتباه يعني الاستجابة إلى المنبهات المثارة في البيئة المحيطة، فالأفراد يستجيبون للمنبهات التي تلبى حاجتهم والتي تكون ضمن حدود اهتمامهم.

2- 2. المنتجات: أي تقديم منتجات اجتماعية تلبى الحاجات الاجتماعية للأفراد والمجاميع التي تسعى لتحقيق مجتمع أكثر وعياً وإدراكاً للأمور الصحية.

2- 3. الدوافع: من خلال الآثار الاجتماعية فإن الأفراد سوف تتولد لديهم قدرة اتخاذ القرارات الخاصة بالبيئة والمجتمع.

2- 4. التعليم الفعال: يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي إكساب الأفراد التعليم الفعال بتكثيف الحملات الاجتماعية والرسائل الخاصة بذلك، والتي من خلالها يستطيعون الإطلاع على تجارب الآخرين في المجتمعات الأخرى، والاستفادة منها وإظهار الجوانب الإيجابية لكي يكون لهذا التعليم دور مهم وفعال في تغيير وتصحيح السلوك بشكل يتوافق من أهداف التسويق الاجتماعي.

2- 5. إدارة السلوك الجيد: إن السلوك الجيد الذي يسعى المختصون في التسويق الاجتماعي لتحقيقه هو جعل الأفراد مدركين لحجم الأضرار الاجتماعية والقيام بالسلوك الصحي الصحيح، والذي يجسد من خلال استجابة المجموعة المستهدفة لحملات التسويق الاجتماعي، مثل الاستجابة لفحص الأيدز وأخذ العلاج المناسب.

### 3- نظريات التسبب ونظريات الإبداع

3- 1. نظرية التسبب (Attribution Theory): رواد هذه النظرية هم هيدر وكيلى (Hieder and Kely) عام 1967، تفترض هذه النظرية بأن الأفراد يتصرفون من خلال الاعتماد على اعتقاداتهم بغض النظر عن صلاحية تلك الاعتقادات، بل تذهب إلى أكثر من ذلك من خلال إبراز أهمية الاعتقادات في تحديد السلوك والسبب. إن هذه النظرية تفترض بأن هذه الاعتقادات تؤثر على تفسير الأفراد للأحداث التي تدور حولهم وتفسيرها وفهمها من أجل تشكيل الموقف الملائم أو غير الملائم تجاهها بهدف تكوين السلوك النهائي. إن هذه الاعتقادات قد تتكون نتيجة لتجارب الآخرين أو نتيجة لتجاربهم الخاصة، فهؤلاء الأفراد سوف يقومون بتحليل وتعليل وتفسير الأسباب التي قادتهم إلى تكوين هذه المواقف، وبالتالي حددت سلوكهم اتجاه الأحداث أو المواضيع (سلعة، خدمة، فكرة...).

إن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي يستهدفون الجمهور من خلال حملات التوعية التي من خلالها يعملون على زرع الأسباب لدى الأفراد لكي تدفعهم نحو العمل باتجاه صحة أفضل ومجتمع أفضل<sup>1</sup>.

**3-2. نظرية الإبداع:** وفقا لهذه النظرية فإن هنالك أنواعا مختلفة من متبني الإبداع\* في الجمهور المستهدف والمتمثل بنسبة محددة وله حوافز فريدة لتبني السلوك الجديد، إن هذا التغيير في سلوك الأفراد من خلال تبني فكرة أو استخدام الأفكار الجديدة التي تجعله قادرا على التصور والابتكار وتبني سلوك جديد.

إن استخدام الأفكار الجديدة وتبني سلوك من الأهداف التي يسعى لتحقيقها العاملون في مجال التسويق الاجتماعي، وذلك من خلال التركيز على حملات التسويق الاجتماعي لإكساب الأفراد الأفكار الجديدة وزيادة قدرتهم على التصور وتبني سلوك صحي جديد<sup>2</sup>.

#### 4- نظرية التحول النظري لتغيير السلوك

إن هذا النموذج نشر وعرف من خلال مراحل التغيير التي يمر بها المجتمع، ولقد أصبح من النماذج الأكثر استخداما في التسويق الاجتماعي، ونقترح نظرية هذا النموذج مبدأ التدخلات التي ستكون ملائمة للناس أو للجمهور المستهدف مثل زيادة الوعي، إعادة تقييم الذات، العلاقات المساندة، إلا أن هذه النظرية تعطي اهتماما كبيرا إلى الجانب النظري فقط والذي يؤكد على الخصائص الشخصية كمعيار أساسي وإهمال العناصر البيئية الأخرى، مما جعلها عاجزة عن تشخيص الأسباب بشكل دقيق والمساهمة في تصحيح السلوك، وفي العادة يتطابق عمل هذه النظرية فقط مع مخرجات نظرية سلوك المستهلك الشرائي الذي تتحكم فيه المكونات الشخصية مثل العمر، نمط الحياة، المهنة، الشخصية... الخ<sup>3</sup>.

---

1: قاسي ياسين، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية - دراسة حالة فرانز فانون البلدة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013، ص 88.  
\* الإبداع: هو عملية تتضمن النظر في الظواهر والمشكلات بمنظور جديد غير مألوف، يتفاعل فيه الفرد والعمل وبيئة المؤسسة والبيئة العامة، ويقود الفرد أو الجماعة للبحث والتطوير والربط بين الأشياء ومنه ينتج إنتاج أو إدارة أو عملية بالضرورة تكون جديدة مثل أفكار جديدة في القيادة والإشراف والإستراتيجيات.  
2: ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 219.  
3: خويلدات صالح، مرجع سبق ذكره، ص 109.

وفي الأخير يمكن القول أن هذه النظريات تسعى إلى فهم سلوك الفرد (المستهلك) من أجل التأثير فيه، وجعله صحيا تماشيا مع مبادئ التسويق الاجتماعي الذي يسعى إلى تحسين سلوك الفرد بطرح منتجات وأفكار اجتماعية.

### المبحث الثاني: مسؤولية المؤسسة اتجاه المستهلك وظهور جمعيات حماية المستهلك.

انطلاقاً من ضرورة حماية المستهلكين من حالات الغش والتضليل التي يتعرضون لها يومياً في النشاطات الإنتاجية والخدمية والتجارية، برزت توجهات علمية من شأنها تحقيق أهداف في مقدمتها إيقاف زحف السلع والخدمات المغشوشة وتمكين المستهلك من إشباع رغباته وأذواقه ومنافعه في الحصول على سلعة بلا عيوب، ومن بين هذه التوجهات معايير أو مقاييس " الجودة"، المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات التسويق فأصبح ضمان حقوق المستهلكين من أبرز المهام التي تعمل المؤسسات في أنحاء العالم على تحقيقها، وأضحى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق واعتماد علامات الجودة طريقة لتحسين صورة المؤسسات ووسيلة علمية موثقة للتعريف والإرشاد والتوعية لتوجيه المستهلكين إلى السلع المضمونة وأهمية اقتنائها وأسلوباً للحد من حالات الإفساد والغش المتعمد للمنتجات على اختلاف أنواعها.

ومن أجل كل ذلك سيتم دراسة هذا المبحث انطلاقاً من المطالب التالية:

المطلب الأول: الإطار النظري لحماية المستهلك.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول حماية المستهلك.

المطلب الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك.

المطلب الرابع: سلوك المستهلك الشرائي تجاه الشركات المسؤولة اجتماعياً.

## المطلب الاول: الإطار النظري لحماية المستهلك

إن عملية الاستهلاك في الوقت الراهن لا تتعلق أساسا بالمستهلك وحاجيات نفسه، بل تعدت إلى أهمية أكبر مع بداية القرن العشرين، إذ يعتبر المستهلك هو العامل الجوهري الذي يجب مراعاته عند بناء السياسات التسويقية المختلفة، حيث أيقنت مختلف المؤسسات أهمية هذا العامل كأساس لنجاحها وتحقيق أهدافها، وذلك راجع لارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة. لذا يجب أن ينظر إلى المنتج من وجهة نظر المستهلك، فعلى رجال التسويق أن يكونوا على دراية بكل ما يتعلق بالمستهلك من حيث دوافع الشراء عنده وعاداته وكل ما يرغب فيه، باختصار يبدأ وينتهي نشاط المؤسسة بالمستهلك الذي تعتبر دراسته ودراسة سلوكه من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه إدارة التسويق بوجه خاص نظرا لاختلاف الأفراد في التفكير والاعتقادات والسلوك والاتجاهات من فرد إلى آخر ومن وقت لآخر.

### I. لمحة عن التطور التاريخي لحماية المستهلك

إنه لمن الأهمية البالغة عند التعرض لموضوع حماية المستهلك الرجوع عبر صفحات التاريخ القديمة، محاولين تتبع مختلف المراحل التي مر بها تطور الحق في حماية المستهلك، ممعنين النظر في مختلف الحضارات على مر العصور، كي نبرهن على قدم هذا الحق وليس كما يقول البعض بأنه حديث النشأة ووليد عصر النهضة الحالي، وما القوانين والتشريعات الحديثة إلا لبنة أخرى تضاف إلى الصرح الذي تم بناءه عبر مختلف الأزمنة، في سبيل حماية المستهلك بالتعبير الحديث.

فنتناول في هذا المطلب التطور الذي أدى إلى ظهور حقوق المستهلك على الحالة التي هي عليها اليوم، وذلك وفق تسلسل تاريخي ماض في القدم بدءا بحضارة الفراعنة قبل الميلاد وما أضافته الشريعة الإسلامية في القرن السابع الميلادي للحضارة الإنسانية من رعاية لحقوق المستهلك المادية والمعنوية، ثم نخرج بالبحث عن تطور هذا الحق من خلال المجتمعات الحديثة التي أعطت دفعة أكثر قوة لحقوق المستهلكين من خلال كفاح حركات حماية المستهلك، خاصة مع الثورة الصناعية التي واكبتها، هذا الضغط وعوامل أخرى جعل مختلف تشريعات العالم تؤسس لأول مرة قوانين خاصة بحماية المستهلك.

## 1.I. التطور التاريخي لحماية المستهلك في المجتمعات القديمة.

بالرجوع إلى النصوص، والمخطوطات، والنقوش الحجرية ومختلف الدراسات التاريخية عن الحضارات القديمة التي وصلت إلينا، يمكننا القول بأنه إذا كان المشرع في العصور الحديثة لم ينتبه لفكرة حماية المستهلك إلا في فترة الحربين العالميتين أثناء الأزمة الاقتصادية الطاحنة التي اجتاحت العالم، نتيجة زيادة مطالب الناس وعجز الإنتاج عن الوفاء بهذه المطالب الأمر الذي أدى إلى ارتفاع الأسعار وفرض قيود اقتصادية للحد من ارتفاعها، فإن هذه الحماية ترجع إلى عقود سحيقة معنة في القدم تفاوتت فيها مدى تدخل المشرع تبعاً للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في كل عصر من هذه العصور، فكان اهتمام هذه المجتمعات القديمة بإرساء قواعد هامة، تنظم سلوك الأفراد فيما بينهم، ومنع سيطرت القوي على الضعيف، وكان من بين تلك القواعد ما يتعلق بحماية "المستهلك" بالمفهوم الحديث، وهذا ما سنتناوله من خلال هذا الفرع.

### الفرع الأول: عند الفراعنة

كما توضحه النقوش والرسومات والكتابات الهيروغليفية التي وصلت إلينا، ومختلف الدراسات التاريخية لحضارة الفراعنة، تبين الاهتمام الكبير في تنظيم الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتي تحمي المستهلك بالمفهوم الحالي.

حيث يعتبر قدماء المصريين من أوائل المهتمين بوضع قواعد لحماية المستهلك، حيث يرجع ظهور التشريع في مصر القديمة إلى القرن الخمسين قبل الميلاد عندما عرفت الكتابة، وكان أول تدوين للقوانين المصرية يرجع إلى القانون الذي أصدره الملك "توت" إله القانون، بما له من سلطة إلهية وتشريعية عام 4221 قبل الميلاد، أما مجموعة القوانين المصرية التي وصلت إلينا فأهمها قوانين الملك "حور محب" الصادرة في 1330 قبل الميلاد، والتي تعتبر من أهم القوانين الجنائية الاقتصادية، حيث نجد في المادة الثامنة من هذا القانون<sup>1</sup> الجريمة الخاصة بالمفتشين عديمي الذمة المتواطئين مع محصلي الضرائب، كما تنص المادة العاشرة منه على الجريمة الخاصة بجمع ضرائب الحبوب.

وقد استمر العمل بهذا القانون في مصر في العصر البطلمي والروماني حتى عام 2012 (ق.م)، ومن نصوص هذا التشريع الخاصة بحماية المستهلك أنه حدد السعر القانوني للفائدة فلا يجوز اشتراط فائدة

1: د. باهور لبيب، "من آثار التاريخ الروماني"، مجموعة قوانين مصرية، مجلة القانون والاقتصاد، 1994، ص 11.

سنوية أكثر من ثلث رأس المال، كما لا يجوز المطالبة بأكثر من ضعف الدين مهما طالت المدة، وحرمت الفائدة المركبة.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: في العراق القديمة

بدأت هذه الحماية بإصدار " قانون أورنمو " والذي أصدره " الملك أورنمو " مؤسس أسرة أور الثالثة في سومر، وبدأ حكمه سنة 2050 (ق.م)، ويعد هذا القانون أقدم قانون مكتشف حتى الآن ليس في العراق فحسب بل في تاريخ العالم أيضا حيث أنه سبق شريعة حمورابي بثلاثة قرون.<sup>2</sup>

وقد احتوى هذا القانون على مواد تتعلق بالموازين والنقود والتأمين الاجتماعي وإلغاء المكوس وكذلك بالتعويض المادي، ويعتبر أول قانون تكلم عن التعويض بدلا من القصاص.<sup>3</sup>

وظل هذا القانون ساريا إلى أن جاء قانون " أورو كاجينا " حوالي سنة 2355 (ق.م)، وتعد إصلاحاته من أقدم الإصلاحات الاقتصادية فقضى على استغلال الضعيف، فممنع الأغنياء من شراء حيوانات وبيوت تابعيهم إلا إذا تم ذلك برضاهم ودفعوا لهم السعر المناسب.

ثم جاء بعده الملك " بلالاما " حوالي 1950 (ق.م)، والذي أصدر قانون " أشنونا " وقد عالج بهذا القانون مسائل قانونية متفرقة أهمها تحديد أسعار بعض السلع والإيجار والقرض.<sup>4</sup>

وقانون " حمورابي " الذي أصدره الملك حمورابي من ملوك الأسرة البابلية الأولى والذي حكم مدة 34 سنة، إذ يعتبر هذا القانون من أشهر القوانين التي وصلتنا عن الحضارة القديمة حيث أنه يفوق قانون الألواح الإثني عشر الروماني رغم أنه سبقه بما يزيد عن اثني عشر قرنا.<sup>5</sup>

فقد كان به تنظيم اقتصادي بارع لتحديد أثمان السلع، وأتعاب الأطباء والجراحين، وأجور البنائين والنجارين والبحارين والرعاة والعملية.<sup>6</sup>

1: د. زكي عبد المتعال، "تاريخ النظم السياسية والقانونية والاقتصادية"، فقرة 29، ص 229.

2: د. عباس العبودي، "تاريخ القانون"، مديرية الكتاب للطباعة والنشر، 1988، ص 96.

3: د. أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية، (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005، ص 23.

4: د. عباس العبودي، المرجع السابق، ص 99.

5: د. أحمد محمد محمود علي خلف، المرجع السابق، ص 23.

6: أنظر: المستشار هدى يكن، تاريخ القانون، دار النهضة العربية، 1969، ص 112.

### الفرع الثالث: عند الإغريق

أهم ما وصل إلينا من قوانين تعرضت لحماية المستهلك:

- ✓ **تقنين دراكون** : وضع قانون دراكون في أثينا حوالي عام 621 (ق.م)، وذلك لصياغة النظم القانونية في نصوص مدونة منعا لاحتكارها في أيدي الأشراف وتحقيقا لمبدأ المساواة.<sup>1</sup>
- ✓ **تقنين صولون**: الذي أصدره الملك "صولون"، الذي حكم مدينة أثينا عام 600 قبل الميلاد، وأصدر هذا القانون ليخفف من وطأة الحالة الاقتصادية التي تمر بها البلاد، وخاصة الأمور التي تتعلق بالمستهلك، حيث تأثر الملك بالقانون المصري عند حضوره إلى مصر عام 559 قبل الميلاد، وأدخل تشريعات التي اقتبسها من مجموعة قوانين "بوخريس"، ومن خصائصه أن تشريعاته وأحكامه ساوت بين طبقات الشعب وواحدة للجميع، ومن بين هذه التشريعات التي تتعلق بحماية المستهلك أنه وضع نظام المقاييس،<sup>2</sup> ويعود تاريخه إلى حوالي عشرين عاما تقريبا على صدور قانون دراكون، وأهم ما جاء فيه تحديد سعر الفائدة وتحريم الربا الفاحش.<sup>3</sup>

### الفرع الرابع: حماية المستهلك عند الرومان

لقد أهتم القانون الروماني بتنظيم الاقتصاد والمعاقبة على مخالفة التنظيم، وقد عرف هذا القانون نصوصا تتعلق باستيراد الحبوب وتجاريتها، وارتفاع الأسعار وبالتموين، وعاقبت نصوصه من يخالف التسعيرة والأنظمة المتعلقة بتجارة الحبوب والتموين واستيراد السلع وتصديرها، وسائر المخالفات المتعلقة بالبائعين والمشتريين، بعقوبات شديدة، منها المنع من مزاوله التجارة، والإبعاد، والغرامة، ومصادرة الذمة المالية، والأشغال الشاقة، والإعدام في بعض الحالات.<sup>4</sup>

ومن خلال مدونة الألواح الإثني عشر التي صدرت في مدينة روما عام 45 (ق.م)، طبقا للرأي الراجح بين شراح القانون الروماني،<sup>5</sup> وغيره من القوانين الأخرى لتنظيم تموين البلاد بالسلع الغذائية ومنع الاحتكار والحد من ارتفاع الأسعار، وللقيام بدور الرقابة أنشئوا وظيفة لمراقبة الأسواق والأسعار عهدت إلى موظف

1: د. محمود عبد المجيد المغربي، المدخل إلى تاريخ الشرائع، لبنان، المؤسسة الحديثة للكتاب، 1996، ص 20.

2: د. أحمد محمود علي خلف، المرجع السابق، ص 25.

3: د. أحمد ابراهيم حسن، فلسفة وتاريخ النظم الاجتماعية والقانونية، الاسكندرية، دار المطبوعات الجامعية، 1984، ص 39.

4: د. اميل بجاني، القانون الروماني، معهد بيروت للحقوق، 1984، ص 39.

5: د. صوفي حسن أبو طالب، تاريخ النظم القانونية والاجتماعية، 2007، ص 142.

خاص لذلك سمي المحتسب أو حاكم السوق.<sup>1</sup> لذلك نجد أن الإمبراطور "جيسنتيان" قد قرر وجوب فسخ العقد إذا كان هناك غبن فاحش، كذلك أصدر الإمبراطور "دقلد يانوس" بيانا لتحديد أسعار السلع، كما أمر الإمبراطور "شارلمان" بوضع حد أقصى لأسعار المحاصيل، وحين نقل السلع يفرض عقوبات على كل تاجر يحاول بيع السلع الضرورية بأسعار تزيد عن السعر الطبيعي.<sup>2</sup>

من خلال ما سبق يظهر جليا أن الرومان اهتموا أكثر من غيرهم بحماية المستهلك بتجريم احتكار السلع وتحديد أسعار مختلف السلع الغذائية والردع بفرض عقوبات على المخالفين، ويرجع البعض سبب هذا الاهتمام الكبير بحماية المستهلك لدى الرومان أخذهم من القوانين والشرائع السابقة حيث اقتبسوا من المصريين والإغريق مع تغييرات طفيفة، هذه المبادئ بدورها انتقلت إلى أوروبا في وقت لاحق.<sup>3</sup>

حيث ومع تعاقب مختلف الحضارات السابقة بدأت فكرة حماية المستهلك بمفهومها الحديث تتبلور شيئا فشيئا، فظهرت الحاجة إلى حماية فئة ضعيفة مستهلكة في مواجهة فئة أخرى أكثر قوة اقتصاديا وماليا واجتماعيا (طبقة النبلاء) لا يهتمها سوى الثراء على حساب الفئة الأولى مما يعرضها لأخطار وجب حمايتها.

#### الفرع الخامس: حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية

يقر المنصفون بأن الشريعة الإسلامية تتميز عن القانون بثلاث ميزات جوهرية هي: الكمال، السمو، الدوام، وهي تستمد هذه المميزات من الأصل الذي نشأت عنه، فهي من عند الله تعالى ومن صنعه.<sup>4</sup> والشريعة الإسلامية في حمايتها للمستهلك استهدفت الحياة الإنسانية كلها باعتبار المستهلك عضوا فيها.<sup>5</sup>

هذه الحماية تستلزم المحافظة على الأمور التي تقتضي المحافظة عليها على حياة الإنسان أيما كان مستهلكا أم غير مستهلك، وهذه الأمور تعرف بالكليات الخمس وهي: المحافظة على الدين، والنفس، والنسل، والمال، والعقل.<sup>6</sup> ومصطلح "حماية المستهلك" لم يستعمل من طرف الفقهاء، لأن مصطلح الحماية كان يستعمل في وصف القاصر أو الضعيف العاجز، والمستهلك يفترض أن يكون بالغاً عاقلاً

1: د. أحمد محمود علي خلف، المرجع السابق، ص 27.

2: د. محمود عبد المجيد المغربي، مرجع سابق، ص 87.

3: د. أحمد محمود علي خلف، المرجع السابق، ص 27.

4: د. عودة عبد القادر، "التشريع الجنائي الإسلامي مقارنا بالقانون الوضعي"، الجزء الأول، مؤسسة الرسالة، 1986، ص 24.

5: د. محمود سلام زنتاتي، "نظم القانون الروماني"، دار النهضة العربية، 1966، ص 4.

6: د. أحمد محمود علي خلف، المرجع السابق، ص 30.

قادرا أي كامل الأهلية في اختيار ما يريد استهلاكه وبالتالي لا يطلق لفظ الحماية عليه، لكن الأفعال التي تضر بالمستهلكين قد بينوا أحكامها وآثارها كما هو الحال بالنسبة للغش في السلع، والتطفيف والاحتكار والتدليس والخديعة، كما بينوا أحكام الغبن وأوجبوا الأمانة والصدق في المعاملات وإتقان الصنعة، من خلال الموعدة وإسداء النصيحة وردع المخالفين من خلال قواعد الحسبة حفاظا على أمن الناس وطمأنينتهم فيما يستهلكون.<sup>1</sup>

وقد أحاط التشريع الإسلامي عقود البيع بأحكام وضوابط وقواعد تذل أمام البائع سبل الحصول على المال بالطرق السلمية المشروعة، وتحمي المشتري من الغش والغبن والاحتكار. وسوف نتطرق بإيجاز لبعض الأحكام التي جاء بها الإسلام لصيانة حقوق المستهلكين.

### 1: حرمة التطفيف في الكيل والميزان

لقد حرم الإسلام العبث بالمكاييل وإنقاص الميزان، قال تعالى "ويل للمطففين الذين إذا اكتالوا على الناس يستوفون وإذا كالوهم أو وزنوهم يخسرون".<sup>2</sup>

كما أخرج النسائي وابن ماجة بإسناد صحيح عن ابن عباس رضي الله عنهما قال: لما قدم الرسول صلى الله عليه وسلم المدينة كانوا من أخبث الناس كيلا فأنزل الله "ويل للمطففين" فأحسنوا الكيل بعد ذلك.<sup>3</sup>

### 2: حرمة الإحتكار: لقد شدد الإسلام على حرمة الإحتكار والأدلة في ذلك كثيرة منها:

➤ من القرآن الكريم: قوله تعالى: "ومن يرد فيه بإلحاد بظلم نذقه من عذاب أليم"<sup>4</sup> ووجه الدلالة في الآية الآية الكريمة أن الإحتكار ظلم والظلم منهي عنه لما يترتب عنه من العذاب يوم القيامة ولا يكون العذاب إلا عن فعل محرم فيكون الإحتكار محرما.<sup>5</sup>

➤ من السنة: قوله صلى الله عليه وسلم "لا يحتكر إلا خاطئ".<sup>6</sup>

1: د. أحمد عبيد الكبيسي، "دور الشريعة في حماية المستهلك"، بحث مقدم في ندوة حماية المستهلك، التي نظمتها كلية الشريعة والقانون بجامعة الامارات العربية المتحدة، خلال الفترة 06-07 ديسمبر 1998، ص 01.

2: سورة المطففين الآية 03،02،01.

3: فتح الباري شرح صحيح البخاري 11-117.

4: سورة الحج الآية : 20.

5: د. رمضان علي السيد الشرنباصي، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2004، ص50.

6: فتح الباري، المصدر السابق، ص: 165/6.

وروي عن ابن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: من أحتكر طعاما أربعين يوما فقد برئ من الله وبرئ الله منه."

**3: الغش في وصف السلعة بالكذب:** نهى الإسلام عن الترغيب في السلعة للمشتري والكذب في وصفها، فعن النبي صلى الله عليه وسلم قال: إن التجار هم الفجار، قال رجل: يا نبي الله ألم يحل الله البيع قال: "إنهم يقولون فيكذبون ويحلفون فيأثمون."

**4: كتمان عيوب السلعة:** إن الإسلام يحرم الغش بكتمان عيوب السلعة كأن يخفي البائع أمرا في سلعته يكرهه المشتري، أو عيبا في السلعة لو علم المشتري بذلك لم يأخذها بالثمن الذي أخذها به. حيث يقرر الإسلام أن الغش والخديعة وكتمان العيب والغرر من المحرمات، وفي هذا يقول ابن قدامة: "ولا يحل للبائع تدليل سلعته ولا كتمان عيبها".

## II.2. التطور التاريخي لحماية المستهلك في المجتمعات الحديثة:

من العوامل المهمة التي ساعدت على ظهور حركة حماية المستهلك على المستوى الدولي، التطور التكنولوجي الذي أدى إلى زيادة القدرة الإنتاجية للمشروعات، مما دفع بالقائمين عليها إلى البحث عن الوسائل التي تساعدهم على تسويق منتجاتهم، وتمثل ذلك بلجوئهم إلى الدعاية والإعلان بصورة مكثفة لحث المستهلكين على الإقبال لشراء المنتجات، وعليه أرتبط ظهور تشريعات حماية المستهلك بالتقدم الاقتصادي والصناعي للمجتمع، هذا التقدم أدى إلى الفصل بين مراحل ثلاث: مرحلة الإنتاج، التوزيع والاستهلاك.

وقد أولى المشرع في بداية الأمر اهتماما بمرحلتَي الإنتاج والتوزيع، ورعاية مصالح القائمين عليها لما لها من ثقل اجتماعي واقتصادي، أما مرحلة الاهتمام بالاستهلاك ومصالح المستهلكين فقد ظهرت في مرحلة لاحقة.

وكنتيجة لظهور هذه الحركة تأسست الجمعيات وبدأ كفاحها يؤتي ثماره، وذلك بصدور التشريعات التي تحمي المستهلك من أرياب الإنتاج والتوزيع، لتفرض التقيد بعنصر حماية المستهلك، وكانت استجابة الجهات الرسمية في أمريكا وأوروبا إلى كفاح جمعيات المستهلكين بداية جديفة في التأسيس لثقافة حماية المستهلك، باعتبار أن هذه الحماية هي حماية الإنسان الذي يعتبر الثروة التي يجب الحفاظ عليها من قبل الأمم، ومن ثم فان رعايته وحمايته ضرورية، كما أن هذه الحماية لا تعد حماية تخص الدول المتقدمة دون النامية، بل لها بعدها الدولي، وعليه فالمجتمع الدولي ككل مطالب بتوفير هذه الحماية التي تظهر جلية من خلال المؤسسات والمواثيق الدولية المهمة بحماية المستهلك.

### الفرع الأول: ظهور حركة حماية المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية:

تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية السبّاقة في الدعوة لحماية المستهلك الذي يمثل الحلقة الأضعف في المجموعة الاقتصادية.

وقد بدأت بالرسالة التي وجهها الرئيس الأمريكي "جون كيندي" إلى الكونغرس بتاريخ 15 مارس 1962م، والتي حض فيها على وجوب وضع قوانين إضافية، حتى تتمكن الحكومة الفيدرالية من تنفيذ التزاماتها قبل المستهلكين، وتضمنت هذه الرسالة حقوق جديدة للمستهلك منها حق الأمان، والحق في الإعلام، والحق في الاختيار، والحق في إسماع صوت المستهلكين للجهات المعنية.

حيث كان للتطور الصناعي وزيادة الإنتاج وتنوع الأثر الكبير في ظهور حركات حماية المستهلك نظراً لشعورهم بالضعف أمام البائع والمنتج هذه الحركات أصبحت فيما بعد إتحاداً عالمياً، والتي ناضلت من أجل إصدار قوانين لحماية المستهلك.

تجدر الإشارة إلى وجود قوانين سابقة تحمي المستهلك في أمريكا لكن بطريقة غير مباشرة فنجد قانون 1882م، بشأن الخداع والغش، ثم صدر قانون 1890م الذي ينظم صناعة الأغذية المحلية ووضع المواصفات القياسية اللازمة لحماية المستهلك، وفي سنة 1927م أنشئت إدارة الأغذية والدواء وأصبحت هي المتولبة بتنفيذ التشريع، والتي نجحت في عام 1930م في الاتصال بوزارة الصناعة لوضع المعايير الخاصة بجودة المنتجات المحلية.

والملاحظ أنه وبعد الرسالة التي وجهها الرئيس "كيندي" دأب رؤساء أمريكا ببعث رسائل مماثلة إلى الكونغرس للتأكيد على ضرورة الاهتمام والحرص على حقوق المستهلك، على غرار ما قام به الرئيس "جونسون" عام 1964م، والرئيس "نيكسون" عام 1969م، وبهذا أصبحت حركة حماية المستهلك في صلب اهتمام السياسيين في أمريكا بما لها من تأثير انتخابي قوي وكبير بين الجمهور.

أستمر هذا الحراك في التطور والتبلور، ففي بداية السبعينات قامت مجموعة نشطاء حركة المستهلك بقيادة "رالف نادر" وهو من أشهر نشطاء حركة حماية المستهلك في أمريكا والعالم، بإعداد قائمة موسعة لحقوق المستهلكين أضافوا ستة حقوق أخرى ليرتفع عددها إلى عشرة حقوق.

## الفرع الثاني : تطور حركة حماية المستهلك في أوروبا:

عند إنشاء السوق الأوروبية بموجب معاهدة روما وذلك بتاريخ 25 مارس 1957م، لم تتضمن بنودها ما يشير إلى ما يضمن حقوق المستهلكين، نتيجة عدم وضوح العلاقة التي تربط بين المحترفين والمستهلكين من عدم تكافؤ ووجود طرف ضعيف وهو المستهلك، كذلك غياب جمعيات ومنظمات حماية المستهلك في تلك الفترة، غير أن الاهتمام الأوربي بالمستهلكين جاء مطلع عام 1972 م، وذلك في شبه توصية صدرت في قمة باريس لزعماء دول وحكومات السوق، حيث حدد مجلس وزراء السوق سنة 1975 م، برنامج لحماية المستهلكين وتم الإعلان فيه عن الحقوق الأساسية للمستهلك.

و لم تكد الدول الأوروبية تعلن عن قيام هذه المنظومة الإقليمية الاقتصادية، حتى كانت الجهود تنصب على إيجاد سبل التنسيق بين دولها في سبيل حماية مواطني هذه الدول في معاملاتهم الاستهلاكية الداخلية والدولية، ويبدو هذا الأمر نتيجة طبيعية للتطورات التي شهدتها كل دولة من هذه الدول على المستوى الداخلي في مجال حماية المستهلك، ولقد شهدت سنوات الستينات اجتماعات ولجان عديدة تسعى إلى تحقيق التنسيق من خلال دراسة سبل تحقيقه وطرح التوصيات والقرارات الساعية لتحقيق هذا الهدف، وتوالت الدراسات واللجان في السنوات التي تلت ذلك العام إلى أن تمخض عنها ما يعرف باسم (الإعلان الأوربي لحماية المستهلك) وذلك عام 1973 م.

هذا الإعلان تضمن حقوق أساسية للمستهلك كالحق في الحماية الصحية وحماية مصالحه الاقتصادية والمالية مع الحق في التعويض والحق في الإعلام وتشجيع إنشاء الجمعيات والهيئات التي تعنى بتوجيه المستهلك وحماية حقوقه.

إضافة إلى هذه الحقوق الأساسية التي أقرتها دول المجموعة الأوروبية نسقت فيما بين التشريعات والنظم الداخلية لحماية المستهلك عن طريق سن تشريعات موحدة والتي وضعت لها برنامجا خاصا سنة 1975 م.

حيث قامت الدول الأوروبية بعدها بإصدار تشريعات متخصصة في مقاومة التعسف ضد المستهلك، فأصدرت ألمانيا تشريع اتحادي يتعلق بمقاومة الشروط التعسفية ضد المستهلك الواردة ضمن الشروط العامة في العقود النموذجية "عقود الإذعان" وذلك بتاريخ 09/12/1976م ، ثم صدر في إنجلترا قانون خاص بالشروط المجحفة في العقد ثم صدر القانون الفرنسي رقم 23/78 المؤرخ في 10/01/1978

م ، تلاه في "لوكسمبورغ" صدور قانون خاص بالحماية القانونية للمستهلكين بتاريخ 1983/08/25م، ثم قانون حماية المستهلك بتاريخ 1984/06/16م.

وقد توج المشرع الفرنسي كل هذه الجهود بإصدار مدونة الاستهلاك سنة 1993م التي جمعت كل القواعد الخاصة بحماية المستهلك المتفرقة في عدة قوانين.

## المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول حماية المستهلك.

### 1.1. مفهوم المستهلك:

يعرف بعض الاقتصاديين المستهلك بأنه كل فرد يشتري سلعا أو خدمات لاستعماله الشخصي، أو هو الشخص الذي يحوز ملكية السلعة.

كما يعرفه البعض الآخر: بأنه كل من يحصل من دخله على سلع ذات طابع استهلاكي لكي يشبع حاجاته الاستهلاكية إشباعا حالا ومباشرا.

والمستهلك في المفهوم الاقتصادي يشمل:

أولا: استهلاك الأفراد أو العائلات: وهو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية لإشباع حاجات الأفراد والعائلات.

ثانيا: الإستهلاك السوقي: هو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية لإشباع الحاجات، وذلك عن طريق شراء هذه السلع والخدمات من الأسواق مقابل مبالغ نقدية.

ثالثا: الإستهلاك الذاتي: هو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية التي ينتجها الأفراد بأنفسهم دون ظهورها في الأسواق ودخولها في نطاق التبادل النقدي.

رابعا: الإستهلاك السلعي أو الخدمي: وهو استخدام مال له وجود مادي لإشباع حاجة الإنسان إلى الغذاء أو الكساء أو ما شابه هذا الاستهلاك السلعي، أما الاستهلاك الخدمي فهو استخدام مال ليس له وجود مادي مثل استشارة الطبيب لإشباع حاجة الإنسان للعلاج أو استشارة المحامي لإشباع حاجة الإنسان لمقاضاة غيره.

و لقد انقسم **الفقه القانوني** في تحديد مفهوم المستهلك إلى اتجاه موسع واتجاه ضيق<sup>1</sup>.

- **الاتجاه الموسع:** فالمستهلك هو كل شخص يتعاقد بغرض الاستهلاك، أي بقصد باستعمال أو استخدام مال أو خدمة. فمثلا السيارة تستهلك سواء استعملت لغرض شخصي أو مهني.
  - **الاتجاه الضيق :** حيث يقصر مفهوم المستهلك على كل شخص يتعاقد من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية، سواء بقصد الاستهلاك أو استخدام مال أو خدمة، وهو الرأي الراجح لأنه يمنع فئات التجار والمهنيين المتعاقدين لأغراض تجارتهم أو مهنتهم من التمتع بالحماية القانونية للمستهلك.
- ونشير إلى أنه ينطبق وصف المستهلك أيضا على الشخص المعنوي إذا تعاقد في غير مجال تخصصه حول سلعة أو خدمة يجهل عيوبها.

أما **المنتج** فهو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعاقد لمباشرة مهنته، حيث لا يشترط الاحتراف لممارسة النشاط المتعلق بمهنته وإن كان ذلك لازما لاعتباره تاجرا<sup>2</sup>. ولقد قام المشرع الجزائري بتعريف المستهلك في القانون رقم 02/04، في المادة 02/03<sup>3</sup>: "مستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".

## 2.1. مفهوم حماية المستهلك:

يقصد بحماية المستهلك التدابير والإجراءات التي تحافظ على حقوق المستهلكين، وذلك حتى يكون لديهم ثقة في الأسواق وتلبية احتياجاتهم دون أن يتعرضوا لسوء معاملة أو تضليل.

يعرف هذا المفهوم على أنه: "عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتيال أو الخضوع لظروف معينة".

إذا نستنتج من هذا التعريف أن هذا المفهوم يجسد عملية تفعيل حماية المستهلك مما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به أضرارا صحية، اقتصادية أو اجتماعية سواء أكان على علم بهذا الضرر أو لم يكن مدركا له.

1: احمد محمد محمود علي خلف، "الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية - دراسة

مقارنة" - دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص 51.

2: احمد محمد محمود علي خلف، مرجع سبق ذكره، ص 58.

3: القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، الصادرة في 27 جوان 2004، العدد 41، ص:03.

ويرتبط بمفهوم حماية المستهلك مفهوم آخر هو حركة المستهلكين، والتي يعرفها Kotler على أنها: "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين".<sup>1</sup>

بمعنى أن هذه الحركة تمثل ذلك الفعل الاجتماعي المنظم من طرف المستهلكين، والذي يهدف إلى تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استعادة حقوقهم التي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى في التبادل، مما سبب لهم نقص في الإشباع.

إذن تعرف الحركة الاستهلاكية بأنها حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسئوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها. فالتعريف يركز على حقوق الأفراد جميعا والتذكير لبعض المسوقين بعدم تناسي مسئوليتهم الاجتماعية تجاه المستهلك بخاصة وأفراد المجتمع عامة. كما عرفت أيضا بأنها التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء غير الأخلاقي في الأعمال والتعريف هذا يركز على الأداء والسلوك الخاطيء لمنظمات الأعمال ووجوب ممارسة الضغط اتجاه ذلك.

وعرفت أيضا " قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال"<sup>2</sup>.

وفي كل الأحوال فإن موضوع حماية المستهلك اكتسب أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة برز مع وجود الضعف الإداري وانتشار ظاهرة الفساد في معظم دول العالم الذي أدى إلى خداع المستهلكين وتجهيزهم بسلع غير مطابقة للمواصفات أو ذات أسعار غير متناسبة في ظل استخدام وسائل الإعلام المتطورة في عملية الخداع والتضليل عبر الدعاية والإعلان خاصة وأن المستهلك يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، بالإضافة إلى أن الرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة.

1: Kotler, P. "Marketing Management", Analysis Planning and Control", 3rd Edition, New Delhi, Prentice-Hall, 1979. P: 48

2: ثامر البكري "التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة"، عمان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 115.

### 3.1. حقوق المستهلك

سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسية للمستهلك، والتي أعلن عنها بداية الرئيس الأمريكي الأسبق ( John Kennedy) في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم (248/39) بتاريخ 15 أبريل 1985، الحقوق الأربعة الرئيسية الأولى تتمثل فيما يلي:

#### أولاً: الحق في السلامة:

ويعني ذلك ما يجب ان يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والتي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته وكذلك يعني أن المنتجات يفترض أن تتصف بالأمان عند وبعد استخدامها او استهلاكها ويدخل ذلك ضمن تعليمات الاستخدام<sup>1</sup>.

#### ثانياً: الحق في المعرفة:

ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها، كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى، وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه بمسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات ومصداقيتها<sup>2</sup>.

#### ثالثاً: حق الاختيار:

ويقصد تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف

1: البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي، احمد محمد فهمي، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004. ص 129

2: بن عيسى عنابي، "جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك"، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي (الجزائر)، 13-14 أبريل 2008، ص239.

تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.<sup>1</sup>

#### رابعاً: حق المستهلك في إسماع رأيه:

يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضراراً صحية، كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروق لحقوقه.<sup>2</sup> أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة فتكمن فيما يلي:

**خامساً: حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية:** أن يكون لهذا الفرد حق الحصول على احتياجاته الأساسية والخدمات كالغذاء، المسكن، الملابس، الأمن، التعليم، الصحة، الماء، الطاقة، التوظيف، العمل وكل ما يؤمن الحياة الكريمة بدون ضغوط أو تعذيب.

**سادساً: حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم:** ويضمن هذا الحق حصول الإنسان على تعويض عادل في حال تضرره من السلع والخدمات التي حصل عليها ويتطلب ذلك توفير الخدمات الأساسية قبل البيع وبعده ويشترط توفير الضمان لمدة معينة بعد البيع.

**سابعاً: حق المستهلك في التثقيف:** حيث ينبغي إكساب الإنسان المهارات والمعارف اللازمة والمطلوبة التي تمكنه من الاختيار بين السلع والخدمات بشكل واع وبما يجعله مدركاً لحقوقه الأساسية وكيفية استخدامها.

**ثامناً: حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة:** وهي الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة سليمة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية.<sup>3</sup>

1 : Didier Ferrier, "la protection des consommateurs", édition Dalloz, paris (France), 1996, p : 61.

2: إياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 312 .

3: علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 47-48.

#### 4.1. مجالات الإخلال بحماية المستهلك

يعاني المستهلك من انتهاك لحقوقه المشروعة من قبل التجار والمؤسسات التي غالبا ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن لذا فإنه يحتاج للحماية، ولتأمين هذه الحماية لا بد من استعراض المجالات التي تتعرض فيها حقوقه للانتهاك على سبيل المثال لا الحصر ومنها:

**أولاً: الإعلان:** وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء منتج ما، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلكين، مثلما حدث في فترة التوجه البيعي للتسويق، في هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلاً يحوي عشرة توصيات، شددت في ثمانية منها على الخصوص على منع التغليف والقيام بالإعلان الكاذب: "كانت تتصل مؤسسة بمستهلك ما مدعية أنه تحصل على جائزة، ويتضح فيما بعد أن الغاية كانت فقط إقناعه بتقديم طلبيات، ويعتبر الدليل هذا نموذجاً على الإعلان الكاذب".<sup>1</sup>

**ثانياً: الضمان:** وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج، ومستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته، ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان وهو ما نراه في حالات كثيرة في الدول المتخلفة أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب، يعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية المستهلك، نظراً لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد نتصل من مسؤوليته اتجاه السلعة المباعة أو الخدمة المقدمة.

**ثالثاً: التبيين:** ونقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظراً لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة، يضاف إلى ذلك مشكل الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات.<sup>2</sup>

**رابعاً: السعر:** وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك، وهو ما نلاحظه حالياً خاصة

1: إيداد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 315-316.

2 :- <http://sciencesjuridiques.ahlamontada.net/t1430-topic>, [www.4shared.com/document/f4-vItH0/\\_online.html](http://www.4shared.com/document/f4-vItH0/_online.html), consulté le 03/01/2015.

في الدول العربية، حيث أنه هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، تدرعا بالأزمة المالية العالمية وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع والخدمات، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك، كما تتدرج طرق البيع بالتقسيط أو التخفيضات الصورية أحيانا في خانة التحايل على الأسعار.

**خامسا: التوزيع:** يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية المستهلك من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول المستهلك، مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجاته ورغباته، بالإضافة أيضا إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة.<sup>1</sup>

**سادسا: التعبئة والتغليف:** يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة،...الخ، كل ذلك يكون سببا في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

**سابعا: المقاييس والأوزان:** ونقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان، الأحجام والأطوال يسبب ضررا للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

**ثامنا: مواصفات المنتجات:** قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن، لون وشكل،...الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين، ويدخل أيضا في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرو منزلية، والملابس،..الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.<sup>2</sup>

1: عمار زعي، "حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بسكرة (الجزائر)، 2012/2013، ص124.

2: <http://lactopur.com/ar/products/sample-product-specifications>, consulté le03/01/2015.

**تاسعا: التخزين:** يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتفادم الذي يعتري المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال، حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل عليها المستهلك من المنتجات المتضررة وبين الغرض الذي اشتريته من أجله.

**عاشرا: النقل:** يلعب نقل المنتجات دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية كانت قد استعملت في نقل مواد كيميائية قبل ذلك، وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.<sup>1</sup>

### 5.1. أهداف حركة حماية المستهلك:

تركز حركة حماية المستهلك على الدفاع عن المستهلك حيث تعتمد على المعالجات الوقائية والحد من تأثيرها المباشر عليه، وذلك من خلال حمايته من عمليات الخداع والغش والتضليل التي تمارس في مختلف العمليات والأنشطة الإنتاجية والتسويقية في الشركات، وكشف المخاطر الناجمة عن استخدام المنتجات المختلفة.

وعليه فإن حركة حماية المستهلك كانت دائما ترتبط مع المشاكل الحاصلة في السوق وانعكاسها على المستهلك والمجتمع. وبالتالي فإن أهداف حركة حماية المستهلك:

- حماية المستهلك تجاه أساليب الخداع والتضليل والحبف الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء.
- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها.

1: إياد عبد الفتاح النور ومبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 318 .

- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع في الحصول على السلع الأساسية التي يحتاجونها.

- التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر على تلك المنظمات من الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين.

- مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع السلع الموجودة في السوق.

هذه الأهداف لم تعد هي نهاية المطاف لهذه الحركة بل أصبحت جزءاً من أبعاد مختلفة أخرى برزت في أنشطة الحركة ومسؤوليتها. حيث أصبح التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين والقيم التي يحملونها والمرتبطة بالمنتجات والبيئة، مجالات جديدة لعمل الحركة. فضلاً عما أفرزته من تأثيرات سياسية امتدت إلى عموم المجتمع كنتيجة لتأثيرها الحاصل على أكبر شريحة من المجتمع. وبالتالي فإنها ستساعد في زيادة مساهمة المستهلكين في تعزيز وتحقيق السياسة العامة، وذلك من خلال زيادة إدراكهم وتحسبهم لمواطنتهم وتفاعلهم مع النظام الاقتصادي القائم. أي أنها تساهم في تحقيق الوعي الاجتماعي وبما يتفق مع الاتجاهات العامة للدولة في المجالات والأنشطة الاقتصادية المختلفة.<sup>1</sup>

## 6.1. حماية المستهلك الإلكتروني:

**فالمستهلك الإلكتروني** إذن هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية المختلفة من شراء وإيجار وقرض وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها ودون أن تتوفر له الخبرة الفنية لمعالجة هذه الأشياء وإصلاحها. وتعدّ العقود الإلكترونية عقوداً دولية، عابرة للحدود، ولا تدخل ضمن حدود دولة معينة، وتكون تجارية، أو مدنية، أو مختلطة وفق طبيعة كل عقد، والعلاقة التي تربط أطراف العقد.<sup>2</sup>

وفي انعقاد العقد الإلكتروني يجب أن يكون الإيجاب واضحاً مبيناً فيه العناصر الأساسية كافة حتى يكون القابل على بينة من أمره، لهذا حرص المشرع على توفير القدر الكافي من حماية المعاملات الإلكترونية، بسبب جهل كل طرف بمن يتعامل معه فالصورة المعروضة على شاشة الكمبيوتر يجب أن

1: ثامر البكري "التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 118-119.

2: أحمد السيد طه كردى، "إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية"، جامعة بنها، 2011، ص 14

تعكس الوضع الحقيقي للبضائع دون غموض، أو نقص، ويجب أن يكون القبول الإلكتروني واضحاً، وصريحاً، ولا يعد السكوت قبولاً في التعاقد الإلكتروني.

والقانون الواجب تطبيقه على العقد الإلكتروني هو قانون الإرادة، أي القانون الذي اختارته الأطراف. وفي حال عدم وجود اتفاق بين الأطراف حول القانون الواجب التطبيق، يلجأ القاضي إلى استخلاص الإرادة الضمنية لهم عن طريق القرائن، وعليه أن يستعرض القوانين المتزاحمة لحل النزاع؛ للوصول إلى القانون الأكثر ارتباطاً بالعقد، كمكان إبرامه أو الجنسية المشتركة للمتعاقدين.

انتشرت تشريعات حماية المستهلك في كافة النظم الاقتصادية المعاصرة، وأصبحت تلك الحماية تتسم بالطابع الدولي، وبصفة خاصة في مجال المعاملات الإلكترونية. وتعد المحاولات في هذا الشأن، فقد تبنت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (CNUDCI) في 16 ديسمبر 1996 نموذج قانون للتجارة الإلكترونية، وآخر عن الغرفة التجارية الدولية (CCD)، وأخيراً التعليمات الأوربية الصادرة في 20 ماي 1997 فيما يتعلق بحماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، والتعليمات الصادرة في 13 ديسمبر 1999 لوضع نموذج أوروبي بشأن أحكام التوقيع الإلكتروني\* والتعليمات الصادرة بشأن بعض الملامح القانونية لخدمات شركات المعلومات والجريمة الإلكترونية\* على الصعيد السوق المحلية. وينبغي الإشارة بصفة خاصة إلى الإرشادات التوجيهية لضمان حماية المستهلك الإلكتروني أو ما يطلق عليه Cyber Consommateur الصادر عن L'OCDE في 09 ديسمبر 1999، ليس لهذه الإرشادات قوة إلزامية ولكنها تسعى ببساطة لتشجيع الجهود المبذولة من قبل ممثلي المستهلكين وإبراز أهمية التعاون بين الحكومات والمشروعات والمستهلكين على الصعيد الوطني والدولي.<sup>1</sup>

تحرص التشريعات المعاصرة على حماية المستهلك بصفة عامة وفي المجال الإلكتروني بصفة خاصة. لذا تم تجريم بعض الأفعال التي تشكل إعتداءً عليه. مثال على ذلك جريمة الإهمال المؤدي إلى

\* عبارة عن جزء صغير مشفر من البيانات يضاف إلى رسالة إلكترونية كالبريد الإلكتروني أو العقد الإلكتروني، وثمة خلط كبير في مفهوم التوقيع الرقمي، حيث يظن البعض أنه أرقام ورموز أو صورة للتوقيع العادي. وهو ليس كذلك، إذ لا تعد صورة التوقيع العادي بواسطة السكانر (الماسحة الضوئية) توقيعاً إلكترونياً.

\* كل فعل ضار يأتيه الفرد عبر استعماله الوسائط الإلكترونية مثل الحواسيب، أجهزة الموبايل، شبكات الاتصالات الهاتفية، شبكات نقل المعلومات، شبكة الإنترنت، كتهديد بيانات وحواسيب الغير بواسطة فيروسات أو محاولة الوصول غير المشروع لبيانات سرية غير مسموح بالاطلاع عليها ونقلها ونسخها أو حذفها.

1: محمد حسين منصور، "أحكام البيع التقليدية والإلكترونية والدولية وحماية المستهلك"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 142.

الإخلال بالتزام الأمان بصدد المنتجات المعيبة. وجريمة إساءة استخدام المعلومات التي يدلي بها المستهلك بمناسبة إبرام المعاملة الالكترونية. وجريمة استغلال ضعف أو جهل المستهلك الالكتروني بدفعه للالتزام بأي شكل من الأشكال، إذا تبين من ظروف الواقعة أن هذا الشخص غير قادر على تمييز أبعاد تعهداته أو كشف الحيل والخدع الموجودة بالالتزام أو إذا ثبت أنه كان تحت الضغط.<sup>1</sup>

و من التوجيهات المقررة لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية والتي أوصت بها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية<sup>2</sup>:

- يجب أن يكون هناك مستوى معين من الحماية للمستهلك الذي يقوم بعمليات تجارية الكترونية أو عمليات بيع عن بعد.
- أن تكون المعلومات واضحة للمستهلك وبلغة مفهومة له وأن يذكر هوية الشركة التي تقوم بالأنشطة التجارية الالكترونية وكذلك نوع السلع والخدمات التي تقدمها.
- تقديم معلومات شاملة عن العرض المقدم من المورد بما فيها تحديد الثمن وطريقة الدفع والضمانات المقدمة وطريقة تسليم المنتج.
- الحصول على موافقة صريحة وواضحة من المستهلك.
- إعطاء المستهلك مهلة مناسبة للتفكير في إتمام التعاقد أو العدول عنه.
- التعريف بالقانون الواجب تطبيقه على التعاقد الالكتروني والمحاكم المختصة.
- انشاء وسائل لتوثيق المعاملات الالكترونية فيما بين التجار والمستهلك.
- تطوير التعاون الدولي بين الدول والمنظمات الدولية المعنية بحماية المستهلك.

### المطلب الثالث: دور المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك

في المطلب الثالث من هذا المبحث حاولنا تبين دور ممارسة المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك وبشكل خاص المواصفة القياسية ISO 26000 وما جاء به البند المتعلق بالمستهلكين، كذلك جمعنا بين التوجه بالتسويق وحماية المستهلكين.

1: محمد حسين منصور، "أحكام البيع التقليدية والالكترونية والدولية وحماية المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص 158.  
2: خالد ممدوح إبراهيم، "حماية المستهلك في العقد الالكتروني"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص 50.

سعت المنظمات الدولية إلى إصدار عديد من التشريعات الدولية للمحافظة على سلامة المستهلك من خلال ضمان ما يقدم إليه من منتجات وخدمات، ومن أشهر هذه المواثيق وأهمها وثيقة المبادئ الإرشادية لحقوق المستهلك، التي تبنتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بالإجماع عام 1985 وتم تطويرها عام 1999 لتشمل مبادئ الاستهلاك المستدام. وهذه الوثيقة تدعو الدول إلى حماية جموع المستهلكين من الأخطار التي تواجه صحتهم وسلامتهم ولتعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين في حرية الاختيار، وتوفير التوعية المناسبة لهم، وإعطائهم التعويضات المستحقة، وضمان الحرية في تكوين جمعيات لحماية المستهلكين...

ومن المبادرات العالمية أيضا التي اهتمت بوضع إطار عام لحماية المستهلك من قبل الشركات نفسها مبادرة التي قامت بإعداد المواصفة القياسية ايزو 26000 وهي مواصفة تختص ISO منظمة التقييس العالمية بالمسؤولية الاجتماعية.

### 1. بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية آيزو 26000

من المبادرات العالمية التي اهتمت بوضع إطار عام لحماية المستهلك من قبل الشركات والمنظمات نفسها مبادرة منظمة التقييس العالمية ISO التي قامت بإعداد المواصفة القياسية آيزو 26000، وهي مواصفة دولية تختص بالمسؤولية الاجتماعية. هذا وأفردت المواصفة بندا خاصا بقضايا المستهلك كأحد الموضوعات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية بينت من خلاله سبع قضايا مهمة تحث من خلالها المنظمات ذات المسؤولية الاجتماعية على اتباعها في حين تعاملها مع المستهلكين وهي على النحو التالي<sup>1</sup>:

#### القضية الأولى: التسويق العادل وتزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية وغير المتحيزة.

وهي عبارة عن توفير التفاصيل والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات في أسلوب يفهمه الزبون ما يتيح له اتخاذ قرارات بعيدة عن التأثير الإعلامي فيما يتعلق بمشترياته، ويتيح له المقارنة بين صفات المنتجات والخدمات المختلفة. فعملية التسويق غير النزيهة أو المعلومات غير الكاملة أو المضللة يمكن أن تتسبب في شراء منتجات وخدمات لا تتلاءم مع احتياجات الزبون وبالتالي تتسبب في إهدار الأموال

1: وليد عبد مولا، "المسؤولية الاجتماعية ومساهمة القطاع الخاص في التنمية"، سلسلة الخبراء، المعهد العربي للتخطيط، الكويت،

والموارد والوقت أو قد تضر به وبالبيئة, لذا ينبغي على المنشأة ذات المسؤولية المجتمعية عندما تتواصل مع المستهلك الالتزام بما يلي:

- ألا تمارس أي نشاط إعلامي تضليلي تدليسي اتجاء المستهلك بما في ذلك عملية إزالة المعلومات الضرورية للمنتج.
- أن تفصح عن السعر الإجمالي والضرائب وبقية التكاليف المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، وفي حالة التقسيط ينبغي إعلامه بالنسب الفعلية للزيادات السنوية وبقية تفاصيل الأقساط بكل وضوح وشفافية.
- ألا تستخدم نصاً أو رسوماً تؤثر في الدين أو الأعراف أو الإثارة الجنسية.
- أن توفر معلومات كاملة ودقيقة ومفهومة وقابلة للمقارنة حول.
- سمات الجودة الرئيسية للمنتجات والخدمات.
- سمات الصحة والأمان الخاصة بالمنتجات والخدمات مثل المواد الخطرة التي تحتويها أو تفرزها.
- عنوان المنشأة ومختلف وسائل الاتصال المفعلة التي يمكن للمستهلك التواصل من خلالها بالمنشأة بسهولة.
- أن توفر العقود بين المنشأة والمستهلك معلومات واضحة وكافية حول الأسعار والشروط، وألا تتضمن شروطاً تعاقدية غير عادلة مثل إقصاء المسؤولية والحق المنفرد لتغيير الأسعار والشروط ونقل خطر الإعسار إلى المستهلك.

#### القضية الثانية: حماية صحة المستهلك وسلامته

وتتمثل في توفير منتجات وخدمات آمنة بحيث لا تسبب أي أضرار عند استخدامها أو عندما يساء استخدامها بطريقة متوقعة. وتعد التعليمات الخاصة بالاستخدام الآمن جزءاً مهماً لحماية الصحة والسلامة، كما تتضمن السلامة توقع المخاطر المحتملة للوقاية منها، وأن تتضمن آليات سحب المنتجات في حالة تحقق الضرر على المستهلك. وهذا الأمر حساس جداً تجاه المستهلك وكذلك تجاه المنشأة نفسها، التي ستتأثر سمعتها بطريقة مباشرة إذا حصل شيء من ذلك. ولذا ينبغي على المنشأة ذات المسؤولية المجتمعية ما يلي:

- تقديم منتجات وخدمات آمنة للمستهلكين وممتلكاتهم وبقية أفراد المجتمع والبيئة المحيطة بهم.
- تحديد مظاهر الاستخدام الأمثل وصور سوء الاستخدام المتوقع للمنتج أو الخدمة وتوضيح الأضرار الناشئة في جميع المراحل وبيان شروط استخدام المنتج أو الخدمة.

- الابتعاد عن استخدام المواد الكيماوية المصنفة بأنها مسرطنة أو سامة، وإذا حصل ذلك ينبغي بيانه بوضوح ودقة.
- القيام بعمل تقييمات حول مخاطر المنتجات والخدمات على الصحة البشرية قبل إدخال مواد جديدة أو طرق جديدة للإنتاج وإتاحة الوثائق للجميع.
- توفير معلومات واستخدام رموز الأمان للمستهلكين الواضحة، ويفضل تلك المتفق عليها دولياً.
- إعداد وتبني التدابير اللازمة لتجنب سوء الاستخدام كالتخزين غير السليم، وكذلك عملية سحب المنتجات كافة سواء التي لا تزال في سلسلة التوزيع أو التي تم شراؤها من قبل المستهلكين واستخدام الإجراءات الملائمة وطرق الإعلام المناسبة للوصول إليهم.

#### القضية الثالثة: الاستهلاك المستدام

- وهو استهلاك المنتجات والموارد في معدلات تتفق مع التنمية المستدامة بعدم إلحاق الضرر بالبيئة واستنفاد الموارد. ويتحقق للمنشأة ذات المسؤولية المجتمعية ذلك من خلال ما يلي:
- تقديم المنتجات والخدمات التي تعمل بأكبر قدر ممكن من الفاعلية آخذة في الاعتبار الدورة الكاملة لحياة المنتج.
  - القضاء أو التقليل من أي تأثيرات صحية وبيئية سلبية للمنتجات والخدمات، مثل الضوضاء والنفايات.
  - تصميم المنتجات والتعبئة والتغليف بحيث يمكن إعادة استخدامها بسهولة إذا أمكن، أو تقديم اقتراح وتوفير خدمات إعادة التدوير لها والتخلص منها.
  - تزويد المستهلكين - بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة - بالمعلومات والإرشادات المفيدة بشأن العوامل البيئية والاجتماعية المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات كاستخدام الطاقة مثلاً والتخزين والتخلص من المنتجات.

#### القضية الرابعة: خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى

- وهي آليات تستخدم لتلبية احتياجات المستهلكين من المنتجات والخدمات بعد شرائها كالضمانات، والدعم التقني، وأحكام الإرجاع، والصيانة. حيث إن المنتجات أو الخدمات التي لا توفر الأداء المرضي

للمستهلك إما بسبب عيوب أو أعطال أو نتيجة لسوء استخدام قد تؤدي إلى انتهاك حقوقه فضلا عن تبديد للأموال والموارد والوقت، لذا فإن المنشآت ذات المسؤولية الاجتماعية مطالبة بالقيام بما يلي:

- توفير تدابير وقائية لمنع وقوع أسباب الشكاوى من خلال تقديم خيارات الإرجاع للمنتجات ضمن فترة زمنية محددة.
- مراجعة الشكاوى والممارسات في مجال تحسين الاستجابة لها.
- تقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير خدمات الصيانة وبأسعار مناسبة وتوفير قطع الغيار اللازمة.
- تسوية النزاعات مع المستهلكين غير الراضين واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة التي تستند إلى معايير وطنية أو دولية بصورة، مع عدم إجبار المستهلكين بالتنازل عن حقوقهم القانونية في التماس اللجوء للقضاء.

#### القضية الخامسة: حماية بيانات المستهلك وخصوصيتها

ويقصد بها حماية حقوق المستهلكين وزيادة ثقتهم بشأن أنواع المعلومات التي يتم جمعها وتأمينها عنهم كمعلومات برامج إدارة العلاقات مع العملاء CRM ومنع إساءة استخدامها. وتتصح المنشآت ذات المسؤولية المجتمعية بالقيام بما يلي:

- الحصول على معلومات المستهلكين بطرق ووسائل مشروعة وعادلة مع إعلامهم وأخذ موافقتهم، مع تحديد الأغراض الذي يتم من أجلها جمع المعلومات الشخصية.
- عدم الكشف عن المعلومات الشخصية والتعاملات المالية للمستهلكين، ومنع تسريبها وإتاحتها لاطلاع الآخرين عليها.
- تقديم التأكيدات اللازمة للمستهلكين بطبيعة معلوماتهم المتعلقة بهم ووجوه الاستخدام ودورهم في الحفاظ عليها، مع إزالتها بالكلية وبكل مصداقية عند طلب المستهلك بذلك.

#### القضية السادسة: الحصول على الخدمات الأساسية

على الرغم من أن الدول مسؤولة عن ضمان حق تلبية الاحتياجات الأساسية إلا أن هناك عددا من الخدمات أو الظروف التي ربما لا يمكن ضمانها بصورة مباشرة مثل الكهرباء، والمياه، والهاتف، ويكون الدور المباشر على المنشآت المقدمة لتلك الخدمات.

ولذا فإن المنشآت المتميزة ذات المسؤولية المجتمعية تقوم بما يلي:

- عدم قطع الخدمات الأساسية على المستهلكين جراء عدم التسديد دون توفير الفرصة للسداد خلال فترة زمنية مناسبة.
- تحديد الرسوم المناسبة بكل شفافية ومصداقية ودون تضليل، مع أهمية تقديم تخفيضات خاصة للمحتاجين والفقراء.
- عدم اللجوء إلى العقوبات الجماعية بقطع الخدمات عن جميع المستهلكين في حالة عدم قيام البعض بدفع الفواتير المستحقة.
- التعويض المباشر والحقيقي في حالة انقطاع الخدمات لأسباب فنية، والاستمرار على تحديث أنظمتها لمنع أي انقطاع.

#### القضية السابعة: التعليم والتوعية

وذلك لتمكين المستهلكين من الوعي بحقوقهم ومسؤولياتهم، والقيام بدور فاعل بشأن قرارات الشراء والاستهلاك بمن فيهم المستهلكون ذوو الوعي المنخفض الذين لا يعرفون القراءة والكتابة، أو أصحاب الاحتياجات الخاصة. والهدف من توعية المستهلك وتعليمه ليس فقط لنقل المعرفة، بل أيضا لتوفير الممارسة المناسبة في العمل على هذه المعرفة. وهي تهدف أيضا إلى زيادة الوعي بشأن تأثير خيارات الاستهلاك في الآخرين وفي التنمية المستدامة، مع مراعاة مسألة أن التعليم لا يعفي المنشأة من مسؤوليتها إذا تضرر المستهلك عند استخدام المنتجات والخدمات.

#### المطلب الرابع: سلوك المستهلك الشرائي تجاه الشركات المسؤولة اجتماعيا

عالم تسوده مختلف أنواع الاشارات والرسائل والايجازات والصور الرمزية التي تشجع المستهلك وتدفعه للشراء، فأن مفهوم المستهلك المسؤول مجتمعيا يصبح أمرا صعباً. ومع ذلك يمكن تشخيص بعض العوامل المشتركة بين ما يريده المواطنين في أي مجتمع كتقاسم الموارد والحفاظ على البيئة والهواء النقي والوصول الى تحقيق الامل بعالم أفضل. ومن خلال هذه المصالح المشتركة بين المواطنين لم يعد بالإمكان أقتناع المستهلك المهتم بالمشاكل الاجتماعية والبيئية أو استغلاله من خلال إعطائه ملاحظات أو رسائل غير حقيقية. وعلى الرغم من أن معظم الدراسات التسويقية تشير الى أهمية العامل الاقتصادي في تحديد خيارات المستهلك ( السعر والنوعية ) إضافة الى بعض العوامل النفسية والديمغرافية (طريقة التعامل مع الزبون في محل الشراء)، غير أن تمتع الشركات بقيم اجتماعية أصبحت تتجاوز حاليا أهمية خصائص السلعة المنتجة للسوق . فالرؤية التقليدية للتبادل التجاري بين الشركة والمجتمع بدأت تتغير.

ولم يعد حصول الشركة على الربح الامثل مقابل سد احتياجات الطلب على السلعة هو الهدف الأساسي للطرفين . كما لم يعد التسويق اسلوبا لغواية المستهلك من اجل دفعه لاتخاذ قرار الشراء. بل أظهرت بعض الدراسات تأثر الزبائن بالمنتج الذي يقدم ضمانات مجتمعية بيئية لدعم القضايا الانسانية او مشاريع التنمية في البلدان الفقيرة حتى لو كانت هذه البلدان بعيدة ونائية ولا تربطها صلة مباشرة بالمستهلك.<sup>1</sup>

## 1. مفهوم الاستهلاك المسؤول :

قد يبدو للوهلة الأولى، أن مفهوم الاستهلاك المسؤول هو مفهوم حديث، غير أن العديد من مضامين الاستهلاك المسؤول ترجع جذورها إلى سنوات ماضية، فخلال الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي عند بداية تغير المعطيات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والبيئية، بدأت المجتمعات تبدي خوفا واهتماما متزايدا حول العديد من القضايا ذات الصلة بالبيئة والمجتمع.<sup>2</sup> ولعل ابرز ما جاء بداية لبلورة هذه الاهتمامات هو عقد اجتماع اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 والتي سميت بلجنة برانتلاند، جاءت هذه اللجنة من اجل التأكيد على الفكر المستدام كآخر محطة من محطات الفكر التنموي. من خلال هذه اللجنة ظهرت المعالم الأولى لمفهوم الاستهلاك المسؤول، والذي يحمل في مضمونه مفهوم الاستدامة.<sup>3</sup>

غير أن ظهور مصطلح " الاستهلاك المسؤول" كان لأول مرة سنة 1996 في القمة العالمية حول الاقتصاد والعمل بمونتريال، حيث عرف على أنه التصرف بهدف جماعي، وهو وسيلة صديقة للبيئة يجريها المستهلك عند التسوق لكونه أكثر وعيا من خلال اختيار فردي للاستهلاك.<sup>4</sup> كما عرف على أنه إعطاء إحساس الأخلاق والمنفعة الاجتماعية أثناء عملية الشراء، يجب على المستهلك أن يصبح مستهلك فاعل *consom'acteur*، وهذا يعني أن عملية الشراء المدروسة يجب أن لا تكون سلبية في قانون الاستهلاك.<sup>5</sup> وترى Beaulieu (2009) أنه ذلك السلوك الاستهلاكي المسؤول الذي يسمح بإشباع الحاجات الفردية

1: د. عاملة محسن ناجي، "إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات دراسة ميدانية حول المستهلك العراقي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2012، ص9.

2: Jacques, Julle, Sens et Portée de la Consommation Responsable chez les Jeunes, thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en sociologie, université du Québec (Montréal), 2009, pp.9-10.

3: شكراني الحسين، من مؤتمر ستوكهولم 1972 إلى ريو + 20 لعام 2012 : مدخل إلى تقييم السياسة البيئية العالمية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، مركز دراسات الوحدة العربية، العددان 13. 2013 ، ص. 151.

4: Audouin, Alice & Courtois, Anne & Rambaud-Paquin, Agnès , **la communication responsable: la communication face au développement durable**, édition d'organisation, Paris, 2009 , p.21.

5: Cacheiro, Caroline & Stefanoto, Sabine & Zinder, Rémy (), **Pour une consommation responsable**, Genève, Atar Roto Presse SA, 2ème ed., 2010, p.4.

والجماعية مع الأخذ بعين الاعتبار البيئة والمجتمع، ويسمح باستعمال القدرة الشرائية للمستهلك للمساهمة ايجابيا في المجتمع والبيئة.<sup>1</sup>

وفي مسح أجراه Mori لما يبلغ 1200 مستهلك على امتداد 12 دولة أوروبية عام 2000 ، ظهر بأن 70% منهم يولي أهمية الى التزام الشركة بالمسؤولية الاجتماعية عند شراء السلعة أو الخدمة. وكان مستهلك واحد من كل خمسة على استعداد لدفع سعر أعلى للسلعة المسؤولة اجتماعيا وبيئيا.

وفي دراسة أجراها كل من Creyer & Ross ظهر بأن المستهلك يميل للأخذ بعين الاعتبار أخلاقيات الشركة عند أتخاذ قرار الشراء. كما لاحظ Handleman & Arnold في دراسة ميدانية بأن الافعال التسويقية ذات البعد الاجتماعي تشجع على دعم المستهلك للمنظمة. بل ذهب بعض الباحثين الى تحديد ثلاثة انماط من المسؤولية الاجتماعية : وهي الالتزام بالعائلة والالتزام بالمجتمع المحلي والالتزام بالوطن. وتتوفر مساحات صناعية اولية كدراسة Walker التي تظهر بأن 88% من المستهلكين الامريكيين يفضلون الشراء من شركة ذات مسؤولية اجتماعية. كما تظهر دراسة أخرى بأن 16% من المستهلكين الامريكيين يزعمون بانهم يبحثون عن سلع من الشركات التي تتحمل مسؤولياتها تجاه المجتمع. وحسب Arger فإن المستهلك مستعد للتضحية ببعض الجوانب الوظيفية للسلعة إذا كان للشركة التزام اجتماعي. أيضا أظهرت دراسة Mason ان ثلث المستهلكين في المملكة المتحدة معنيين بالقضايا الاخلاقية للشركات وأكثر من نصف المستهلكين في العينة قد أشتري بناء على قناعاته بالسوك الاخلاقي والمسؤول للشركة. ولا يمنع ذلك من وجود بعض الدراسات التي ان النظرة الايجابية للشركات المسؤولة اجتماعيا لا يضمن بالضرورة سلوكا شرائيا اخلاقيا وحكيما. فلا يكفي ان تتوفر للشخص معرفة مسبقة وقدرة على اتخاذ القرار التسويقي الكفوء بل أن يتصرف وفقا لتلك المعلومات. فبعض المستهلكين لديه المعلومات ويتصرف بشكل يناسب قناعاتهم الاخلاقية ذلك بشراء السلع المسؤولة اجتماعيا، بينما تتوفر نفس المعلومات لدى اخرين لكنها لا تدعهم لاتخاذ السلوك الشرائي الاخلاقي المذكور. من جانب اخر قد تؤثر المعلومات السلبية على اتجاهات المستهلكين نحو الشركة أكثر مما تؤثر المعلومات الايجابية في خلق اتجاه ايجابي نحو الشركة، وتظهر بعض الدراسات ميل المستهلك الى معاقبة الشركة التي تتصرف بشكل لا مسؤول اتجاه المجتمع , لكنه لا يكافئ الشركة المسؤولة اجتماعيا فاقتران المسؤولية الاجتماعية بجوانب سلبية سيؤثر سلباً على تقييم

1: Beaulieu, Elsa, Consommation responsable, développement local et solidarité internationale: analyse des discours constitutifs d'une nouvelle économie morale dans le Québec contemporain, Université du Quebec à Hull, 2009, pp.21-22.

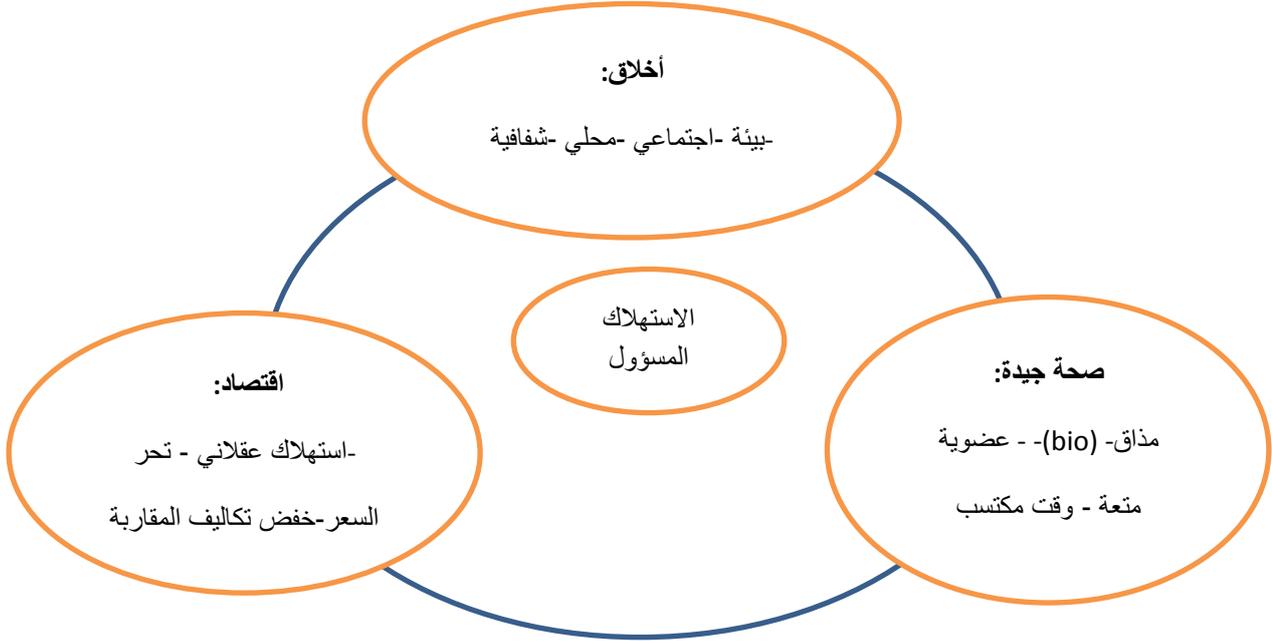
المستهلك للمسئولية التي تتحملها الشركة تجاه المجتمع . بعكس الاقتران الايجابي الذي يعزز عملية التقييم الايجابي للأداء المجتمعي للشركة. ويميل الأكاديميون الى الاعتقاد بتناقص أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية للشركة بنظر المستهلك إذا كان الهدف منها التغطية على ممارستها السلبية.<sup>1</sup>

إن التعاريف السابقة تسمح بتكوين فكرة واضحة عن المستهلك المسؤول، فهو ذلك المستهلك ذو الوعي البيئي والصحي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها. وتدفعه هذه القيم إلى تجنب شراء منتجات مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة بالبيئة، فهو السلوك الذي يشتمل على حقيقة أن الموارد محدودة، ويتوافق مع التزام المدنية لنوعية الحياة الشخصية والجماعية. وبالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد، فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما، من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل، المنتجات المطابقة للقوانين الدولية، منتجات الموافقة لثقافة المجتمع وأيضاً منتجات المؤسسات ذات الأهداف المجتمعية كتحقيق العدالة الاجتماعية. وعليه تقترح Petitjean (2012) ثلاث أبعاد للاستهلاك المسؤول، حيث ترى أن الشراء المسؤول هو شراء عقلائي يدمج متطلبات ومعايير لحماية البيئة والتقدم الاجتماعي والتنمية الاقتصادية، إذ يستجيب لثلاث انشغالات: البيئية، الأخلاقية والاقتصادية.<sup>2</sup> ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل رقم (2-1):

1: د. عاملة محسن ناجي، مرجع سبق ذكره، ص10.

2: Petitjean, Marie Françoise, «consommation responsable, Veille Marchés», BHR Infos, janvier 2012, p. 13.

الشكل رقم (1.2): ابعاد الاستهلاك المسؤول



**Source:** Petitjean, Marie Francoise, «consommation responsable, Veille Marchés», BHR Infos, janvier, 2012, P. 13

2. مبادئ الاستهلاك المسؤول :

يتضمن الاستهلاك المسؤول عدة مبادئ يمكن إيجازها فيما يلي:<sup>1</sup>

- مبدأ المنفعة: أي تجنب شراء المنتجات التي لا تتوافق (تشبع) الحاجات الحقيقية، وذلك للحد من الاستهلاك المفرط واستنزاف الموارد الطبيعية.
- مبدأ الوقاية: اختبار المنتجات/الخدمات التي لها أقل ضرر ممكن على البيئة، الصحة والمجتمع.
- مبدأ الكفاءة: مراعاة استعمال وسائل أكثر اقتصادية للموارد الطبيعية والطاقة والملائمة لظروف العمل في العملية الإنتاجية.
- مبدأ الجودة: تفضيل المنتجات التي تطول فترة استهلاكها، حيث يتم استعمال أقل قدر ممكن من الموارد والطاقة وينتج عن ذلك أقل قدر ممكن من الفضلات.
- مبدأ التكامل: تعزيز الطرق التجارية التي تحقق التكامل بين المنتج، الموزع والمستهلك لضمان التوزيع العادل للثروات.

1: [http://horthea.fr/WordPress/wpcontent/uploads/2012/01/conso\\_resp\\_bhrinfo\\_janvier2012.pdf](http://horthea.fr/WordPress/wpcontent/uploads/2012/01/conso_resp_bhrinfo_janvier2012.pdf) Cacheiro et al., op. cit., P.5.

### 3. أنماط الاستهلاك المسؤول :

تعددت وجهات النظر حول تحديد أنماط الاستهلاك المسؤول، وفي هذه الدراسة سيتم حصر أنماط الاستهلاك المسؤول في ثلاثة محاور أساسية:<sup>1</sup>

- تخفيض الاستهلاك.

- استهلاك المنتجات/الخدمات ذات المساهمة الايجابية بيئيا وصحيا.

- استهلاك المنتجات/الخدمات ذات المساهمة الايجابية اجتماعيا.

#### أ. تخفيض الاستهلاك:

إن فكرة تخفيض الاستهلاك لا تعني تنازل أو تخلي المستهلك على إشباع حاجاته ورغباته، وإنما هي تعني تحسين أسلوب الاستهلاك. وذلك من خلال:

- الاستهلاك الأمثل للطاقة: عن طريق اختيار المنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة، الموارد وخاصة الموارد غير المتجددة.

- ترشيد الاتفاق: من خلال ترتيب أولويات المستهلك والإنفاق من أجل إشباع الحاجة الحقيقية (الفعلية) له.

- التخفيض، إعادة الاستعمال، إعادة التدوير: كاختيار المنتجات ذات فترة استعمال طويلة (المتانة)، منتجات قابلة لإعادة الاستعمال، منتجات بأغلفة قابلة لإعادة التدوير.

#### ب. استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية بيئيا وصحيا:

يشمل هذا المعيار الأخذ بعين الاعتبار كافة الآثار الناجمة عن السلوك الاستهلاكي على البيئة والصحة. وذلك من خلال اختيار المنتجات الأقل تلوثاً للبيئة، والمحافظة على الثروات الطبيعية، الحيوانات، النباتات... وفي الوقت ذاته، أن تتفق هذه المنتجات مع القوانين والشروط للمحافظة على صحة المستهلك.

1: زكية مقري، أسيا شنة، "تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية". دراسة استطلاعية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 01/ ديسمبر 2004، ص 69.

ت. استهلاك المنتجات ذات المساهمة الايجابية اجتماعيا:

بالإضافة إلى مراعاة الجانب البيئي والصحي في السلوك الاستهلاكي للفرد فإن الجانب الاجتماعي لا يقل أهمية عنهما، من خلال اختيار منتجات المؤسسات المحترمة لشروط العمل، المنتجات المطابقة للقوانين الدولية، منتجات الموافقة لثقافة المجتمع وأيضا منتجات المؤسسات التي لها أهداف مجتمعية لتحقيق العدالة الاجتماعية.

### المبحث الثالث: مسؤولية المؤسسة اتجاه أخلاقيات الأعمال وظهور أخلاقيات التسويق

ويحمل التسويق مجموعة من الآليات والطرق التي تمكن مستعملها من تحديد الفرص التسويقية واقتناصها. وبالرغم من الدور الكبير الذي يلعبه التسويق في المنظمة والمجتمع على حد سواء إلا أن مفاهيمه المتعددة والمتزايدة التي تدور جُلّها حول المستهلك، والبحث فيما يؤثر عليه بصفة مباشرة أو غير مباشرة، امتدت لتأخذ أبعادا اجتماعية وثقافية وصحية وغيرها من الأبعاد يؤدي بطريق أو بآخر إلى ظهور العديد من الممارسات التسويقية المنحرفة عن الصواب.

ولقد ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمصطلح أخلاقيات الأعمال، حيث يردد المفهومين بشكل متلازم في أغلب الأحيان.<sup>1</sup> كما أن هذه المسؤولية الاجتماعية لا بد أن تصاحب بأخلاقيات تسويقية حيث يجب أن يتحمل المسوقين مسؤوليات نتائج أعمالهم وأن تكون جميع أعمالهم وتصرفاتهم وقراراتهم لخدمة كل الجهات المستفيدة من منتجاتهم وخدماتهم مثل العملاء والمنظمات وأن يكون الهدف من تقديم هذه الخدمات هو العمل على مصلحة كل من له علاقة بالشركات بكل امانة ونية صادقة.

ومن أجل كل ذلك سيتم دراسة هذا المبحث انطلاقا من المطالب التالية:

**المطلب الاول: الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق.**

**المطلب الثاني: مقاربات دراسة أخلاقيات التسويق.**

**المطلب الثالث: المشكلات والانتقادات الأخلاقية في التسويق وضرورة اتخاذ القرارات الأخلاقية.**

**المطلب الرابع: الالتزام بالمعايير الأخلاقية ومدونة الأخلاقيات آلية لتحسين ممارسات**

**المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.**

1: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 241.

## المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق

لتحديد الإطار المفاهيمي لأخلاقيات التسويق ارتأينا أن يكون ذلك ابتداءً بعرض تعريف أخلاقيات الأعمال والتسويق ومجالات أخلاقيات التسويق وأسباب الحاجة إلى أخلاقيات التسويق.

### أولاً: تعريف أخلاقيات الأعمال

قبل التطرق إلى تعريف أخلاقيات الأعمال، وجب علينا أولاً تحديد ماذا نعني بالأخلاق، حيث يعرفها Schermer Horn بأنها "نمط وصفي يحدد معايير سلوك الفرد وما هو جيد وريء وما هو صحيح أو خطأ في ذلك السلوك"<sup>1</sup>، وهذا التعريف يتفق مع ما جاء به (Nichels and al) بأن الأخلاق هي "معايير السلوك الأخلاقي والتي من خلالها يتحدد السلوك المقبول من خلال المجتمع كسلوك صحيح أو خاطئ"<sup>2</sup> أما Beekun فيرى أن الأخلاق هي "سلسلة من المبادئ المحددة مسبقاً والتي تصف ما يجب أن يقوم به الفرد وما لا يجب القيام به، وتميز بين التصرفات الصائبة والخاطئة لذلك"<sup>3</sup>. يلاحظ من خلال هذه التعاريف أن جميعها ركزت على السلوك الصحيح أو غير الصحيح من قبل الأفراد أو المؤسسات على حد سواء.

أما مصطلح أخلاقيات الأعمال فيعبر عن التزام الأفراد في المؤسسة بمجموعة القيم والمعايير التي يعتمدها المجتمع في التمييز ما بين ما هو جيد وما هو سيء، لذا تعد أخلاقيات العمل اليوم من الأمور المهمة لشغل الوظيفة في المؤسسات، إذ يتم التأكيد عليها من إدارتها لأنها تعد بمثابة الرقابة الذاتية للفرد لأنه يستطيع أن يميز بين الصواب والخطأ في سلوكه أثناء العمل<sup>4</sup>. وعلى هذا الأساس يتم استقطاب الأفراد ذوي الأخلاقيات العالية للعمل في المؤسسة على أساس أن الأفراد هم الذين يجلبون الأخلاقيات لها أو أن المؤسسة تستمد أخلاقياتها من الأفراد العاملين فيها<sup>5</sup>.

1: عنابي بن عيسى وفاطمة الزهراء عسول، مرجع سابق، ص 5.

2: علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب وأمير غانم العوادي، مرجع سبق ذكره، ص 41.

3: فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

4: بلعابد نجاة وبلعيد حياة، التأصيل النظري لماهية المسؤولية الاجتماعية والعوائد المحققة من جراء تبنيها، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار الجزائر، 14-15 فيفري 2012، ص 4.

5: Daft L RICHARD, Management, South- Western & College Publishing Co, Canada, 2003, p 326.

كما يتفق المختصون والباحثون في تعريف الأخلاقيات من حيث المضمون والجوهر، وإن اختلفوا من حيث الشكل والأسلوب، على أن أخلاقيات الأعمال تمثل المسائل الأخلاقية حول ماذا يجب أن يكون، وما لا يجب أن يكون لإنجاز أنواع مختلفة من الأعمال<sup>1</sup>.

### ثانياً- تعريف أخلاقيات التسويق

أما في ميدان التسويق فيمكن اعتبار أخلاقيات التسويق دالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسة من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات على كل طرف اتجاه الطرف الآخر<sup>2</sup>. إن مفهوم الأخلاق التسويقية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الأخلاق فحسب ( Pride and Ferrell 2000 ) "فالأخلاق التسويقية تعني المبادئ والمعايير التي يجب إتباعها في عملية التسويق من أجل أن يكون الأداء مقبولاً من الجماعات المحيطة بالمؤسسة"<sup>3</sup>.

فالأخلاق التسويقية من خلال هذا التعريف ما هي إلا تقويمات للأنشطة والقرارات والعمليات التسويقية بمنظور أخلاقي وإنساني، فهذه القرارات والأنشطة تستند على أسس شائعة للسلوك الناشئ من المجتمع ومن العديد من المؤسسات المختلفة والقيم الأخلاقية عند الفرد. وحسب دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية<sup>4</sup> وجد أن 45% من المؤسسات الأمريكية يوجد لديها موظف يسمى مدير الأخلاقيات وذلك عام 1997 بعدما كانت النسبة 11% فقط سنة 1987.

ويبدو أن الحاجة إلى تطبيق كل من الأخلاقيات والعمل بطريقة صحيحة لا تتوافق مع الرأي الشائع الذي يتبناه رجال الأعمال من أن "العمل عمل Business is Business"، ومع رأي "ميلتون فرايدمان" Milton Friedman بأن الأخلاقيات لا دخل لها بمفهوم "العمل عمل Business is Business"<sup>5</sup>. حيث يرى ميلتون فرايدمان الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد في كتابه الصادر في

1: خالد عطا الله الطراونة ومحمد منصور أبو جليل، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر الدولي الثاني حول الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، كلية الإدارة والأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، 23-25 نيسان 2013، ص 9.

2: فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 58.

3: علاء فرحان طالب، عبد الحسين حسن حبيب وأمير العوادي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

4: إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية

الفلسطينية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010، ص 56.

5: Grace, D.and Cohen S. Business Ethics : Australian Problems and Cases. 2<sup>nd</sup> Oxford, New York, Oxford University Press, 1998, p 155.

1963 أن الدوافع الاقتصادية هي أساس المشروع الخاص وأم وظيفته الأساسية هي تعظيم الربح لصالح حملة الأسهم، أما المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية فإنها ترتبط بالدوافع غير الاقتصادية وليس من طبيعة المشروع الخاص، ويأتي هذا الرأي انطلاقاً من أفكار ادم سميث في كتابه ثروة الأمم عام 1776 والتي تشير إلى أن خلق الثروة هو مسؤولية الأفراد والدولة وأن المؤسسة لها هدف رئيسي هو أن تبقى كمنشأة للثروة لتنتج السلع المادية وتجلبها إلى السوق وتحمي رأس المال وتعظم الربح.

### ثالثاً- مجالات أخلاقيات التسويق

إن انتهاج الجوانب الأخلاقية في ميدان التسويق يعني انتهاجها في مختلف عناصر المزيج التسويقي، وفيما يلي توضيح للجوانب الأخلاقية في عناصر المزيج التسويقي:

**I. في مجال تطوير المنتج:** تظهر هذه الجوانب عندما يعجز المسوقون في الكشف عن المخاطر المتعلقة بالمنتجات وتقديم المعلومات اللازمة لكيفية أداء المنتج واستخدامه وما ينتج عنها من أخطار، كما قد يفشل المسوقون في تقديم منتج بنوعية جيدة، من جراء الضغط على استخدام مواد رديئة بهدف تخفيض التكاليف للحصول على أرباح أعلى<sup>1</sup>. ويمكن اختصار أهم القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالمنتج فيما يلي:

**1- 1. صنع أو جعل المنتجات آمنة (Making a product safe):** إن نقطة البداية ذات الصلة بالقرار الأخلاقي في المزيج التسويقي تتعلق بسلامة وأمن المنتج، لأن الأمان هو مسؤولية أخلاقية أساسية تمتد جذورها من الأقوال المأثورة التي تلزم المسوقين بعدم تعمد الضرر والأذى للآخرين بمعرفة سابقة<sup>2</sup>. يتضمن إطار أمن وسلامة المنتج تقديم الضمانات للمستهلكين والذي بموجبها تشهد المؤسسة المنتجة جودة سلعتها، وتوفر خصائص وصفات معينة فيها، وتعهدتها باستبدالها أو استرجاع ثمنها إذا كانت لا تتلاءم مع الغرض الذي اشترت من أجله، وفي هذا الصدد حدد (العسكري 2000) نوعين من الضمانات هي<sup>3</sup>:

1: ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 246.

2: SOLOMON and al, **Marketing-real people, real choices**, 3rd ed, person education, new jersey, 2003, p 65.

3: العسكري أحمد شاكرا، التسويق (مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 185.

- **الضمان الصريح:** يقصد به التزام المؤسسة المنتجة اتجاه المستهلك فيما يتعلق بأداء السلعة وخصائصها صراحة إما بشكل مكتوب أو بشكل شفوي.

- **الضمان الضمني:** هو ضمان خال من أي وعد صريح (مكتوب أو شفوي) كما هو الحال عندما تتفق المؤسسة المنتجة والمستهلك على تحديد مواصفات السلعة من خلال نموذج أو عينة، حيث تعد هذه الحالة بمثابة وثيقة الضمان.

1- 2. **تزييف أو تقليد المنتج (Product counterfeiting):** يقصد بتقليد المنتج القيام بتصنيع منتجات شبيهة للمنتجات المعروفة في السوق دون أخذ الرخصة أو حق الامتياز من المنشأ الأصلي لها، لذا تعتبر عملية تزييف المنتج ممارسة غير أخلاقية لأنها تعتبر بمثابة سرقة، وتشويش للمستهلك عند شراء السلعة<sup>1</sup>. كما تستعمل بعض المؤسسات ممارسة تسويقية خادعة في هذا المجال كاستخدام علامات قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة، بحيث يختلط الأمر على المستهلك، ومن أمثلة ذلك علامة أوشيبا (Oshiba) قريبة الشبه من علامة توشيبا (Toshiba) في الأجهزة الالكترونية في دولة الكويت في أوائل الثمانينات<sup>2</sup>.

1- 3. **التعبئة والتغليف Package :** يساعد الغلاف أو العبوة المستهلك على التعرف على السلعة بسهولة ويزوده بالكثير من المعلومات المتعلقة بمنتجها ومحتوياتها ووزنها وتاريخ إنتاجها وانتهاء صلاحيتها، بالإضافة إلى معلومات أخرى كثيرة عن السلعة، كما يسهل الغلاف أو العبوة على المستهلك تداول السلعة ونقلها وحملها وتخزينها بعد استعمالها خاصة إذا كانت من السلع التي تستخدم لأكثر من مرة<sup>3</sup>. فالجانب الأخلاقي حسب البكري للتعامل مع عمليتي التعبئة والتغليف تتحدد في النقاط التالية<sup>4</sup>:

- **البيانات المثبتة على الغلاف:** إذ قد تستخدم العبوة أو الغلاف للإشارة إلى معلومات غير حقيقية لمحتوياتها من المنتج أو المواد التي في داخلها، فعلى سبيل المثال يتم وضع تاريخ صلاحية جديد للمنتج بعد انتهاء صلاحيته (ويتم ذلك باستبدال لاصق الصلاحية القديم بلاصق جديد أو بتعديل تاريخ

1: Murphy.E PATRICK and al, **Ethical marketing**, person prentice Hall, New jersey, USA, 2005, p 82.

2: نعيم حافظ أبو جمعة، **الخداع التسويقي في الوطن العربي**، الملتقى الدولي الأول: التسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطور)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002، ص 6.

3: الراوي خالد والسند حمود، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2001، ص 325.

4: ثامر البكري، **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 155.

الصلاحية) وقد يكون هذا الغش قاتلا خاصة في مجال السلع الغذائية، والتي قد تؤدي إلى التسمم أو حتى الوفاة<sup>1</sup>.

- **عدم الأمان:** يكمن عدم الأمان في العبوة عندما تكون خطرة ويصعب السيطرة على محتوياتها خصوصا على الأطفال مثال ذلك الأدوية.

- **المخاطر البيئية:** هناك بعض العبوات التي يترتب عن تركها أو إتلافها آثار بيئية سلبية، وبالتالي يجب على المؤسسات استعمال مواد قابلة للتدوير للتقليل من هذه الآثار.

**1- 4. التطوير أو التغيير الوهمي في المنتجات:** فقد يتم تغيير كل العبوة فقط، ويتم الإعلان على أن المنتج في شكله الجديد أو المطور، وذلك إحياء للمستهلك بأن الأخير أفضل من الأول وعادة ما يصاحب ذلك زيادة في سعر المنتج الذي يشار إلى أنه تم تطويره أو تعديله...الخ.<sup>2</sup>

**II. في مجال التسعير:** التسعير مسؤولية حيوية في عملية التسويق، وذلك لأن له تأثير كبير على عائدات وربحية المؤسسة، كما يستخدم المستهلكون السعر لتحديد نوعية المنتجات التي يرغبون بشرائها، وقد حدد (Murphy and al 2005) فلسفتين في وضع الأسعار هما<sup>3</sup>:

- **فلسفة مفهوم السبب المكافئ (Proportionate reason):** إن التسعير وفق هذه الفلسفة يجب أن يكون إما مساويا أو نسبيا للمنفعة المستلمة، وبالتالي فإن الاستفسار الأخلاقي الذي يبرز ضمن هذه الفلسفة هو: هل أن المنفعة المدركة للمنتج تبرز فرض أسعار عالية؟

- **فلسفة مبدأ العدالة (Principe of fairness):** هذه الفلسفة تدل على أن المنتجين يجب أن يكونوا منصفين في وضع أسعارهم للقنوات الوسيطة، وأن الباعة ينبغي أن يكونوا منصفين في وضع الأسعار مع المستهلكين النهائيين. وعليه فإن أهم القضايا الأخلاقية المتعلقة بالسعر ما يلي:

**2- 1. التسعير العادل:** إن إستراتيجيات التسعير يمكن تحديدها انطلاقا من عدة نقاط كاعتبارات الكلفة، شروط التنافس، الأهداف المتعلقة بالمؤسسة، القوانين السائدة...الخ. إلا أن إمكانية وضع

1: محمد الزعبي، الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات غير الأخلاقية في التسويق في مدينة أريحا، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2003، ص 22.

2: نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 7.

3: Murphy.E PATRICK and al, op.cit, p 14.

استراتيجية تسعيرية غير عادلة كبيرة جداً، حيث أن العديد من الممارسات التسعيرية المضللة تكون غير شرعية، فقد واجه المسوقون في الولايات المتحدة الأمريكية العديد من القوانين التي تمنع المؤسسات المحتركة من إلحاق الضرر بالمستهلكين عن طريق ممارسة التسعير المخادع أو غير العادل<sup>1</sup>.

2- 2. **عدم استخدام سياسة التحميل:** سياسة التحميل تعني إجبار المؤسسة المنتجة للموزعين شراء كمية من السلع الكاسدة عند شراء السلع الرائجة، وبالتالي فإن السلعة غير الرائجة التي يشتريها المستهلك يعتبر ثمنها بمثابة زيادة في سعر السلعة الكاسدة التي تشبع حاجاته ورغباته.

2- 3. **الابتعاد عن سياسة الاحتكار:** تظهر حالة الاحتكار عندما تتحكم مؤسسة واحدة أو بائع واحد بالسلعة وتنفرد بها في السوق، حيث تتحكم في كمية العرض، وبالتالي في تحديد السعر تبعاً لرغبتها ومصحتها الخاصة.

2- 4. **تجنب سياسة الاستدراج:** يعتمد هذه السياسة بعض المتاجر بتسعير بعض أصناف السلع بأسعار منخفضة قد لا تغطي التكاليف، وذلك بهدف الترويج للمتجر وجذب المشتريين في حين أنه يبيع هذه الأصناف بأسعار عادية، وقد يبيع بعضها بأسعار تزيد عما هو سائد في السوق مما يضلل المستهلكين<sup>2</sup>.

2- 5. **ممارسات الأضرار السعيرية (Predatory pricing):** تعني تلك الممارسات التي تتعلق بمحاولة بعض المؤسسات اللجوء لتخفيض السعر بنية بشكل مبالغ فيه لإخراج المنافسين في ميدان الأعمال، ثم تقوم بعد ذلك برفعها بمجرد خروج هؤلاء<sup>3</sup>.

كما يضيف الزعبي سنة 2003 بعض الممارسات التسويقية الخادعة في مجال التسعير فيما يلي<sup>4</sup>:

- تخفيض سعر المنتج الذي أوشكت صلاحيته على الانتهاء لزيادة الطلب عليه والتخلص منه؛  
- بيع السلعة بسعر مرتفع على أساس أنها صنعت في بلد صناعي مشهور، وهذا الاستغلال جهل بعض المستهلكين؛

- وضع خصومات وهمية على أسعار بعض السلع؛

1: SOLOMON and al, op.cit, p 65.

2: العسكري أحمد شاكر، مرجع سبق ذكره، ص 187.

3: محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 360.

4: محمد الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

- تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية بينما واقع الأمر ليس كذلك.

### III. في مجال التوزيع:

إن التوزيع يتعلق بالجانب المكاني في مكونات عملية التسويق، لذا فإن الخطوات التي تسلكها المؤسسات لجعل منتجاتها متوفرة للمستهلكين عبر قنوات التوزيع أحيانا يخلق معضلات أخلاقية عديدة، وقناة التوزيع كما عرفها الصميدعي تعني "تلك الأنشطة التي تجعل المنتج متوفرا للمستهلك وقت ما يطلبه، وفي وقت ما يطلبه وفي المكان الذي يرغبه، وأنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك"<sup>1</sup>. ومن أهم القضايا غير الأخلاقية المتعلقة بالتوزيع يمكن ذكر ما يلي:

- عرقلة وصول المنتجات إلى المستهلك بهدف الحصول إما على فرصة بيع أفضل أو تحقيق ربح مضاف؛

- قيام التاجر بعرض السلع داخل المتجر بطريقة توهي بالفخامة، وهي ليست كذلك، كأن يتم وضع ديكورات حول السلعة؛

- قيام المسوق بتسليم السلعة إلى مكان سكن المستهلك، حيث قد يتم تسليم سلعة مخالفة للمواصفات التي يتم الاتفاق عليها، ويجد المستهلك نفسه مجبرا على استلامها وتقبلها، وبالرغم من عدم رضاه عنها؛

- عرض منتجات مقلدة تحمل علامات أصلية مشهورة، وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التي تتعامل في الأجهزة الالكترونية، وحتى وإن كانت الأسعار التي تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية.

### IV. في مجال الترويج:

يعرف الترويج على أنه "نشاط اتصالي تسويقي يهدف أولا وأخيرا إلى إخبار أو إقناع أو تنكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو منظمة"<sup>2</sup>، فالهدف من الترويج

1: الصميدعي محمود حاسم، "إدارة التوزيع (منظور متكامل)"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 23.

2: أحمد النور دفع الله، "الإعلان: الأسس والمبادئ"، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص 48.

هو إجبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتماماتهم حول السلع والخدمات المعروضة للبيع. إن قرارات إدارة التسويق حول كيفية الترويج لمنتجات المؤسسة من المحتمل أن تتعرض للكثير من الانتقادات والتعليمات الحكومية من أجل حماية المستهلكين من الخداع والتضليل. ومن القضايا الأخلاقية ذات العلاقة بالترويج نذكر ما يلي:

4- 1. استخدام وسائل بيع مكثفة: حيث يستخدم المسوقون أحيانا وسائل الدعاية والإعلان بشكل مبالغ فيه لخلق الشعور بالحاجة والحرمان لدى المستهلك لسلع ليست ضرورية، وبالتالي إيهامه بأن استهلاك المزيد من السلع سوف يعبر عن مقياس لمكانته الاجتماعية، مما يؤدي إلى توريث غير القادرين في ديون ومشاكل مالية واجتماعية من أجل الحصول على تلك السلعة<sup>1</sup>.

4- 2. إثارة اهتمام المستهلكين بعروض خاصة: كالإعلان عن تخفيض كبير في سعر المنتج مع غموض كبير فيما يخص شروط البيع أو تنظيم مسابقات وهمية... الخ.

4- 3. استخدام عنصر الجنس: حيث تستخدم بعض المؤسسات المؤثرات الجنسية (كاستخدام النساء في الإعلان عن المنتج بطريقة غير لائقة وغير أخلاقية) لجذب انتباه المستهلكين وإقناعهم بالشراء<sup>2</sup>.

4- 4. استخدام عنصر الضغط: حيث تعتمد بعض المؤسسات إلى ممارسة قدر عالي من الضغوطات لإقناع المستهلكين بشراء منتجات أو خدمات قد لا يحتاجون إليها أو لا يفكرون بشرائها أساسا في الوقت الحالي، ومثال على ذلك ما يقال عن بعض المنتجات بأنها تباع ولا تشتري<sup>3</sup>.

4- 5. الخداع والتضليل في الإعلان: وذلك بعدم ذكر مساوئ وسلبيات السلعة بقدر ما يتم التركيز على إيجابياتها.

وتأسيسا على ما سبق وانطلاقا من التعاريف السابقة، يتبادر إلى أذهاننا تساؤل مشروع وهو لماذا نحن بحاجة إلى الأخلاقيات بصفة عامة وأخلاقيات التسويق بصفة خاصة؟

1: القريوتي محمد قاسم، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 346.

2: Hollensen SEVEND, marketing management-a relationship approach, 1st published, printed by Ashford colour Ltd, 2003, p 713.

3: إدريس ثابت عبد الرحمان وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 474.

#### رابعاً - أسباب الحاجة إلى أخلاقيات التسويق

إن الإجابة عن السؤال السابق تدفعنا إلى إثارة العديد من الجوانب التي يمكن تلخيصها في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- شيوع بعض الأعمال التسويقية غير المرغوب فيها وعلى رأسها الرشوة والتي لا تتفق مع أهداف وسياسات المؤسسات.
- إن الكثير من القرارات المتخذة من طرف مديري المؤسسات وفي مختلف مستوياتها الإدارية لا تهتم بأخلاقيات العمل خصوصاً عندما تمتد آثارها إلى المجتمع.
- التشريعات القانونية وحدها غير كافية لمراقبة وتحديد سلوكيات المؤسسات، مما يستلزم سن معايير أخلاقية تحدد نمطها السلوكي بما يتفق مع القيم الاجتماعية السائدة.
- حاجة المجتمع لوضع قواعد أخلاقية لعمل المؤسسات التسويقية وإن لم تتم بشكل طوعي، لذلك ستواجه ضغطاً من الرأي العام أو الحكومة وعبر استخدام القوانين والتشريعات.
- إن مؤسسات اليوم تعيش تحت وقع ضغوط متزايدة نتيجة التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وزيادة حدة المنافسة بين تلك المؤسسات خاصة في ظل تنامي الاتجاه نحو العولمة والفضائح الأخلاقية التي تسبب في تكبد الكثير من المؤسسات خسائر فادحة<sup>2</sup>.
- فكل هذه العوامل وغيرها أدت إلى تنامي وتزايد الاهتمام بالأخلاقيات وما يترتب عنها من برامج وسياسات لتحسين الأداء المنظمي وتعزيز صورة وسمعة المؤسسة في السوق.

#### المطلب الثاني: مقاربات دراسة أخلاقيات التسويق

من أجل الفصل بين مختلف مجالات الدراسة لأخلاقيات التسويق، فصل الباحثون بينها بمجموعة مقاربات تختلف فيما بينها حسب طبيعة الدراسة والهدف منها، كما حدد هؤلاء تقسيمات مختلفة يحدد من

1: ونس عبد الحميد، عبد الباسط إبراهيم وسلطان محمد سعيد، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، 2010، ص 9.

2: فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سبق ذكره، ص 59.

خلالها المستوى الأخلاقي لكل حالة على حدى. ويمكن التمييز بين ثلاثة مقاربات هي<sup>1</sup>: أخلاقيات التسويق الوصفية، أخلاقيات التسويق المعيارية وأخلاقيات التسويق التحليلية والتي سنشرحها فيما يلي:

### أولاً- المقاربة الوصفية لدراسة أخلاقيات التسويق

تهتم هذه المقاربة بالقيم الأخلاقية، المعتقدات والممارسات في التسويق، وترتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقضايا التجريبية، إذ يفترض من الخطأ الأخلاقي الإشهار للأطفال إذا كانوا لا يستطيعون إدراك طبيعة الإشهار الموجه لهم، كما يفترض عدم ترويج ما يضر البيئة أو تأييد الفقير ليدفع المزيد من أجل سلعهم وخدماتهم، فهذه الأنشطة تعتبر من الخطأ الأخلاقي. كما تهتم هذه المقاربة بالدراسات التجريبية لعملية اتخاذ القرار الأخلاقي في التسويق، حيث أخذت هذه الدراسات شكلين رئيسيين: ففي الجانب الأول قام البعض بالبحث في المؤثرات على سلوك اتخاذ القرار الأخلاقي للمسوقين، بينما في الجانب الآخر نجد بأن رجال التسويق حاولوا ابتكار النماذج التي بإمكانها وصف أو شرح القرارات الأخلاقية التي يتخذها رجال التسويق.

### ثانياً- المقاربة المعيارية لدراسة أخلاقيات التسويق

تقوم المقاربة المعيارية على دراسة القيم، المبادئ والفضائل التي يجب أن يكون عليها المسوقون، ويتم مناقشة هذا النوع من أخلاقيات التسويق من خلال مدخلين، أحدهما نظري والآخر تطبيقي:

#### 1- المدخل التطبيقي لدراسة أخلاقيات التسويق

يتحدث بعض رجال التسويق عن المسائل الأخلاقية العامة التي تواجههم مثل القيم الأساسية كالصدق والإخلاص والاحترام والصفاء، كما تستعمل هذه القيم في نقد التسويق بسبب العجز الأخلاقي المتنوع. كما وجه النقد للباحثين التسويقيين بسبب إخفاءهم رموز محددة للإجابة المجهولة على الاستبيانات، وكذا استعمال باحثين سربيين في المحلات من أجل ملاحظة سلوك المستهلكين والعمال من أجل إخفاء طبيعة بحثهم لمن تم استعلامهم. وأخيرا تم توجيه النقد لقيمة العدالة من خلال أسعار المنتجات، ترتيب الدين واستهداف الأطفال، تسويق الكحول، واستخدام المسوقين عمالا بأجور زهيدة في الدول النامية.

1: بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص 118.

## 2- المدخل النظري لدراسة أخلاقيات التسويق

بحثت النقاشات النظرية عن صياغة القيم والمعايير التي يجب أن يحتكم إليها في التسويق، كما حاولت تزويد المسيرين بدلائل معيارية لإتباعها عند حل النزاعات الأخلاقية وكذا التحقيقات الأخلاقية للحقول الوظيفية للتسويق. وتأتي الدراسات المعيارية النظرية في أنواع مختلفة، فمن جانب توجد النماذج المعيارية التي تتعلق بالخطوات الأساسية التي يجب على الفرد المرور بها عند اتخاذ القرار الأخلاقي، ومن الجانب الآخر عدد من الاعتبارات المعيارية تبدو غير قادرة على تحديد أي مجموعة صغيرة من المبادئ الأخلاقية، فببساطة يجب وضع قائمة لعدد من الأسئلة المعيارية التي يجب على المسوق طرحها عند اتخاذه للقرارات الأخلاقية.

### ثالثاً- المقاربة التحليلية لدراسة أخلاقيات التسويق

تهتم المقاربة التحليلية بطبيعة المفاهيم التسويقية المتعلقة بالأخلاقيات وأنواع التبريرات التي يمكن تقديمها لما يستحقه التسويق الأخلاقي المعياري، وضمن أخلاقيات التسويق التحليلية يتم مناقشة مثل المواضيع التالية<sup>1</sup>:

- طبيعة تنوع المفاهيم التسويقية.
  - نوع التبرير الذي يمكن تقديمه للأحكام الأخلاقية القاعدية للتسويق.
  - إشكالية انفصال أخلاقيات التسويق عن الأخلاقيات العامة.
  - سبب قلق المسوقين بخصوص لزوم إتباعهم للأخلاق.
- نستخلص مما سبق بأن أخلاقيات التسويق بمختلف مقارباتها تهدف إلى دمج الأخلاقيات ضمن المفهوم التسويقي وجعلها جزء من مضامينه الأساسية. وسنعمد في بحثنا هذا خصوصاً على المقاربة الوصفية والتحليلية، مع إهمال المقاربة المعيارية إجمالاً، لأن دراسة وتحليل القيم والمبادئ الأخلاقية يعتبر موضوع منفصلاً عن موضوع بحثنا.

1: بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 120.

### المطلب الثالث: المشكلات والانتقادات الأخلاقية في التسويق وضرورة اتخاذ القرارات الأخلاقية

بالرغم من كون المديرين التسويقيين يساهمون بطرق شتى في تجسيد أخلاقيات التسويق عبر الأنشطة المتعددة التي تؤديها إدارتهم بهدف خلق التأثير الموجب و لرفع الكفاءة في الأداء التسويقي، إلا أنهم بنفس الوقت يواجهون كما كبيرا من المشكلات والانتقادات الأخلاقية التي تعترض تأدية أعمالهم، ويتطلب الأمر هنا إيلاء قدرا كبيرا من الاستيعاب، لكي تتجنب الإدارة اللجوء إلى تنفيذ ومعالجة الحالات التي تظهر فيها تحت طائلة الإجبار من قبل أطراف أخرى ومن خارج المؤسسة (الحكومة، النقابات، جمعيات المستهلك، حماية البيئة... الخ).

#### أولاً- المشكلات الأخلاقية في التسويق

يمكن تصنيف المشكلات الأخلاقية في التسويق إلى المجالات الرئيسية التالية<sup>1</sup>:

- الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج، مسوق) اتجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية، العبوة، العلامة، أو غيرها من الحالات الأخرى. حيث ترى منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية أن الخداع التسويقي سلوك غير مشروع أو غير أخلاقي، يحدث من البائع أو المسوق تسبب أعباء إضافية على الزبون نتيجة استخدام ممارسات الحلقات غير أخلاقية للحصول على منفعة غير شرعية<sup>2</sup>.
- مدى تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي وفي الالتزام بهامش الربح المقرر لها، جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها إلى المستهلك دون أن تحصل زيادات غير مقبولة على السلع.
- الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة، أو إخفائها لغرض إحداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الأسعار.
- التجاوز غير المقبول على حقوق المستهلك الرئيسية، وبالتالي تعرضه إلى الخداع والغش والخطأ في القرار التسويقي المتخذ.

1: ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 144.  
2: علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 17.

وبسبب هذه المشاكل الأخلاقية ومشاكل أخرى يتعرض رجال التسويق للعديد من الانتقادات الاجتماعية.

### ثانياً- الانتقادات الاجتماعية للتسويق

يرى الكثير من الناقدين أن للممارسات التسويقية آثار سلبية على المستوى الفردي والمجتمعي وعلى المؤسسات المنافسة كذلك، يمكن أن نتناولها بالتوضيح كما يلي:

#### 1- على المستوى الفردي

يتضرر الفرد كثيراً من بعض الممارسات التي تقوم بها بعض المؤسسات عند تسويق منتجاتها وذلك من خلال<sup>1</sup>:

- **تحديد أسعار مرتفعة:** يرى النقاد أن طمع الوسطاء من تجار التجزئة وتجار الجملة وغيرهم يقودهم إلى سلسلة من الأعمال الشكلية التي لا تؤثر على جوهر السلعة ولكنها تبرر التحايل لرفع سعرها.

- **ممارسة الضغط الأدبي على المستهلكين:** يشكو الكثير من المستهلكين بأنهم وبفعل وسائل الدعاية المحبوكة وبفعل مهارات الإقناع القوية لمدوبي التسويق يشترون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية، فعلى سبيل المثال تذكر في بعض الإعلانات عبارة (أسرع وإلا فلن تحصل عليه) وإن مثل هذه الإعلانات فيه ما يكفي لحث المستهلك على الشراء<sup>2</sup>.

- **بيع منتجات غير آمنة تتعدى شكاوي المستهلكين:** كذلك السلع ذات الجودة المتدنية والتي تؤدي الغرض المتوفى منها أو أن استعمالها قد يضر بالمستهلكين، أو فيه مخاطر على سلامتهم.

- **تصميم سلع قصيرة العمر تفقد صلاحيتها بعد مدة قصيرة:** يعاب على المسوقين تسويق سلع يعتمد منتجها بأن تكون غير صالحة للاستعمال إلا لفترات قصيرة يضطر المستهلكون بعدها الاستغناء عنها والسعي وراء سلعة أخرى بديلة عنها.

1: ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم وسلطان محمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 80.

2: محمد عبد الكريم زنكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل الاسمنت كركوك، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، العراق، 2009، ص 25.

- التمييز ضد المستهلكين الفقراء: يعاب على بعض المؤسسات بأنها تسوق سلع ذات نوعية متدنية لفئة الفقراء وبسعر يضاهاى سعر السلع الأفضل نوعية، أو أنها لا تفتح متاجر بنوعية جيدة في مناطق سكانها من الطبقة المتوسطة أو الفقيرة.

## 2- على مستوى المجتمع

ينتقد التسويق بأن له آثارا سلبية على مستوى المجتمع ككل ومن تلك الآثار<sup>1</sup>:

- خلق حاجات غير حقيقية لدى أفراد المجتمع: يرى الناقدون أن وسائل الدعاية والإعلان تبالغ أحيانا كثيرة في خلق الشعور بالحاجة والحرمان لسلع وخدمات ليست ضرورية في كثير من الأحيان، ومن ذلك إيهام المستهلك بأن استهلاك المزيد من السلع مقياس لمكانته الاجتماعية، مما يؤدي إلى هدر موارد المجتمع بحيث يتبارز الناس في شراء المزيد من السلع والخدمات بقدر لا يتناسب مع الاحتياجات الحقيقية الموضوعية (أكثر من سيارة، أكثر من بيت، أكثر من هاتف... الخ).

- تغليب المنافع الخاصة على المصالح العامة: يؤدي المزيد من الاستهلاك للسلع الخاصة إلى التأثير على المصلحة العامة ف شراء كثير من السيارات الخاصة يؤثر على سلامة الطرق، وعلى نظافة البيئة ويزيد من نسبة الحوادث والجرحى والقتلى؛

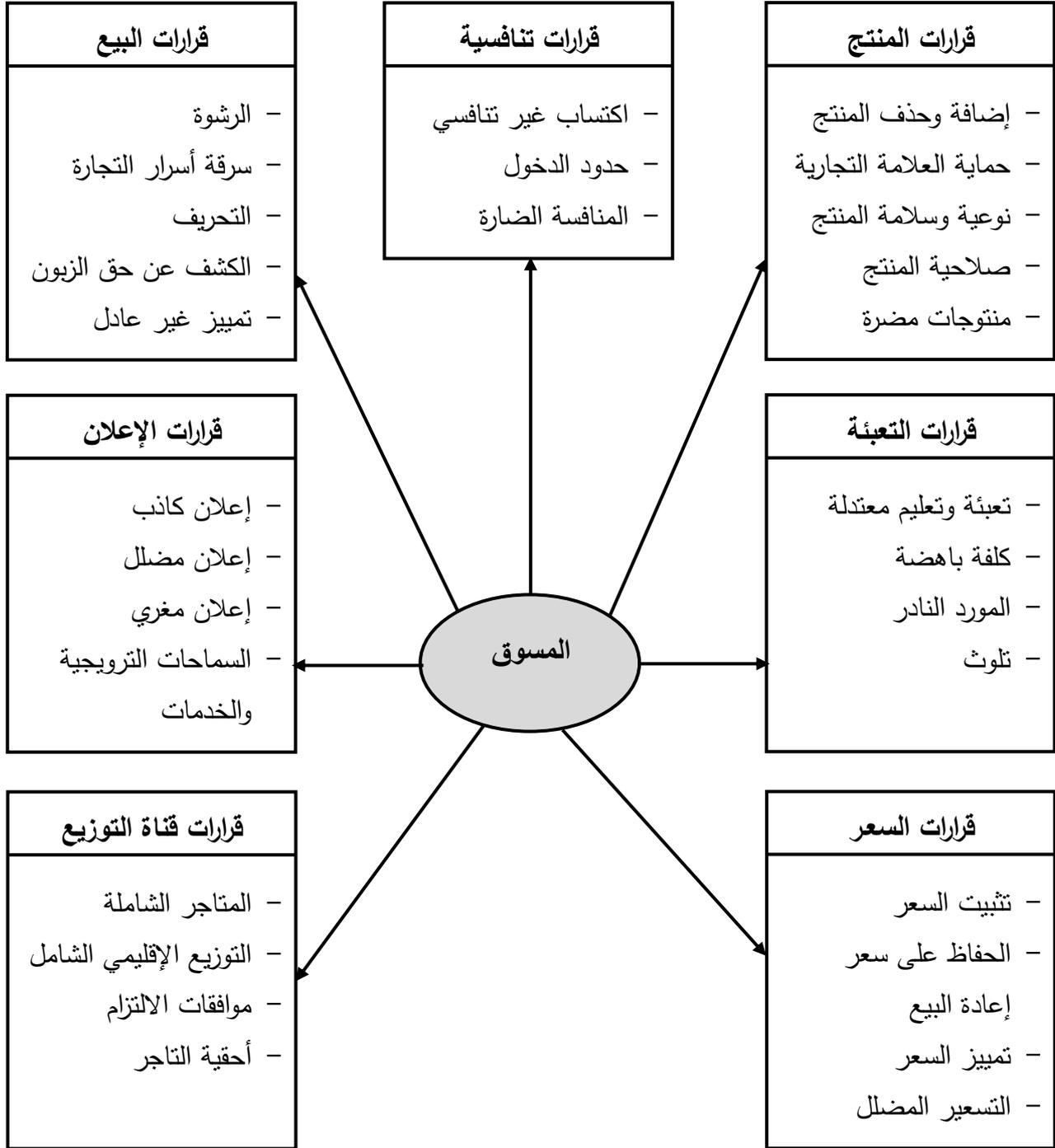
- التلويث القيمي والثقافي: تؤدي المبالغة في التسويق وفي مجال الإعلانات إلى إفساد ثقافة الناشئة بتعليمهم عادات استهلاكية قد لا تكون بالضرورة جيدة، كما أن كثرة الإعلانات وتسلسلها في كل البرامج يشوش المواطن ويجعله أسيرا للمسوق ويحرمه من وقت خاص وخصوصية يحتاجها.

### ثالثا: اتخاذ القرارات الأخلاقية

نتيجة المشاكل الأخلاقية والانتقادات المذكورة سابقا، يكون من الضروري على المسوق معرفة العديد من الجوانب الأخلاقية التي تظهر في النشاط التسويقي لغرض العمل على معالجتها قبل أن تستفحل، وذلك باتخاذ قرارات في عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن أن يوضحها الشكل التالي:

1: ونس عبد الكريم الهنداوي، عبد الباسط إبراهيم وسلطان محمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 81.

الشكل رقم (2-2): اتخاذ القرارات الأخلاقية في المزيج التسويقي

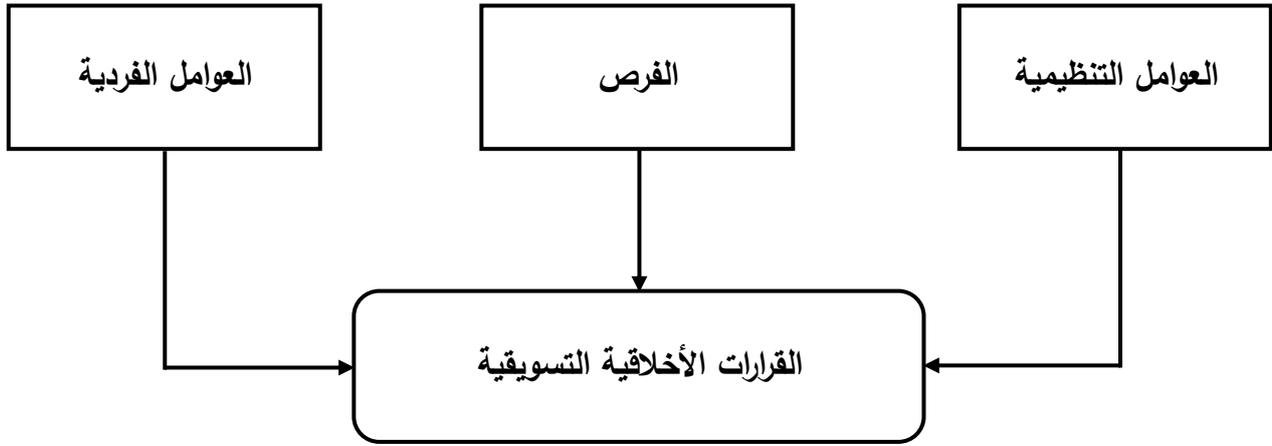


المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 245.

## 1- العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية

لتوضيح أهمية الأخلاقيات في اتخاذ القرار التسويقي، فإنه من المفيد تبيان تلك العوامل المؤثرة في هذه العملية. حيث حدد (Pride and Ferrell) سنة 2000 العوامل الثلاث الرئيسية في اتخاذ القرار الأخلاقي التسويقي، يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-3): العوامل المؤثرة في اتخاذ القرارات الأخلاقية التسويقية



Source : Pride WILLIAM and Firrell C.O, **Marketing**, 2<sup>nd</sup> Ed, Houghton Mifflin Company, New York, USA, 2000, p 93.

- **العوامل الفردية:** يعتمد الفرد في حل مشاكله اليومية على ما يؤمن به من مبادئ وقيم تتعلق بتحديد ما هو صحيح أو ما هو خاطئ، حيث يتعلم الأفراد هذه القيم والمبادئ من خلال انتمائهم العائلي والديني... الخ بالإضافة إلى قيم المؤسسة التي يكون لها أثر في قرارات الفرد الشخصية.

- **العوامل التنظيمية:** على الرغم من إمكانيات الفرد الذاتية في تحديد الخيارات الأخلاقية ذات الصلة بالتسويق، إلا أنه لا يمكن فصلها عن العلاقة مع بقية الأفراد العاملين في المؤسسة، فالمسوقون لا يقومون بحل المشكلة الأخلاقية من خلال ما تعلموه سابقاً، أو من خلال خلفياتهم الفكرية فقط، وإنما من خلال ما تعلموه من بعضهم البعض داخل المؤسسة.

- **الفرص:** يواجه رجل التسويق في حياته العملية فرصاً للقيام بأعمال غير أخلاقية ينجم عنها زيادة المبيعات، فإذا ما تم مكافأة المسوق على هذا العمل فإن ذلك سيكون مدعاة للتكرار مرات أخرى مستقبلاً

كلما سنحت الفرصة لذلك. وهنا تتدخل العوامل السابقة أي الفردية والعوامل التنظيمية لتلعب دورا بارزا في إمكانية قيام رجل التسويق باستغلال هذه الفرص من عدمه للقيام بالعمال التسويقية غير الأخلاقية أو الأخلاقية، وبخاصة عند ضياع القواعد والإرشادات السلوكية في أخلاقيات العمل<sup>1</sup>.

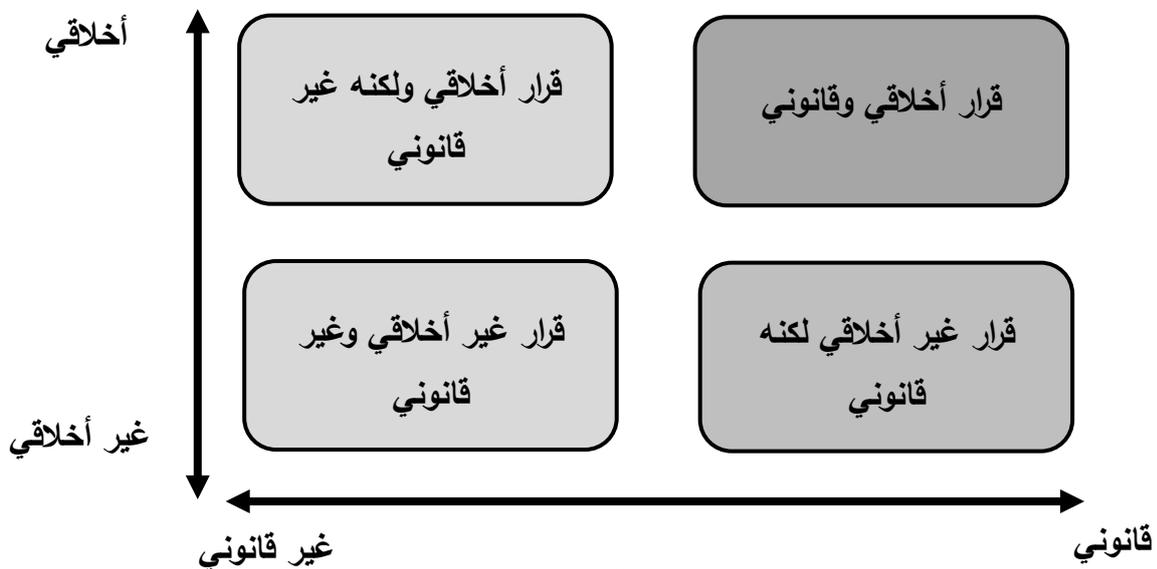
إضافة إلى هذه العوامل، فإن اتخاذ القرارات الأخلاقية في التسويق يكون بالالتزام بالقوانين والمعايير الأخلاقية المحددة عادة في مدونات أخلاقية خاصة بالمؤسسات أو صادرة عن منظمات وطنية أو دولية.

## 2- الجوانب القانونية في القرارات التسويقية الأخلاقية

من الواضح أن معظم المفاهيم الأخلاقية التسويقية قد صيغت من خلال القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية والتي تتطابق مع معايير المجتمع، لكن لا بد من توضيح الفرق بين القضايا الأخلاقية والقانونية، فعدم الوضوح بينهما تكمن في عملية اتخاذ القرار لكون التسويقيين يعملون في بيئة تغطي عليها أحيانا القضايا الأخلاقية والقانونية<sup>2</sup>.

والشكل التالي يبين تصنيف القرارات التسويقية بناء على العلاقة بين النواحي القانونية والأخلاقية.

الشكل رقم (2-4): تصنيف القرارات التسويقية اعتمادا على العلاقة الأخلاقية والقانونية



المصدر: علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 43.

1: تأمر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 246-247.

2: سويدان نظام موسى وحداد شفيق إبراهيم، التسويق: مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 95.

من خلال الشكل رقم (3-8) نلاحظ وجود أربع حالات لتصنيف القرارات التسويقية:

- **قرار أخلاقي وغير قانوني:** قد تكون القرارات التسويقية مشتملة على الكثير من المعايير الأخلاقية مثل مساعدة ومساندة المستهلكين في حرية اختيار ما يحتاجونه من المنتجات، ولكن في نفس الوقت قد تكون تلك القرارات التسويقية غير ملتزمة بالقوانين التزاما تاما مثال على ذلك: عدم التزام المسوقين بالأسعار المحددة مسبقا من قبل الدولة أو المؤسسة نفسها.

- **قرار أخلاقي وقانوني:** قد تكون القرارات التسويقية مشتملة على الجوانب الأخلاقية والقانونية في آن واحد مثال ذلك التزام المسوقين بالأسعار والتعليمات التزاما تاما بالإضافة إلى الجانب الأخلاقي في ضوء المثال السابق. فهذه المؤسسات تكون ذات صورة ذهنية جيدة لدى المستهلكين<sup>1</sup>.

- **قرار أخلاقي وغير قانوني:** وقد يلاحظ في القرارات التسويقية حالة معاكسة تماما تتمثل بعدم الامتثال للمعايير والمبادئ الأخلاقية، وكذلك التشريعات القانونية مثال ذلك: قيام المسوقين بالتلاعب بتاريخ صلاحية المنتج بالإضافة إلى عدم الالتزام بالقوانين التي ترفض منعا باتا القيام بمثل هذه الأعمال غير القانونية، وذلك حفاظا على سمة المجتمع من آثارها السلبية. وهذه المؤسسات تكون ذات صورة سيئة عند المستهلكين<sup>2</sup>.

- **قرار قانوني وغير أخلاقي:** وقد تكون القرارات التسويقية مشتملة على كثير من الجوانب القانونية، وذلك لأسباب عديدة قد يكون الخوف من فقدان الوظيفة أو المنصب، ولكن هناك ضعف في تطبيق المعايير الأخلاقية مثال ذلك: عدم إعلام المسوقين للمستهلكين عن التطوير الذي طرأ على سلعة ما من قبل المؤسسة، وبالتالي اعتقاد المستهلكين بأن هذه السلعة هي سلعة جديدة في الأسواق في حين أنها نفس السلعة القديمة، ولكن أجريت عليها بعض التعديلات البسيطة<sup>3</sup>.

1: علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 43.

2: علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 43.

3: محمد عبد الكريم زنكنة، مرجع سبق ذكره، ص 13.

## المطلب الرابع: الالتزام بالمعايير الأخلاقية ومدونة الأخلاقيات آلية لتحسين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض أهم المبادرات التسويقية التي جاءت لكي تضبط السلوك التسويقي، وذلك بمحاولة صياغة مدونات أخلاقية يلتزم بها رجال التسويق، وكذا صياغة المبادئ والمعايير الأخلاقية في مزاوله مختلف أنشطتهم لتحسين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

### أولاً- مدونة أخلاقيات التسويق حسب الجمعية الأمريكية للتسويق

لقد بادرت الجمعية الأمريكية للتسويق بوضع مدونة أو إطار أخلاقي لمهنة التسويق للالتزام به، حيث تعرف مدونة أخلاقيات التسويق على أنها "عبارة عن بيان أو تصريح رسمي عن مبادئ الأخلاق وقواعد السلوك"<sup>1</sup>. أما على مستوى المؤسسة فإن مدونة الأخلاقيات هي عبارة عن وثيقة تصدرها المؤسسة تتضمن مجموعة من القيم والمبادئ ذات العلاقة بما هو مرغوب وما هو غير مرغوب من السلوك في المؤسسة، كما أن هذه المدونات تتضمن مجموعة قواعد أخلاقية تساعد على التعامل مع المشكلات الأخلاقية التي تواجه المؤسسة مراراً<sup>2</sup>. وتتضمن مدونة أخلاقيات التسويق الخاصة بالجمعية الأمريكية للتسويق عدة مواضيع ومجالات يمكن تلخيص مضمونها في الجدول التالي:

### الجدول رقم (2-3): مواضيع ومجالات مدونة أخلاقيات التسويق

الموضوع/ المجال	مضمونه
مسؤوليات المسوق	<ul style="list-style-type: none"> <li>- القاعدة الأساسية للأخلاقيات المهنية: عدم تعمد الضرر؛</li> <li>- الالتزام بكل القوانين واللوائح المطبقة؛</li> <li>- التخطيط الدقيق لتعليمهم، وتدعيم خبراتهم؛</li> <li>- الدعم، الممارسة والترويج لمدونة الأخلاقيات.</li> </ul>
الأمانة والعدالة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- أن يكونوا نزيهين في خدمة المستهلكين، العاملين والموردين والموزعين والجمهور؛</li> <li>- عدم المشاركة عن سابق معرفة في صراع المصالح بدون إشعار مسبق لكل الأطراف؛</li> </ul>

1: Roger KERIN and al, **Marketing**, 7th ed, Mc Graw-Hill, New York, USA, 2003, p 105.

2: محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014، ص 103.

<p>- عند عقد أية اتفاقية لا بد أن يكتب عقد يوضح جميع المصاريف اللازمة والقانونية.</p>	
<p>- أن تكون المنتجات والخدمات المعروضة آمنة وملائمة لاستخداماتها المقصودة؛ - أن تكون الاتصالات التسويقية للمنتجات والخدمات المزمع تسويقها واضحة وليست مضللة أو خادعة؛ - أن يتحمل كل طرف التزاماته المنصوص عليها في اتفاق التبادل؛ - إيجاد الطرق الداخلية الملائمة للتنظيم العادل والمنصف أو النظر في الشكاوي المتعلقة بالمشتريات.</p>	<p><b>حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي</b></p>
<p>- تجنب الإعلان الزائف والمضلل؛ - رفض مناورة الضغوط العالية أو تكتيكات المبيعات المتصلة بذلك؛ - تجنب ترويجات المبيعات التي تستخدم الخداع أو المناورة.</p>	<p><b>مجال الترويج</b></p>
<p>- عدم التلاعب بالمتاح من المنتج بغرض الاستغلال؛ - عدم استخدام الإكراه في قناة التسويق؛ - عدم القيام بالتأثير غير الضروري على الخيار القائم بإعادة البيع من أجل تداول المنتج.</p>	<p><b>مجال التوزيع</b></p>
<p>- عدم الارتباط أو الاتخراط في تحديد ثابت للسعر بهدف التحكم في السوق؛ - عدم تطبيق وممارسة أساليب التسعير غير المشروعة بالمستهلك؛ - الكشف عن جميع التكاليف المتعلقة بشراء أي سلع.</p>	<p><b>مجال التسعير</b></p>
<p>- حرمان البيع أو جمع التبرعات تحت غطاء بحوث السوق؛ - الحفاظ على وحدة البحوث عن طريق تقادي تشويه الحقائق أو التحريف وحذف المعلومات المتعلقة بالبحث؛ - معاملة الوكلاء الخارجيين والمجهزين بعدالة.</p>	<p><b>مجال بحوث السوق</b></p>
<p>- المحافظة على سرية جميع المعلومات؛ - الوفاء بالتزاماتهم ومسؤولياتهم في العقود والاتفاقيات في الوقت المحدد؛ - الامتناع عن سرقة جهود الآخرين مهما كان بسيطا كليا أو جزئيا؛ - الابتعاد عن تحقيق المصلحة الشخصية على حساب مصلحة العمل.</p>	<p><b>مجال العلاقات التنظيمية</b></p>

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على المراجع التالية:

- Michael SOLOMON and Stuart ELNORA, **Marketing-real people- real choices**, 3rd ed, Pearson education, New Jersey, 2003, p 63.
- Philip KOTler and Armstrong GRAY, **Marketing an introduction**, op.cit, p 570.
- محمد عبد الكريم زكنة، مرجع سبق ذكره، ص 15 - 17.
- بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 129 - 130.

وتجدر الإشارة هنا أن المؤسسة قد تلتزم بهذه المعايير في مدونتها الأخلاقية الخاصة وقد تجري عليها تعديلات محتملة، حيث يساهم كثيرا هذا المجال من المسؤولية الاجتماعية للتسويق في تعزيز الالتزام

بمبادئ العمل الصحيح وتجنب العمل الخاطئ الذي له عواقب وخيمة على المجتمع، وبالتالي يرفع من السمعة الجيدة ويثبت الصورة الذهنية الموجبة لدى الجمهور.

### ثانياً- المعايير الأخلاقية حسب الجمعية الأمريكية للتسويق

تعني جمعية التسويق الأمريكية بتطوير أخلاقية مهنية وتعمل على الترويج لها، وهذا لتقييم الأنشطة التسويقية للمؤسسات، وتتمثل هذه المعايير حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فيما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- المبادئ العامة: تتمثل فيما يلي:

- **على المسوقين ألا يتسببوا في إيذاء أحد:** أي أن يقدموا عملاً تلقوا التدريب المناسب للقيام به حتى يتمكنوا من إضافة قيمة للمؤسسات التي يعملون بها وللمستهلكين أيضاً، كما عليهم التمسك بجميع القوانين والأنظمة الممكنة تطبيقها وتجسيد أعلى المعايير الأخلاقية في الخيارات التي يقدمون عليها.

- **على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي:** وهذا يعني أن المنتجات مناسبة للاستخدامات التي أنتجت من أجلها، كما يعني أن الاتصالات التسويقية للمنتجات والخدمات يجب أن لا تكون مضللة أو خادعة، مما يعني إقامة علاقات تعمل على إيجاد تعديلات على شكاوي المستهلكين، أي السعي لتحقيق النوايا الحسنة والتعامل العادل للإسهام في فعالية عملية التبادل.

- **على المسوقين اعتناق وتوصيل وممارسة المبادئ الأخلاقية الأساسية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي.**

#### 2- القيم الأخلاقية: تتمثل القيم الأخلاقية الواجب على رجل التسويق التحلي بها فيما يلي:

2-1. **الصدق والأمانة:** معناه أن نكون صادقين ومستقيمين في تعاملنا مع المستهلكين والجهات ذات العلاقة، ويترتب على ذلك ما يلي:

- قول الحقيقة في جميع الأوضاع والأحوال وفي كل الأوقات.
- تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما ندعيه في أقوالنا.
- دعم منتجاتنا إذا أخفقت في تحقيق المنافع المفترض تقديمها.
- الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية التي تتلزم مع زيادة القوة التسويقية أولاً.

1: American Marketing Association,

<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/satement%20f%20ethics.aspx>, consulté le 15/01/2016.

- الاعتراف وإدراك التزاماتنا الخاصة اتجاه قطاعات السوق الضعيفة اقتصاديا مثل الأطفال والمسنين وغيرهم.

2- 3. العدالة: إيجاد موازنة بين حاجات المشتري واهتمامات البالغين، ويترتب على ذلك الآتي:

- تقديم المنتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع والإعلان وغير ذلك، مما يعني تجنب الترويج المخادع والكاذب والمضلل.

- تجنب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة المستهلك.

- عدم تثبيت الأسعار أو إتباع سياسة الأسعار المرتفعة وأساليب الخداع والابتزاز السعري.

- عدم الاشتراك في صراعات المصالح المادية.

2- 4- الاحترام: الاعتراف بالشرف والكرامة الإنسانية لجميع الجهات التي يتم التعامل معها، ويعني

ذلك ما يلي:

- احترام الفروق الفردية حتى في حالة تجنب المستهلكين الاعتياديين أو ضعف الفئات الديمغرافية مثل

الجنس والعرق بأسلوب سلبي أو لا إنساني في الحملات الترويجية.

- الإصغاء إلى حاجات المستهلكين وبذل كافة الجهود الممكنة لمراقبة وتحسين مستوى رضاهم

باستمرارية.

- بذل كافة الجهود الخاصة لإقامة فهم مشترك مع المجهزين والوسطاء والموزعين الذين ينتمون إلى

ثقافات أخرى.

- الاعتراف بإسهامات الآخرين، مثل المستشارين والموظفين والزلاء نحو الجهود والنشاطات

التسويقية.

2- 5- الصراحة: وتعني استخدام الشفافية في العمليات ويتم ذلك عن طريق الآتي:

- بذل الجهد لإنشاء قنوات اتصال واضحة وشفافة مع جمهور المستهلكين.

- قبول النقد البناء من المستهلكين وغيرهم من ذوي العلاقة في التعامل.

- توضيح المخاطر المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات وبأي أحداث متوقعة التي من شأنها أن تؤثر على

المستهلكين أو في قرار شرائه.

- الكشف بوضوح عن قوائم الأسعار وشروط التمويل وأي اتفاقيات أو تعديلات تتعلق بالأسعار.

2- 6- المواطنة: تعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل بأسلوب استراتيجي.

2- 7- التنفيذ: وأخيرا المطلوب من كل قطاع صناعي ومن كل فرع تسويقي ثانوي يندرج ضمن النظام التسويقي بأكمله (مثل بحوث التسويق، التجارة الالكترونية والبيع المباشر والتسويق المباشر والإعلان) أن يكون له قوانينه الأخلاقية الخاصة به وسياسات وتعليقات خاصة بهذه القوانين ومثل هذه القوانين يمكن الاطلاع عليها من خلال موقع جمعية التسويق الأمريكية AMA.

إن من واجب التسويقيين الاهتمام بهذه المعايير الأخلاقية المقبولة من قبل أصحاب المصلحة، فعندما تتحرف الأفعال التسويقية عن هذه المعايير فإن ذلك يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية، بالإضافة إلى عدم إرضاء المستهلكين وفقدان الثقة وربما التعرض إلى قضايا في المحاكم، ومثل ذلك الانطباع والإدراك العام لدى بعض المستهلكين حول بعض المؤسسات وشعورهم بأن الهدف الرئيسي لهذه المؤسسات هو زيادة الأرباح دون الاهتمام الحقيقي بإشباع رضا المستهلكين<sup>1</sup>.

1: محمد عبد الكريم زنكنة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

### المبحث الرابع: مسؤولية المؤسسة اتجاه البيئة وظهور التسويق الأخضر

إن التطورات السريعة والملحوظة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية مثل التلوث وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار وتختلف المساحات الخضراء، الأمطار الحمضية، تلف طبقة الأوزان في الغلاف الجوي وتسرب الموارد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعاون الإنسان مع البيئة، قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين، وبروز جمعيات وهيئات مختلفة تتادي بالمحافظة على البيئة، وسن تشريعات حكومية لتنظيم العلاقة بين المستهلك والبيئة، مما جعل الكثير من المنظمات تنتبه لذلك وتدرج البعد البيئي ضمن سياساتها الإنتاجية والإدارية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر.

**المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الأخضر.**

**المطلب الثاني: نموذج مزيج التسويقي الأخضر.**

**المطلب الثالث: أهداف وأبعاد التسويق الأخضر.**

**المطلب الرابع: التسويق الأخضر والمواصفة ISO14000.**

## المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الأخضر

### أولاً: مفهوم التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي Eco- Ecological Marketing أو Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي Environmental Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر Green Marketing، فقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر، وفيما يلي بعض التعريفات:

عرف كل من Henion and Kinnear التسويق الايكولوجي بأنه عبارة عن " الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات"<sup>1</sup>.

من هذا التعريف نرى أن التسويق الإيكولوجي يهتم بتقسيم الأنشطة التسويقية على البيئة من خلال إيجاد حلول للمشاكل التسويقية المترتبة، دون إبراز أهداف المستهلكين وأهداف المستهلكين وأهداف المنظمة.

عرف Peattie التسويق البيئي على أنه "عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء والمجتمع بطريقة مريحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة"<sup>2</sup>.

أما Walter Coddington صاحب كتاب "التسويق البيئي" فيعرف فيه التسويق البيئي على أنه " ممارسات بيئية يقودها مشرف بيئي كدليل عن نمو وتقديم مسؤولية تجارية"<sup>3</sup>.

أما Menon and Menon فقط عرفا التسويق البيئي بأنه " عملية صناعية وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤولة بيئياً والحفاظ على الموارد في كل مراحل سلسلة القيمة"<sup>4</sup>.

وتم تعريف التسويق المستدام على أنه "مجموعة من الطرق والوسائل التي تعمل على التوفيق بين العوامل الاقتصادية والاجتماعية من خلال الإنتاج والمنتجات المبتكرة".

1: Peattie Ken, OP Cit,p28

2: Ibidem.

3: **Green marketing** ,<http:// www.answer.com/topic/ green marketing>(14/02/2007)

4: Menon and Menon, OP Cit , p 54.

أما فيما يخص مصطلح التسويق الأخضر فعادة ما يرتبط اللفظ "أخضر" بالبيئة أو الطبيعة، فهي سنة 1995 استعمل اللفظ shrum لأخضر للدلالة على فوائد الطبيعة، بينما اقترح kilborn بعدين للفظ أخضر، بعد سياسي متعلق بالتغيرات التي يجب أن تأخذها الحكومة بعين الاعتبار تجاه البيئة، أما البعد الإنساني يوضح المشاركة للفرد في الحفاظ على البيئة.

يعرف Stanton and futrell التسويق الأخضر بأنه "مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات واحتياجات الإنسان، وهذا بدون أضرار على البيئة الطبيعية"<sup>1</sup>

وقد عرف Pride & Ferrell التسويق الأخضر على أنه "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية"<sup>2</sup>.

أما البكري فقد عرف التسويق الأخضر بأنه "مدخل نظمي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة"<sup>3</sup>.

و بالنظر إلى التعريفات السابقة يمكننا ملاحظة ما يلي:

- التسويق الأخضر يهتم بالتركيز على الأنشطة التسويقية وتأثيرها على البيئة خاصة التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية.
- التسويق الأخضر هو فلسفة تسويقية تنادي بضرورة إدراج وتكامل البعد البيئي مع الاستراتيجية الكلية للمنظمة.
- التسويق الأخضر يهتم بتحقيق أهداف المنظمة وأهداف المستهلكين في ظل الحفاظ على البيئة.
- يعتبر البعد البيئي أحد المتغيرات التي تؤثر على تصميم عناصر المزيج التسويقي.
- تم استخدام مصطلح التسويق الأخضر من طرف بعض المؤلفين، واستخدام آخرون مصطلح التسويق البيئي، وآخرون استخدموا مصطلح التسويق الكوني.

1: Dominique Marguerat ; Ghislaine Cester .op cit ; p05.

2: سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنظمة العربية، في: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، لملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 يونيو 2006، بيروت، ص6.

3: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، نفس المرجع، ص 47.

وكخلاص لما تقدم يمكن القول أن " التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر<sup>1</sup>، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويره لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين".

يمكن النظر إلى التسويق الأخضر، على أنه أوسع من مجرد عملية أو نشاط تسعى لبناء صورة جيدة عن المنظمة، فهو تكامل التفكير البيئي مع جميع ممارسات المنظمة، وكونه يدرج البعد البيئي عند أداء جميع الأنشطة التسويقية لتحقيق التوازن بين:

- أهداف المنظمة طويلة الأجل.
- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين.
- حماية البيئة للأجيال القادمة.

يقوم تبني المنظمة لمدخل التسويق الأخضر على مقارنتين أساسيتين، وهما: <sup>2</sup>

**1:** كان أشهر الألوان في مجال الاقتصاد حتى وقت قريب هو اللون الأسود، والذي تصبغ به الأسواق كأحد مكونات الاقتصاد، وذلك عند الحديث عن الأسواق السوداء التي تم فيها عمليات البيع والشراء في الظلام ، ويعيدا عن القانون والعرف السائد في بلد ما، ويتعامل فيها أفراد مستغلون، ولكن ظهر منافس جديد هو اللون الأخضر، والذي اتسعت رقعته لتلون جميع مفردات الاقتصاد وليس الأسواق فقط ، فأصبح هناك اقتصاد أخضر تباع فيه سلع ومنتجات خضراء ( سيتم التطرق لها بالتفصيل فيما بعد)، وله حسابات قومية خضراء تهتم بها المنظمات الاقتصادية العالمية حيث تقوم بإعداد حسابات على أساس مراعاة البعد البيئي، وهي حسابات تقوم على أساس اعتيادي أن أي تحسن في ظروف البيئة وفي الموارد الاقتصادية هي زيادة في أصول الدولة، وأن أي تناقص في المواد الاقتصادية أو إضرار بالبيئة هو زيادة في التزامات الدولة ونقص في أصولها وتشمل هذه الحسابات كل من الدخل الأخضر، والميزانية الخضراء، وميزان المدفوعات الأخضر.

بل أصبح هناك مؤسسات خضراء مثل المحال التجارية الخضراء، وهي محال تجارية عالمية متخصصة في بيع السلع الخضراء التي تنتج بطريقة آمنة بيئياً وأصبحت تلقى إقبالا كبيرا من المستهلكين، وفي السنتين الماضيتين أصبحت بعض مؤسسات التمويل الدولية القومية في بعض الدول تمتنع عن تقديم تمويل أو دعم للمشروعات التي لا تراعي الجوانب البيئية، وكذلك من بين المنظمات الخضراء هي البنوك الخضراء والتي لا تمول أو تساهم في مشروعات تلوث البيئة، وظهر التمويل الأخضر والذي أصبح مجالاً جديداً للتنافس بين البنوك لجذب عملاء جدد. رغم أن اللون الأخضر الذي توصف به السلع أو الحسابات القومية أو البنوك لا علاقة له بالزرع أو الأشجار الخضراء. لكن هذه الأشجار الخضراء وما ترو بها من مياه، وما تحتاجه من هواء، وما تنتجه من ثمار وأخشاب عناصر هامة من عناصر الاقتصاد الأخضر. لان مصطلح الاقتصاد الأخضر جاء أساسا من الربط بين الاقتصاد والبيئة بما موارد مثل المياه والغابات والنفط والهواء وغيرها. لمزيد من التفاصيل أنظر:

شارلس دكولستاد، الاقتصاد البيئي، (ترجمة أحمد يوسف عبد الخير)، الرياض: نشر وطباعة جامعة الملك سعود، 2005، ص 1-15.

**2:** Michéle Bernard et Jacques M. Boisvert . Le marketing vert , cahier no 92-002p (on line) , Montréal (Québec) Canada :le cahier de commerce omer deserres , Ecole des Hautes Etudes commerciale , Mars 1992 , Disponible sur : ( « Neumann .Hec . ca/ chaireomerdeserres / publication / cahier / mark vert .Pdf > , (19/10/2007), P 11. »

**المقاربة الإدارية:** هذه المقاربة تكافئ المقولة " دع قوى السوق تعمل " ، فيما يخص التسويق الأخضر إحدى القوى الكبرى للسوق هي مفهوم " استهلاك أخضر " ، على المنظمات المتواجدة في السوق أن تكون قوية بما فيه الكفاية للسماح بتطوير أو تغيير منتجات صديقة للبيئة. يكون أثر هذه المقاربة محسوس خصوصا على مكونات المنتج وطريق التصنيع.

**المقاربة التحفيزية:** هذا النوع من المقاربة هو تلك القوانين التي والمراقبات (تشريعات وتنظيمات)، تمس كل المنتجين والمستهلكين، تتجنب فيه المنظمات النتائج السلبية مثل العقوبات الحكومية، أو كرد فعل للتوجهات البيئية من المنظمات المنافسة .

### ثانيا- مفاهيم فرعية للتسويق الأخضر

في الإطار العام للتسويق الأخضر ظهرت بعض المفاهيم الفرعية الهامة ذات الصلة، مثل المستهلك الأخضر، المنتج الأخضر، والإعلان الأخضر. وفيما يلي شرح مختصر لهذه المفاهيم.

**1- المستهلك الأخضر:** يعرف ثامر المستهلك الأخضر على أنه "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي مؤسسة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرة"<sup>1</sup>.

فمن الزبائن من يبدو شديد الاهتمام والحماس بهذا الموضوع لدرجة أنه يكون مستعدا لدفع سعر أعلى، والبحث عن منتج أخضر بين عدة منتجات وتفضيله عليها، بل منهم من يرفض التعامل مع بعض المؤسسات إن كانت ذات سمعة بيئية سيئة. وفي هذا الصدد صنفت منظمة (Rober) للأبحاث في الولايات المتحدة الزبائن الخضر وتوصلت في دراستها إلى تحديد مجموعة من الأصناف مبيئة في الجدول التالي:

**1:** مراد أبو رجب وآخرون، معوقات تبنى التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مشروع تخرج، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، 2011، ص 21.

الجدول رقم (2-4): فئات الزبائن من وجهة نظر فلسفة التسويق الأخضر

النسبة	الفئة	الصفة
20%	شديدو الإخلاص	الفاعلون بيئيا
5%	المشتررون الخضر	
31%	البراعم	المتأرجحون
9%	المتنمرون	غير الفاعلين بيئي
35%	اللامباليون	

Source : Ottman and Jacquelyn, **green marketing**, 1st ed, NTC Business book, 1998, p 30.

يلاحظ من خلال هذا التصنيف أن نسبة الفاعلون بيئيا والذين يعتبرون أحسن الزبائن الخضر نظرا لإخلاصهم وحرصهم على اقتناء المنتجات الخضراء بلغت 25% وهي نسبة جيدة إلا أنها الأقل مقارنة بالصفين الآخرين.

**2- المنتج الأخضر:** بشكل عام، يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة المصنعة باستخدام تكنولوجيا خضراء مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي. كما يمكن تعريف المنتج الأخضر بإتباع المقاييس التالية<sup>1</sup>:

- المنتجات التي لا تحتوي على الهرمونات والمواد الحافظة الضارة.
- المنتجات القابلة للتدوير والاستخدام والتحلل.
- المنتجات المصنعة بمركبات ومقادير طبيعية.
- المنتجات التي لا تحتوي على المواد الكيميائية السامة.
- المنتجات التي تستخدم الحد الأدنى من الطاقة اللازمة والمواد الخام.
- المنتجات ذات التغليف صديق البيئة (eco-freindly packaging) أي تستخدم عبوات قابلة لإعادة التدوير.

1: Pavan MISHRA and Payal SHARMA, **green marketing in india : emerging opportunities and challenges**, journal of engineering, science and management education, vol 3, 2010, p 10.

3- الإعلان الأخضر: هو الإعلان الذي تتبناه المؤسسة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف<sup>1</sup>. ويتصف الإعلان الأخضر بالتركيز على ما يلي<sup>2</sup>:

- ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع (عدم تناول الوجبات السريعة المشبعة بالدهون والهرمونات والمواد الحافظة « Junk Food »).
- ترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة.
- إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك.
- إقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات الرقابية الرسمية (الجهات الحكومية) وغير الرسمية (مثل جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة).
- فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان (مثل وضوح فكرة الإعلان، الصراحة، النزاهة والمصادقية).

### ثالثا: أهمية التسويق الأخضر

يحقق التسويق الأخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم ومن أهمها ما يلي :

أ - تحسين سمعة المنظمة: تعتبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الأطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردين، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية المستهلكين، الحكومة.

إن تبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، يرى البكري أن المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الأخضر تحظى بتأييد قوي من المجتمع بشتى فئاته وأطيافه بسبب انسجام أهدافها مع أهداف المجتمع بخصوص الالتزام البيئي، وهذا التأييد يساعد المنظمة على توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملائها جدد في المستقبل<sup>3</sup>.

1: مراد أبو رجب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 22.

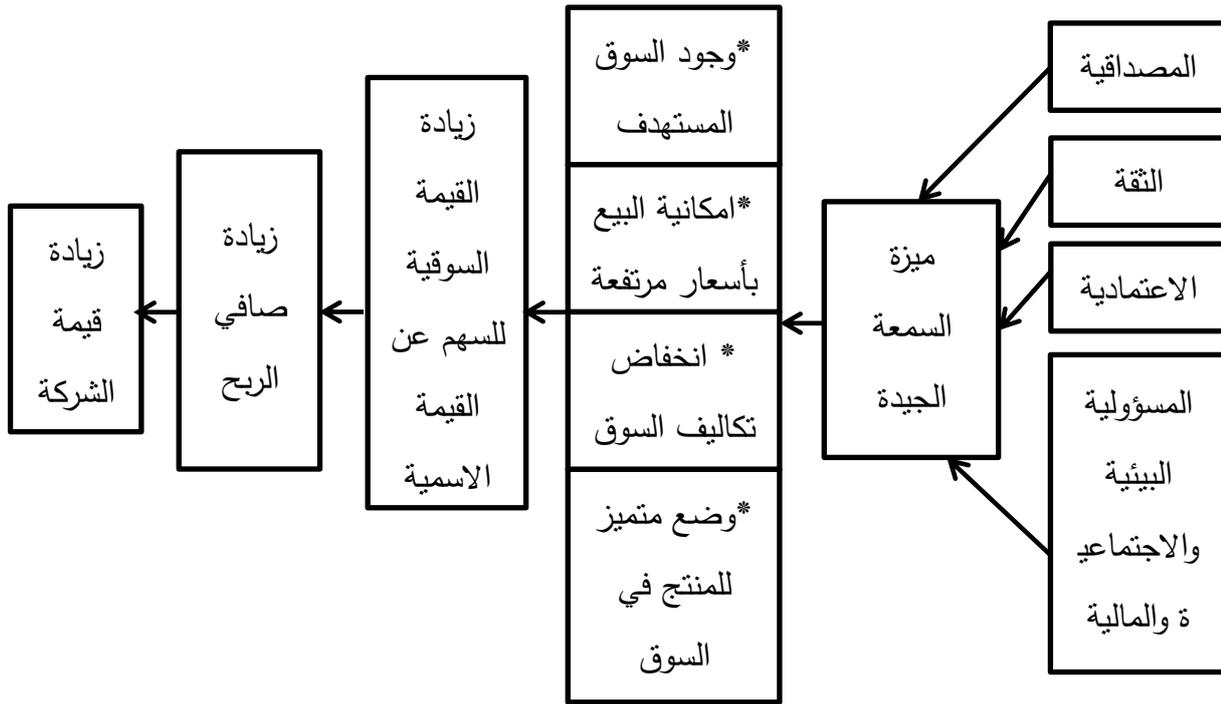
2: محمد العجابي، مرجع سبق ذكره، ص 10.

3: تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره ص 258.

يرى كل من Miles and cavin أن السمعة الجيدة للمنظمة تنشأ نتيجة اعتناقها لمجموعة من المبادئ في أنشطتها المختلفة مثل :<sup>1</sup>

- مبدأ المصداقية مع المستثمرين والعملاء والموردين.
- مبدأ الثقة بين المنظمة والموظفين والعملاء والمجتمع.
- مبدأ الاعتمادية .
- مبدأ المسؤولية والاجتماعية والمالية .

فعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الأخضر، وتتعامل في منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الإعلان الصادقة، وتتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئيا، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لأسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها، وهذا ما يوضحه الشكل (2-5) التالي:



المصدر : ibid , p 301

1: Miles Morgan p , covin jaffrey G , Environnemental Marketing : a source of reputational , competitive and Advantage , Journal of Business Ethics , 2000 , vol 23 , p 300 .

ب- تحقيق الميزة التنافسية : من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاق جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، مما يتيح أمامها المجال لتجنب المنافسة التقليدية، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية في السوق.<sup>1</sup>

ويرى Ottman أن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء، ومن ثم انشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق.<sup>2</sup>

ج- تحقيق الأرباح : إن استخدام الأساليب الإنتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معاداة التدوير، أو توفر الطاقة من شأنه يحقق وفورات التكلفة ومن ثم أرباح أكثر.

د - زيادة الحصة: يرى ottman أنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فإن هؤلاء المستهلكين للماركة السوقية سوف ينخفض بمرور الوقت، وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فإن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتبنى التسويق الأخضر لزيادة نصيبها السوقية.<sup>3</sup>

هـ - تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات: إن تبني المنظمات للتسويق الأخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائماً لتقديم ما هو أفضل للمستهلكين الأخضر، وذلك بالتركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من كفاءة عملياتها الإنتاجية، مما يخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن العمليات الإنتاجية.<sup>4</sup>

كما أن إجراء التحسينات البيئية المستمرة على المنتجات سواء بخصوص الأسعار أو الأداء أو الملاءمة، أو الأمان يحقق أفضل إشباع ممكن مع عدم الإضرار بالبيئة.

و- ديمومة الأنشطة: إن تجنب المنظمة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها، يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة، ودعم عملياتها وأنشطتها التسويقية.<sup>5</sup>

1: ثامر البكري ، نفس المرجع السابق .

2: Ottman jaquelyn A , Green Markrting : opportunity for innovation , linklon Wood : NTC ?, Business Boook , 1998 , p 12.

3: Ibid , p 14.

4: سامي الصمادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 6.

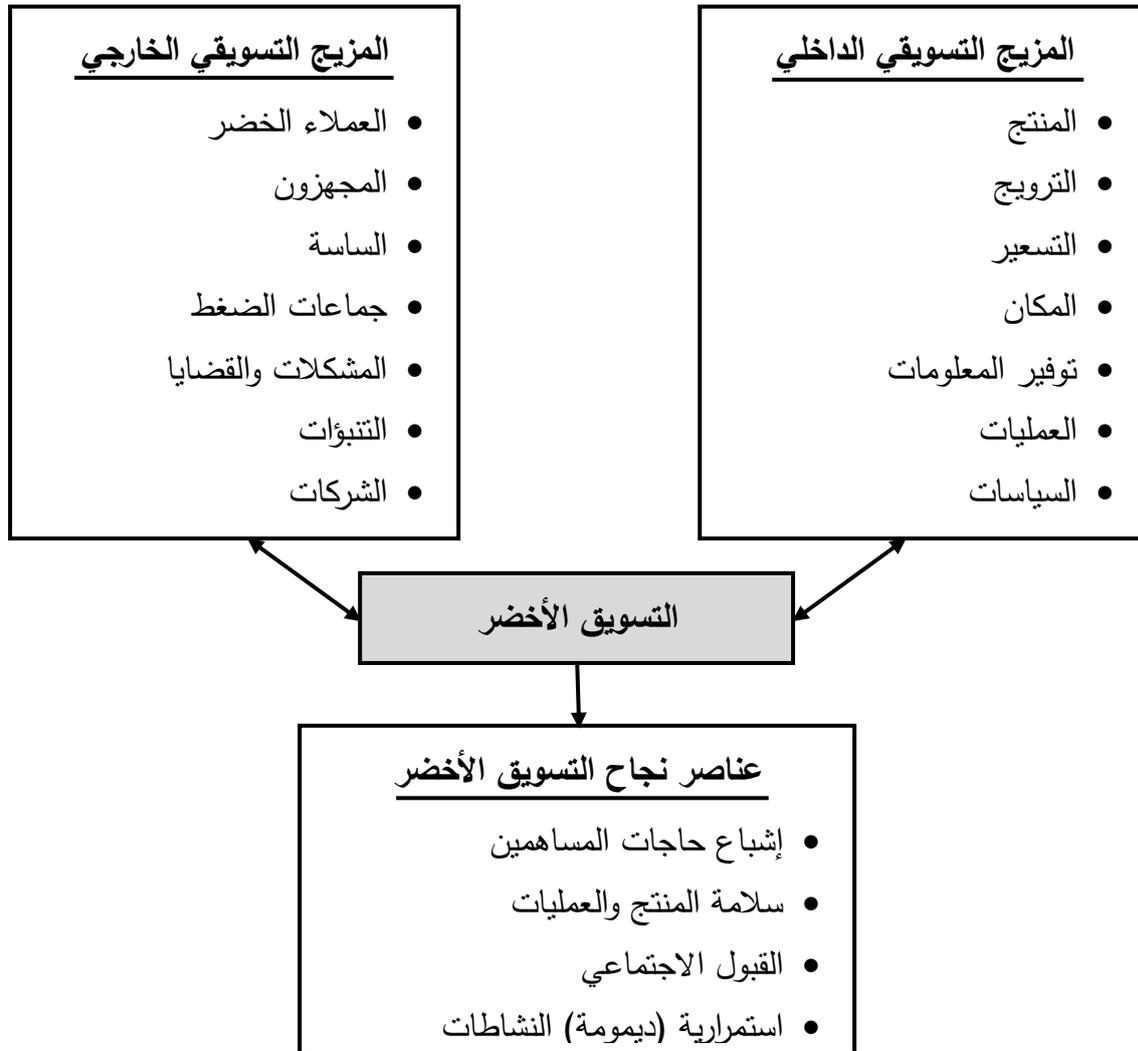
5: سامي الصمادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 6.

ي - الحوافز الشخصية: يقدم التسويق الأخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لاتباع الأساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة هذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة.

### المطلب الثاني: نموذج مزيج التسويقي الأخضر

تشير أدبيات التسويق الأخضر إلى وجود اتجاه للتوسع في مفهوم المزيج التسويقي الأخضر، فقد قام (Peattie, 1992) بإضافة عناصر أخرى إلى العناصر الأربعة المألوفة للمزيج التسويقي وفق الشكل التالي<sup>1</sup>:

شكل رقم (2-6): عناصر المزيج التسويقي الأخضر حسب Peattie



Source : Peattie K, **green marketing**, Pittman, Prentice Hall, London, 1992, p 104.

1: محمد بكري عبد العليم، التسويق الأخضر، ورقة بحثية مقدمة إلى جامعة بندا، كلية التجارة، مركز التعليم المفتوح، بدون سنة نشر، ص 236.

- 1- المزيج التسويقي الأخضر الخارجي: يتكون من سبعة عناصر (7Ps)، يمكن تلخيصها فيما يلي:
  - 1- 1. العملاء الخضري (People): يشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء.
  - 1- 2. المجهزون (Providers): يشمل أولئك المزودين الذين يعملون ضمن مظلة التسويق الأخضر، أي مدى التزامهم البيئي في توريدهم لكافة احتياجات المؤسسة من المواد الأولية، والطاقة، والمعدات والأدوات المكتبية وغيرها، وذلك من حيث منتجاتهم وطرق تخلصهم من النفايات المترتبة عن عملياتهم الإنتاجية.
  - 1- 3. الساسة (Politicians): نقصد بهم الأشخاص السياسيين الذين يؤمنون بالفكر الأخضر والذين لديهم التزام عالي بالبيئة والذين لهم تأثير على القرار الحكومي ويمكنهم ممارسة نفوذهم السياسي من أجل إصدار أو التأثير على إصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بصفة عامة.
  - 1- 4. جماعات الضغط (Pressure Groupe): هم مثل السياسيين لا بد على المؤسسة الاهتمام بهذه الجماعات من حيث التعرف على ماهية القضايا البيئية التي يركزون عليها، وما هي تلك القضايا الجديدة التي يمكن أن تكون محلاً لاهتمامهم في المستقبل؟
  - 1- 5. المشكلات والقضايا (Problems): لا بد على المؤسسة أن تعرف ما إذا كانت هي أو أحد منافسيها قد تورط في بعض المشكلات البيئية أو الاجتماعية.
  - 1- 6. التنبؤ (Prediction): أي التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تصادفها المؤسسة أثناء قيامها بأنشطة التسويق الأخضر بإخضاع البيئة المادية التي تعمل فيها للبحث والمتابعة المستمرة حتى تستفيد من عنصر الأسبقية في الاستجابة لهذه المشكلات المحتملة الوقوع.
  - 1- 7. الشركاء (Partners): هنا تحاول المؤسسة ربط شركائها بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية، وكذلك تنظم إلى المنظمات البيئية بعلاقات تمويل وشراكة حتى تستفيد من الصورة الجيدة لهذه المنظمات أمام الرأي العام.
- 2- المزيج التسويقي الأخضر الداخلي: يتألف بدوره من ثمانية عناصر (8Ps)، يمكن تلخيصها فيما يلي:

2- 1. المنتج (Product): حيث يجب تصميم منتجات صديقة للبيئة، فالتسويق الأخضر يبدأ من التصميم الأخضر (Green design)، والذي يسمح بإرضاء حاجات كل من المستهلك والمنتج<sup>1</sup>، وذلك من خلال مراعاة سياسات الإنتاج، التغليف والتبني<sup>2</sup> (Packing and Labeling) لتوفير منتجات ذات أثر بيئي منخفض تحقق نفس الفائدة البيئية أو أعلى منها مثل توليد الكهرباء من الرياح أو الحرارة.

فحسب (Maletic) فإن نوعية التصميم الأخضر للمنتج تحدد بثلاث عوامل<sup>3</sup>: الفهم الجيد لمتطلبات المستهلك، تحويل هذه المتطلبات إلى منتجات، التحسين المستمر لعملية التصميم.

2- 2. التسعير (Price): إن سعر المنتج الأخضر يجب أن يكون معقولا وفي متناول المستهلك لتشجيعه على الشراء، إلا أنه قد يتصف بالزيادة لأن فيه إضافة بسبب التكاليف الخاصة التي تجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية. وقد أعدت بعض المؤسسات دراسات لمعرفة أثر زيادة السعر الأخضر على المستهلكين ووجدت أن المستهلكين يقبلون هذه الزيادة طالما كان المنتج بنفس جودته وخصائصه المتعارف عليها مع إضافة كونه سليما من الناحية البيئية<sup>4</sup>. ولتحقيق أهداف التسويق البيئي من خلال عنصر التسعير يجب التركيز على العناصر التالية<sup>5</sup>:

- فرض رسوم ضريبية على الصناعات التي تؤدي إلى تلوث الماء والهواء؛
- تحديد تكاليف التلوث الخارجي؛
- مراعاة تسعير السلع والخدمات المفتوحة بيئيا؛
- تسعير خاص لفترة الاستخدام لبعض الخدمات مثل الطرق السريعة والكهرباء وخدمات المرافق الأخرى.

2- 3. المكان (Place): المكان في التسويق الأخضر يعمل على تقوية الصلات بين المجهزين والعملاء، وذلك لأنه يعمل على خلق وتقوية العلاقة بين الطرفين من خلال نظام التوزيع ذي الاتجاهين، هو يعتمد على ما يعرف بالتدوير، أي إعادة المخلفات والبقايا إلى مكان إنتاجها أو بيعها مرة أخرى، أو

1: Rashad YAZDANIFARD and Igbazua Erdo MERCY, op.cit, p 638.

2: التبني هو عملية وضع ملصقات على عبوات المنتجات (étiquetage).

3: Matjaz MALETIC and al, Green product development-customers and producers reflection, **international journal of energy and environment**, issue 4, volume 4, 2010, p 141.

4: سارة سر الختم الخليفة، دعوة لاعتماد التسويق الأخضر، مقال نشر يوم 20 أبريل 2013، بموقع الأنترنت: <http://rs.ksu.edu.sa/101910.html> اطلع عليه يوم 2013/08/14 على الساعة 11:43.

5: محمد بكري عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص 239.

ما يسمى كذلك بشبكة القنوات المعكوسة لإعادة استخدام المصدر والمخلفات. ومن أمثلة ذلك نجد شركة BMW التي تمارس إعادة التصنيع، وشركتي زيروكس وكانون في إعادة استعمال آلات التصوير وعبوات الحبر<sup>1</sup>.

2- 4. الترويج (Promotion): يشكل الترويج أحد العناصر الأساسية في التسويق الأخضر، إذ يتم من خلاله نقل صورة المؤسسة واهتماماتها البيئية إلى المستهلكين، كما يساهم في نقل الرسالة المطلوبة إلى المستهلكين المحتملين، فضلا عن أنه يشمل ما يعرف بالملصقات البيئية (Environmental Labels) التي تقدم مجموعة من التوجيهات والإرشادات للمستهلكين الخضر عند استعمال المنتج.

وتشكل العلاقات العامة ميدانيا ترويجا ثريا يمكن الاعتماد عليه في الترويج للتسويق الأخضر، لذلك على المؤسسات أن ترسخ دعائم بيئية يمكن لها أن تنتشر في الإعلام التسويقي، ولكن عليها أن تمتاز بالشفافية الكافية لعرض الأفكار الإعلامية المطلوبة.

وهناك مجموعة من الأسس التي يمكن لها أن تساهم في تحسين صورة المؤسسة والتي يمكن تلخيصها فيما يلي<sup>2</sup>:

- التضامن مع المؤسسات والمنظمات البيئية مثل منظمة أصدقاء الأرض ومنظمة السلام الأخضر؛
- عقد المؤتمرات وإبراز المقالات الصحفية لإبقاء الصحافة على إلتماس مع الانجازات التي تقدمها المؤسسة؛
- إصدار التقارير البيئية، كالتقارير البيئية السنوية؛
- عقد الحلقات الدراسية والمحاضرات البيئية وتحديد أيام محددة لعقدها وتوجيه الدعوات العامة؛
- تقديم المعلومات، إذ يجب على المؤسسات أن تراقب القضايا الداخلية والخارجية ذات الصلة بالأداء البيئي، وتوفير المعلومات المتعلقة بهذا الصدد.

1: محمد بكري عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص 238.

2: منذر المهدي، الترويج في التسويق الدولي، مقالة أقيمت في الدورة التدريبية التي أقامتها كلية الصيدلة، جامعة الموصل، العراق، 13- 14 أيار 2012، مأخوذة من الموقع: [http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t\\_326433.html](http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_326433.html) تم الإطلاع عليه يوم 2013/08/14 على الساعة 12:13.

2- 5. المعلومات (Providing information): يعني تقديم المعلومات وتلقيها من داخل المؤسسة وخارجها بخصوص مراقبة القضايا البيئية والسلوك الاستهلاكي الأخضر للمستهلك والتوجه البيئي الخاص بالمنافسين لضمان الالتزام البيئي وبقاء المؤسسة ضمن إطار التسويق الأخضر.

2- 6. العمليات (Processes): وذلك بالتأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الضائع.

2- 7. السياسات (Policies): هل تساعد وجود السياسات المتعلقة بالعلاقة بين المؤسسة والبيئة في دفع ومتابعة وتقييم ذلك التحسن في الأداء البيئي.

2- 8. الأفراد (People): توظيف الكفاءات البشرية ذات التوجه البيئي وتدريب الكوادر البشرية لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي.

### المطلب الثالث: أهداف وأبعاد التسويق الأخضر

#### أولاً: أهداف التسويق الأخضر

ويعتقد بعض أنصار البيئة والمسوقين أن على المنظمات أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها من خلال تنفيذ الأهداف التالية<sup>1</sup>:

#### I. إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها)

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات (أو نفايات قابلة للتدوير) بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

#### II. إعادة تشكيل مفهوم المنتج

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد

1: سامي الصمادي، التسويق الأخضر: المعوقات في المنظمة العربية، مرجع سبق ذكره، ص7.

انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادةها إلى الصناعة مرة أخرى ( ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

### III. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

يجب أن يعكس المنتج تكلفة الحقيقة أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة ( التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

### IV. جعل التوجه البيئي أمرا مربحا

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب الربح، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.

والمتمتعين في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضريين. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، وخاصة في المدى الطويل.

و يرى Victor Danciu أن التسويق الأخضر يسعى لتحقيق هدفين مهمين<sup>1</sup>:

- الهدف الأول هو تطوير منتجات يمكن أن تلبي حاجيات وضروريات المستهلك نوعيا وصحيا، ووظيفيا، ويسعر معقول وإقناعه بالشراء ولكن في نفس الوقت متناغم مع البيئة.
- الهدف الثاني، فيهدف إلى تصميم صورة ذات جودة عالية والتي تتلاءم مع البيئة، هذه الصورة ذات الجودة العالية تسهل اتصال المنتج واتصال القيم الخضراء للمنتج.

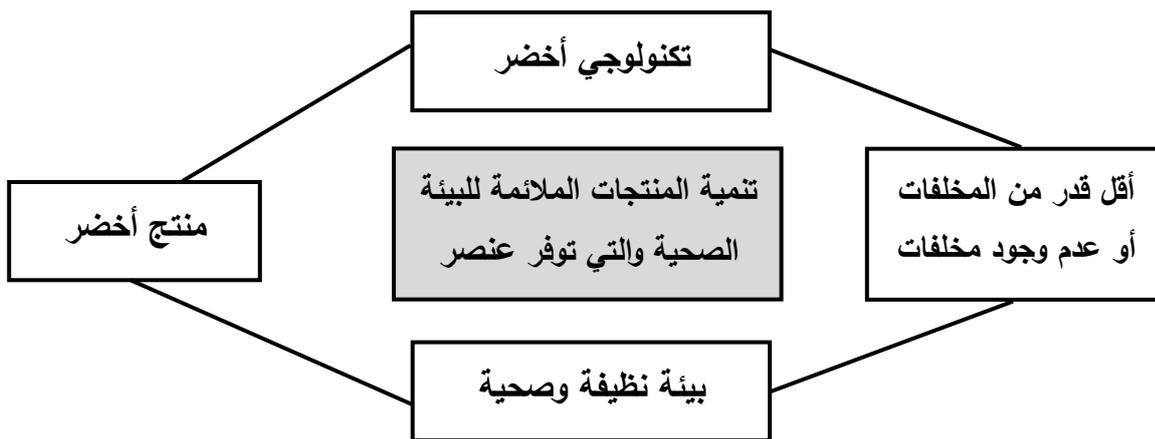
1: Victor Danciu , the organic products in the green marketing laboratory [on -line], Bucharest: Academy of Economic Studies, Available at: <http://www.ectap.ro/articole/274.pdf>,(25/01/2008).p12.

## ثانياً: أبعاد التسويق الأخضر

إن تطبيق منهج التسويق الأخضر يستند على أربعة أبعاد رئيسية حسب (Pride and Ferrell, 2003) تشمل ما يلي<sup>1</sup>:

**1- إلغاء أو تقليل النفايات:** لقد أصبح تركيز المؤسسات ضمن إستراتيجية التسويق الأخضر عند تصميمها لمنتجاتها هو جعلها من دون نفايات أو على الأقل بحد أدنى، وذلك طبعاً من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية، فالمهم ليس كيف نتخلص من النفايات وإنما كيف ننتج سلعا بدون نفايات<sup>2</sup>. يعبر النموذج التالي عن عملية تصميم منتج أخضر بالاعتماد على هذا المبدأ أي أقل أو من دون نفايات:

شكل رقم (2-7): نموذج تصميم منتج أخضر باعتماد مبدأ إلغاء أو تقليل النفايات



المصدر: محمد بكرى عبد العليم، مرجع سبق ذكره، ص 201.

بالاعتماد على هذا المبدأ والشكل الموضح اعلاه قامت تويوتا اليابانية بإنتاج TOYOTA PRIUS وهي سيارة هجينة تكنى بالسيارة الخضراء وتسمى الصديقة للبيئة أيضاً، متوسطة الحجم بدأت الشركة في إنتاجها عام 1997 باليابان لتكون بذلك أول سيارة إنتاج هجين. تتميز السيارة الخضراء عن غيرها بأنها

1: Pride WILLIAM and Ferrell C.O, marketing concepts and strategies, 12<sup>th</sup> ed, op.cit, p 91.

2: سامي الصمادي، التسويق الأخضر: توجه العالم في القرن الواحد والعشرون، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص 6.

تتوفر فيها تقنيات تحد من **إنبعاثات** الغازات السامة وغاز ثاني أكسيد الكربون CO<sub>2</sub> كما أنها اقتصادية في استهلاك الوقود ولا تصدر أصواتا مزعجة<sup>1</sup>.

**2- إعادة تشكيل مفهوم المنتج (يجب إعادة صياغتها):** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها، فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها وخاصة المعمرة منها لتعود إلى مصنعها بالنهاية، حيث يمكن تفكيكها وإعادةتها إلى الصناعة مرة أخرى (ضمن حلقة مغلقة). أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

**3- وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.

**4- جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:** لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. والمتمتع في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا يمكن أن يأخذ المؤسسة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر. ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة، وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمؤسسات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر، وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا وخاصة في المدى الطويل.

ومن خلال هذا المطلب، يمكن القول أن التسويق الأخضر هو أداة لحماية البيئة والحفاظ عليها للأجيال القادمة، نظرا لتأثيره الإيجابي عليها. ونظرا لازدياد الوعي بضرورة حماية البيئة التي نعيش فيها في مجال الأعمال ظهر ما يسمى **بالسوق الخضراء**<sup>2</sup>، وحتى تضمن المؤسسات بقاءها واستمرارها في هذه السوق يجب عليها أن تتبع فلسفة خضراء في كل أنشطتها من إنتاج وتوزيع وإعلان... الخ وهذا

1: نوبري منير ولجلط إبراهيم، **واقع وأفاق توجه شركة تويوتا نحو إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة**، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2012، ص 7.

2: Rashad YAZDANIFARD and Igbazua Erdooy MERCY, op.cit, p 640.

يعني أن التسويق الأخضر ليس فقط وسيلة لحماية البيئة، بل كذلك استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسات في إطار مسؤوليتها الاجتماعية.

### المطلب الرابع: التسويق الأخضر والمواصفة ISO14000

إن الهدف المنشود من عرض مفهوم ISO14000 هو تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين المفهومين، فهناك من يقول أن الحدود الفاصلة بين الموضوعين قد لا تكون موجودة. يمكن التشابه بين الموضوعين في أنهما يبحثان في مجال واحد وهو العلاقة بين منظمات الأعمال والبيئة الطبيعية، فكلاهما لهما نفس الهدف وهو حماية البيئة والموارد الطبيعية. لكن عند التعمق في دراسة الموضوعين يظهر وجود اختلافات بينهما فمثلاً:

- يتم تحقيق هدف حماية بالنسبة لمواصفة الإدارة البيئية بالنسبة لمواصفة الإدارة البيئية، من خلال التطوير الهيكلي للأنشطة الداخلية، بينما التسويق الأخضر يسعى لتحقيق هدف حماية البيئة من خلال إرضاء الزبائن، أو بعبارة أخرى من خلال المزج بين رغبات الزبائن وتوجهات الإدارة، أي أن التسويق الأخضر يعزز معايير الإدارة البيئية ولكن عبر مدخل إبداعي تتميز فيه منظمة عن أخرى.
- تحصل المنظمة على شهادة ISO14000 عند اعتمادها على مجموعة من المعايير والخصائص، بينما يترك مدخل التسويق الأخضر المجال مفتوحاً أمام المنظمات المتبينة لاختيار الاستراتيجيات المناسبة لحماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية.
- يهدف التسويق الأخضر إلى تحقيق التوازن بين حماية البيئة وإرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية للمنظمة بينما المواصفة ISO14000 تهدف لحماية البيئة فقط، مما يجعل الكثير من منظمات تتنظر إليها على أنها تضر بموقعها التنافسي، على عكس التسويق الأخضر الذي يسعى لتعزيز الموقع التنافسي للمنظمات.
- المنظمة التي تتبنى التسويق الأخضر، يمكن أن تختار سوقاً محددًا أو منتجاً محددًا من منتجاتها تستهدف به سوق معين كخطوة أولية لتبني هذا المدخل، بينما تشترط المواصفة وجود تغييرات هيكلية أساسية للتطبيق.
- يرتكز مدخل التسويق الأخضر على أساس الإبداع التسويقي البيئي وبالتالي يسهم وبشكل أساسي في تعزيز الموقع التنافسي وتمييز المنظمة عن غيرها، بينما تسهم المواصفة في رفع درجة بيروقراطية المنظمة وبالتالي تؤخر وتقلل من مستوى الإبداع.

- يمكن تحقيق التكامل بين الموضوعين والوصول إلى درجة متقدمة من النجاح، فالمنظمة الحاصلة على شهادة ISO14000 مثلا، يمكنها أن تعزز من موقعها التنافسي باعتماد مبادئ التسويق الأخضر وتفعيل المهارات التسويقية التي تمتلكها والعكس.
- تحتاج المواصفة ISO14000 إلى استشارات وجهود خارجية لفهمها من طرف المنظمة، أما التسويق الأخضر يعتمد على بناء إستراتيجية تقوم المنظمة برسمها اعتمادا على قدراتها وإمكانياتها<sup>1</sup>.

---

1: ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سبق ذكره، ص 68.

## خلاصة الفصل الثاني

من خلال ما تقدم في هذا الفصل، نستنتج أن الضغوط المتزايدة على المؤسسات - من طرف جمعيات وحركات حماية المستهلكين والبيئة- بسبب اثارها السلبية أدى إلى ظهور الحاجة إلى نظريات ومفاهيم وأساليب حديثة دعت إلى العمل الاخلاقي والتحلي بالتزاماتها الاجتماعية، فتحمل المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية يحقق العديد من الفوائد للمجتمع المحلي والمؤسسات معا والتي تتمثل في تقديم سلع ومنتجات صحية للمجتمع، والمحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث، وزيادة ولاء الموظفين، وتمتع المؤسسة بالمصداقية وخلق علاقات جيدة مع المساهمين وغيرهم من أصحاب المصلحة.

ولعل النشاط التسويقي يعد العنصر الالهم في اتصال المؤسسة بالمجتمع عبر ما تقدمه من سلع وخدمات مختلفة، وعليه أصبحت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كفلسفة حديثة الاكثر تلمسا ووضوحا مما حتم على المؤسسة تبني رؤية جديدة قائمة على النهج الاقتصادي الاجتماعي يعظم من كفاءة وفعالية أنشطة المؤسسة التسويقية في مختلف جوانبها. فالتزام المؤسسة بمسؤوليتها اتجاه المجتمع أدى إلى ظهور التسويق الاجتماعي الذي يسعى إلى الترويج لأفكار وسلوكيات حسنة من أجل تحسين الاحوال الاجتماعية لكل من الفرد والمجتمع، اما التزام المؤسسة اتجاه البيئة فقد أدى إلى ظهور التسويق الاخضر الذي يسعى إلى الترويج لمنتجات خضراء لا تضر بالبيئة موجهة لمستهلكين خضر يتميزون بوعي بيئي يدفعهم لدفع مبالغ أكثر للحصول على هذه المنتجات.

وبما أن المؤسسة تنشط في عالم الاعمال والذي يتميز بدناميكية ومنافسة شديدة، فهي ملزمة في إطار المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية بالتحلي بأخلاق الاعمال وخاصة في وظيفة التسويق، وهذا ما أدى إلى بروز مفهوم أخلاقيات التسويق والذي يعني انتهاج الجوانب الاخلاقية في ميدان التسويق وخاصة في عناصر المزيج التسويقي الاربعة (منتج، سعر، ترويج وتوزيع)، مما يؤدي في النهاية إلى حفظ حقوق المستهلك وتجنب الضغوط المتزايدة لجمعيات حماية المستهلك.

# الفصل الثالث:

## التحوييف بالعلاقات

## الفصل الثالث: التسويق بالعلاقات

### تمهيد:

لقد مر التسويق كغيره من العلوم بالعديد من المراحل، حيث ساد في كل حقبة من القرن العشرين توجه تسويقي معين، وقد أشار بعض الباحثين التسويقيين إلى التوجه المبكر في التسويق، كان يركز بداية على كفاءة قنوات التوزيع. وبعد ذلك بعدة سنوات، أصبحت عملية التبادل التجاري هو المحور الاساسي لاهتمام التسويق. لكن التغير في الوضع التنافسي والاقتصادي في السنوات القليلة الماضية، أدى إلى توجهات جديدة في التسويق، فقد أصبح موقع السوق الان يختلف اختلافا كبيرا، فلم يعد موقع السوق هو الموقع الجغرافي التقليدي في ظل التسويق من خلال شبكة الانترنت، وأصبح على درجة عالية من التعقيد، بعد أن كان التسويق يركز على التسويق الجماعي وعقد الصفقة<sup>1</sup>.

وفي ظل اشتداد المنافسة بين المؤسسات كان لزاما على كل منها القيام بوضع مجموعة من الخطط والاستراتيجيات التي تمكنها من التصدي للمنافسة من خلال محاولة السيطرة على زبائنها بغية الحفاظ عليهم من جهة ومحاولة منها لاستقطاب وجلب أكبر عدد من زبائن منافسيها من جهة أخرى ، ومن أجل ذلك كان جديرا بأي مؤسسة تبني منهج جديد يمكنها من تحقيق ذلك، فمن بين المناهج الممكن الاعتماد عليها هو تبنيتها فكرة إدارة علاقاتها بزبائنها أو ما يعرف بتسويق العلاقات الذي يعد الوسيلة الحديثة والناجحة للسيطرة على المنافسين من جهة واكتسابها لميزة تنافسية من جهة أخرى.

ومن أجل كل ذلك سيتم دراسة هذا الفصل انطلاقا من المباحث التالية:

**المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لمضامين التسويق بالعلاقات.**

**المبحث الثاني: تحقيق الجودة المدركة والرضا والثقة من طرف المستهلك.**

**المبحث الثالث: تقنيات إدارة العلاقة مع المستهلك وأهم مراحلها.**

1: معتصم عقاب عبد القادر مسعود، "استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد على عنصرى القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الاردن وفلسطين"، دراسة مقارنة، اطروحة دكتوراه في التسويق، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005، ص 47.

### المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لمضامين التسويق بالعلاقات.

يعد التسويق من العلوم التي ساهمت العلوم الأخرى في تطويره، كما أنه يشكل خلاصة للعديد من الممارسات العلمية التي ثبتت صحتها وجدواها. وقد تطورت المفاهيم التسويقية في القرن العشرين وأصبحت تشكل أساسا علميا لأفضل الطرق وأقصرها وأكثرها كفاءة في تسويق السلع والخدمات وقد كانت الظروف البيئية تشكل عاملا مهما في تحديد هذه المفاهيم، إلا أن تطور الظروف وتشابكها والاهتمام بكفاءة وربحية منظمات الأعمال ونظرتها إلى العملاء على المدى الطويل، أدى إلى تطور هذا المفهوم إلى ما اصطلح على تسميته بمفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing). والذي سنوضح مفهومه من خلال التطرق للنقاط التالية:

المطلب الأول: نشأة وماهية التسويق بالعلاقات

المطلب الثاني: أهمية ومزايا وفوائد التسويق بالعلاقات

المطلب الثالث: مستويات ومناهج دراسة التسويق بالعلاقات

## المطلب الأول: نشأة وماهية التسويق بالعلاقات

نلقي الضوء من خلال هذا المبحث على أبرز المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات، موضحين في ذلك التطور التاريخي لهذا المفهوم، وكيف عرفه رجال التسويق، منتهين في ذلك بالإشارة إلى الأهمية الكبيرة التي يتمتع بها داخل وخارج المؤسسة.

### I. نشأة مفهوم التسويق بالعلاقات

تواجه إدارة المنظمة اهتمامات متنوعة حسب الأهداف المحددة لها من ( نمو، بقاء، تحقيق رغبات المستهلكين، والرفاهية الاجتماعية، وعدم الإضرار بالمجتمع). وكل منظمة يمكنها أن تعطي وزناً نسبياً لكل هدف من تلك الأهداف. وقد تزامن تطور الأفكار التسويقية مع تطور المجتمع البشري، ويعد ذلك بمثابة استجابة للتغيرات البيئية والتحديات المؤثرة في بقاء وديمومة المنظمات في مختلف الفترات. وكون التسويق علم إنساني ديناميكي يتفاعل مع كافة المتغيرات، فقد انعكست تلك الأفكار في فلسفات تفكير وعمل تحكم النظرة إلى السوق والمستهلك.

وعموماً فقد مر المفهوم التسويقي منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية بمراحل مختلفة من ناحية الخصائص والمواصفات والمتطلبات المرتبطة بكل مرحلة. وقد اتفق كل من (Stanton,1997) و(عبيدات،1992) و(معلا، توفيق) على تقسيم الفلسفات أو التوجهات التي سادت المفهوم التسويقي إلى فلسفات رئيسة تمثلت في<sup>1</sup>:

- فلسفة التوجه نحو المنتج
- فلسفة التوجه نحو البيع
- فلسفة التوجه نحو التسويق
- فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية

1: فؤاد محمد حسين الحمدي، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضى المستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد، تخصص: إدارة أعمال، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1424-2003، ص 32.

في حين ميز كل من (Kotler,Armstrong,1999,pp :7-14) و(winsor,2002,2) و(العلاق،1998،6) و(معلا، توفيق،7،1998،8) و(أبو فاره،2001،144) بين فلسفة التوجه نحو الإنتاج وفلسفة التوجه نحو المنتج (بفتح التاء).

أما بالنسبة لبقية الفلسفات فقد اتفق الكتاب والباحثين على تسمياتها، وسنتناول تلك الفلسفات بالشرح على النحو التالي:

### أولاً-فلسفة التوجه نحو الإنتاج

يمكن تعريف هذه المرحلة كما يلي: "التوجه للإنتاج هو وجهة تسييرية تظن أن الزبون سيجيب بالإيجاب عن المنتج الذي تقترحه المؤسسة، وليس ضروريا على المؤسسة أن تركز جهودا تسويقية كبيرة للحصول على رقم أعمال وأرباح مرضية"<sup>1</sup>.

ويركز هذا المفهوم على أن الزبون يفضل المنتجات المتوفرة بكثرة وذات التكلفة القليلة، فالمؤسسة يكون تنظيمها موجها على أساس إنتاج أكبر قدر ممكن مع التوزيع المكثف، لأن الإعتقاد السائد في هذه المرحلة هو "أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه"<sup>2</sup>.

وعليه، فالنظرة الإنتاجية تعني توجيه التسيير الذي يفرض على الزبون أن يتجاوب إيجابا مع المنتج الذي تقترحه المؤسسة.

ففرضية أن الزبون يفضل المنتجات المتوفرة بكثرة تعمل في وضعيتين فقط هما:

**الوضعية 1:** عندما يكون الطلب أكبر من العرض، والزبون يهتم بالحصول على المنتج وليس على خصائص المنتج.

**الوضعية 2:** تكلفة المنتج عالية ويمكن تخفيضها عن طريق زيادة الإنتاج.

1: Philip kotler, Bernard Dubois, « Marketing Management », 10<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2002, pp :11-12. بتصرف.

2 : Mohamed Seghir Djilali, « Comprendre le Marketing », Berti éditions, Alger, 1990, p15.

### ثانياً-فلسفة التوجه نحو المنتج

وترتكز هذه الفلسفة على أساس إن المستهلكين يفضلون تلك المنتجات التي تتصف بارتفاع مستوى الجودة والأداء. لذا فان المنظمات وفقا لهذه الفلسفة يتوجب عليها القيام بإجراء تحسينات مستمرة للمنتج، كون المستهلك لديه معرفة مسبقة بالسعر والعلامات التجارية البديلة.

وقد أطلق بعض الكتاب على هذه الفلسفة تسمية التوجه السلعي، والذي يهتم بتوفير عدة أصناف من نفس السلعة ولكن بمستويات جودة مختلفة، وذلك لإشباع الحاجات والرغبات والأذواق المختلفة للمستهلكين<sup>1</sup>.

### ثالثاً-فلسفة التوجه نحو البيع

يعرف المفهوم البيعي على أنه: "التوجه التسييري الذي يفرض أن الزبون يشتري بكميات كافية من منتجات المؤسسة، في حالة ما إذا كان نتيجة جهد بيعي أو عمل ترويجي جوهري<sup>2</sup>.

حيث نجد أن المؤسسات عملت على التحسين من وسائلها من أجل تحقيق الطلب على منتجاتها، وبالتالي إيجاد الطرق المثلى لبيع هذه المنتجات، مما زاد من إعطاء الأهمية للترويج والتوزيع، وذلك من خلال إنشاء عدة قنوات للتوزيع مع الزيادة في الإشهار وترويج المبيعات وزيادة العلامات التجارية وإعطاء أهمية معتبرة للتغليف، لأن الإعتقاد السائد في هذه المرحلة هو: " أنتج أولاً وانطلقا مما أنتجت، أبحث عن الزبون ثانياً" لأن المنتجين كانوا يظنون أنهم يعرفون ماذا يجب أن ينتج."

شهد الإنتاج بعد هذه المرحلة تطورا سريعا، كنتيجة طبيعية للتطور التكنولوجي الهائل، وتجاوز العرض الطلب بكثير، فنشأت حاجات ورغبات جديدة، وكنتيجة لذلك أصبح "التوجه البيعي" عاجزا عن إعطاء الإجابة الكاملة لكامل مشاكل المؤسسة، وفي هذه الظروف جاءت نشأة المفهوم التسويقي كنتيجة طبيعية لعهد جديد.

### رابعاً-فلسفة التوجه نحو التسويق

يعرف هذا المفهوم على أنه مفتاح تحقيق أهداف المؤسسة ويرتكز أساسا على حاجيات ورغبات الأسواق المستهدفة وتحقيق الإشباع المرغوب فيه بفعالية أكثر من بقية المنافسين.

1: فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سابق، ص 33.

2 : Philip kotler, Bernard Dubois, « **Marketing Management** », Op.cit, p 12.

وهذا ما فرض على المؤسسة الإهتمام بإشباع رغبات وحاجات الزبون قبل حاجاتها ومشاكلها الخاصة، وبذلك "أصبحت الوظيفة الأساسية للمؤسسة ليس الإنتاج لغرض تصريفه، ولكن البيع لغرض الاستمرار في الإنتاج".<sup>1</sup>

فأصبح المفهوم التسويقي يركز على النقاط التالية :

- البحث عن رغبات الزبائن وتلبيتها.
- إنتاج ما يمكن بيعه عوضا من محاولة بيع ما نستطيع إنتاجه.
- الأفضلية للزبون وليس للمنتوج.

وعليه فالنظرة التسويقية هي توجيه التسيير الذي يهتم أولا بتشخيص الاحتياجات والرغبات، وتقييم السوق المستهدفة من أجل إنتاج ما يرضي الزبون، وبطريقة أحسن من المنافسة وشعار هذه المرحلة: منتج = إشباع رغبة.

ومن نتائج هذا المفهوم، تزايد الإهتمام بالمعاهد التجارية والتسويقية في العالم، وكمثال على ذلك "فإن الرئيس المدير العام لشركة "Apple" بعد أن أوكل إلى مهندس ثم إلى مدير مالي، أسندت في الأخير إلى مدير قسم للتسويق في شركة "Pepsi-Cola".<sup>2</sup>

#### خامساً- فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية

تعد هذه الفلسفة والتي أطلق عليها (kotler) مفهوم التسويق المجتمعي Societal Marketing Concept هي أحدث فلسفة، وقد امتدت من العام 1962 ومازالت مستمرة حتى الآن. وبرزت هذه الفلسفة نتيجة تحول المنظمات إلى التركيز على البيئة الخارجية التي تتأثر بنشاطات المنظمة وتؤثر فيها. وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق والذي يقضي بأن على متخذ القرار التسويقي في المنظمة أن يأخذ في الاعتبار مصالح المستهلك والمنظمة والمجتمع بشكل عام.

وقد قام الباحث بتسليط الضوء على هذه الفلسفة بشكل أكثر تفصيلا في الفصل الاول، باعتبارها الفلسفة التي اعتمدها في دراسته الحالية، والتي تختلف عن الفلسفات السالفة الذكر من حيث أنها تؤكد على إسعاد المستهلك وتحقيق الرفاهية للمجتمع، من خلال التركيز على ضرورة دراسة حاجات ورغبات المستهلك

1 : Jaques lendrevie, Dennis lindon, « Mercator (théorie et pratique de marketing) », 4<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1990, P3.

2: Jaques lendrevie, Denis lindon , Op.cit ,p6.

المتجددة والسعي نحو توفيرها. إذ يرى أنصار هذا المفهوم الحديث أن التسويق ينبغي أن يلعب دوراً هاماً في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع<sup>1</sup>.

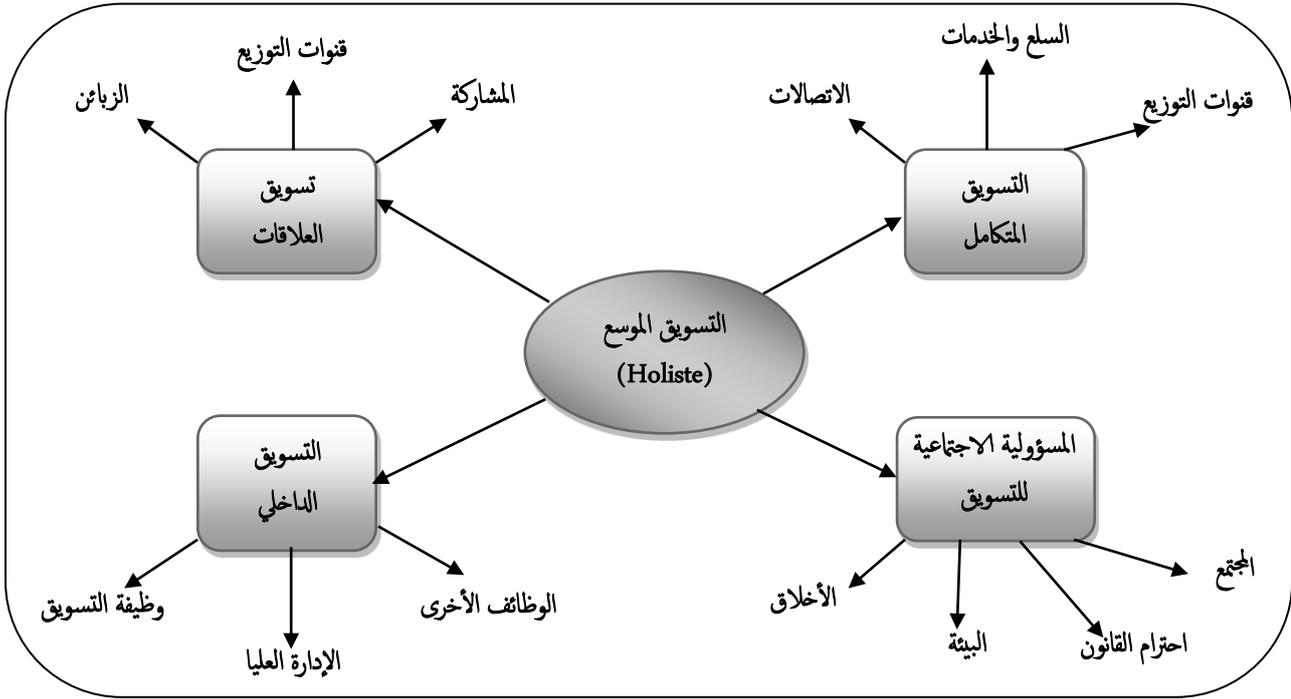
## II. ظهور وتطور مفهوم تسويق العلاقات:

لا يعتبر مفهوم العلاقة بالجديد بالنسبة لممارسة الأعمال التجارية حيث تؤكد الدراسات السابقة بأن تسويق العلاقات ليس أكثر من مصطلح جديد أستخدم لوصف تلك الظواهر التي رافقت الممارسات التجارية منذ بداية ظهور وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال،<sup>2</sup> والتي أضحت تهتم بدراسة والتوجه نحو الزبون من خلال محاولة توطيد وبناء العلاقة بينه وبين المؤسسة، وللحديث عن هذا التوجه الممارس نحو كيفية تبنى واستخدام المؤسسات لتسويق العلاقات يمكن الإشارة بأن الفكر التسويقي مر منذ بدايات ظهوره بعدة مراحل بدءاً بمرحلة الإنتاج فالمنتج فالبيع فمرحلة التسويق وأخيراً ظهور المفهوم الموسع للتسويق (Holiste) والذي يهتم بمعالجة ودراسة المفاهيم والعناصر المبيّنة في الشكل الموالي:

1: فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سابق، ص 36.

2: Andrei Maxim, **Relationship Marketing - A New Paradigm in Marketing Theory and Practice**, p: 289, en ligne, [http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/23\\_M04\\_MaximA.pdf](http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/23_M04_MaximA.pdf), page consultée le: 09-05-2013, (13h25).

الشكل رقم: 03-01: المفهوم الموسع للتسويق (Holiste)



Source: Philip Kotler et all, Marketing Management, 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2009, p: 27.

يتضح لنا من الشكل رقم: 01-04 بأن عناصر المفهوم الموسع للتسويق (Holiste) تتألف من الآتي:<sup>1</sup>

- **التسويق الداخلي:** وهو يهتم بكيفية تكييف وظائف وعناصر التسويق على مستوى إطارات وموظفي المؤسسة من أجل تقديم أحسن وأرقى الخدمات والمنتجات لزيائن المؤسسة؛
- **التسويق المتكامل:** والذي يهتم بدراسة تكامل عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة كالاتصالات، المنتجات، وقنوات التوزيع؛
- **المسؤولية الاجتماعية للتسويق:** وهو يهتم بدراسة المجتمع، البيئة، احترام القانون والأخلاق ودائماً بتطبيق عناصر التسويق؛
- **تسويق العلاقات:** الذي يركز على إقامة علاقة دائمة ومستمرة بين المؤسسة وزيائنها والسعي للمحافظة عليهم، إضافة إلى سعي المؤسسة لضمان تحقيق الرضا والولاء لزيائنها.

1: Philip Kotler et all, « **Marketing Management** », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2009, pp: 27 - 32.

أ. ظهور تسويق العلاقات: إن ظهور ونشأة تسويق العلاقات لم يكن عن طريق الصدفة بل واجهته العديد من التطورات الاقتصادية التي عانت منها المجتمعات الغربية لاسيما مع تداعيات الحرب العالمية الثانية،<sup>1</sup> لذا يمكن معرفة تسويق العلاقات بناء على التطور التاريخي للتسويق فقد تميزت الفترة الممتدة من سنوات الأربعين إلى الخمسينيات من القرن الـ: 20 بزيادة الطلب على المنتجات مقارنة بعرضها في أغلب الأسواق العالمية حيث كان كل ما تنتجه المؤسسة يباع، وبالتالي سعت المؤسسة إلى توفير كل الآلات التي تلبي حاجات زبائنها، في حين الفترة المئوية تنوعت فيها التشكيلات وتساوى عرضها مع طلبها لذا استخدمت المؤسسة كل أساليب الترويج والتي منها تقنيات الدفع والجذب، وبتزايد الإنتاج في فترة السبعينات التي فاق بها الطلب عرجت المؤسسات على ترشيد الإنتاج وتحسين عمليات البيع وتخفيض التكاليف إضافة إلى الاحتكاك بالزبائن وتوسيعها للأسواق المتعامل معها، كما ارتبط في هذه الفترة ذهن الزبون بجودة المنتج والسعر المرتفع،<sup>2</sup> وقد تميزت الفترة التي تليها أي الثمانينات بكثرة العلامات وظهور التقليد حيث أصبحت المؤسسات تركز على الترويج والزبون يقوم بمقارنة علامات ومنتجات المؤسسات وذلك باقتناء المنتجات والعلامات التي تتصف بالجودة والتميز في تأدية الخدمات،<sup>3</sup> ومن هنا بدأ التحول التدريجي من مفهوم الصفقات إلى مفهوم العلاقات، حيث ظهرت في أدبيات التسويق الحديث ما عُرف بتسويق العلاقات حيث استخدمت هاته العبارة لأول مرة في الثمانينات وهي لا تزال مصطلح جديد نسبيا وفي دور التطور<sup>4</sup>، وقد انتقل التفكير مع بداية التسعينات من التوجه بالمنتج إلى التوجه بالزبون بفضل استخدام المؤسسات لقواعد البيانات، التسويق المباشر والعلاقات المباشرة والتي ساعدت المؤسسات على تركيز جهودها على خدمة زبائنها<sup>5</sup>، وهو التأكيد الجديد على استخدام المؤسسات لتسويق العلاقات الذي له القدرة على جعل النشاطات التسويقية تركز على كيان كلي متكامل كما يوضحه الشكل: (02-03) أين يعتمد تسويق العلاقات اعتماد كبير على فكرة تسويق الخدمات ولكن له أيضا

1: Patrick Hetzel, Que sais-je? Le Marketing Relationnel, 1re édition, Presses Universitaires de France, Paris, France, 2007, pp: 07 - 08.

2: عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية بورقلة-، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009، ص: 03.

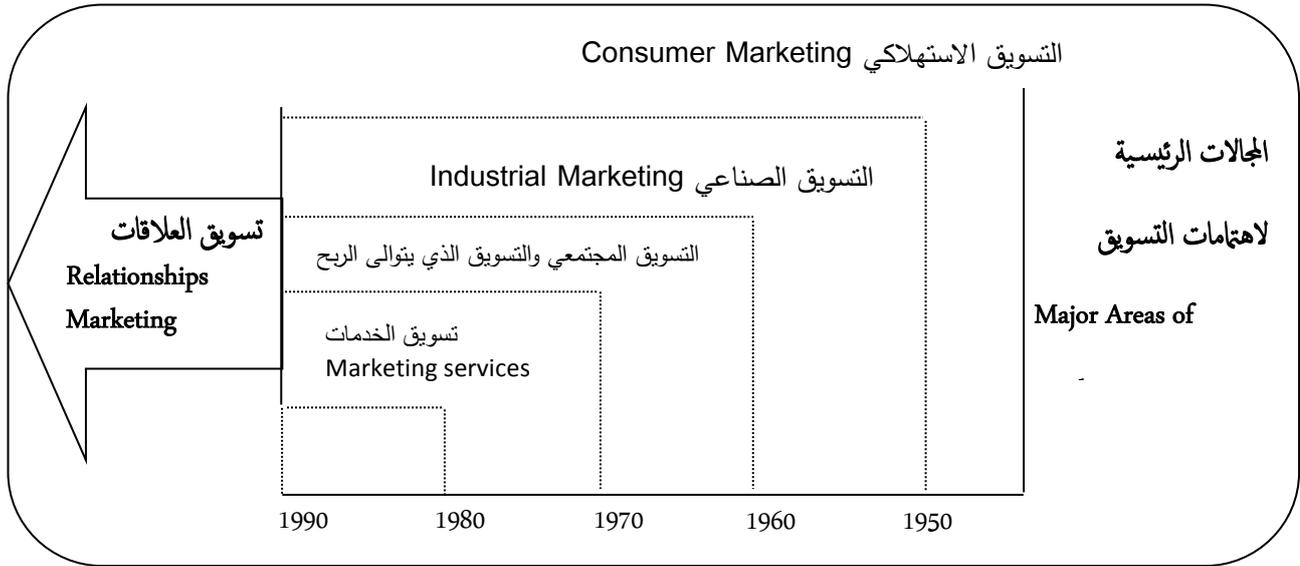
3: Jean-Claude Boisdevésy, « Le Marketing Relationnel », 2eme éd, édition d'organisation, Paris, France, 2001, p: 139.

4: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي (المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية)، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2012، ص: 13.

5 : Jean-Claude Boisdevésy, Op.Cit, p : 140.

تطبيقات أخرى<sup>1</sup>، وبدخول القرن 21 زاد ارتباط الرغبات الذاتية للزبائن بالخدمات المصاحبة للمنتج، والتي تمثلت في معظمها في حب الانتماء والظهور، تحقيق الذات ... الخ، وقد ساهمت هذه الرغبات في ظهور سلطة الزبون وتحول الأسواق نحوه وظهور مفهوم التسويق من فرد إلى فرد وهو الوجه الآخر لتسويق العلاقات والذي يعني عرضا واتصالات خاصة بكل زبون لاسيما مع ظهور الانترنت، أين ركزت المؤسسات جهودها باختلاف قطاعات نشاطها على إدارة العلاقة مع الزبون والسعي لخدمته.<sup>2</sup>

### الشكل رقم: 03-02: مراحل ظهور تسويق العلاقات



المصدر: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي (المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية)، عمان،

الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2012، ص: 14.

مما سبق تناوله واستنادا للشكل أعلاه يتضح لنا بأن التسويق ومنذ نشأته العلمية مر بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطور مفهومه وفلسفته فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في سنوات الخمسينيات إلى التسويق الصناعي في الستينيات مرورا بالتسويق في المؤسسات غير الهادفة للربح في السبعينيات، إلى تسويق الخدمات في الثمانينات، ثم تسويق العلاقات في التسعينيات وإلى غاية الآن، فالبحث عن مستقبل التسويق هو محور البحث في بدايات القرن الحادي والعشرين ومثل هذه التحولات في التسويق كانت جلية في التحول من مفهوم التسويق التقليدي إلى المفهوم القائم على اعتبار الزبائن شركاء للمؤسسة، وأن على المؤسسة بناء علاقات طويلة الأجل مع زبائنها من خلال التأكيد على الجودة،

1: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي (المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية)، المرجع السابق، ص: 14.

2: عيسى بنشوري، مرجع سبق ذكره، ص: 04.

الخدمة، الإبداع والابتكار الدائم والذي يعرف بتسويق العلاقات، وذلك بوصفه من أهم ما يمكن تحقيقه من ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي، وزيادة الوعي لدى الزبائن، لذلك يعتبر هذا التحول جذريا في الفلسفة التي يقوم عليها التسويق.<sup>1</sup>

**ب. تطور مفهوم تسويق العلاقات:** مع تزايد حجم المؤسسات وتضائل الاتصال الشخصي لهاته المؤسسات مع زبائنهما، وبدلا من قدرتها على طمأنة الزبائن على أساس العلاقة المغلقة فقد حاولت المؤسسات في حالات كثيرة توفير هذا الإحساس بالأمان خلال إقامة علاقات وروابط وثيقة، وعلى هذا الأساس فقد تزايد الاهتمام الراهن بتسويق العلاقات والذي يرجع إلى عدة أسباب نذكر منها الآتي:<sup>2</sup>

- كون أن العلاقات في أسواق عديدة أصبحت مصدرا جديدا من مصادر الاختلاف، ففي ظل تزايد الأسواق المتنافسة لم تعد المنتجات الجيدة وحدها كافية لتمييز منتجات المؤسسة عن المنافسين، بل تحول الاهتمام إلى التمييز على أساس العلاقة الأفضل مع الزبون؛

- السبب الثاني وراء اتجاه المؤسسات إلى إقامة علاقات دائمة هو أن ذلك ينطوي على تحقيق مزيد من الأرباح من خلال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلا من البحث دائما عن زبائن جدد بدلا من الزبائن الذين تسربوا من بين يديها؛

- التطور في تكنولوجيا المعلومات والذي كان له تأثير كبير على تطوير نشاطات تسويق العلاقات، إذ أن تطوير قواعد البيانات القوية سهلة الاستخدام ساعدة على تطوير وإيجاد حوار مباشر بين المؤسسة وزبائنهما.

هذا ويرجع تطور مفهوم تسويق العلاقات إلى تطور مفهوم التسويق في حد ذاته الذي يعتمد على تمديد عروض المؤسسة الاقتصادية والتي تنصب حول تعظيم قيمة وكفاءة السوق إضافة إلى تحديد ورؤية معظم التبادلات التي تتم بين المؤسسة وزبائنهما<sup>3</sup>، وبناءا عليه فإن مفهوم تسويق العلاقات جاء بعد أن كان منهج التسويق التقليدي أو منهج المعاملات هو الوسيلة المهيمنة في دراسة التسويق منذ عقد

1: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي "المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص ص: 14 - 15.

2: بتصرف الباحث نقلا عن: أدريان بالمر، مرجع سبق ذكره، ص ص: 432 - 437.

3: حكيم بن جروة، "أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 26.

الستينات، فقد ركزت الدراسات الأولى\* على التسويق المكثف لمنتجات ذات علامة تجارية معينة مع وجود درجة عالية من الطلب في الأسواق تتلاءم مع بذل الجهود التسويقية في مجال الترويج الملائمة لهذا النمط التسويقي، وفي عقد التسعينات ظهرت العديد من الكتابات التي عدلت مفهوم التسويق لتتكيف مع أسواق الخدمات والأسواق الصناعية والنظر إلى منهج التسويق بالمعاملات كونه قديماً، لذا يجب التركيز على تطور وإدارة العلاقة مع الزبون والذي امتد إلى التطرق لما هو أبعد من الزبون عن طريق دراسة تسويق العلاقات، الذي ظهر كنموذج تسويقي جديد يتضمن قيام المؤسسة بتطوير علاقة طويلة الأجل مع كل زبون للتوصل إلى معرفة أفضل عن حاجاته ومن ثمة تقديم الخدمات التي تلبي تلك الحاجات كل منها على انفراد،<sup>1</sup> وقد أشار (Janjicek) إلى حدوث تغيرات جذرية كبيرة في الخمسين سنة الماضية من القرن العشرين متمثلة بالتسويق المستهدف واقتراح القيمة لمختلف الزبائن، وهو يرى أيضاً بأن عامل المنافسة كان قد فرض تغييرات عديدة على أبعاد التسويق مما أدى إلى ظهور مفهوم تسويق العلاقات والشكل التالي يوضح ذلك:<sup>2</sup>

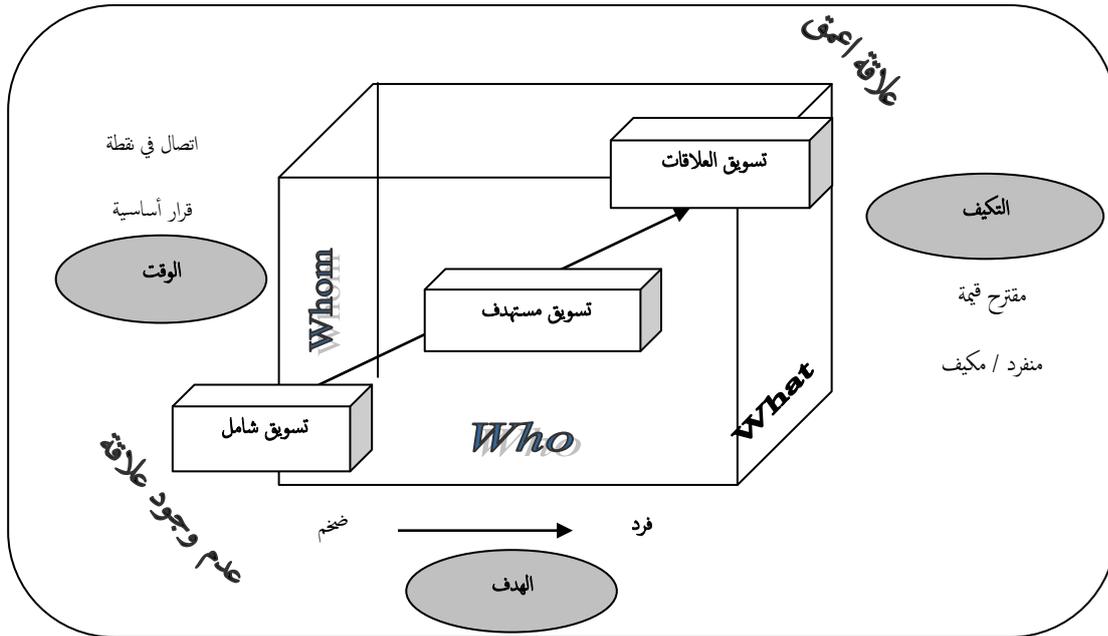
---

\*- لقد أشار كل من: McCarthy، Perreault، Kotler، Stanton، Gummesson، Gronroos، وMoller...، في الطباعات الأولى من مؤلفاتهم إلى أن ظهور تسويق العلاقات لم يكن محض الصدفة وإنما جاء نتاج تطور واضح للمفهوم التسويقي بصفة مباشرة.

1: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012، ص: 277.

2: Rose Janjicek, Technical White Paper CRM Architecture for Enterprise Relationship Marketing in the New Millennium, p: 04, en ligne, [http://www.h71028.www7.hp.com/enterprise/.../CRMArchitecture\\_Whitepaper...](http://www.h71028.www7.hp.com/enterprise/.../CRMArchitecture_Whitepaper...).Pdf, page consultée le: 08-02-2013, (09h15).

الشكل رقم: 03-03: التغيرات على أبعاد التسويق



Source: Rose Janjicek, **Technical White Paper CRM Architecture for Enterprise**

**Relationship Marketing in the New Millennium**, p: 04, en ligne, <http://www.h71028.com>

[www7.hp.com/enterprise/.../CRMArchitecture\\_Whitepaper\\_...Pdf](http://www7.hp.com/enterprise/.../CRMArchitecture_Whitepaper_...Pdf), page consultée le: 08-02-2013, (09h15).

حسب Janjicek واستنادا للشكل أعلاه يتضح لنا بأن التغيرات التي طرأت على التسويق قد مرت بثلاث مراحل أساسية، فالمرحلة الأولى للتسويق بدأت بالتسويق الشامل الذي يركز على العديد من التفاعلات بين المؤسسة والزبون وبالاعتماد على قوة البيع ودفع المنتج وخلق إدراك للعلامة التجارية بين عدد كبير من تلك العلامات واستخدمت وسائل مساعدة كثيرة لغرض الاتصال كالتلفاز والراديو والصحف والمجلات للاتصال بعدد كبير من السكان في آن واحد لمبيعات متطابقة ووسائل تسويق، إلا أن طريقة التسويق هذه فقدت تأثيرها بخصوص ولاء الزبون وثقته لكون الصناعة تحتاج إلى الامتياز في العمليات وليس التميز في خدمة الزبون.<sup>1</sup>

ومن الشكل السابق دائما فإن المرحلة الثانية للتسويق تتمثل في التسويق المستهدف بأسلوب التفاعلات البيئية للمجموعة المستهدفة خلال فترة الثمانينات، حيث استخدمت أساليب جديدة في التسويق عبر الهاتف والبريد المباشر والبريد الإلكتروني والذي سمح باختيار أسهل الزبائن المستهدفين ذوي القدرة على

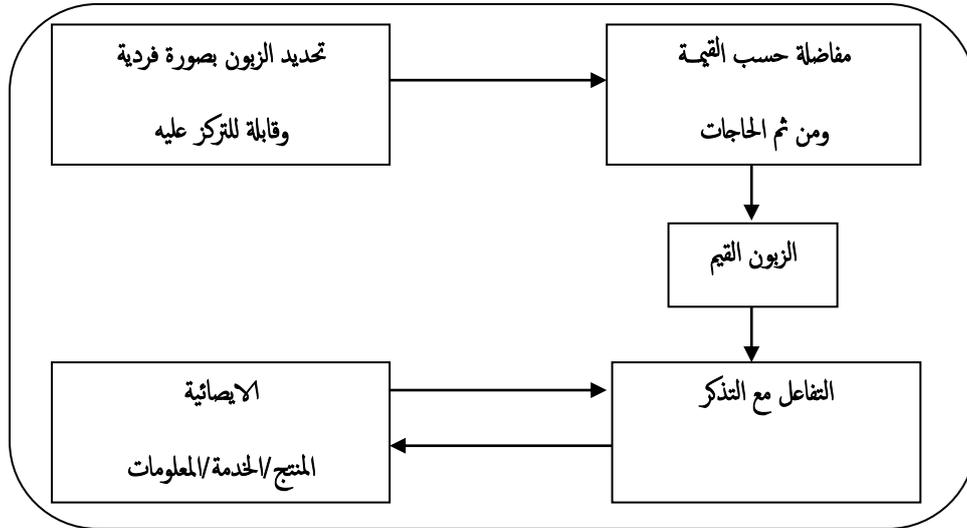
1: Rose Janjicek, Op.Cit, p: 04.

تلقي استجابة مباشرة، في حين أن تطبيقات تسويق قاعدة المعلومات قد تحركت وبسرعة هي الأخرى من خلال الأعداد الضخمة من السكان والزبائن المحتملين وإن النتيجة النهائية للتسويق المستهدف هو أنه لا يزال باهض التكاليف ولم يحقق إستراتيجية التسويق القائمة على قيمة الزبون مدى الحياة.<sup>1</sup>

أما المرحلة الثالثة لتطور مفهوم التسويق والتي انطلقت مع بداية التسعينيات أظهرت بأن كسب زبون جديد يكون أكثر تكلفة بمقدار ستة مرات من الاحتفاظ بالزبون الحالي، مما دفع بالصناعة التسويقية كي تكون متميزة بالمعرفة التسويقية أكثر وتكون ذات علاقة قوية بالزبون لزيادة ولائه وتحسين الكلفة والحملات التسويقية وفرص بيع متداخلة وتضاعل انسحاب الزبون وتهيئة نقطة اتصال واحدة مع الزبون مما برر الاتجاه نحو ظهور تسويق العلاقات.<sup>2</sup>

وحسب Janjicek فقد أشار كل من (Peppers-&-Rogers) إلى أن الطريقة التي يجري بها تسويق العلاقات يمكن تمثيلها وفق الشكل الموالي:

#### الشكل رقم: 03 - 04: تسويق العلاقات



**Source:** Rose Janjicek, Op.Cit, P: 06.

يتضح لنا من الشكل أعلاه بأن تسويق العلاقات يتم انطلاقاً من تحديد الزبون بصورة فردية وقابلة للتركيز ليتم بعدها القيام بالمفاضلة لحاجات الزبون وذلك بحسب قيمته ومنه تحديد الزبون ذو القيمة، وقد أشار Janjicek بأن هناك مصدرين يساهمان في تطور أسلوب تسويق العلاقات، يمثل المصدر الأول

1: درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي (المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية)، مرجع سبق ذكره، ص: 19.

2: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، مرجع سبق ذكره، ص: 279.

الزيادة الهائلة لطلبات الزبون والمتضمنة رغبته في الحصول على العروض الشخصية والقيمة والجودة العالية، أما المصدر الثاني فهو الأعمال المفرطة التي أدت بالفكر التسويقي إلى التخلي عن الأساليب التقليدية للترويج والبحث وراء استخدام إستراتيجيات تخرق وعي الزبون وتحقق عملية الاتصال الفاعل والدائم معهم.<sup>1</sup>

### III. تعريف مفهوم التسويق بالعلاقات

تبنى المؤسسات لمفهوم التسويق بالعلاقات أصبح ضرورة حتمية، فسر نجاح أي مؤسسة في عصرنا الحالي هو قوة العلاقة التي تربطها بالعملاء، لذا يرجع الاهتمام المتزايد بالعمل في الآونة الأخيرة إلى زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، فالمؤسسات الناجحة تسعى دوماً إلى تنمية وتقوية علاقاتها مع عملائها بالاستجابة الفورية لمختلف احتياجاتهم ومطالبهم وكذا تقديم مستوى خدمة عالي قصد الاحتفاظ بهم. تعود بداية ظهور مفهوم التسويق بالعلاقات إلى التسعينات وتميزت بالإهتمام بالزبون وتكوين وإرساء علاقة طويلة الأمد معه لتضمن المؤسسة إستمرارية إقباله على منتجاتها، وهذه بعض التعاريف التي تناولت هذا المفهوم:

حيث يعرفه (Berry,1983) على أنه "عملية جذب الزبائن والإحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الإحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب وإستقطاب زبائن جدد".  
كما يعرف (Jackson,1985) التسويق بالعلاقات على أنه "تسويق موجه للربح والبناء والحفاظ القوي على العلاقات مع الزبائن".<sup>2</sup>

ويعرفه أيضاً (M.Porter,1993) على أنه "مجموعة إجراءات تسمح لكل من الطرفين(البائع والزبون) بإستقرار فعلي، ناجح ومستمر، وعلاقات أخلاقية، شخصية، مهنية وربحية".<sup>3</sup>  
أما (Ballantyne,1994) فيعرفه على أنه "تنظيم بارز ومنبثق لخلق، تطوير وتبادل القيم بين مختلف الأطراف أين تتفاعل العلاقات وتستمر وتستقر الروابط".<sup>4</sup>

1: Rose Janjicek, Op.Cit, P: 06.

2 :Jackson, Barbara Bund, « **Build customer relationship that last** »,Harvard Business Review, November-December 1985,p165.

3: M.Porter, «**Clive in the marketing strategy letter**», The free press, New York, USA, May 1993, p14.

4: Ballantyne, I.David, « **Marketing at the Crossroads**», Editorial Asia-Australia, Marketing Journal, August 1994, p3.

بينما يرى (Morgan,1994) أن التسويق بالعلاقات "هو كل الأنشطة التسويقية المسيرة للإستقرار، التطوير والحفاظ الناجح على العلاقات المتبادلة"<sup>1</sup>.

ويعرفه(Ph.kotler,1998) على أنه: "عبارة عن علم وفن استقطاب الزبائن، والمحافظة عليهم"<sup>2</sup>.

أما (Gronroos,1999) فيعرف التسويق بالعلاقات بأنه "عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذب واستهدافه، ومن ثم العمل على الإحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، من خلال الوفاء بالوعد المقدمة لجميع الأطراف بالشكل المرضي والمقبول"<sup>3</sup>.

ويعرفه أيضا (Gronroos,2000) على أنه "نظرة تسويقية تهدف إلى تحديد واستقرار وتعزيز العلاقات مع الزبائن لتحقيق أهداف كل من المؤسسة والزبائن من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعد"<sup>4</sup>.

أما(البرواري والبرزنجي،2004) فيرى أنه "بمثابة نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المؤسسات كافة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات"<sup>5</sup>.

ويعرفه كل من(J.Landrevie, J.Levy et D.Lindon,2006) على أنه "مجموعة أدوات موجهة لبناء علاقات فردية وتفاعلية مع الزبائن، لإنشاء لديهم مواقف إيجابية وطويلة الأجل إتجاه المؤسسة أو العلامة"<sup>6</sup>.

1: Morgan,Hunt,Shelby.d, «The Commitment-Trust theory of relationship marketing», Journal of Marketing,N°58,July 1994,p22.

2: فيليب كوتلر،"كوتلر يتحدث عن التسويق"، ترجمة فيصل عبد الله، الطبعة الثالثة، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 1998، ص142

3: Linda L. Price & Eric J. Arnould, “ Commercial Friendships:Service Provider- Client Relationships in Context”, Journal of Marketing, Vol 63, October 1999.

4: Gronroos, Christian, « Service Management and Marketing »,Chichester, UK :Wiley,2000,pp242-243.

5: البرواري نزار عبد المجيد، والبرزنجي احمد، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف"، الطبعة 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص66.

6 : J.Landrevie, J.Levy et D.Lindon, « Merkator », 8eme édition, édition Dunod, Paris, France, 2006, P849.

كما قد عرفه كل من (H.Nwakanma, A.Jackson , J.Burkhaten, 2007) على أنه "أداة مهمة لنجاح التسويق وكافة الأنشطة المتعلقة به كمزيج تسويقي يتضمن على عدة عناصر من سلعة، تسعير، توزيع، ترويج"<sup>1</sup>.

وبالنسبة لـ (H.Chou, 2009) فيعرف التسويق بالعلاقات على أنه "إستراتيجية لجذب الزبائن وتطوير العلاقات معهم"<sup>2</sup>.

### 1- تلخيص التعاريف السابقة:

قصد إعطاء نظرة أوضح وأشمل لتعريف التسويق بالعلاقات يمكن تلخيص التعاريف السابقة في الجدول التالي:

جدول رقم (3-1): مجموعة تعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات

تعريف التسويق بالعلاقات	السنة	أسماء الباحثين
عملية جذب الزبائن والإحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر أن الإحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب وإستقطاب زبائن جدد.	1983	Berry
تسويق موجه للربح والبناء والحفاظ القوي على العلاقات مع الزبائن.	1985	Jackson
مجموعة إجراءات تسمح لكل من الطرفين (البائع والزبون) بإستقرار فعلي، ناجح ومستمر، وعلاقات أخلاقية، شخصية، مهنية وربحية.	1993	M.Porter
تنظيم بارز ومنبثق لخلق، تطوير وتبادل القيم بين مختلف الأطراف أين تتفاعل العلاقات وتستمر وتستقر الروابط.	1994	Ballantyne
كل الأنشطة التسويقية المسيرة للإستقرار، التطوير والحفاظ الناجح على العلاقات المتبادلة.	1994	Morgan
عبارة عن علم وفن استقطاب الزبائن، والمحافظة عليهم.	1998	Ph.kotler
عملية تعريف الزبون المستهدف ثم العمل على جذبه واستهدافه، ومن ثم العمل على الإحتفاظ به ومن ثم دعم وتطوير العلاقة معه، إضافة إلى تطوير	1999	Gronroos

1: Nwakanma H, Jackson A and Burkhaten J ."**Relationship Marketing: "An Important Tool For Success In The Marketplace"**". Journal of Business & Economics Research, Vol.5,N0 2, 2007, p56.

2: Chou H J."**The Effect Of Experiential And Relationship Marketing On Customer Value: A Case Study Of International American Casual Dining Chains In Taiwan**", Journal of Social Behavior and personality, Vol.37, N°7, 2009,P993.

العلاقات المستمرة مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة بالمؤسسة، من خلال الوفاء بالوعود المقدمة لجميع الأطراف بالشكل المرضي والمقبول.		
نظرة تسويقية تهدف إلى تحديد وإستقرار وتعزيز العلاقات مع الزبائن لتحقيق أهداف كل من المؤسسة والزبائن من خلال عملية التبادل والوفاء بالوعود.	2000	Gronroos
هو عبارة عن تسويق يعتمد على التفاعل بين شبكات من العلاقات.	2002	E. Gummesson
بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن، خاصة المحتملين منهم والذين لهم أثر كبير في إستمرار المؤسسة.	2004	P.Hetzel
نشاط يشترك فيه الأفراد كافة في المؤسسات كافة مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل المجتمعي يعد من أهم العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات.	2004	البرواري والبرزنجي
مجموعة أدوات موجهة لبناء علاقات فردية وتفاعلية مع الزبائن، لإنشاء لديهم مواقف إيجابية وطويلة الأجل إتجاه المؤسسة أو العلامة.	2006	J.Landrevie , J.Levy , D.Lindon
أداة مهمة لنجاح التسويق وكافة الأنشطة المتعلقة به كمزيج تسويقي يتضمن على عدة عناصر من سلعة، تسعير، توزيع، ترويج.	2007	Nwakanma
إستراتيجية لجذب الزبائن وتطوير العلاقات معهم.	2009	Chou
سلوك المؤسسة الذي يهدف إلى الإستقرار، التطوير، وزيادة قدرتها التنافسية والعلاقات مع الزبائن المبنية على ربحية كل الأطراف.	2009	S. Hougaard, M. Bjerre

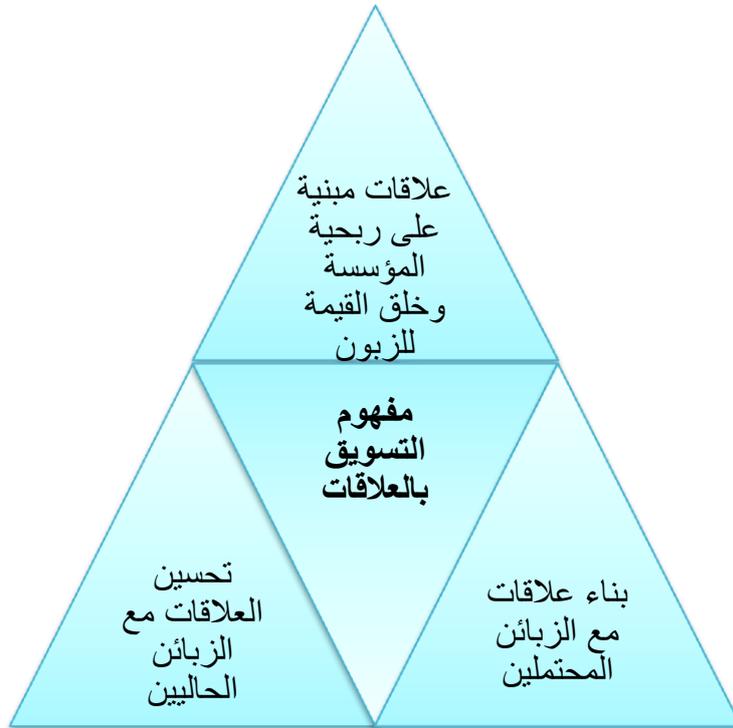
المصدر: من إعداد الباحث على ضوء معطيات هذا المطلب.

ومن خلال دراسة هذه التعاريف المتعلقة بتسويق العلاقات يمكن القول بأن تسويق العلاقات يعبر على أنه ذلك التواصل المستمر مع الزبائن المرشحين للمؤسسة من خلال محاولة بناء وتطوير علاقات شخصية معهم يكون الهدف منها تحقيق ومعرفة تطور سلوك الزبائن بغية القيام بالاحتفاظ بهم، وبالتالي فهو آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالزبون، وصولاً إلى ما يعرف بزبون مدى الحياة، وهذا يتطلب تطوير برامج خاصة بكل زبون أو مجموعة متشابهة نسبياً من الزبائن والتي تعتمد على تطوير قاعدة بيانات خاصة بهم، فهي عملية مستمرة عبر الوقت وليست

عبارة عن حدث ما يحدث عبر لحظة من الزمن، واستنادا لكل ما سبق فإن تسويق العلاقات يركز على العناصر والنقاط التالية:

- الاهتمام والتوجه للزبون بدل الاهتمام والتوجه بالمنتج؛
  - إقامة علاقات دائمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين والسعي الجاد للمحافظة عليهم؛
  - السعي إلى إقامة علاقات ترابط وتعاون دائم ومستمر بين المؤسسة وزبائنها لمواجهة المنافسة؛
  - أنه تركيب من التسويق وخدمة الزبون لإدارة العلاقات التجارية التعاونية المستمرة بين المؤسسة وزبائنها؛
  - تسويق العلاقات يشمل خلق، حفظ، وتعزيز علاقات قوية مع المستهلكين والمساهمين الآخرين تكون موجهة للمدى البعيد، والهدف منها هو تحرير أو إطلاق قيمة طويلة المدى للزبائن.
- ويمكن تمثيل ذلك كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-5): مفهوم التسويق بالعلاقات



المصدر: مسلوب محمد، " محاولة دمج مفهوم التسويق بالعلاقات في المؤسسات التسويقية للمؤسسة"، دراسة حالة المؤسسات الفندقية ذات الخمس نجوم بالجزائر العاصمة، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2014-2015، ص20.

#### IV. الفرق بين مفهومي التسويق بالعلاقات والمفهوم التقليدي في التسويق

جاء مفهوم التسويق بالعلاقات رداً على المفهوم التقليدي في التسويق الذي تشكل الاتصالات مع العميل خلاله من عمليات بيع منفصلة Single transaction، ولذلك فإنه لا يجب أن ينظر إلى التسويق بالعلاقات على أنه مفهوم جديد أو مدرسة جديدة في الفكر التسويقي بل تطوير للمفهوم الحديث في التسويق أهم الفروق بين المفهومين في الجدول (3-2) التالي:

#### الجدول رقم (3-2): الفرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي Transactional Marketing	التسويق بالعلاقات Relationship Marketing
- التركيز على إدارة محفظة الشركة من منتجاتها والتركيز على عناصر المزيج التسويقي.	- التركيز على إدارة محفظة الشركة من عملائها وبناء علاقات طويلة الأجل معهم.
- نظرة قصيرة المدى للعلاقة مع العملاء.	- نظرة طويلة المدى للعلاقة مع العملاء.
- التركيز على عناصر المزيج التسويقي، تجزئة السوق، الاصناف.	- التركيز على التفاعل والعلاقات والشبكات.
- التركيز على المنتج والخدمة فقط.	- التركيز على المنتج والخدمة والعميل.
- التركيز على جذب العميل.	- التركيز على جذب العميل والاحتفاظ به.
- تقديم النتائج.	- الحوار للوصول إلى النتائج.
- اتصال من طرف واحد.	- اتصال تفاعلي، تعلم وتكيف ثنائي.
- إعلان غير شخصي.	- تفاعل شخصي.
- التركيز على الربح، هامش الربح، المبيعات والتكاليف.	- تركيز إضافي على هامش الربح من العميل الواحد.

Source: Bruhn Manfred, « **Relationship Marketing** », First edition, Prentice Hall, 2003, P.13.

ويرى الباحث أن الفوارق السابقة بين المفهومين تلقي الضوء وتوضح الملامح الرئيسية لمفهوم التسويق بالعلاقات حيث التركيز على مجموعة من العملاء وهم الأكثر ربحية لبناء علاقة طويلة الأجل معهم من خلال التميز في تقديم الخدمات المقدمة لهم، والعمل على المحافظة على هذه العلاقة على المدى الطويل للحصول على المنافع الاقتصادية التي تضمنها وجود مثل هذه العلاقة، وفي وقت يكون

العميل راضيا من الخدمة المقدمة له بحيث تصبح العلاقة بين الطرفين قوية يصعب الانفكاك منها طواعية.

أ. الاستراتيجية المتصلة ( الحالات المناسبة لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات والمفهوم التقليدي):

تدعم الابحاث التي قام بها<sup>1</sup> استراتيجية الفرضية المتصلة. أي أنه يمكن لمنظمة الاعمال الواحدة استخدام الاسلوبين في وقت واحد مع مجموعات مختلفة من العملاء، وأن مديري التسويق يكون لديهم عادة محفظة Portfolio منها.

إن الاستراتيجية المتصلة تضمن وجود التسويق بالعلاقات على أحد طرفي الخط بينما يوجد المفهوم التقليدي في التسويق على الطرف الاخر وقد اقترح Gronroos<sup>2</sup> أن نوع المنتجات يؤثر على أي من الاسلوبين يتم تطبيقه، فمثلا السلع الاستهلاكية يتم التعامل في بيعها بصفة منفصلة، حيث أن العملاء لديهم حساسية كبيرة للسعر تفوق أي علاقة يمكن تكوينها، والتسويق الداخلي ( توجيه برامج تسويقية لموظفي الشركة وتدريبهم على تقديم خدمات متميزة للعملاء) لا يحظى بالأهمية الكبرى في مثل هذه الاحوال. أما في الطرف الاخر فإن قطاعات الخدمات وقطاعات B2B ستستفيد كثيرا من تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات. فالتركيز هنا على المدى البعيد حيث انشاء العلاقة وتطويرها وتعزيزها. كما أن الحساسية نحو السعر تكون هنا أقل، ويسعى العملاء للحصول على مزايا أخرى نتيجة العلاقة مع منظمة الاعمال، ولذلك فإن معيار النجاح يتمثل بنوعية التفاعل مع العملاء والادارة الناجحة لقاعدة العملاء، ولأن التفاعل مع هؤلاء العملاء مهم (لحظة الحقيقة)، حيث للعاملين دور كبير فإن للتسويق الداخلي أهمية استراتيجية. وتشير الاستراتيجية المتصلة إلى أن مفهوم التسويق بالعلاقات يمكن أن يكون جذابا للعديد من المنتجات والخدمات، إلا أن تطبيقه قد لا يكون كذلك مع منتجات وقطاعات أخرى.

كما لاحظ Gronroos<sup>3</sup> أنه كلما تحركت المنظمة لليمين على خط الاستراتيجية المتصلة بعيدا عن المفهوم التقليدي فإن ذلك يعني أن السوق يتوسع أكثر بكثير من المنتج الاساسي ليشمل الخدمات المرافقة

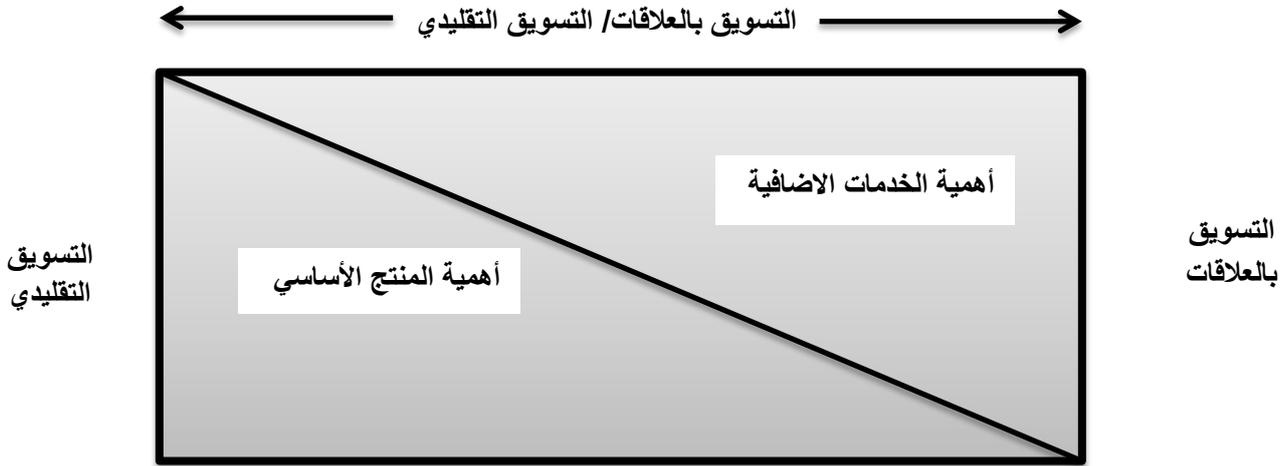
1: Brodie, RJ, "Towards a Paradigm Shift in Marketing: an Examination of Current Marketing Practices", Journal of Marketing Management, 1997, P.383.

2: Gronroos, C. "Relationship Marketing Strategies and Tactical Implications", Management decisions, 1996, P.5.

3: Gronroos, C. Op.Cit, P.5.

الآخري وهنا يصبح المفهوم التقليدي غير صالح للتطبيق، وتكون هناك فرصة لبناء العلاقات والعكس في هذه الحالة صحيح كما هو واضح في الشكل (3-6) التالي:

الشكل رقم (3-6): كيفية تطبيق فرضية الاستراتيجية المتصلة



**Source:** Egan, J. “Relationship Marketing : Explority Relational Strategie in Marketing”, Harlow. Financial Times, Prentice Hall, 2001, P.78.

كما حددت أدبيات التسويق بالعلاقات الحالات التي تستوجب تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات والحالات التي تستوجب تطبيق المفهوم التقليدي ونوضح ذلك في الجدول (3-3) التالي:

الجدول رقم (3-3): تطبيقات التسويق بالعلاقات والتسويق التقليدي

الحالات التي يفضل فيها تطبيق مفاهيم التسويق التقليدي	الحالات التي يفضل فيها تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات
الفرق بين تكاليف الاكتساب والاحتفاظ قليلة	تكاليف احتساب عالية بالنسبة لتكاليف الاحتفاظ
حواجز خروج منخفضة	حواجز خروج عالية
ميزة تنافسية غير مستديمة	ميزة تنافسية مستديمة
سوق مشبعة	سوق واسعة ونشطة
منتجات ذات مخاطر منخفضة	منتجات ذات مخاطر عالية
وجود عاطفة متدنية في التبادل	وجود عاطفة عالية في التبادل
متطلبات للثقة فقط	متطلبات للثقة والالتزام
لا يوجد حاجة مدركة للتقارب	حاجة مدركة للتقارب

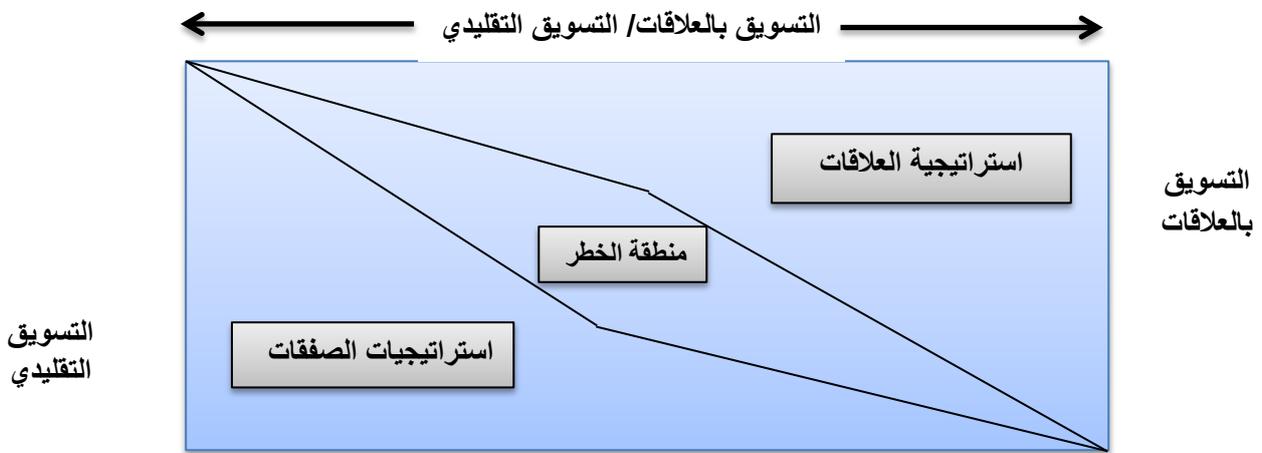
**Source:** Egan, J. Op.Cit, P.82.

وحيث أن الظروف متغيرة باستمرار فإن هناك مخاطر في تطبيق أي من الاستراتيجيتين وهذه تكمن:  
أولاً: في حالة تطبيق المفهوم التقليدي Transactional تكمن في الخطورة في عدم معرفة حاجة العملاء للخدمات الإضافية.

ثانياً: في حالة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات تكمن الخطورة في المبالغة في توقع الخدمة المطلوبة من العملاء دون الانتباه إلى أنهم قد يرغبون بالأساس في السعر المنخفض، وهذا يدفعهم للتحويل إلى منافسين أقل سعراً.

وكلما وقع العميل في منطقة الوسط ازدادت الخطورة وعندما يجب أن تكون منظمة الاعمال حذرة في تطبيق أي المفهومين، كما يمكن في هذه الحالة استخدام مزيج من الاستراتيجيتين Hybrid لتفادي الخطورة هذه (اختيار الاستراتيجية المعاكسة) حيث يتم تطوير والاحتفاظ بتبادلات منفصلة، وفي نفس الوقت تطوير وتعزيز علاقات مستمرة والاحتفاظ بها.

### الشكل رقم (7-3): الخطورة عند تطبيق فرضية الاستراتيجية المتصلة



Source: Egan, J. Op.Cit, P.82.

### ب. الأسواق المناسبة لتطبيقات التسويق بالعلاقات

أشارت دراسة<sup>1</sup> Dwyer إلى نوعين من الأسواق: النوع الأول Always A Share Market وهو السوق الذي يتمتع فيه المستهلكون بتكاليف تحول منخفضة، ولديهم درجة اعتماد أقل على المورد، وعلى هذا فإن فرض تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات محدود. والنوع الثاني Lost- for Goods- Market (الأسواق

1: Dwyer, F.R « **Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making** », Journal of Direct Marketing, 1997, P.6.

للمنتجات التي تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع حيث يساعد ذلك على بناء العلاقات) حيث تكون تكاليف التحول أمام العملاء كبيرة، وبالتالي فإن درجة اعتماد العميل على المورد عالية أيضا، وهذا يمثل فرصة لنجاح مفهوم التسويق بالعلاقات. ومن الامثلة على مثل هذا النوع من الاسواق، معدات الانشاء الثقيلة. وفي ضوء ذلك، ولتحديد العوامل التي يمثل فيها تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات فرصة محتملة، فإن ذلك يعتمد بدرجة كبيرة على نوعية الخدمات المقدمة. فعندما تكون الخدمات Customized (الخدمة تقدم حسب المواصفات التي يطلبها كل عميل على حدة) فإن يوجد فرصة جيدة لتطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات، وعلى العكس عندما تكون الخدمات Standarized (الخدمة يتم تقديمها بمواصفات نمطية موحدة لجميع العملاء)، فإن فرصة تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات تقل، والاستفادة من مزايا تطبيقه تقل أيضا. والجدول التالي يبين العوامل الرئيسية المحددة لنجاح تطبيق هذا المفهوم.

الجدول رقم (3-4): العوامل المحددة لنجاح تطبيقات مفهوم التسويق بالعلاقات

Customized Output		Standarized output
التسويق بالعلاقات		التسويق التقليدي
	<b>خصائص عملية الاتصال بين المنظمة والعملاء</b>	
عالية	درجة التكامل	منخفضة
عالية	درجة التفاعل	منخفضة
عالية	عدم انتظام المعلومات	منخفضة
عالية	درجة المباشرة في الاتصال	منخفضة
عالية	حجم المعلومات التي يعرفها العميل	منخفضة
عالية	الاهمية النسبية للعميل الواحد	منخفضة
	<b>خصائص المخرجات</b>	
عالية	درجة الاختلاف في المخرجات	منخفضة
عالية	درجة التعقيد في المخرجات	منخفضة
منخفضة	امكانية تخزين المخرجات	عالية
منخفضة	امكانية نقل المنتج	عالية
	<b>خصائص العميل</b>	
منخفضة	قدرة العميل على الحكم على نوعية الخدمة	عالية
عالية	الخطورة التي يشعر بها العميل	منخفضة
عالية	فترة عملية الشراء	منخفضة
عالية	عقلانية قرارات الشراء	منخفضة
عالية	تكاليف وحواجز التحويل	منخفضة

**Source:** Bruhn Manfred, Op.Cit, P.15.

ويبدو واضحا أن الجانب الايسر يمثل الحالات التي يحتمل أن يكون تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات فيها ناجحا أكثر من الجانب الايمن حيث الفرص أقل.

فالجانب الايسر في الجدول المرفق يشير إلى حالة تقديم الخدمات حسب المواصفات التي يطلبها العميل ( Customized ). وفي هذه الحالة، فإن درجة تكامل العميل، وتفاعله مع الشركة، وعدم معرفته

بنوعية الخدمة التي سوف تقدم إليه، ودرجة اشراكه في تلقي الخدمة ذاتها، كلها عوامل تدعم نجاح تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات أكثر مما هو عليه الحال عند تقديم خدمات نمطية معروفة للجميع.

وكذلك الحال في ميزات الخدمات نفسها التي تقدم حسب طلب العميل، فهي تمثل فرصا لنجاح مفهوم التسويق بالعلاقات أكثر مما هو الحال عند تقديم الخدمات النمطية. فعندما تكون الخدمة مقدمة حسب المواصفات الخاصة فإنها تتضمن قدرا كبيرا من الاختلاف والتعقيد وعدم امكانية النقل أو لا تخزين، كما أن العميل يشعر بدرجة أكبر من الخطورة عند شرائها، وهذا يشكل جميعه فرصا أفضل لنجاح تطبيق هذا المفهوم الجديد في التسويق.

### المطلب الثاني: أهمية ومزايا وفوائد التسويق بالعلاقات

لقد ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارساته من تسويق التبادل\* إلى تسويق العلاقات في توسيع قواعد الزبائن الراضين بنسب كبيرة، ذلك كون أن الزبون الراضي يقدر عاليًا المؤسسة التي تتعامل معه بأسلوب علائقي رفيع والتي تسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله وتتويره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات شراء أو تعامل تتسم بالعقلانية والنضج بما يحقق له أكبر قيمة مضافة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه<sup>1</sup>، وعليه فإن عملية التسويق من خلال العلاقة بالزبائن تتمتع بأهمية كبرى وذلك كون أن اكتساب زبائن جدد يتطلب تكاليف باهظة أكثر من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

#### أولاً: أهمية التسويق بالعلاقات

تظهر أهمية تسويق العلاقات من خلال تركيز المؤسسات على الاحتفاظ بعلاقات طويلة المدى مع الزبائن، حيث يرجع ذلك إلى أن العلاقات طويلة المدى مع الزبون توفر ميزة تنافسية إضافة إلى أن الاحتفاظ بالزبائن يزيد من ربحية المؤسسة ويساهم في الحصول على زبائن جدد، وهناك أيضا سبب آخر دفع المؤسسات إلى البدء في إجراء محاولات واعية لتعظيم العلاقات الحالية بالزبائن وهو أن المنافسة

\* - يشير مفهوم تسويق التبادل أو تسويق الصفقات إلى أن التسويق يتحقق عندما يقرر الناس إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل الذي يعني الحصول على شيء مرغوب من شخص ما نظير التنازل عن شيء آخر في المقابل وكوسيلة لإشباع الحاجات فإن التبادل يساعد الأفراد في التركيز على فعل الأشياء التي يجيدونها ومقايسة ذلك مع الأشياء التي يحتاجونها ويقوم الآخرون بإنتاجها.  
1: حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:35.

الشديدة قد جعلت الحصول على الزبائن الجدد أصعب وأن الزبائن الحاليين يجب أن ينظر على أنهم أصول إستراتيجية يجب حمايتها.<sup>1</sup> كما يمكن ذكرها فيما يلي:

#### - التقليل من التكاليف التسويقية

يبرز ذلك خاصة في مجال الترويج من خلال الإشهار المجاني الذي يقوم به الزبون الحالي للمؤسسة بطريقة "من الفم إلى الأذن"، وتتمثل هذه الطريقة في ذكر الزبون للتجربة الناجحة له مع منتجات المؤسسة، فيؤثر بذلك على من حوله من الزبائن المحتملين.

#### - تجنب الحروب السعرية

يتميز الزبون الذي يتعامل مع المؤسسة التي تطبق مفهوم التسويق بالعلاقات بأقل حساسية سعرية، أي أن التغيرات في السعر لا يمكنها أن تغير قراره الشرائي، لأنه يشعر مقابل ذلك بالثقة والراحة في إقتنائه لمنتجات المؤسسة.

#### - تحقيق أرباح وعائدات مستقرة

وذلك نتيجة الحفاظ على الزبائن الحاليين للمؤسسة، وهذا ما يراه رجال التسويق، حيث ينوّهون بأهمية مفهوم التسويق بالعلاقات كمصدر لدعم إيرادات المؤسسة، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:



المصدر: ف.كوتلر، "التسويق"، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، 2002، ص219.

1: معراج هواربي، التسويق بالعلاقات وأثره في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية، دراسة تحليلية في شركة إفري للمشروبات الغازية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية، تنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، العدد: 11، 2011، ص: 116.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن الزبائن الأكثر ربحية للمؤسسة هم العمالقة القائمون الذين يؤمنون دخلا هاما وهم مفيدون جدا للمؤسسة.

أما الجزء الأكبر من الجهود التسويقية المبذولة في مجال التسويق بالعلاقات موجه نحو التجار الكبار، فهم يؤمنون إيرادات هامة للمؤسسة.

وأما المحسوبون، فإنهم يؤمنون إيرادات غير هامة، وبالمقابل دعم العلاقات المتبادلة ليست كبيرة. والمجموعة أكثر صعوبة هم الذين لا يحترمون القانون، فهم يؤمنون إيرادات غير مهمة ولكنهم مطلوبون، وبذلك تقوم الشركة بتقديم خدمات مميزة لهم أو تسعى لفقدان الزبائن وتشجعهم إلى الانتقال إلى المؤسسات المنافسة.

#### - تحسين صورة علامة المؤسسة وتحسينها

يعتبر التسويق بالعلاقات ذو أهمية كبيرة، إذ أنه يحسن صورة علامة المؤسسة من خلال الثقة والراحة التي توفرها المؤسسة للزبائن، ويحصنها من المنافسة من خلال برامج الحفاظ على الزبون، وتحديد أسباب فقدان الزبائن والعمل على معالجتها، مما يسمح بالإقتراب من معرفة القيمة المدركة لدى الزبون، وهذه القيم ما هي إلا تقييم الزبون للإختلافات الموجودة بين جميع المنافع التي يمكنه أن يحصل عليها، وبين جميع التكاليف التي سيتحملها عند مقارنة العرض التسويقي الذي تقدمه المؤسسة مع العروض الأخرى التي يقدمها باقي المنافسين.<sup>1</sup>

#### - مواكبة التسويق بالعلاقات لمستجدات الحركة التبادلية بين المؤسسة والزبون

من أهمية التسويق بالعلاقات أنه يجعل التسويق التقليدي المبني على الصفقات غير ملائم للمؤسسات التي تنشط في سوق يكون فيها المنافسة شديدة.

فالتسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم والمستمر مع الزبائن وتقديم القيمة المضافة لهم، ومن خلال فهم وإدراك حاجاتهم ومشكلاتهم والعمل على حلها وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات.

وذلك مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة، وذلك على خلاف التسويق بالصفقات.

1: محمد عبد العظيم أبو النجا: "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص36.

ثانيا: المزايا التي تحصل عليها منظمة الاعمال من خلال العلاقة مع العملاء.

### 1. زيادة كمية الشراء:

أشارت الدراسات التي قام بها (Reichheld) إلى أن حجم عمليات العميل الواحد تكون أكبر مع المورد الذي يحتفظ معه بعلاقة أكبر، ذلك أنه كلما تعرف العملاء أكثر على منظمة الاعمال ونوعية الخدمات التي تقدمها قياسا بما يقدمه المنافسون فإنهم سوف يزيدون كمية المشتريات من هذه المنظمة، كما أنه كلما نضج العميل من ناحية (العمر، دورة الحياة، نمو شركته) فإنه عادة ما يشتري كمية أكبر من الخدمة ذاتها.

### 2. تقليل التكاليف:

إن تكلفة القيام بالعمل مع العميل القديم أقل من الجديد. إذ يوجد العديد من التكاليف التي تتحملها منظمة الاعمال في جذب العميل الجديد مثل مصاريف الاعلان والترويج وتكاليف وضع الانظمة المحاسبية غيرها وتكاليف الوقت للتعرف على العملاء، وهذه التكاليف تعادل بل تفوق أحيانا الربح المتوقع من العميل الجديد، ومن الامثلة على ذلك عملاء شركات التأمين، حيث أن العميل الجديد يحتاج إلى ثلاث أو أربعة سنوات لتعويض المصاريف التي تتحملها الشركة لإجتذابه، وهذا يشكل حافز قويا لدى شركة التأمين للإحتفاظ بعملائها.

كما أن التكاليف المستمرة لصيانة العلاقة مع العملاء تتناقص باستمرار، ففي بداية العلاقة يكون لدى العملاء الكثير من التساؤلات والمشكلات حتى يتم تعلمهم للخدمة، لكن عندما يكتمل التعلم فإن تساؤلات هؤلاء العملاء تقل، وتقل بالتالي تكلفة خدمتهم.

### 3. كلمة الفم المنطوقة الايجابية

عندما تكون الخدمة المراد شرائها معقدة وصعبة التقييم ويشتمل الحصول عليها على درجة عالية من المخاطرة، يلجأ الآخرون إلى نصيحة زملائهم عن مورد الأفضل لهذه الخدمة، وهنا يأتي دور العميل الراضي الذي لديه ولاء للشركة، حيث يقدم نصائح ايجابية قوية لزملائه عن خدمات منظمة الاعمال من خلال كلمة الفم المنطوقة، وهي الوسيلة الاكثر فعالية من كل وسائل الاعلان المدفوعة، وتساهم في تقليل احتمال جذب عملاء منظمة الاعمال من قبل المنافسين. كما أشارت الدراسات إلى أن العملاء الذين يتم

جلبهم بهذه الطريقة يكون لديهم ولاء أكثر من أولئك الذين تم جذبهم من خلال الاعلان أو الحملات الترويجية.

#### 4. الإحتفاظ بالموظفين:

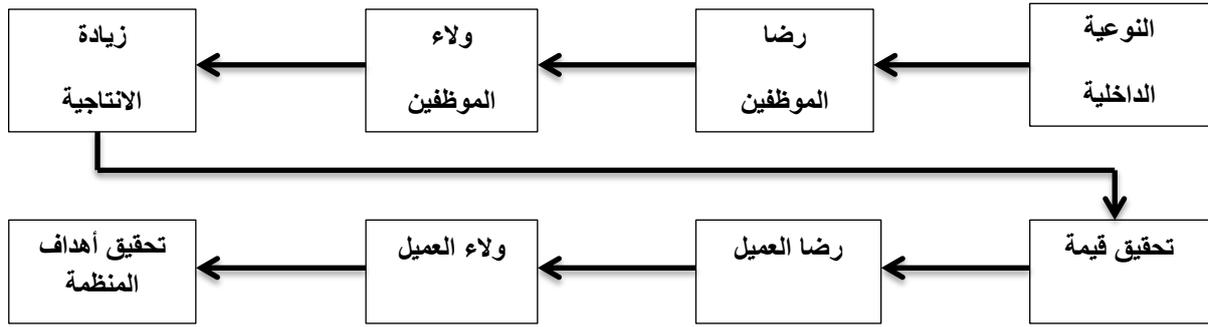
تكون درجة احتفاظ منظمة الاعمال بموظفيها أكبر عندما تحتفظ بقاعدة عريضة من العملاء الذين لديهم ولاء لها، حيث تكون وظائفهم مستقرة ومرضية، وهذا يؤدي بالتالي إلى رضا العملاء، ويساهم في بناء علاقات قوية معهم.

#### 5. العلاقة بين الإحتفاظ بالموظفين والإحتفاظ بالعملاء:

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى الترابط الإيجابي بين الإحتفاظ بالموظفين والإحتفاظ بالعملاء، وقد سعة العديد من الشركات لتحسين ربحيتها من خلال الاستثمار في موظفيها وذلك من أجل خلق ما اصطلح على تسميته بدائرة النجاح. ذلك أن النجاح الذي تحققه منظمات الاعمال يعود إلى الموظفين والعملاء على حد سواء، فالوصف الوظيفي الموسع الذي يترافق مع التدريب والتفويض الذي يمكن موظفي الصف الاول من تقديم خدمات ذات جودة عالية مع وضع أسس موضوعية لانتقاء الموظفين وتدريبهم تدريباً مكثفاً ومنحهم أجور مرضية، هذا كله سيؤدي إلى أن يصبح الموظفين سعداء بوظائفهم، ويمكنهم من تقديم خدمات متميزة لعملائهم، ويخلق استقراراً في وظائفهم الامر الذي يتم تقديره عالياً من قبل العملاء، ويجعلهم يشعرون بدرجة عالية من الولاء للشركة وخدماتها، وهذا الشعور يساعد الشركة في الحصول على هامش ربح أعلى، وهذا الاسلوب معاكس تماماً لدائرة الفشل حيث تسرب الموظفين وعدم الاهتمام باختيارهم وتدريبهم وتفويضهم يؤدي إلى عدم استمرار العلاقة مع العملاء الامر الذي يدفعهم إلى التحول للتعامل مع شركات منافسة، ويدفع الشركة للبحث عن عملاء جدد مع كل ما يتضمنه ذلك من تكاليف اجتذاب عالية بدلا من المحافظة على العملاء الحاليين والتمتع بالمزايا الاقتصادية المؤكدة نتيجة العلاقة الطويلة الامد معهم. كما أكد عدد آخر من الباحثين هذه العلاقة حيث أشارت إلى نوعية العمل الجيدة داخل منظمة الاعمال تؤدي إلى رضى الموظفين الامر الذي يؤدي إلى ولائهم، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الانتاجية وعلى إنتاج قيمة تؤدي إلى رضى العميل وضمن ولائه وبالتالي تحقيق أهداف منظمة الاعمال في تحقيق الربح والنمو<sup>1</sup>، كما يوضح الشكل رقم (3-8).

1: Heskett, J.L. Jones, T.O . and Lovemam, "Putting the Service Profit Chain Into Work", Harvard Business review, March-April, 1990, P.164.

الشكل رقم (3-9): حلقات سلسلة الربح في قطاع الخدمات



**Source:** Heskett, J.L. Jones, T.O . and Lovemam, Op.Cit, P.164.

ثالثا: الفوائد التي يجنيها العملاء من العلاقات مع الشركة

تكون لدى العملاء درجة عالية من الولاء لمنظمة الاعمال وخاصة عندما يتلقون خدمات ذات قيمة. والقيمة المتوقعة هي التقدير الذي يقوم به العميل للمنفعة التي سوف يجنيها من الخدمة التي تلقاها قياسا إلى التكاليف التي تكبدها في سبيل الحصول على تلك الخدمة. ان القيمة بالنسبة للعميل هي الموازنة بين ما أعطاه وما حصل عليه، فالعميل سوف يكون مستعدا لبناء العلاقة إذا كان ما حصل عليه يفوق ما أعطاه، أو بمعنى آخر يجب أن تساوي أو تفوق المنافع الاجمالية التي يتلقاها العميل من قبل الشركة التكاليف الاجمالية التي يتحملها ليحصل على خدمة ذات قيمة من وجهة نظره. ولذلك فإنه كلما تمكنت منظمة الاعمال من تزويد عملائها بخدمات ذات قيمة من وجهة نظرهم كلما شكل ذلك حافزا مهما لهم للبقاء والاستمرار في هذه العلاقة.

وحيث إن هناك علاقة ترابطية بين القيمة والرضا فقد لوحظ وجود ارتباط ايجابي بين الرضا والعملاء على الاستثمار والقيمة السوقية، كما أن معظم الباحثين يعتبرون أن الرضا عملية نفسية لتقييم الاداء المدرك بناء على توقعات مسبقة.<sup>1</sup>

فالعملاء يكونون راضين عندما يكون إدراكهم للمنافع التي يتحصلون عليها مساويا للتوقعات التي بنوها، كما أنه كلما كانت مدركات العميل تفوق التوقعات بالنسبة للخدمة المقدمة فإنه سيكون في أعلى درجات السعادة، كذلك يكون العميل راضيا عندما تتساوى المدركات مع التوقعات، ويكون غير راض

1: Sheth, J.N. and Sisodia, **“Revising Marketing” Lawlike generalization**, Journal of the Academy of Marketing Science, 1999, P.164.

عندما تكون المدركات أقل من التوقعات لنوعية الخدمة المقدمة قياسا إلى تكلفتها، وقد أشار<sup>1</sup> إلى أن محركات الرضا لدى العملاء تكون على خمسة مستويات هي: المنتج أو الخدمة الأساسية، والخدمات المصاحبة، والاداء التقني، وعناصر التفاعل مع المستهلك، والابعاد المهمة في الخدمة.

وفي سياق توضيح مفهوم الرضا فإن للحوادث المهمة دورا مهما في الحصول على رضا العملاء ويؤكد أحد التعريفات الخاصة بالتسويق بالعلاقات أنه مجموعة الحوادث ذات المعاني التي يتشارك طرفا العلاقة في القيام بها، وهذه الحوادث ليس لها الأهمية نفسها والوزن نفسه. كذلك أشار Storbacha<sup>2</sup> إلى الاحداث الحاسمة بأنها تلك الاحداث التي لها أهمية بالغة ودور رئيسي في استمرار العلاقة. إن عدم المحافظة على نفس المستوى من الخدمات المقدمة قد يخلق حدثا حاسما يهدد استمرار العلاقة ولذلك فإن لهذه الاحداث الحاسمة دورا في الحصول على رضا العميل من عدمه.

ويصبح دافع الولاء لمنظمة الاعمال- في كثير من الحالات- هو العلاقة ذاتها أكثر من الخصائص المتعلقة بالخدمة أو المنتج الاساسي، ففي حالات عديدة ورغم معرفة العميل بوجود عروض أفضل لدى منظمات اعمال منافسة إلا أنه يحجم عن التعامل معهم، لأنه يعرف نوعية الخدمة التي يتلقاها بدقة، ويشعر بالراحة في التعامل بسبب العلاقات الشخصية القائمة. ويمكن تقسيم الفوائد التي يتحصل عليها العميل إلى ثلاثة فوائد رئيسية وهي: مزايا الثقة، ومزايا اجتماعية، ومزايا المعاملة الخاصة.<sup>3</sup>

### 1. مزايا الثقة:

من الصفات الانسانية لدى العملاء: عدم الرغبة في تغيير مزود الخدمة خصوصا في حال وجود استثمار عال مع ذلك المزود. ذلك أن هذا المزود يكون قد عرف بدقة حاجات وتفضيلات العميل، وقام بتفصيل الخدمات بالشكل الذي يناسبه أكثر مع مرور الوقت، وأي محاولة لتغيير ذلك المزود تتطلب تدريب العميل على تلقي الخدمات من جديد مع كل ما يتضمنه ذلك من تكاليف مادية ومعنوية وتكاليف الوقت. إن الانتقال للعمل أو السكن في مكان حيث يشعر المرء بعدم الراحة للأسباب التي تم ذكرها، كما

1: Cumby, J.A. and Barnes, J. “ **How Customers and Made to Feel: The Role of Effective Reactions in Driving Customer Satisfaction**”, Customer Relationship Management, P.54.

2: Storbacha, K. Stranvic, T. and Gronroos, C. , “**Managing Customer Relations for Profit, The Dynamics of Relationship Quality**”, International Journal Of Science Industry Management, 1994, P.21.

3: Kevin P, “**Relational Benefits in Services Industries, The Customer Perspective**”, Journal of Academy of Marketing Science, 26. N° 2 Spring, 1998, P.101.

أن أعظم العملاء لديهم وقت وقدرات محدودة، وغالبا ما يبحثون عن أساليب لتطوير حياتهم والاعتماد على مزود خدمة واحد يساهم في تحقيق أهدافهم هذه.

## 2. المزايا الاجتماعية:

ويتم ذلك من خلال العلاقات التي يتم تكوينها مع مزودي الخدمات الذين غالبا ما يشكلون في المستقبل جزءا من النظام الاجتماعي للعميل حيث تنشأ صداقات بين مزودي الخدمة ومتلقيها تنتج عنها علاقة وروابط شخصية بينهما تخدم الهدف التسويقي على المدى الطويل.

## 3. مزايا المعاملة الخاصة:

مثل الحصول على أسعار خاصة ومعاملة تفضيلية لا يحصل عليها جميع العملاء، وإنما تقدم للمتميزين منهم الذين يضيفون للشركة قيمة موجبة أكبر.

وقد أشار (Kotler,2000) إلى طرق للمحافظة على العملاء الحاليين وتقوية الروابط معهم من خلال ثلاث طرائق أولها بإضافة ميزات مالية من خلال البرامج التسويقية المتكررة للعملاء الذين يشترون خدمات الشركة بشكل متكرر أو بكميات كبيرة، ومن خلال البرامج التسويقية المخصصة للعملاء والاعضاء، حيث تقدم لها أسعار وميزات تفضيلية خاصة. والوسيلة الأخرى لزيادة ارتباط العملاء مع منظمة الأعمال تكون من خلال إضافة فوائد اجتماعية عن طريق تقوية العلاقات الشخصية بين موظفي الشركة وعملائها بالإضافة إلى تقديم خدمات تناسب كل عميل وتفضيلاته الفردية على حدة، والوسيلة الأخرى للمحافظة على العملاء من خلال إضافة ميزات هيكلية حيث يتم تقديم معدات وتسهيلات على حساب الشركة ليستخدما العميل في تسهيل تسويق خدماتها.

## المطلب الثالث: مستويات مناهج دراسة التسويق بالعلاقات

مما لا شك فيه أنه لا يحض جميع زبائن المؤسسة بنفس المعاملة أو نفس مستوى العلاقة مع المؤسسة، وعلى أساس ذلك يظهر لنا جليا ضرورة تقسيم التسويق بالعلاقات إلى عدة مستويات، وهذا ما نبرزه في هذا المبحث، بالإضافة إلى العلاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون.

## أولاً: أنواع التسويق بالعلاقات

يمكن لمفهوم التسويق بالعلاقات أن يأخذ ثلاثة أنواع، نوجزها في ما يلي:<sup>1</sup>

### 1- تسويق قاعدة البيانات:

يتطلب هذا النوع وجود قاعدة بيانات تسويقية، ومن ثم إستغلالها بطريقة تخدم أهداف مفهوم التسويق بالعلاقات، وتتمثل في ما يلي:

➤ وجود قاعدة بيانات تسويقية.

يعتبر وجود قاعدة بيانات تسويقية في المؤسسة أمراً مهماً، نظراً لأهميتها المتمثلة في:

- إستعمال البيانات المجمعة في كل المقابلات مع الزبون مثل: زيارة تجارية، إستقصاء عبر الهاتف، الإنترنت وما يصاحبها من إستعمال الرسائل الإلكترونية.
  - تحديد اللحظات السحرية لربط العلاقة مع الزبون، وهي تلك اللحظة المهمة بالنسبة إليه، مثل: عند أول طلبية توزيع أو عند طرح الزبون للشكاوى.
  - اقتراح المنتج الأفضل، في الوقت الأفضل، للزبون الأفضل.
- إستغلال قاعدة البيانات التسويقية في التسويق بالعلاقات.

يستعمل مفهوم التسويق بالعلاقات قاعدة البيانات التسويقية لحساب رأس مال المؤسسة من الزبائن، للتقرب أكثر من الزبون ومعرفة إحتياجاته بدقة، للإنصات إلى الزبون أكثر، فتساعد في تقسيم السوق وفي الإستهداف أيضاً.

فأصبحت قاعدة البيانات التسويقية أداة مساعدة لإتخاذ القرار على المستوى الإستراتيجي (تقسيم السوق أو الإستهداف)، أو على المستوى العملي (البرامج التسويقية)، ويتمثل هذا الإستغلال في ما يلي:<sup>2</sup>

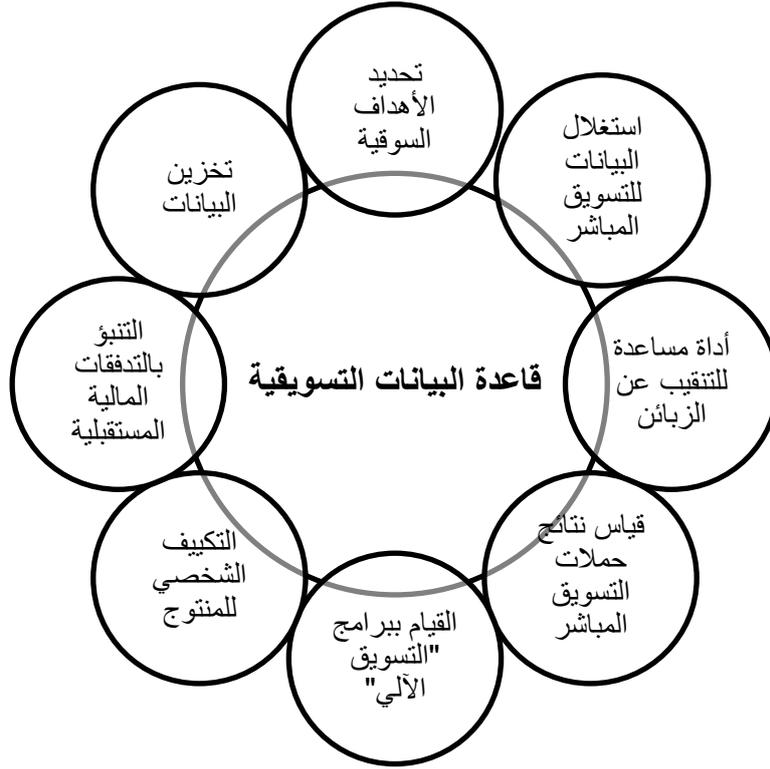
- تخزين بيانات الزبون، من خلال إثراء قاعدة البيانات ببيانات جديدة أو تحديث بيانات موجودة أو قديمة.

1: Yvelines Lebon, Nathalie Van Laethem, « **Le Marketing orienté résultat** », 11eme édition, édition Dunod, Paris, P147.

2: Nathalie Van Laethem, « **Toute la fonction Marketing** », édition DUNOD, Paris, 2005, P105.

- التنبؤ بجميع سلوكيات الزبون المتوقعة.
  - تسمح بتجميع، تقسيم وتحليل البيانات المختلفة.
  - بناء تصنيفات للزبائن من أجل تقسيم أدق للأهداف السوقية.
- كما يمكن تلخيص دور قاعدة البيانات التسويقية في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-10): الأدوار المختلفة لقاعدة البيانات التسويقية



المصدر:

A. Michaux, « Le Marketing de base de données», édition Eyrolles, Paris, 1993, P107.-  
بتصرف-

- من خلال الشكل أعلاه يمكن أن نتناول بعض أدوار قاعدة البيانات التسويقية في النقاط التالية:
- تحديد الأهداف السوقية: وذلك من خلال التحديد الدقيق للمعايير التي على وفقها تستهدف المؤسسة أقسام السوق.
  - استغلال البيانات للتسويق المباشر: وذلك من خلال الإتصال المباشر مع الزبون عن طريق الهاتف أو البريد.
  - أداة مساعدة للتعقيب عن الزبائن: وذلك من خلال معرفة أماكن وأوقات تواجد الزبون المحتمل.

- القيام ببرامج "التسويق الآلي": التسويق الآلي هو عبارة عن أنشطة مبرمجة تنطلق آليا في مناسبات مرتبطة بدورة حياة الزبون أو دورة حياة المنتج.
- التكيف الشخصي للمنتج: وذلك من خلال دراسة إحتياجات الزبون إنطلاقا من بياناته، وتقديم منتج مكيف يناسب تلك الإحتياجات.
- التنبؤ بالتدفقات المالية المستقبلية: وذلك من خلال مراقبة تطور رقم الأعمال الخاص بكل زبون.

## 2- تسويق واحد بواحد "One to One"

- يعرف هذا النوع من التسويق على أنه: "بناء علاقة فردية تهدف لإنشاء ولاء للزائن وذلك في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الزبون"<sup>1</sup>.
- ويعرف أيضا على أنه: "إستعمال أدوات وتقنيات تتيح علاقة فردية وشخصية مع الزبون، وذلك من أجل التنبؤ وبيع حلول مكيفة لإحتياجاته"<sup>2</sup>.
- بينما نرى أنه يمكن تعريفه على أنه: "تخصيص بسيط لأنشطة وحملات وإتصالات تسويقية، لتوظيفها في سياق كل توقعات الزبون".
- ويتميز زائن هذا النوع أنهم ذو ربحية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، فنتعامل معهم هذه الأخيرة بكل حذر ودقة في تحديد ما يحتاجون وما يرغبون فيه، لأن وجود المؤسسة مرتبط بهم.

## 3- تسويق الشبكات

- يبدأ تسويق الشبكات بتجربة ناجحة عاشها الزبون عند إقتناؤه لمنتج المؤسسة، فينشر تلك التجربة ويؤثر على زائن محتملين فيشكلون شبكة من الزائن، وذلك دون أن يكلف المؤسسة شيئا، فتسويق الشبكات يوفر علاقة طويلة الأجل بين أطراف كثيرة تكون على شكل شبكة<sup>3</sup>.

1 : Nathalie Van Laethem, « **Toute la fonction Marketing** », Op.cit, P92.

2 : Claude Demeure, « **MARKETING** », 6eme édition, édition DUNOD, Paris, 2008, P352.

3 : Jean-Claude Boisdevésy, « **Le Marketing Relationnel** », 2eme édition, édition d'organisation, Paris, 2001, P134.

## ثانياً: عناصر التسويق بالعلاقات

من أجل الاستخدام والتطبيق الجيد لمفهوم تسويق العلاقات كان لزاماً على المؤسسات وكذا رجال التسويق التركيز على جملة من العناصر الأساسية له فقد تطرق العديد من الباحثين إلى ذكر جميع عناصر تسويق العلاقات والمتمثلة في:

**1. الثقة:** يعتبر عنصر الثقة من عناصر العلاقات التجارية ويعنى به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج تسويق العلاقات، فقد اعتبره كل من (Morgan & Hunt) أن الثقة تنشأ عندما تحدث عمليات التبادل بشكل موضوعي ونزيه،<sup>1</sup> وانطلاقاً من النظر للثقة بأنها شرط لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد، وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به، لأنه يتسم بالسلوك وبخصائص جوهرية كالدافعية، الكفاءة، الأمانة، المصادقية، النزاهة، الوعود، المسؤولية والميل للمساعدة، وهي شعور واستعداد لانتهاج مسلك المخاطرة للمحافظة على العلاقة.<sup>2</sup>

وبناء لكل ما سبق يتبين لنا بأن الثقة العالية تؤدي إلى الولاء الذي بموجبه يصبح الزبون وفياً للمؤسسة مما يعني أنه لن يستبدلها بمؤسسة أخرى، كما أنه سيكون زبونا مميزاً يحظى بمعاملة خاصة من المؤسسة وهو من يحقق لها تكرار عملية الشراء، وعليه فالثقة تعد أهم عنصر من عناصر تسويق العلاقات سواء في العلاقات التجارية أو غير التجارية، لأن الثقة أساس التعامل، وأساس بناء علاقات طويلة وقوية بين الزبون والمؤسسة.

**2. الاتصال:** يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والاشهاري، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكن تتفق جميعاً فيما بينها في أنها عملية اتصال بالجمهور، ومن هذه الأنشطة نذكر: الإعلام، المعلومات، الدعاية، الإعلان، والعلاقات العامة ... الخ، حيث تستهدف كل منها تحقيق غايات معينة في مجالات متنوعة قد تختلف

1: Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, "**The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing**". Journal of Marketing, Vol.58 (3), en ligne, <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252308>, page consultée le 22-12-12, (20h15).

2- بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات"، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية لورقلة)، مجلة الباحث العدد: 07، جامعة ورقلة، 2009 - 2010، ص: 369.

عن غايات وأهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها،<sup>1</sup> كما ينظر الباحثون للاتصال على أنه وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين الباعين والمشتريين، ومنه فالاتصال يعرف على أنه عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معاني تشكل في عقولهم صورا ذهنية للعالم ويتبادلون هذه الصور الذهنية عن طريق الرموز.<sup>2</sup>

وبالنظر إلى أن تسويق العلاقات يشير إلى مدى حرص المؤسسة على بناء علاقة قوية وطويلة مع زبائننا فإنه من العناصر المؤدية إلى تحقيق ذلك نجد عنصر الاتصال، فإذا ربطنا هذا الأخير بتسويق العلاقات الذي يهتم بكيفية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية انطلاقا من عنصر الاتصال ولما له أيضا من تأثير ايجابي على طبيعة العلاقة التي تولد بين المؤسسة وزبائننا، لذا فعملية الاتصال بالزبون تعد من بين السمات التي تتميز بها المؤسسات التي تقوم بإدارة زبائننا مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر والإنترنت، ونظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين، ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن،<sup>3</sup> ولكي تتمكن المؤسسة من التسويق لزبائننا يجب أن تكون قادرة على الاتصال بهم، لذا يعتبر من المهم جدا حصول المؤسسة واحتفاظها بمعلومات الاتصال بزبائننا في أي مكان للبيع.<sup>4</sup>

**3. التعاطف:** إن عنصر التعاطف يركز على فهم وإدراك حاجات الزبائن ومشكلاتهم والعمل على حلها، وتقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، والعمل الدؤوب على مواكبة توقعات الزبائن مع التركيز على أن عملية صيانة العلاقة مع الزبائن هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة،<sup>5</sup> والتعاطف بالنظرية التسويقية يعبر عن إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة

1: فريد كورتل، "دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص: 23.

2: محمد عبده حافظ، "العلاقات العامة"، (القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009)، ص: 141.

3: محمود يوسف ياسين، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

4: ديفيد بيبل، "التسويق نظريات حديثة"، ترجمة محمد موسى عمران، (عمان، الأردن، الأهلية للنشر والتوزيع، 2007)، ص: 52.

5: محمود يوسف ياسين، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

في تقديم الخدمة له حسب حاجاته،<sup>1</sup> وهو يعني أيضا أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى درجة العناية بالزبون ورعاية خصوصيته والاهتمام بمشاكله،<sup>2</sup> واستنادا لما سبق فالتعاطف يشير إلى قدرة المؤسسة وموظفيها على الاهتمام بكل زبون من زبائنهم مع تقديم الاهتمام الشخصي لهم وقدرتهم على فهم احتياجات الزبائن الخاصة.

**4. الالتزام:** يعد الالتزام أحد أهم المتغيرات والعناصر المدعمة لتسويق العلاقات والمفيدة لفكرة بناء وقياس ولاء الزبائن مع التنبؤ بتردد مشترياتهم مستقبلا، كما يعتبر الالتزام أحد المتغيرات الأكثر شيوعا واستخداما في الدراسات التي تعتمد على معرفة وتحديد نوعية العلاقة بين المشتري والبائع فهو عبارة عن علاقة مستمرة بين المؤسسة وزبائنها وهي بمثابة العنصر المهم في تحديد وتبرير أقصى الجهود المستخدمة من طرف المؤسسة للحفاظ على زبائنها،<sup>3</sup> وبناءا عليه يعرف مفهوم الالتزام من وجهة تسويق العلاقات على أنه إرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات واستمرار التبادل المريح بين الطرفين،<sup>4</sup> وهو يعبر أيضا عن العلاقة المستمرة التي تولد بين المؤسسة وزبائنها والتي الهدف منها هو تقديم أقصى الجهود من أجل المحافظة على الزبائن الأوفياء لدى المؤسسة وهو عنصر يستخدم أيضا للدلالة على تفضيلات الزبائن العاطفية،<sup>5</sup> واستنادا لما سبق يتضح لنا بأن الالتزام يعد عنصر رئيسي وجوهري يساعد المؤسسة على التطبيق الجيد والسليم

1: نجم العزاوي، فراس أبو قاعد، "أثر توقعات الزبون على أبعاد الخدمة الصحية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد: 23، 2010، المقال مستخرج من الموقع التالي: [www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=53220](http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=53220)، تاريخ الإطلاع: 2012/12/28، على الساعة: (14h20).

2: أحمد حمزة خليفة، عبد الحفيظ علي حسب الله، عيسى سالم علي، "أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء"، المقال مستخرج من الموقع التالي: [ejournals.uofk.edu/index.php/kujms/article/.../153](http://ejournals.uofk.edu/index.php/kujms/article/.../153)، تاريخ الإطلاع: 2012/12/28، على الساعة: (14h25).

3: Nalin Abeysekera, **Relationship Marketing**: Customer commitment and trust as, A Strategy for corporate banking sector in Sri Lanka, Open University of Sri Lanka, Nawala, Nugegoda, en ligne, <http://www.kln.ac.lk/fcms/.../Microsoft%20Word%20-%20MKT014.pdf>, page consultée le: 28-12-2012, (17h45).

4: Peelen Ed et all, «**gestion de la relation client**», 2éme édition, Pearson éducation, Paris, 2006, P: 31.

5: Veronica Liljander, Customer-relationship levels - from spurious to true relationships, Journal of Services Marketing, Vol. 16 No. 7 2002, pp. 593-614, en ligne, <http://www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm>, page consultée le 28-12-2012, (17h48).

لتسويق العلاقات والذي يؤدي ويساعد في التأثير على ولاء زبائننا، لذا فالالتزام يشير إلى وجود ثلاث صيغ له تتحدد كما يلي:<sup>1</sup>

- **الالتزام الشخصي:** وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن؛
- **الالتزام الأخلاقي:** إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائننا حتى في الحالات الطائفة)؛
- **الالتزام الهيكلي:** عدم إمكانية تجاهل العلاقة ومحاولة تجنب الخسائر في حالة الإخلال بالالتزام.

**5. القيمة المشتركة:** إن القيمة التي يحصل عليها الزبون هي عبارة عن نسبة المنافع التي يستفيد منها الزبون إلى الموارد المخصصة للحصول على تلك المنافع، ولا يمكن القول بأن القيمة التي يتم خلقها للزبون هي ببساطة مجرد تحقيق جودة مرتفعة، فالمنتج ذو الجودة المرتفعة والذي لا يكون متاحا إلا بسعر مرتفع لا يمكن أن يمثل قيمة جيدة يحصل عليها الزبون،<sup>2</sup> وعلى العموم سيتم التطرق أكثر لقيمة الزبون في فصولنا اللاحقة.

**6. التبادل - التعامل بالمثل -:** إن المعاملة أو التعامل بالمثل عبارة عن قاعدة من قواعد السلوك الاجتماعي والذي يعني تقديم كل من الأطراف الامتيازات للطرف الآخر مقابل الحصول على نفس الامتيازات في موعد لاحق وهو يعبر عن كونه شيء أساسي في الاستقرار الاجتماعي والعلاقات المتبادلة بين الأطراف.<sup>3</sup>

هذا وقد أكدت بعض الدراسات بأن المعاملة بالمثل تلعب دورا هاما في إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن كما أن عملية التبادل تتأثر بعاملين أساسيين وهما:<sup>4</sup> قدرة المؤسسة على توفير حوافز ذاتية عند الزبائن، وقدرتها أيضا على بناء روابط اجتماعية عند الزبائن، واستنادا لتلك الدراسات فقد تبين بأن عنصر التبادل أو المعاملة بالمثل يعتبر أساس العلاقة ويفترض فيه العطاء، الأخذ ثم العطاء، فعندما

**1:** Veronica Liljander, "Customer-relationship levels - from spurious to true relationships", Journal of Services Marketing, Vol. 16 No. 7 2002, pp. 593-614, en ligne, <http://www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm>, page consultée le 28-12-2012, (17h48).

**2:** محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق مدخل معاصر"، (الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2008)، ص: 31.

**3:** بتصرف الباحث نقلا عن:

Simon Pervan, Liliana Bove, Lester W Johnson, Conceptualising the Role of Reciprocity in Relationship Marketing: An Examination of its Supporting Virtues, en ligne, [http://www.epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1201&context=gcm\\_pubs](http://www.epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1201&context=gcm_pubs), page consultée le 29-12-2012, (14h30).

**4:** محمود يوسف ياسين، مرجع سبق ذكره، ص: 39.

يتبادل طرفان شيئين ما ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل،<sup>1</sup> كما أنه ويربط عنصر المعاملة بالمثل بتسويق العلاقات يتبين لنا بأن عملية التبادل تستند إلى ثلاثة افتراضات أساسية وهي أن الأنشطة التسويقية تتم ضمن نموذج التبادل، كما أن التبادل هو الدافع الأساسي لتحقيق مصلحة جميع الأفراد، وهو أيضا الذي يحقق التميز للطرفين.<sup>2</sup>

وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (3-5): عناصر التسويق بالعلاقات

القيم المشتركة	الشخصنة	الإلتزام	التعاطف	الإلتصال	الثقة	التبادل	عناصر التسويق بالعلاقات المؤلفين
			X		X		Doney et Cannon,1997
		X			X		Simpson et Mayo,1997
	X					X	Ricard et perrien,1999
		X		X	X		Garbarino et Johnson,1999
X		X	X		X		Kothandaraman et Wilson,2000
X		X	X	X			Hunt et al,2002
				X			Verhoef et al,2002
				X			Ivens et Mayhofer,2003
X	X		X	X			Gronroos,2004
	X	X		X	X	X	Palmatier et al,2005
03	03	05	04	06	05	02	المجموع

المصدر:- بتصريف-

Olfa Gmach, « **L'impact de l'approche relationnelle sur la communication du bouche à oreille dans le domaine des services électroniques** », mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec à Montréal, février 2009, P11.

1: Peelen Ed et all, Op.Cit, P: 29.

2: Simon Pervan, Liliana Bove, Lester W Johnson, Op.Cit. p 42.

### ثالثا: مستويات التسويق بالعلاقات

تعددت جهات نظر الباحثين الذين تناولوا مفهوم التسويق بالعلاقات باعتباره احدى الادوات التكتيكية للتسويق في حين اهتم الآخرون بالعلاقات باعتبارها فلسفة تسويقية مرتبطة بالمفهوم الجوهرى للتسويق. ولقد استند الباحث Barry التسويق بالعلاقات إلى ثلاثة مستويات إضافة إلى تصنيف (Palemer) الذي وجد أن التسويق بالعلاقات يمكن أن يصنف إلى ثلاث مناهج واسعة، والمتمثلة في كل من:

**1. المستوى التكتيكي:** وهذا المستوى يستخدم بالعلاقات على اعتبارها أنه أحد أدوات تنشيط (ترويج) المبيعات.

**2. المستوى الاستراتيجي:** وهنا ينظر إلى التسويق بالعلاقات باعتبارها العملية التي يبحث من خلالها المجهزون إلى ما يؤدي ربط العملاء من خلال روابط قانونية، اقتصادية، وتكوينية، وجغرافية، وزمانية. وهنا تجدر الإشارة إلى أن الباحثين أشاروا إلى هذا النوع قد يؤدي إلى هروب العملاء بدلا من الاحتفاظ بهم، وأن المنظمات التي لم تصل إلى مستوى العلاقات الفعالة مع عملائها فإنها ستكون غير قادرة على إقامة نوع كهذا من العلاقات عند تغيير البيئة القانونية والتكنولوجية، وإنما تحدث في الغالب أن يصبح التسويق بالعلاقات بأنه إرتباط غير متماثل (غير متجانس) بين الطرفين يعتمد على التباين المعرفة والقوة والموارد بينها أكثر من كونها عملية تقمص عاطفي/ ثقة متبادلة.

**3. مستوى فلسفي:** إذ يعد التسويق بالعلاقات ضمن هذا المستوى الجوهرى لفلسفة التسويق، إذ يركز التعريف التقليدي للتسويق على حاجات العملاء، في حين أن التسويق بالعلاقات كفلسفة يعيد النظر في استراتيجية التسويق بعيدا عن المنتجات ودورة حياتها والتركيز بدلا من ذلك على دورة حياة العلاقة بالعملاء.

وفي هذا الجانب اعتبر (Slater و varrer) أن الخصائص الرئيسية لفلسفة التسويق بالعلاقات ترتكز على استخدام المنظمة لكل العاملين فيها لتحقيق تلبية دائمة لإحتياجات العملاء المستهدفين ليكونوا أفضل من باقي المنافسين.

#### رابعاً: الإنتقادات الموجهة لمفهوم التسويق بالعلاقات

أشار (Burhn) إلى الجانب المهم للإدارة هو معرفة الضعف الحقيقي لأي إستراتيجية، ومع أن هذه الدراسة تدعم تطوير وتطبيق استراتيجيات العلاقات في التسويق إلا أنه ليس من الملائم تجاهل أي نقد موجه لهذا المفهوم، ذلك أنه ومن خلال الاعتراف بوجود نقاط ضعف يمكن تحديد نقاط القوة في استراتيجيات العلاقات.

فهناك تساؤلات عما إذا كان هذا المفهوم عبارة عن موضة سرعان ما تنتشر ومن ثم تتلاشى، وهل يمكن للشركات بعد عشرة سنة من الان الندم على تبني استراتيجية العلاقات كما حدث مع بعض المفاهيم الأخرى. كما أن هناك ملاحظة هي أن التسويق بالعلاقات له إعجاب بديهي أولي، وله عدد من التطبيقات الناجحة التي ساعدت على تطور المفهوم، لكن يجب الانتباه عند تطبيق استراتيجية العلاقات إلى أن هذا المفهوم ممكن التطبيق في بعض الصناعات أو الحالات الفردية.

والسؤال الآخر المهم كذلك هو: هل التسويق بالعلاقات مفهوم تسويقي جديد أو ببساطة مفهوم قديم أعطى فرصة جديدة للعيش؟ أو هل هو نموذج أو فكرة قديمة في ثوب جديد؟ إن أفضل تشخيص لمفهوم التسويق بالعلاقات هو أنه إعادة العلاقات إلى الاتجاه السائد في التسويق حيث كان موجوداً من قبل، وهذا يمثل ولادة جديدة للممارسات التسويقية، فقد يكون من الممكن أن تكون العلاقات اكتشفت مجدداً وتم التركيز عليها حديثاً في الأسواق الغربية إلا أنها بقيت جزءاً أساسياً في التبادل في الثقافات الشرقية، كما يرى (Brown) أن التسويق بالعلاقات هو إعادة التأكيد لبعض المناطق المهمة في التسويق بدلاً من أن يكون شيئاً جديداً مبتكراً.

## المبحث الثاني: تحقيق الجودة المدركة والرضا والثقة من طرف المستهلك

أصبحت في الوقت الراهن عملية تحسين المنتجات والخدمات من أولويات أغلب المؤسسات، ويعود السبب في ذلك أن الاسواق العالمية أصبحت مفتوحة أمام جميع المنتجين ليروجوا بمنتجاتهم وخدماتهم، أدى هذا الوضع إلى حدوث منافسة عالية وشديدة، بمعنى آخر أصبحت في العديد من الاسواق العالمية والمحلية ظاهرة العرض أكبر من الطلب، فالأسواق اليوم أضحت غارقة بالمنتجات والخدمات، الامر الذي أدى إلى اشتداد التنافس بين المؤسسات على كسب حصة أكبر من السوق او الطلب.

أصبح الزبون في ظل هذه الظروف هو سيد الموقف وسيد السوق، والجميع يسعى لإرضائه<sup>1</sup>، فأغلب الزبائن لا يقبلون بالجودة العادية، وإنما طموحهم يذهب إلى أبعد من ذلك<sup>2</sup>، فينصب اختيارهم على الخدمة أو المنتج الذي يتميز بأحسن جودة طمعا منهم بأن يوفر لهم أكبر منفعة ممكنة، كل ذلك جعل أغلب المؤسسات تتوجه نحو تبني سلوك إنتاجي جديد يرتكز على الجودة لأجل تحقيق رضى وثقة الزبون.

ومن أجل كل ذلك سيتم دراسة هذا المبحث انطلاقا من المطالب التالية:

**المطلب الاول: الجودة المدركة لدى المستهلك**

**المطلب الثاني: الرضا لدى المستهلك**

**المطلب الثالث: الثقة لدى المستهلك**

1: وصفي عقيلي، ع، وآخرين (1994)، **مبادئ التسويق**: مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع  
2: Kotler P., et Dubois B, (2004)., **Le Marketing Management**, 11ème édition, Public Union, p.40.

## المطلب الأول: الجودة المدركة لدى المستهلك

يبقى موضوع الجودة المدركة من أهم الأبحاث الحيوية في البيئة الاقتصادية، فأصبح اهتمام رجال التسويق بها كبير، من أجل الوصول بالمنتج أو الخدمة المقدمة إلى المستوى الذي يرغبه الزبون. مع تزايد الاهتمام بالجودة والتطورات الهائلة في تكنولوجيا تصنيع المنتجات والخدمات، ظهرت الحاجة إلى إعطاء صورة واضحة عن الجودة ومحاولة تقديم مفاهيمها المختلفة وفق روادها الأوائل.

بالرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع الجودة، إلا أن هناك اختلافات في تعريف الجودة وفقا لاختلاف وجهات نظر رواد الكتابات في هذا الموضوع، على هذا الأساس سنقوم في هذا البند بعرض تعريفها وأهميتها بالنسبة للزبون، المنتج، والقيمة، ثم نتعرض إلى أبعادها المختلفة، ومحاولة التأصيل النظري لكثير من جوانبها المختلفة عبر عدد من الموضوعات التي اشتمل عليها هذا البند، ليكون من أحد الركائز الأساسية التي سوف نعتمد عليها في هذا المطلب.

### أولاً: التعريف العام لجودة المنتج والخدمة:

لقد فرضت المنافسة الشديدة على المؤسسات الاهتمام بالجودة كهدف تسعى لتحقيقه المؤسسات التنافسية، باعتبارها عامل مهم لاستمرارها ونموها. وهذا ما دفع المؤسسات إلى الاهتمام بالجودة، وتوجيه الجهود في سبيل تحقيقها في كافة عملياتها الإنتاجية والخدماتية.

### 1. تعريف الجودة:

تعد الجودة من أهم مؤشرات التسيير في المؤسسات، حيث أصبحت إحدى أهم انشغالات المؤسسة، باعتبار أن جودة المنتج أصبحت دليل وحجة مهمة للبيع مثل السعر، فمفهومها واسع وأحيانا مبهم وغامض ومن الصعب تحديده بدقة، "ويرجع مفهوم الجودة "quality" إلى الكلمة اللاتينية "qualitas" التي تعني من طبيعة الشخص أو الشيء، وكانت تعني قديما الدقة والإتقان، ولقد تغير مفهوم الجودة مع تطور علم الإدارة وظهور الشركات الكبرى وزيادة حدة المنافسة، حيث أصبح للجودة أبعادا جديدة ومتشعبة"<sup>1</sup>.

ولقد أصبحت متطلبات الجودة العالية مصاحبة لكل مراحل وعمليات الإنتاج، لأنها تؤثر بشكل تام ومباشر على أداء المؤسسة وسمعتها، وهي ذات مفهوم نسبي يعتمد على الزمان والمكان الموجود فيهما المنتج، وكذلك على مستهلك هذا المنتج، ومنه يمكن التعبير عن المفهوم العام للجودة بأنه "الدرجة التي يشبع بها منتج معين حاجة مستهلك معين في حدود اقتصادية معينة"<sup>2</sup>.

1: مأمون الدراركة وطارق الشبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان 2002 ص 15-16.  
2: محمد إسماعيل عمر، "أساسيات الجودة في الإنتاج"، دار الكتب العربية للنشر، القاهرة، 2000، ص 30.

فقد أخذت الجودة مكانتها في المؤسسة خاصة بعد الأزمة الاقتصادية الأولى وظهور الاهتمام بعدم التبذير. إذ تعتبر عاملا مهما في تنافسية المؤسسة يؤثر بالإيجاب على أدائها. وقد عرفت الجودة حسب Afnor على أنها: "جودة المنتج أو الخدمة هي كفاءة أو استعداد أو أهلية هذا المنتج أو الخدمة على تلبية حاجيات مستعملة"<sup>1</sup>.

وقد ميز Bradley بين أربع مستويات للجودة والتي تجعل منها سلاحا إستراتيجيا، والمتمثلة في<sup>2</sup>:

- **جودة المطابقة:** أي مطابقة المنتج للخصائص والمواصفات المحددة في التصميم.

- **إرضاء الزبائن:** وذلك من خلال الإقتراب منهم وتفهم احتياجاتهم ومحاولة تلبيةها.

- **القيمة المطلوبة من قبل السوق الخاصة بالمنافسة:** وذلك من خلال دراسة السوق وتحليل

متغيراته

- **إدارة القيمة للزبون:** من خلال استعمال أدوات القياس ومؤشرات تحليل العلاقة قيمة/زبون.

بالرغم من تعدد التعاريف واختلافها إلا أنها تجتمع جميعها على عنصر رئيسي وهو تلبية احتياجات الزبائن وإشباعها والعمل على إرضائهم، إلا أن الاختلاف الظاهر في التعاريف السابقة يكمن في كيفية تلبية هذه الاحتياجات.

فعرها البعض وفق الهدف الذي تسعى لتحقيقه، كزيادة حصة السوق وتحقيق نجاعة المؤسسة وتحسين صورتها، كما عرفها البعض الآخر وفق المكونات والعناصر التي تضمنتها، كجودة التصميم، المطابقة للمعايير والخصائص، واعتبرها البعض بأنها عامل إستراتيجي لبقاء المؤسسة وتطورها واستمراريتها بمساهمتها في تحسين العلاقة "جودة /تكلفة" بالنسبة للمنتج من جهة، ومن جهة أخرى تحسين العلاقة "جودة /سعر" بالنسبة للمستهلك.

2. **وجهات النظر للجودة:** وضع Garvin تعريف واسع لجودة المنتجات، وذلك باعتبارها تتمحور في خمس وجهات نظر هي<sup>3</sup>:

1 : B. Monteil, "**Cercle de qualité et de progrès**", Les éditions d'organisation, Paris, 1983,p 71.

2 :Brilman jean, "**Les meilleurs pratique de management : au cours de la performance**", les édition d'organisation, 3eme édition, paris, 2001, p 91.

3: Jean –Claude Tarondeau, Christine Huttin, "**Dictionnaire de stratégie d'entreprise**", édition Vuiber, Paris, 2001,p 236.

**1.2. النظرية الفلسفية للجودة:** الجودة هي صنف أو فئة فلسفية في نفس مقام الجمال لا يمكن إدراكها أو معرفتها إلا عن طريق التجربة، فهي وفق هذه النظرة غير قابلة للقياس وغير واضحة، فالمسير لا يمكنه إدراكها أو تحديدها بدقة.

**2.2. النظرة "منتوج":** تعرف الجودة وفق هذه النظرة على أنها مجموعة الخصائص والصفات المميزة للمنتوج، فمنتوجان يختلفان في الجودة عندما لا يملكان نفس الصفات أو الخصائص، فمثلا السيارة التي تمتاز بمحرك قوي تكون ذات جودة عالية مقارنة بأخرى ذات محرك ضعيف حسب هذا المعيار، فوفق هذه النظرة فالجودة ترتبط بمكونات المنتوج التي يمكن قياسها، وتكون الجودة العالية مرافقة للتكلفة المرتفعة.

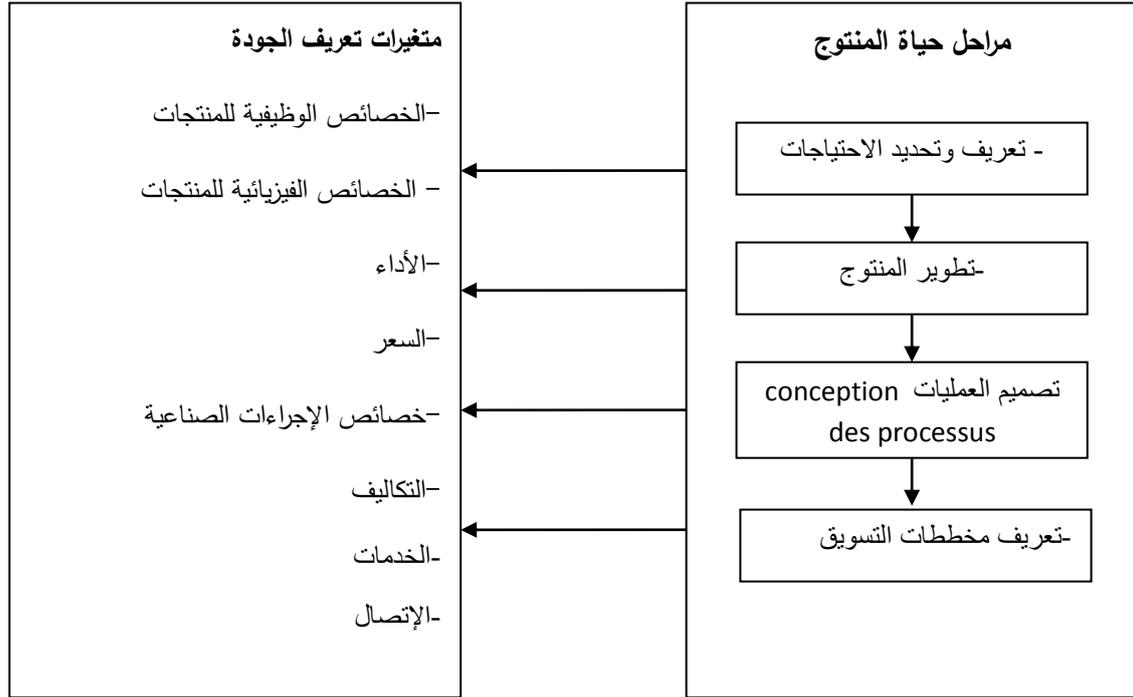
**3.2. النظرة "مستهلك":** حسب هذه النظرة التي يمكن تسميتها بالنظرة التسويقية فالمستهلكون لهم حاجياتهم ورغباتهم ويتم إشباعها وتلبيتها بطرق مختلفة وبمنتجات متنوعة، فبالنسبة لهؤلاء المستهلكين فالمنتجات التي توافق حاجياتهم هي تلك التي تلبيها بطريقة أفضل وتكون هذه المنتجات في نظرهم ذات جودة عالية. فالجودة إذن هي القدرة على تلبية حاجيات المستهلكين، فهي ليست فقط مفهوم هدفي أو موضوعي قابل للقياس وشامل، بل هي مفهوم ذاتي قد يكون أحيانا غير قابل للقياس ومرتبطة باحتياجات كل زبون، فجودة المنتوج بالنسبة لشخص تختلف عنها بالنسبة لشخص آخر، كما أن المنتج لا يمكنه عرض منتجات مختلفة حسب رغبات كل زبون على حدى، بل يقوم بتقدير درجة الإشباع بطريقة إحصائية، فالمنتوج ذو الجودة العالية هو ذلك الذي يكون بمقدوره تلبية وإشباع حاجيات ورغبات الأغلبية من المستهلكين المنتسبين إلى قطاع سوقي معين.

**4.2. النظرة "إنتاج":** تعرف الجودة وفق هذه النظرة بمدى مطابقتها للمعايير، الأنماط، المخطط أو الخصوصيات المحددة والمعرفة من طرف المنتج، فاعتبار المنتوج ذو جودة عالية يكون باحترامه ومطابقته لمجموعة القواعد المذكورة، وهذا يكون مستقلا عن تقديرات المستهلكين.

**5.2. النظرة "قيمة":** تعرف الجودة بالعلاقة بين الجودة والتكلفة بالنسبة للمنتج، أما بالنسبة للمستهلك فهي تعرف بالعلاقة بين الجودة والسعر، فالمنتوج الذي يمتاز بالجودة العالية هو ذلك الذي يوافق سعر معقول بالنسبة للمستهلك أو مطابق للتكلفة المقبولة بالنسبة للمنتج.

إن تعريف Garvin للجودة وفق وجهات النظر الخمس يأخذ في الحسبان مختلف وظائف المؤسسة الصناعية، فالوظيفة التسويقية تقيم الجودة وفق العمل على إرضاء احتياجات المستهلكين وتلبيتها، أما وظيفة البحث والتطوير فينصب انشغالها بالجودة وفق الخصوصيات المميزة للمنتج، أما بالنسبة للوظيفة الإنتاجية فتتمن الجودة باحترام ومطابقة المنتج لخصوصياته ومدى احترامه للمعايير.

**شكل (3-11): تعريف الجودة من خلال مراحل حياة المنتجات**



المصدر : jean -Claude tarondeau ,op-cit , p 237.

حسب دورة حياة المنتج فإن طريقة تعريف الجودة تختلف من مرحلة لأخرى، ففي بداية تكون المنتج، تحديد وتعريف احتياجات الزبائن المحتملين يؤدي إلى تعريف وتحديد الخصائص الوظيفية للمنتجات الموجهة لتلبية هذه الاحتياجات، ومنه فإن التحديد السيئ للخصائص الوظيفية يؤدي إلى احتمال فشل المنتج وعدم نجاحه.

أما أثناء تصميم المنتج، فإن الخصائص الوظيفية تترجم إلى خصائص فيزيائية التي يتم بموجبها تصميم ووضع نموذج أولي للمنتج، وبعد ذلك يتم تجريب أداء المنتج وكذلك إظهار السعر. وتساعد الخصائص التقنية والفيزيائية للمنتج على تصميم واختيار العملية الصناعية التي يتم بموجبها تصنيع، توزيع، وحفظ المنتج بما يتوافق وخصائصه وبتكاليف محددة.

وأخيراً، عند إطلاق المنتج وأثناء الفترة التجارية له تقوم مصالح العلاقات مع الزبائن بتقديم مساهماتها فيما يخص جودة العرض المقدم من طرف المؤسسة، الجودة التي يتم دعمها بوضع سياسة إتصال مناسبة.

### ثانياً: أبعاد الجودة :

تمتلك السلعة أو الخدمة أبعاداً متعددة ترتبط بالجودة، يمكن من خلالها تحديد قدرة إشباعها للحاجات، لذا سنحاول ذكر أهم أبعاد جودة السلعة وأبعاد جودة الخدمة في الجدول الآتي:

#### الجدول رقم (3-6): أبعاد الجودة للخدمة والسلعة.

أبعاد الجودة للخدمة	أبعاد الجودة للسلعة
<p>1-المعولية <b>Reliability</b>: اعتماد الأداء أو الإنجاز .</p> <p>2-الاستجابة <b>Responsiveness</b>: الرغبة والاستعداد لتقديم الخدمة.</p> <p>3-الكفاءة أو الجودة <b>Compétence</b>: توظيف المهارات والمعرفة لأداء إنجاز الخدمة.</p>	<p>1- الأداء أو الإنجاز: <b>Performance</b> هو مقياس لسمات عمل المنتج الأساسية ما دام بالإمكان قياس الأداء على وفق أسس كمية محددة فإن سمات أداء الإنتاج عادة ما تقارن وترتب مع تلك التي يقدمها المنافسون.</p>
<p>4- الوصول <b>Access</b> : إمكانية الوصول وسهولة الاتصال.</p> <p>5- التعامل <b>Courtesy</b> : هل يرحب العاملون بكل زبون</p>	<p>2- الخصائص <b>Features</b> : كلما زادت وتتنوع نماذج المنتج التي تقدمها المؤسسة لزيائنها فإن الجودة المحددة من الزبائن ستزيد.</p>
<p>6- الاتصالات <b>Communication</b>: التعليم وإبلاغ الزبائن بلغة يفهمونها والإصغاء للزبائن.</p> <p>7- الائتمان <b>Credibility</b>: الثقة، إمكانية الاعتقاد.</p> <p>8- الأمان <b>Security</b>: التحرر من الخطر أو المخاطر أو الشك.</p> <p>9- الفهم <b>Understanding</b>: بذل الجهود لفهم حاجات الزبائن وتعلم الاحتياجات الخاصة.</p> <p>10- الملموسية <b>Tangibles</b>: الوجود أو الإظهار المادي للخدمة.</p>	<p>3- المعولية <b>Reliability</b>: تربط معولية المنتج باحتمالية فشل المنتج ضمن وقت محدد وعادة ما تقاس المعولية بمعدل الوقت بين العطلات.</p> <p>4- المطابقة <b>Conformance</b> : أي أن يتطابق المنتج مع المواصفات القياسية.</p> <p>5- المتانة <b>Durability</b> : وترتبط بدورة الحياة المتوقعة للمنتج.</p> <p>6- القابلية للخدمة <b>Serviceability</b>: وهذا يتعلق بمدى استعداد المنتج لتقبل الصيانة أو التصليح ومدى سرعتها وكفايتها.</p> <p>7- الجمالية <b>Aesthetics</b>: ينبغي أن يبدو المنتج جذاباً وذو جمالية.</p> <p>8- الجودة المدركة <b>Quality Perceive</b>: التقسيم غير المباشر للجودة.</p>

المصدر: محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية، الأردن، ص 27- 26، 2005.

### ثالثا: تطور مفهوم الجودة

لقد مر مفهوم الجودة بعدة مراحل وما فتئ يتطور ويتطور إلى أن أصبح الشغل الشاغل للمؤسسات، وأخذت الجودة مكانها في تسيير وإدارة المؤسسة وأصبحت هدف تسعى لتحقيقه جميع المؤسسات لضمان ولاء الزبائن وكسب ثقتهم. وقد مر مفهوم الجودة بعدة مراحل يمكن حصرها فيما يلي:

#### 1. مرحلة الفحص والرقابة على الجودة:

1.1. **مرحلة العصور القديمة:** ترجع بدايات الإهتمام بالجودة إلى سبعة آلاف سنة، وذلك من خلال إهتمام المصريين القدامى بالنقوش الفرعونية ذات الدقة المتناهية، وتؤكد عملية بناء المعابد المصرية القديمة وطريقة طلائها على وجود عمليات فحص ورقابة لأنشطة البناء بهدف التأكد من مستوى جودة الأداء.<sup>1</sup>

2.1. **مرحلة فحص السلع والمنتجات:** ظهر مفهوم الجودة في ميدان الصناعة في نهاية القرن التاسع عشر مع ظهور الثورة الصناعية والتحكم في العمليات الإنتاجية، الذي يسمح بإنتاج كبير وظهور سلع تبادلية، وكذلك سلع ومنتجات ذات وظائف متماثلة، وقد طبق مفهوم الجودة على خصائص الصناعات التحويلية (الأشكال، أبعاد، ألوان،...) مع احتفاظها بمجال تغير محدود، وقد نشرت أولى المعايير المعرفة للمنتجات المعيارية ومحددة مجال التغير المقبول في خصائصها في بداية القرن التاسع عشر، وقد وضعت من طرف Gribeauvaul، وقد أخذت إدارة الجودة شكل الفحص وذلك للتأكد من مستوى الجودة وكان الهدف منها فصل المنتجات المعيبة أو إعادة إنتاجها، وكانت عملية الفحص هذه أو الرقابة على المنتجات أساسية في الصناعة واعتبر Taylor أن: "المفتش هو المسؤول عن الجودة في العمل"<sup>2</sup>.

3.1. **مرحلة الرقابة على الجودة:** قامت الإدارة التقنية لمؤسسة Bell téléphone laboratories عام 1924 بإحداث دائرة تأكيد الجودة بهدف ترشيد الإنتاج لتلبية حاجيات المستهلكين، وكانت أول شركة في العالم تقوم بهذه الخطوة، وكانت هذه الدائرة تضم مهندسين وباحثين من بينهم deming و shewart وdodge فانصب إهتمام هذان الأخيران بمشاكل الحكم على جودة المنتجات النهائية من خلال نتائج التجارب التي أجريت على عينات مأخوذة عشوائيا، فكان ظهور المراقبة الإحصائية المعتمدة على مراقبة

1 : Jean Claude tarondeau , op-cit p 232.

2 : Jean marie gogue, " **management de la qualité** ", édition economica, 3eme édition, paris, 2001, p 233.

عينة عشوائية تكون ممثلة للمجموعة أو السلسلة المراد مراقبة جودتها، ويكون الحكم على جودة أو عدم جودة السلسلة من خلال ملاحظة هذه العينة ويتم ذلك عن طريق أخذ قرار قبولها أو عدم قبولها. أما shewart فسخر جهوده لتحليل وشرح مشاكل قياس الجودة من خلال مراحل العملية الإنتاجية، واستمر في دراسة مبدأ المراقبة الإحصائية للجودة ووضع طرق تسمح بالتحكم في جودة منتجات السلسلة بطريقة اقتصادية أكثر، وقد كانت في ذلك الوقت تخضع الصناعة لتأثير نظريات Taylor مبدع ومخترع تنظيم العمل، الذي اعتبر مراقبة الجودة عملية سهلة تقتصر على تفتيش المنتجات ثم رفض المعيبة منها أو رسكلتها، واعتبرها مستقلة عن عمليات التصميم والإنتاج، فأظهر shewart بأن هذه العمليات تتفاعل وتأثر الواحدة على الأخرى، ولذلك فإن المراقبة التقليدية للجودة لا يمكنها تحسين الجودة. فبدراسة الاختلافات الطارئة على خصائص المنتجات، وضع نظرية تسمح بتفادي الأخطاء والبحث عن أسبابها، ومن نتائج تطبيق نظرياته في معمل HAWHTORNE، حقق هذا الأخير تقدما ملموسا، وذلك بفضل تخفيض تكاليف الرقابة والإصلاح، وزيادة حجم الإنتاج بدون وضع وسائل جديدة، وأصبحت خصائص الآلات المنتجة موحدة بشكل يسمح بتركيبها بسهولة، لكن نظريات SHEWHART لم تلق النجاح الكبير، بسبب أنه بعد الحرب العالمية الثانية كان الطلب على المنتجات المصنعة مرتفعا مما أدى بالصناعة الأمريكية إلى إنتاج أكبر كمية ممكنة، دون الاهتمام بالجودة. وفي سنة 1947 قام مهندسو شركة BELL TELEPHONE LABORATORIE بإنشاء منظمة سميت "بالمنظمة الأمريكية للرقابة على الجودة"(ASQC)، والتي لعبت لاحقا دورا مهما في انتشار إدارة الجودة.<sup>1</sup>

وقد اعتبرت الطرق الإحصائية لمراقبة الجودة تقييمية وليست وقائية CURATIF ET NOM PRÉVENTIF<sup>2</sup>، وقد طبقت أولا في الرقابة على المنتجات النهائية ثم في مجال المنتجات أو المواد الموردة من قبل الموردين، وكانت تقنيات العينة تسمح بتخفيض التكاليف، وتساهم في الحصول على منتجات جيدة بإزالة المعيبة، وفي سنة 1950 قام deming بتطوير فلسفة "Shewart"، وقام بتلقينها للخبراء اليابانيين حيث أكد فيها على ضرورة تطبيق الأساليب الإحصائية في جميع مراحل الإنتاج.<sup>3</sup>

1: Jean Claude tarondeau, op-cit p 07.

2: Jean marie gogue, op-cit, p 07.

3: Jean Claude tarondeau, op-cit p 233.

## 2. رحلة تأكيد وإدارة الجودة:

**1.2. مرحلة تأكيد الجودة:** لقد تم إدخال مبدأ الوقاية على الطرق الإحصائية لمراقبة الجودة والعمليات، وذلك عن طريق التحليل الإحصائي للنتائج المتكررة للعملية الإنتاجية التي تسمح بتحديد الظواهر العشوائية من الظواهر النظامية، فالمراقبة الإحصائية للسلسلة تعطي نتائج متعلقة بالمنتج تحمل في طياتها تغيرات منتظمة يمكن ملاحظتها في خصائص المنتج تكون نتيجة لاهتلاك الآلات أو لتلفها، مما يؤدي إلى ظهور أبعاد جديدة للمنتج، وتعطي كذلك تغيرات عشوائية نتيجة لأسباب عديدة ومختلفة يصعب تحديدها، فتحديد الظواهر المنتظمة من العشوائية عن طريق التحليل الإحصائي يسمح بتحديد التصحيحات اللازمة والضبط أو التعديل الواجب على العملية الإنتاجية لتصحيح الاختلالات النظامية وتأكيد وضمان درجة معروفة من الجودة.

وقد عرفت الطرق الهادفة إلى محاربة اللاجودة تطورا واستعمالا بداية من سنوات الخمسينات، وعرفت باسم "تأكيد الجودة"، فمجال عمل هذا المفهوم أوسع من المراقبة، فهو يهتم بتصميم المنتجات الذي يعتبر مصدر أو مورد أغلبية مشاكل الجودة في الإنتاج، إدارة واستعمال المنتجات، ويهتم كذلك باختيار العملية الإنتاجية: اختيار الطرق، المعدات، الموردين. ويهتم كذلك بمراحل اتخاذ القرارات فيما يخص الجودة، وكذلك بالتنظيم المعمول به فيما يخص ترقية الجودة.<sup>1</sup>

ومنه يظهر أن تأكيد الجودة لا تهتم فقط بالمنتج، بل تهتم أيضا بالموارد التي تساهم في العملية الإنتاجية، كالمواد الأولية، التجهيزات، اليد العاملة، كما تقوم أيضا بتقييم فعالية نظام الجودة بصفة مستمرة لاكتشاف مواطن القصور بهدف تحسين مستوى الجودة وتلبية احتياجات الزبون.<sup>2</sup>

**1.2. مرحلة إدارة الجودة:** كانت الجودة حتى الستينات أمر يتعلق بالمنتج، وفي غضون ذلك ظهر مفهوم التسويق الذي يركز على إرضاء الزبون كمستهلك، لضمان مردودية واستمرارية المؤسسة، مما أدى إلى تغير وتطور مفهوم الجودة من الإهتمام بالمنتج فقط، إلى الإهتمام كذلك بالخدمات الملحقة به. ولم تعد الجودة تقدر من طرف المنتج والتقنيين على أساس معايير تقنية، بل هي أيضا محصلة لتميز المستهلكين لسياسة إتصال المؤسسة، وتهدف إدارة الجودة إلى تعظيم الموارد المالية، المادية، والبشرية وفقا للتحديات التي تواجهها المؤسسة، وكذا تخطيط تطورها مع تحديد أهداف واقعية، وفق الحالة الداخلية

1 : Gagnon Dominique et autres, " **l'entreprise** ", gaéteau morin éditeur, 2éme édition, paris, 2000, p 289.

2 : Potie m.christian, " **la qualité** ", la revue de gestion et entreprise, INPED, boumerdes, mai, 1999, n 09, p 12.

للمؤسسة بالمقارنة مع منافسيها، ومنه ظهرت فكرة الجودة كمصدر للربح، ومحاربة التبذير بمحاربة اللجوء وتكاليفها المباشرة وغير مباشرة، واعتبار الجودة هدف المنظمة تسعى لتحقيقه بإتقان وللمرة الأولى وبدون تصحيحات أو رتوشات للوصول إلى "الخطأ أو العيب صفر ZÉRO DÉFAUT" ومنه أصبحت الجودة مطبقة في كل نشاطات المؤسسة.

**3.2. مرحلة إدارة الجودة الشاملة:** أدى تغير متطلبات الأسواق العالمية بالمؤسسات إلى تبني مفاهيم الإدارة الحديثة في كل تعاملاتها مع محيطها، وتعتبر الجودة خاصية مهمة في هذا التعامل سواء كان داخل أو خارج المؤسسة، وأصبحت الجودة أداة إستراتيجية لمواجهة حدة المنافسة. وأول من طور "إدارة الجودة الشاملة هو"Feigenbaum"، ثم قام اليابانيون باستخدامها بشكل واسع، كما تم تأسيس الإتحاد الأوروبي لإدارة الجودة "EFQM" EUROPEAN FUDATION FOR QUALITY MANAGEMENT سنة 1990، ويؤدي تطبيق إدارة الجودة الشاملة إلى تحسين المنتجات بشكل مستمر بغرض إرضاء الزبائن، وزيادة مشاركة العاملين في اتخاذ القرار، وتؤدي كذلك إلى تخفيض التكاليف وتطوير العمليات الإنتاجية، ورفع حصة السوق<sup>1</sup>.

وتتميزت هذه المرحلة بالتغيرات التالية:<sup>2</sup>

- إعطاء الجودة اهتماما خاصا من قبل الإدارة العليا، وإدراجها ضمن التخطيط الإستراتيجي للمنظمة.
  - اتخاذ علاقة بين الجودة وتحقيق الأرباح، واستخدامها لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.
  - إعطاء الجودة تعريفا خاصا من وجهة نظر المستهلك والإهتمام بالزبون واحتياجاته.
- وقد تطور نظام الجودة من الناحية العلمية، والجدول التالي يبين هذا التطور:

1 : Potie m.christian, op-cit, pp 19 -20.

2: مأمون الدراركة، مرجع سبق ذكره، ص 33.

الجدول(3-7): تطور نظام الجودة

إلى	من
<ul style="list-style-type: none"> <li>- التخطيط للجودة</li> <li>- الجودة مسؤولية كل فرد في المنشأة</li> <li>- يجب رفض الجودة السيئة فوراً</li> <li>- ضبط الجودة تعني منع حدوث أخطاء</li> <li>- الزبائن هم الذين يقيسون الجودة</li> <li>- الجودة هي ممارسة عملية لأهداف محددة</li> <li>- الجودة عمل فني وإداري ومالي</li> <li>- الجودة الهابطة والغير مقبولة فقط هي التي تحتاج إلى تكلفة عالية.</li> <li>- مواقع ضبط الجودة تكون في الأماكن التي تتمكن فيها من منع حدوث الإنتاج المعيب</li> <li>- مجموعة ضبط الجودة يبدأ عملها من المستهلك للسلعة وينتهي به.</li> <li>- يهدف النشاط اليومي الأساسي إلى محاولة إنتاج منتجات خالية تماماً من العيوب مما يؤدي إلى خفض تكاليف الجودة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- التأكد من الجودة</li> <li>- الجودة مسؤولية إدارة الجودة</li> <li>- لا يوجد إنسان بدون أخطاء</li> <li>- ضبط الجودة تعني التأكد من عدم حدوث أخطاء.</li> <li>- الإنتاج مسؤول عن قياس الجودة</li> <li>- الجودة هي مجموعة سياسات المنشأة</li> <li>- الجودة عمل فني فقط</li> <li>- الجودة نشاط مكلف</li> <li>- يتواجد أفراد ضبط الجودة في المواقع التي يمكنهم منة خلالها علاج المعيب.</li> <li>- العمل الأساسي لمجموعة ضبط الجودة هي الفحص والتفتيش في مراحل التنفيذ المختلفة.</li> <li>-النشاط اليومي لإدارة الجودة يوجه إلى سحب عينات من الإنتاج وفرزه وتصنيفه إلى مقبول ومرفوض مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الجودة.</li> </ul>

المصدر: محمد إسماعيل عمر، مرجع سبق ذكره، ص5.

من خلال الجدول نلاحظ أن نظام الجودة مر بتغيرات عديدة مست عدة جوانب، فمن مرحلة التأكد من الجودة إلى مرحلة التخطيط لها، والتي أصبحت مسؤولية كل فرد في المنشأة الذي يهتم بضبط الجودة بمنع حدوث الأخطاء، كما أصبح الزبائن هم الذين يقيسون الجودة عوض مسؤولي الإنتاج.

ويوضح الجدول التالي تطور نظام الجودة خلال نصف قرن الأخير، وذلك من خلال التطرق للخمسة أجيال لنظام تأكيد الجودة:

جدول(3-8): تطور نظام تأكيد الجودة

الموضوع	السؤال الأساسي	الهدف	الجودة في النصف القرن الأخير
- فخر الحرفي - فخر المقاول	- هل يكون المنتج مقبولاً؟	- إنجاز منتجات تلبي الطلبات لأطول مدة	المرحلة الحرفية <b>précurseurs</b> قبل 1940
- تحديد ومعرفة العيوب - تكلفة ضعيفة للإنتاج - إبداع وتجديد المنتجات	- هل المنتج عملي؟	- تصنيع وتوزيع كل المنتجات التي بإمكانها تقديم وخدمة حاجة اجتماعية	المرحلة الأولى: 1940 إلى يومنا التفتيش
- تصحيح العيوب أو الأخطاء - مراقبة العملية الإنتاجية - حل المشاكل التقنية	- هل تكلفة الإصلاح أقل من تكلفة العيوب أو الأخطاء؟	- تخفيض التكاليف الكلية للإنتاج. - التفتيش، التجريب، الخدمة والضمان	المرحلة الثانية: 1950 إلى يومنا مراقبة الجودة
- جودة عالية ونجاعة تفوق أي اعتبار	- هل يمكن تحقيق أهداف الجودة ؟	- التوصل إلى معايير الجودة الدقيقة	المرحلة الثالثة: 1960 إلى يومنا الجودة والمصادقية
- حماية المستهلك - المشاركة - إثراء العمل. - المعرفة المسبقة للعيوب	- هل إبداع واستعمال المنتجات تجلب للمؤسسة والمجتمع أرباح ؟	- إتباع منتجات وتسير العمليات بأخذ في الحساب تأثيرهما على المؤسسة والمحيط	المرحلة الرابعة: 1970 إلى يومنا ضمان المستهلك
- حفظ الطاقة - الرسكلة - الإحتياط من الكوارث الصناعية - تطوير الإتصالات الموجهة لرفع ثقة الجمهور.	- هل بإمكان المؤسسة الحصول على ثقة المستهلكين برفع مدة حياة المنتجات وتخفيض استهلاك الموارد الطبيعية ؟	- تقليل أخطار المنتجات - رفع مدة حياة المنتجات - تخفيض التكاليف والتضخم	المرحلة الخامسة: 1980 وبعد المشاركة والمنافسة الدولية المسؤولية القانونية

المصدر : jean Claude tarondeau.op- cit , p 235

لقد مر نظام الجودة كما هو مبين في الجدول السابق بخمسة مراحل، فمن مرحلة تفتيش المنتجات التي تركز على تحديد ومعرفة العيوب إلى مرحلة مراقبة العملية الإنتاجية بهدف تخفيض التكاليف الكلية للإنتاج، ثم جاءت بعدها مرحلة البحث عن جودة عالية ونجاعة تفوق أي إعتبار وذلك بعدما تم التوصل إلى معايير الجودة، لتأتي المرحلة الرابعة التي تهتم بحماية المستهلك، وأخيرا مرحلة المشاركة والمنافسة الدولية والمسؤولية القانونية التي تبحث عن تقليل أخطار المنتجات، رفع مدة حياة لمنتجات وتخفيض التكاليف والتضخم.

#### رابعا: الجودة المدركة للعلامة التجارية:

عندما نتكلم عن الجودة المدركة لعلامة تجارية معينة يجب علينا أن لا ننسى أن ندخل في هذا المفهوم العديد من العناصر التي لها تأثير مباشر على إدراك العلامة على غرار (جودة، السعر، الجهد المبذول للبحث عن المعلومات، الموضحة، الطراز، الجانب الجمالي...). فالجودة المدركة هي "حكم الزبون اتجاه تفوق، وبراءة منتج أو خدمة لعلامة تجارية معينة"<sup>1</sup>

تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير. لأن الشركة بحاجة إلى إشباع حاجات مستهلكيها وتلبية الوعود التي قدمت من خلال علامتها التجارية. فهي بمنزلة تحدٍ يوجب على الشركات التعاون والعمل الفعال مع باقي الأقسام والشركاء في العمل. قد أشارت العديد من الدراسات إلى تأثير الجودة المدركة في عوائد الشركة، لذا يعد تطوير الجودة المدركة عبر النشاطات التسويقية تحدياً آخر أمام مديري العلامة التجارية.<sup>1</sup>

الزبون يقيم جودة علامة معينة من خلال المواصفات النوعية التي يتميز بها كل منتج أو خدمة، في هذا السياق يمكن القول بأن الجودة المدركة من العلامة تسبق القيمة المدركة لها. فهذه الأخيرة يتم تقديرها كنتيجة للمقارنة بين المنافع المستمدة من جودة العلامة وبين التكاليف التي تحملها الزبون (المالية، النفسية، الجهد المبذول..). إذن الجودة المدركة من العلامة تعبر عن الرأي الذي يبدي به الزبون اتجاه المنتج أو الخدمة عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلا وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزبون أكبر من الجودة التي كان يتوقعها، فإن الجودة المدركة للعلامة هنا تكون إيجابية، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصل عليها أقل مما كان ينتظره

1 : Perrouty., « **Impact des interactions entre marque et régions d'origine** », Dans l'actes du congrès International de l'AFM. St Malo. 2004.p20.

2 : Annie Peng Cui, OP.CIT, p9

الزبون، فإن في هذه الحالة تكون الجودة المدركة منخفضة<sup>1</sup>. تشمل الجودة المدركة إذا على تقييم جميع المواصفات التي تتميز بها العلامة ( الموضحة، الجانب الجمالي، الطراز، الصورة الذهنية، المصادقية، حسن جودة المنتج، ربح الوقت، الفوائد البيكولوجية كتقدير الفرد من طرف الآخرين...).

إن إدراك قيمة العلامة تكون على حسب نتيجة مقارنة الفارق الموجود بين الجودة المنتظرة منها، وبين الجودة الفعلية التي تحصل عليها الزبون<sup>2</sup>.

يتم الحكم على الجودة المدركة للعلامة من خلال المقارنة بين التضحيات المنفقة، وبين المنافع التي تحصل عليها الزبون، على هذا الأساس إن الجودة المدركة للعلامة تسبق القيمة المدركة لها، وتكون موضوعية عندما يدرك الزبون المنافع التي تحصل عليها خلال استهلاكه لها، وتكون ذاتية عندما يقدر قيمتها.

تعد جودة المنتج مفهوماً متعدد الأبعاد، فهي تتضمن عدداً من الأبعاد أو الخصائص، لأن المستهلك لا يستطيع أن يعطي حكماً كاملاً وصحيحاً عن الجودة، فهو يلجأ إلى مجموعة من الخصائص التي يربطها بالجودة، وعادةً ما تقسم الخصائص التي تشير إلى الجودة إلى خصائص جوهرية وخصائص غير جوهرية، فالخصائص الجوهرية ترتبط بالمنتج المادي نفسه ولا يمكن تغييرها من دون تغيير المنتج نفسه (يمكن التعبير عنها من خلال القول : إن ملمسها جيد، أو طعمها لذيذ....)، في حين أن الخصائص غير الجوهرية ترتبط بالمنتج المادي لكنها ليست جزءاً منه، ولذلك فمن الممكن تعديلها بواسطة الجهود التسويقية من دون تغيير المنتج نفسه (شاهدتها في الإعلان، ألوان الغلاف والرموز، والاسم) ، وهي تؤثر في الكيفية التي تُدرك بها الخصائص الجوهرية.

مع أهمية كل من الخصائص الجوهرية وغير الجوهرية، إلا أن الأخيرة تعد أكثر أهمية، وذلك عندما يكون المستهلك لا يمتلك خبرة عن المنتج وتقييم الخصائص الجوهرية سيأخذ وقتاً وجهداً أكبر مما يود الزبون بذله، أو في حال كان تقييم هذه الخصائص صعباً بالنسبة إلى الزبون<sup>3</sup>.

1 : R Chumpitaz, V Swean “ **La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients**” Dans l’acte du congrès de L’association Française de Marketing, (2002), Lille, p10.

2: P Aurier., C Benavent., et G N’Goala. (2000), «**Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique** », dans l’actes du congrès de Montréal, p28.

3: Anselmsson Johan, et al (2006), “**A conceptual framework for understanding Customer-based brand equity and price premium in grocery categories**”, Lund Institute of Economic Research, VOL. 4, pp. 4-5.

إن أهم ما يميز الألبسة الرياضية هو الاهتمام الكبير من قبل المستهلكين بجودة المنتج وتصميمه مما جعل من الجودة المدركة أمراً ضرورياً ومهماً من أجل تطوير الاستراتيجيات التسويقية وتنفيذها. ومن ثم بناء علاقة طويلة مع الزبون يجب على رجل التسويق أن يؤكد على أن تكون الجودة المدركة لدى المستهلكين عالية. وأن يأخذ بالحسبان هذه القيمة للجودة والعوامل المرتبطة بها كلها.

ولما كانت الجودة المدركة تعد حكماً شخصياً لذلك فإن مديري التسويق بحاجة إلى استخدام بعض الخصائص والتلميحات الممكنة التي تؤثر في إدراك المستهلك للجودة وتقييمه للمنتج. مثال على هذه التلميحات والخصائص (السعر والاسم التجاري والضمانات)، وكذلك الجودة المادية للمنتج التي يعبر عنها من خلال خصائصه. ومن ثم يجب على الإعلانات أن تصمم بحيث تعزز هذه الخصائص والتلميحات لتزيد من الجودة المدركة. ولما كانت الجودة تعد على درجة عالية من الأهمية لذا وجب على مجال التجزئة أن تركز في إعلاناتها على الخصائص التي تعد أنها تمثل جودة عالية لدى المستهلك<sup>1</sup>.

وهناك اعتقاد بأن الجودة المدركة المرتفعة التي تقود المستهلك لإعادة الشراء هي الركيزة الأساسية لأي شركة<sup>2</sup> فالجودة المدركة تضيف قيمة إلى العلامة التجارية وذلك بعدة طرائق: فهي تشكل سبباً للشراء، والتميز، والحصول على علاوة سعرية، وزيادة اهتمام قنوات التوزيع، وتوسيع العلامة<sup>3</sup>.

### المطلب الثاني: رضا المستهلك

من خلال مراجعتنا للمصادر العلمية والدوريات والنشرات المتخصصة بموضوع رضا المستهلك، لاحظنا وجود عدد من الأشكال المتباينة لمصدر الفعل (رضى) فبعض الأبحاث استخدمت مصطلح (الرضاء) وأبحاث أخرى استخدمت (الرضا) وثالث استخدم (الرضى)، ويقول (فرسوني) في هذا الصدد "إن هذه الأشكال قد استخدمت دون تمحيص وتفریق"<sup>4</sup>

ومن خلال مراجعة المعاجم المعتمدة بصدد هذه الألفاظ تبين وجود فرق بينها، فالرضا أو الرضاء ضد السخط، أما (الرضى) فهي حالة من القناعة والقبول وبلوغ المرغوب (الرازي ومختار الصحاح) و (ابن منظور،

1: Rodoula Tsiotsou, OP.CIT. p. 7

2: Rodoula Tsiotsou, IBID, pp 1-10.

3: Tong Xiao, **Creation of Brand Equity in the Chinese Clothing Market**, A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree Doctor of Philosophy, (2006) p 28.

4: بطي، أسامة مدحت ناصر، "تحليل نوعية المنتج السياحي الفندقي وأثره على مستوى قناعة الضيف في فنادق الدرجة الممتازة-

الأولى" دراسة ميدانية في مدينة بغداد، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 1999، ص.41

لسان العرب). يعتبر في الوقت الراهن مصطلح "الرضا" من المفاهيم الدالة في المجال التسويقي، كون أنه من المحددات الرئيسية لوفاء الزبون وللربحية لدى المؤسسات<sup>1</sup> فمنذ (1977) اعتبره Kotler الرضا بأنه من المفاهيم المركزية في المجال التسويقي، أما Sullivan و Anderson (1985) من جهتهم أكدوا على التطور المستمر لهذا المفهوم لدى الباحثين والمفكرين باعتباره المحدد الرئيسي لاستدامة العلاقة بين "الزبون والموردون"<sup>2</sup>. لقد ازداد مفهوم الرضا بروزا مع أواسط سنوات السبعينات، كنتيجة لأعمال التي قام بها Day و Hunt (1977)، فبعد أكثر من عشرين سنة من ظهوره، أصبح هذا المفهوم حسب Oliver و Westbrook (1997) من المواضيع الرئيسية في دراسة سلوكيات بعد الشراء/و الاستهلاك للمستهلك، سواء في المجال الأكاديمي أو المقاولاتي، لهذا يعتبر الرضا كوسيط سلوكيات بعد الشراء/والاستهلاك<sup>3</sup>، لذلك نجد أن العديد من الأبحاث التي أظهرت أن الرضا الإيجابي يرفع من درجة الثقة لدى الزبون، الذي يوفر بدوره للمؤسسة أرباح وفوائد.

إن الكتاب والباحثين التالية أسمائهم: Bolton و Drew (1990)، Fornell، Reichheld و Sasser (1992)، Rust، Zahorik و Keiningham (1994)، رأوا بأن ارتفاع حالة الزبون تخفض من تكلفة المبادلات المستقبلية، ونقل من مرونة السعر، وتؤدي من الرفع من الحصص السوقية، وأيضا إلى جلب أرباح طائلة للمؤسسة. فهناك بعض الدراسات التي اخذت بعين الاعتبار العلاقة بين الرضا والوفاء، وتوصلت إلى أن هناك علاقة طردية بين هذين المتغيرين، في حين توصلت دراسات أخرى إلى نتائج فحواها أن هناك علاقة ايجابية بين حالة عدم الرضا والاحتجاج لدى الزبون.

زيادة على ذلك أثبتت دراسة تجريبية أخرى على تواجد علاقة بين ظاهرة "الاشهار الشفوي" والرضا، فكلما كان الزبون راضيا كلما كان هناك "إشهار شفوي إيجابي"<sup>4</sup>، لذلك فإن التبعات الايجابية للرضا تعتبر كوسيلة تسويقية يجب أن تحافظ عليه المؤسسة.

إن الهدف من إلقاء الضوء على هذه النقطة، هو التعرف على المفهوم العام للرضا، ثم التنقل للتعرف على أهم مفاهيم الرضا من وجهة نظر المداخل المبادلاتية، والمعرفية،...

1: A-F Audrain, , «**Proposition d'un cadre conceptuel des déterminants de la contribution des attributs à la satisfaction**», Recherche et application en Marketing,2000, p5.

2: M Damperat, et A Jolibert, , «**La satisfaction interpersonnelle de l'acheteur professionnel : nature, déterminants et conséquences**», Dans l'acte du congrès de l'association Française du Marketing. Nancy, 2004.p11.

3: J Vanhamme, , «**La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes**», Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing, 2004.

4: R Chumpitaz, et V Swaen, 2002, op cit.

## 1. التعريف بمفهوم الرضا:

لا يوجد هناك في الوقت الراهن أي تعريف للرضا أثر على إجماع جل المجموعات العلمية، لذلك زمع مرور السنوات وجد هذا المفهوم نفسه غريبا بين مجموعة من المفاهيم المختلفة. فنجد أن أصل كلمة رضا، هو لاتيني: satis ( assez ، بمعنى الكفاية)، و facere ( faire ، بمعنى فعل)، معنى ذلك أنه يجب توفير ما هو مرغوب فيه لحد الكفاية. بنفس الكيفية يعرف القاموس الفرنسي Le petit Larousse (1991) الرضا عندما قال عنه بأنه " الحالة النفسية التي تنتج من خلال تلبية الشيء الذي نطلبه أو نرغب فيه"<sup>1</sup>. على هذا الاساس تكون هناك حالة رضا إذا وفقط إذا وفر المنتج/أو الخدمة للزبون بالضبط ما يرغب فيه، بحيث لا يأخذ ذلك بعين الاعتبار فكرة "فعل أكثر مما ينتظره الزبون" أو "فعل أقل ما ينتظره الزبون"، بمعنى يقتصر على توفير رغبة محددة فقط.

### 1.1 المفهوم العام لرضا المستهلك:

وقد أورد العديد من الكتاب والباحثين عدة تعريفات لرضا المستهلك، وكما هو موضح في الجدول (2):

#### جدول (3-9): تعريف رضا المستهلك

المصدر	التعريف
Hunt, (1977)	التقييم المستمد من تجربة معينة، والتي من المفروض أن تكون على الاقل حسب ما كان ينتظره الزبون
Trawick & Swan ,(1981)	يعد الرضا محددًا أساسيًا لمدى إقبال المستهلك على منتجات وخدمات المنظمة في ضوء الاتجاهات الإيجابية أو السلبية أو الحيادية تجاه تلك المنتجات والخدمات.
Oliver, (1981)	حالة نفسية مجملية، ناتجة عن الانفعالات التي تدور حول الآمال المرتبطة بالمشاعر السابقة للمستهلك والمتعلقة بتجارب المستهلك".
Churchill و Surprenant (1982)	تصورياً، يمكن اعتبار الرضا، كنتيجة لعملية الشراء والاستعمال، التي تنتج خلال مقارنة المشتري بين المنافع وتكاليف الشراء، وفي نفس الوقت يقارنها بالمشتريات المحتملة".
،Cadotte و Jenkins (1983) Woodruff	إن الرضى/ أو عدم رضا الزبون، يعبر عن احساس شعوري يجيب عن التأكيد

1: فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سابق، ص 79.

(1989) Dufer و Moulins	الرضى هو حالة داخلية، ترافق تثبيت (تأكيد) الطموحات النسبية لموضوع الاستهلاك، فهذه الاخيرة تضم التوقعات المرغوبة فيها من المنتجات أو الخدمات، ومعايير الاداء المتعلقة بالطبقة التي يحلم إلى أن يصل إليها الزبون.
Fornell, و Lahmann (1994) Anderson	الرضا المتراكم، يعبر عن التقييم الشامل، المرتكز حول جميع تجارب الشراء واستهلاك السلع والخدمات خلال وقت محدد.
(1995) Kasper و Bloemer	الرضا يمكن تعريفه على أنه نتيجة التقييم الذاتي، والمختارة، التي تجيب أو تفوق الآمال المنتظرة من طرف الزبون.
Reed & Arlington,(1997)	درجة إدراك المستهلك لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات، وبما يلبي احتياجاته ورغباته.
(1997)Hoffman & Bastson	مقارنة توقعات المستهلك بالتصورات المرتبطة بالخدمة التي قدمت إليه.
Ahonen, (2000)	يعد رضا المستهلك مقياس أساس له مكانته في ثقافة المنظمة، ويمتد التأثير ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها .
SMART,(2000)	دور المنظمة على جذب والاحتفاظ بالمستهلكين وتعزيز العلاقة معهم دوما.

المصدر: من إعداد الطالب

على ضوء هذه التعاريف يمكننا استنتاج بأن الرض: "هو حالة شعورية و/أو معرفية، ناتج عن عملية المقارنة بين التوقعات والاداء المدرك".

## 2.1. تعريف الرضا تحت ظل المفهوم المبادلاتي والعلاقاتي:

يمكننا تعريف وقياس مفهوم الرضا ضمن منظورات زمنية مختلفة (مدى الطويل/مدى القصير)، لذلك يكون لدينا رضا بعملية المبادلة من خلال التقييم النسبي لعملية المبادلة من خلال التقييم النسبي لعملية شراء المنتج أو الخدمة على المدى القصير، ويكون لدينا تقييم شامل لتجارب الاستهلاك التي خاضها الافراد خلال مدة زمنية معينة (رضا علاقتي). فضمن المنظور التبادلي، عرفت Vanhamme (2008) الرضا على أنه "انفعال المفاجأة أو الدهشة (émotion de surprise)، صادر عن تجربة استهلاك منتج و/أو خدمة خاصة (معينة)، ومحدودة في زمن معين"<sup>1</sup>. من خلال التعريف نلاحظ أن عامة الكتاب يتصورون الرضا بأنه عملية تحدث ما بعد الشراء، من خلاله يقيم الزبون أداء ودرجة تفوق المنتج أو الخدمة المقدمة على أساس التوقعات المبدئية<sup>2</sup>. Johnson و Garbarino (1999) عرفا الرضا بصفة

1: J Vanhamme, « La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du Marketing expérientiel », Recherche et Application en Marketing, 2008, p18.

2: J Vanhamme, , Op.Cit2008.

خاصة على أنه "حكم تقييمي أنياً ما بعد الشراء (immédiat)، أو رد فعل شعوري آني (في الحين) لعملية التبادل مع المؤسسات"<sup>1</sup>.

بالمقابل في المنظور العلاقتي، Oliver (1997) رأى بأن: "الرضا يعبر عن تقييم علاقة بعيدة الامد مع المورد". معنى هذا التعريف أن للرضا العلاقتي صلة بالرضى المتراكم. ففي هذا المنظور يعرف الكتاب التالية أسمائهم Anderson، Johnson و Fornell (1995)، الرضا المتراكم على أنه "تركيب أو تصور مجرد، يعبر عن التجربة الكلية لاستهلاك المنتج أو الخدمة". بنفس المعنى Garbarino و Johnson (1999) عرفا الرضا العلاقتي على أنه "تركيب متراكم يجسد الرضا بالمنتجات أو الخدمات الخاصة بالمنظمة"<sup>2</sup>. نلاحظ أنه ضمن المقاربة العلاقتية، يعكس رضا الزبون التقييم المستدام للمنتج/خدمة هذا من جهة (الرضا الاقتصادي)، والفرد/المؤسسة (الرضا الاجتماعي) من جهة أخرى، تؤدي بانفعال خاص بالمبادلة الناتجة من عدم-التأكد الايجابي أو السلبي بالتوقعات الاولية. يؤكد الكاتب بأنه يمكن الرضا العلاقتي في بعض الاحيان من رسم مجددة (actualisé) للتجارب المتراكمة للفرد سواء كان راضيا أو لا.

### 3.1. تعريف رضا الزبون تحت ظل المفهوم الاقتصادي والاجتماعي:

لقد تم تناول موضوع الرضا في الأدبيات، من خلال المقاربة الاقتصادية والمقاربة الاجتماعية، فيما يخص نماذج نظرية التبادل الاجتماعي التي أتى بها Blau (1964)، Thibaut (1959)، فسرت السلوك الاجتماعي للأفراد بأنه يهتم بتعظيم الفوائد وتخفيض الخسائر، على هذا الأساس تقام المبادلات الاجتماعية بين العملاء المهتمين بالعملية التبادلية التي تعود عليهم بالنفع. في هذا السياق أكد الكاتب على أن الفرد يبحث دائما في مثل هذه الحالة على تعظيم المنافع من خلال المنتجات أو الخدمات التي يشتريها أو يستهلكها، ويستعين من خلال ذلك بالعناصر الشعورية التي تؤثر على مسار اختياراته. فحسب هذه النظرية أن الأرباح الاقتصادية، تشكل المنبع الوحيد للرضى لدى الزبون خلال عملية المبادلة.

على ضوء ما رأيناه فيما يخص تيار البحث الاجتماعي والاقتصادي، نستنتج أن العلاقات الاجتماعية لا تقل أهمية عن المقاربة الاقتصادية، لأن الرضا في كلتا الحالتين يعتبر في نفس الوقت، كنتيجة للأرباح الاقتصادية الناتجة عن عملية المبادلة، ولكن بتأثره النسبي بالعلاقات الاجتماعية يشير الكاتبان بأنه في

1: A-F Audrian, Op.Cit. p8.

2: A-F Audrian, Op.Cit..p9.

مجال تسويق العلاقات، يكتسي رضا الفرد وجه مزدوج، الأول اقتصادي يعتمد على تقييم أداء المنتجات والخدمات المركزية على حسب الأهداف المبدئية للفرد، أما الثاني فهو وجه اجتماعي يعتمد على الإدراك المستمر للعلاقات الاجتماعية التي أقامها أطراف المبادلة خلال عملية الشراء أو استهلاك الخدمة.

إن المسار الأول هو في نفس الوقت معرفي وأداتي، لأن الفرد يعتمد من خلاله على تقييم وتقدير أداء ومستوى مشترياته السابقة، أما العملية الثانية فهي شعورية كونها تشرح العلاقة التي خاضها الفرد مع الطرف الآخر للمبادلة ( الانفعال، الصداقة الحميمية، العطف والحنان... )، حتى أنها في بعض الأحيان تدرك بأنها غاية في حد ذاتها. يمكن أن نجد هذه المقاربة أيضا في مجال العلاقات بين المؤسسات، فكما يرى Steenkamp و Geykens (2000) بأنه لدى الرضا بعدين مرتبطين على التوالي: بين المنتج/الخدمة (رضا اقتصادي)، وبين الفرد/مؤسسة (رضا اجتماعي). فيوضح الكاتبان بأن التمييز بين الرضى الاقتصادي والرضا الاجتماعي يُمكننا من إعطاء صورة واضحة عن دور الرضا في التنمية والحفاظ على العلاقات على المدى البعيد. حسبهم أن أي خطأ في التمييز بين هذين النوعين يؤدي بالمؤسسة إلى عدم التحكم والتسيير الفعال لعلاقاتها مع زبائنهم. الأهم من ذلك أن هناك بعض من الدراسات السابقة التي أظهرت بأن التصور المتعدد الأبعاد هو ليس فقط متوافق مع المعطيات النسبية لأحكام الزبائن، وإنما تمكن من سرد مختلف مؤثرات الأبعاد على السلوكيات.

أصبح في الوقت الراهن، تصور الرضا مكون من وجهين، الوجه الأولي ذا مدلول اقتصادي، أما الثاني ذا مدلول اجتماعي، مع ذلك يجب علينا التأكيد على نقطتين: من جهة، لا يتعلق الأمر بمفهومين متميزين، وإنما فقط بوجهين لنفس المفهوم الذي يتعلق بالرضا، ومن جهة أخرى ليس من الضروري أن يكون هناك تكافؤ بين ما نسميه في هذه الحالة بالرضا الاقتصادي والاجتماعي، وبين ما يُعبّر عنه البعض الآخر على غرار Audrain و Evrard (2001) على أنه مكونة شعورية ومعرفية للرضا. ميزت الأدبيات التي تحدثت عن الرضا، بين الوجه المعرفي الذي يُعبّر عن التقييم الذهني لتجربة الاستهلاك، وبين الوجه الشعوري الذي يرتكز على التقييم الانفعالي الشامل لتجربة الاستهلاك.

## 1. أهمية قياس رضا المستهلك:

تسعى العديد من المنظمات للتعرف على مدى رضا مستهلكيها إذ أن رضا المستهلك يعد أساس لنمو المنظمة واستمرار عملها على المدى الطويل، وبالتالي يجب على المنظمة ان تدع مستهلكيها

يعبرون عن آرائهم تجاه منتجات المنظمة وادائها بشكل عام، إذ أن الرضا لا يمثل رد فعل المستهلكين فقط وإنما يمثل رد فعل المجتمع ككل تجاه المنظمة.

ولكن قبل أن تسعى المنظمة لقياس مدى رضا المستهلك يجب ان تحدد أهمية ذلك بالنسبة لها، فالمنظمة عندما تقوم بقياس رضا المستهلك فإنها تقوم بذلك لعدة أسباب منها، أن هناك افتراض أساس يقوم على ان المستهلك إذا ما كان راضيا فسيسعى للحصول على المزيد من منتجات المنظمة وبالتالي زيادة أرباح المنظمة على المدى الطويل. كما أن قياس رضا المستهلك يمكن ان يستخدم لغرض تحفيز المنظمة وتزويدها بمعلومات اكثر لكي تتمكن من مواجهة المستقبل.

كما يعد مقياس الرضا أداة يمكن للمنظمة استخدامها لتحديد حصتها السوقية ومدى إمكانية توسيعها مستقبلا، إضافة إلى ذلك يمكن أن تستعين المنظمة بمقاييس الرضا لتحسين النتائج المترتبة للأعمال وتصحيح الانحرافات الموجودة لديها<sup>1</sup>.

وخير دليل على أهمية رضا المستهلك ما جاء به Perrin في بحثه الذي أجراه لمصلحة منظمة The Advantage Group Inc (AG) والذي أجاب من خلاله 70% من أفراد العينة ان رضا المستهلك يقع ضمن أهم ثلاث قضايا تواجهها المنظمات عينة الدراسة. وكان تسلسل تلك القضايا حسب أهميتها كما جاء في الدراسة، كما هو موضح في الشكل (3-10):

الشكل (3-12) الأسبقيات المنظمية

رضا المستهلك	■	■	■	■	■	■	■	■	■
الاداء المالي	■	■	■	■	■	■	■	■	■
نوعية المنتجات والخدمات	■	■	■	■	■	■	■	■	■
المنافسة	■	■	■	■	■	■	■	■	■
استثمار راس المال البشري	■	■	■	■	■	■	■	■	■

1: فؤاد محمد حسين الحمدي، مرجع سابق، ص 81.



شكل (3-13): التمييز الأفقي



**Source :** Oliver, op cit, 1997 et Vanhamme, op cit, 2002

و يرتكز أيضاً على مختلف العناصر المشاركة في إنتاج وتقديم المنتوج أو الخدمة (مثل الرضا بالطريقة التي يستقبلنا بها هذا البائع، الضجيج الموجود في المحل،...)، وتعتمد أيضاً على الرضا الذي جُني من التجربة (بمعنى، الرضا بمستوى الرضا المتحصل عليه من تجربة الاستهلاك أو الشراء).

أما المستوى العمودي فإنه يعبر عن درجة تبارز (تجمع) تجارب الشراء/الاستهلاك، أنظر الشكل (3-11) حسب Oliver (1997)، و Anderson و Fornell (1994)، في هذا السياق يمكننا التمييز بين:

**1.3. الرضا الناتج من المبادلة:** الذي ينتج من عملية تقييم تجربة الشراء أو الاستهلاك من طرف الزبون (مثلاً: كأن يزور الزبون في يوم طبيب الأسنان، ثم في يوم آخر يزور طبيب أسنان آخر. ففي هذه الحالة رضا الزبون يكون اتجاه الخدمة في حد ذاتها).

**2.3. الرضا بالعلامة التجارية:** ويمكن وصفها أيضاً بالرضا المتراكم، على المدى البعيد، أو أيضاً الرضا العلاقتي. فحسب الكاتب أن Oliver و Audrain و Evrard (2001) قد فسروا تقييم التحليل أو التركيب (Synthèse) المتخذ من طرف الزبون للعديد من الأحداث التي كان لها تجربة من نفس النوع (مثلاً: كل زيارته تكون عند طبيب أسنان واحد).

الشكل رقم (3-14): التمييز العمودي.



Source : J Vanhamme, op,cit 2002.

3.3. الإقتصاد الجزئي للرضا: الذي يعبر عن الرضا المتراكم لجل زبائن المؤسسة.

4.3. مروازات الرضا القطاعي: (Baromètre de satisfaction sectoriels) ويعبر عن الرضا المتراكم

لكل زبائن قطاع أو صناعة معينة.

5.3. الإقتصاد الكلي للرضا" أو الراحة النفسية "التي تمثل الراحة المتراكمة لمستهلكي ثقافة أو مجتمع

معين.

أ. أبعاد الرضا : مفهومه على حسب البعد المعرفي والشعوري

حسب الباحثان Notebaert (2004)، و Audrain (2004) أنه ضمن مفهوم الرضا يمكننا التمييز بين

نوعان من الأبعاد، البعد المعرفي والبعد الشعوري.

1.4. البعد المعرفي لرضا الزبون:

استعان الباحثان بمجموعة من التعاريف التي بها كتاب ومؤلفين على غرار، Cardozo (1965)، الذي

أوضح بأن " الرضا لا ينحصر فقط على تقييم المنتج أو الخدمة وإنما يخضع لتوقعات الزبون، وإلى

المجهودات المبذولة للحصول على المنتج أو الخدمة". أما Howard و Steh (1969) من جهتهما عرفا

الرضا على أنه: " الحالة التي يكافئ فيها الزبون بكيفية ملائمة أو غير ملائمة في ظرف الشراء لقاء التضحيات التي تحملها"<sup>1</sup>. في هذا السياق يرى Hunt (1977)، من جهته الرضا على أنه: "تقييم مستوى التجربة التي تكون على الأقل أفضل من المستوى الذي كان ينتظره الزبون"<sup>2</sup>. أما Oliver (1981)، رأى أن الرضا هو " نتيجة المقارنة الذاتية للمنتج أو الخدمة المنتظرة، والمتحصل ليها من طرف الزبون"<sup>3</sup>. من جملة هذه التعاريف نستنتج أن الرضا تحت ظل البعد المعرفي يعني المقارنة بين التوقعات (المنتظرات) والفوائد المتحصل عليها.

#### 2.4. البعد الشعوري لرضا الزبون:

حسب Notebaert (2004) وأيضا Vanhamme (2004) أن الدور الذي تلعبه المؤثرات والإنفعالات في العملية المفسرة للاستهلاك، حاضرة في الكثير من الحالات، كون أنه تم رؤية الرضا من طرف Glen Mick و Fournier (1999)، على أنه انفعال خالص خاص بكل عملية معرفية، وأيضاً Westbrook (1983) من جهته قال عنه بأنه " استجابة انفعالية" تقودنا هذه الأخيرة إلى تأكيد الفكرة التي أشارت إليها Vanhamme (2004) عندما قالت أنه " لا يجب النظر إلى الزبون على أنه " آلة حاسوب" يحلل ويقارن بين مجموعة المواصفات التي يكتسبها المنتج أو الخدمة المقدمة، وإنما يجب إدراكه على أنه شخص يعبر عن أحاسيسه وانفعالاته وحالات أخرى من المشاعر، والتي تعتبر مصدر مهم في التأثير على عملية أخذ القرار"<sup>4</sup>. وتؤكد الكاتبة أيضاً بأن الشعور مثله مثل المعرفة، يجب أن يُأخذ بعين الاعتبار في تحليل رضا الزبون، لأنه إذا لم يكن كذلك فلا يصبح التعريف شامل لكل الجوانب التي تؤثر على الرضا.

#### 2.4. تعريف ثنائي البعد لرضا الزبون: شعوري ومعرفي

كما رأينا في السابق من المحتمل جداً أن ينتج الرضا من مسارين، أحدهما شعوري والآخر معرفي، ف Oliver (1997) من جهته رأى الرضا على أنه " تقييم نسبي، ناتج من المؤثرات والعوامل المعرفية لما بعد الاستهلاك"، وبنفس الكيفية Evrard و Aurier (1998) رأى بأن الرضا " ظاهرة غير ملاحظة بصفة

1: J-f Notebaert, «L'influence de la création d'un lien social via Internet sur la satisfaction, la confiance, et l'intention comportementales». Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing, Nancy. 2004 , p22.

2 : J.Vanhamme, op cit.

3 : A-f, Audrain,op cit.

4 : J.Vanhamme, op cit.

مباشرة، أي أنها حالة نفسية من المفروض تمييزها من خلال النتائج السلوكية والحكم التقييمي<sup>1</sup>، لذلك فالنتيجة الأولى تتبع عن التصرفات المعرفية، أما الثانية فتتبع من العناصر الشعورية.

أكد Plichon (1999) من جهته في هذا السياق على البعد الشعورية للرضا عندما ركز على حالة عدم التأكد، وقال أنه بإمكان أن تؤثر هذه الحالة سلباً على رضا الزبون، نظراً لشعور هذا الأخير بأنه يمكن لرغبته أن لا تتحقق خلال استهلاكه المنتج/أو الخدمة. أما Vanhamme (2002) من جهتها فقد حددت البعدين مع بعض، أي الشعوري والمعرفي أين اعتبرتهما مصدر الرضا الخالص للعملية التبادلية<sup>2</sup>.

على ضوء ما سبق، نستنتج بأن الرضا يعبر عن حكم شامل، كونه يعتمد على تجربة الاستهلاك، ويتميز بخاصيته النسبية وذلك لأن التقييم هو عبارة عن عملية مقارنة بين التجربة الذاتية التي عاشها الزبون وبين قاعدة مرجعية ابتدائية، وبهذا يمكن اعتباره ثمرة مسار مزدوج الابعاد: الشعورية، والمعرفية.

### المطلب الثالث: ثقة المستهلك

لقد كرست العديد من اعمال التسويق لدراسة الثقة في تبادل الاعمال في الآونة الاخيرة، الباحثون المهتمين في مفهوم الثقة هم Andaleeb (1992)، Dwyer, Schurr (1987)، Ganesan (1994)، Moorman, Zaltman et Deshpandé (1992)، Morgan و Hunt (1994)، وحديثاً نخص بالذكر Sirieix و Dubois (1999)، Holbrook و Chandhuri (2001)، Delgado-Ballester (2004)، Frisou (2000)، و Corchia و Gurviez (2002).<sup>3</sup>

#### 1. مفهوم ثقة المستهلك:

لكن إذا كانت البحوث المتعلقة بالعوامل المحددة للثقة قد سجلت تطورا ملحوظاً، فإن الأعمال التي اهتمت بقياسها إن لم نقل أنها نادرة فهي قليلة جداً. الهدف من دراسة هذا البند هو الوقوف على أهم المفاهيم والنظريات التي تناولت موضوع الثقة.

كما لاحظ Gurviez et Korchia (2002) بعض الارتباك في تعريف ثقة المستهلك نحو العلامة التجارية كما يتضح في الجدول (3)، يتم تعريف الثقة أحيانا على أنها مجموعة من المعتقدات Frisou

1 : J-f Notebaert, op cit.

2: J Vanhmmme., op cit.

3 : V Swaen., et C Chumpitaz, « L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs », Recherche et Application en Marketing. (2008), p13.

(2000)، Dubois و Sirieix (1999)، وأحيانا على أنها إرادة Holbrook و Chandhuri (2001)، أو مجموعة من الافتراضات التي تراكمت حول العلامة التجارية Corchia و Gurviez (2002).

ويستند الثقة حول اليات نسبية الخصائص، ونية العلاقة مع الشريك يمكن التنبأ بها وما ينجر عليها من وعود ( Rempel, Holmes et Zanna 1985 ; Doney et Cannon, 1997 ) . وفقا ل Barber (1983)، هذه المساهمات هي أساسا لما يكون شريك التبادل يأخذ مسؤولياته من خلال مصلحة شريك التبادل قبل مصلحته الخاصة ( مهام الدوافع الخيرة) وكذلك على الخبرة الفنية للأداء المتعلقة بالشريك ومدى كفاءته ( الدور الفني والمهارة). ومع ذلك تركز بعض التعريفات على المهارات التقنية لهذه العلامات التجارية، وادائها المدرك (Chaudhuri et Holbrook, 2001) وتتجاهل الجانب التحفيزي وهو غير مدرك في تعريف Dolgado-Ballester (2004) و Gurviez et Korchia(2002).

يمكن تلخيص التعاريف السابقة للثقة مع المستهلك في الجدول التالي:

#### الجدول رقم(3-10): مجموعة تعاريف لثقة المستهلك

أسماء الباحثين	السنة	تعريف الثقة
Moorman, Zaltman et Deshpandé	1992	الرغبة في الاعتماد على الشريك في التبادل.
Morgan et Hunt	1994	يكون الثقة موجودا عندما يعتقد طرف في موثوقية وسلامة الطرف الآخر في التبادل.
Smith	1997	توقعات معرفية، أو إحساس شعوري
Barclay	1997	سلوك المخاطرة، أو إرادة المباشرة في سلوك معين
Frisou	2000	مجموعة من المعتقدات مؤكدا على العملاء في اليقين بأن نوايا وسلوك شريك تجاري لها سوف تعطي النتائج المتوقعة
Guibert	2001	مفهوم متعدد الاشكال الشيء الذي يجعل تعاريفه متنوعة تعيق تطوير البحوث في هذا الميدان
Chaudhuri et Holbrook	2001	يمكن للمستهلك العادي الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على

الوفاء بوظيفتها المقصود		
المتغير النفسي الذي يعكس مجموعة من الافتراضات التي تراكمت حول مصداقية والنزاهة والإحسان على سمات المستهلك للعلامة التجارية	2002	Korchia و Gurviez
الثقة تتضمن في الكثير من الأحيان خاصية تخفيض ظرف "عدم التأكد"، وهي مرتبطة أيضا بمستوى الخطر.	2004	spencer و Roerich
ظن، توقعات، معتقد، إرادة، أو أيضا سلوك.	2005	Chouk
توقعات المستهلك أن مزود خدمة آمنة ويمكن الوثوق بها للحفاظ على وعوده.	2006	Sirdeshmukh, Singh et Sabol

المصدر: من إعداد الباحث

## 2. مفاهيم المقاربات الأدبية المتعلقة بالثقة:

الثقة باعتبارها مجال للبحث عرّفَتْ ولا تزال تعرف في ميدان التسويق اهتمام وشغف كبيرين من طرف الجماعة الأكاديمية، فحسب Macneil (1980)، Dwyer, Shurr (1987)، أننا نشهد أكثر فأكثر العديد من البحوث التي اهتمت بهذا الموضوع. فالنظرة الجديدة للمبادلة التي كونت التوجه العلاقتي مع مطلع سنوات الثمانينات، ساهمت بدون شك في تطوير الابحاث التي أقيمت في هذا الميدان. حسب Guibert (1999) أنه بالرغم من كم النظريات الهامة الذي يحتويها هذا المفهوم، إلا أن الثقة تعرف غموض ملموس. بالفعل بصورة بانورامية بالنسبة للمفاهيم المتعلقة بالثقة، نرى بأن مجملها لم يستطع أن يأتي بإجابات صريحة ومشتركة، لذلك رأى Chouk (2004) أنه يمكننا في هذا الصدد التمييز بين نوعان من المقاربات التي تم التركيز عليها في الأدبيات<sup>1</sup>: حسب الأولى، الثقة تعتبر متغير سيكولوجي (نفسى) يسبق نية أو رغبة السلوك (الظن، منتظر، معتقد)، أما الثانية، تم ادراكها أنها رغبة (نية) أو سلوك (الاتكال والاعتماد على العميل، سلوكيات موثوق فيها). المقاربة التي يمكننا أيضا اقتراحها في هذا السياق هي تلك التي ترى بأن الثقة هو متغير سيكولوجي يدخل تحت ثناياه الابعاد المعرفية، والشعورية في الثقة مثل المتغير السلوكي، وفيما يلي سنقوم بإعطاء شرح لكل هذه المقاربات.

1: I Chouk, op cit.

## 1.2. الثقة: مقارنة سيكولوجية

تعتبر أولى تيارات الابحاث المتعلقة بالثقة بأنها الحالة النفسية التي تقصي الابعاد ذات صيغة التكليف . لذلك يرى بعض الباحثين أمثال Morgan و Hunt (1994)، أنه من الضروري الإستغناء عن النية أو الرغبة السلوكية خلال التعريف بمفهوم الثقة (أو بالأحرى السلوك)، كون أن النية السلوكية تعتبر كنتيجة للثقة وليست جزء لا يتجزأ من مفهومها. في هذه الواجهة، يرى Gurviez et Korchia (2002)، Jarillo و Bidault (1995) بأن الثقة حالة نفسية تسبق نية السلوك، يمكن أن تترجم إلى حالة الظن، ويرى Sabol و Singh و Sirdeshmukh (2002) إمكانية ترجمتها إلى توقعات، أو كما أشار إليها Sirieix و Dubois (1999) أيضا يمكن أن تترجم إلى معتقدات اتجاه عملاء المبادلة<sup>1</sup>.

في الحقيقة، منذ أن أخذ بعين الإعتبار النموذج المعرفي، وإضافة القيمة الشعورية في فهم السلوكيات، تحررت الأعمال المتعلقة بالثقة من التصور العقلاني الخالص الذي أوصت عليه النظريات الإقتصادية. لذلك نجد أن العديد من الباحثين اتفقوا على أن الثقة لا تخضع فقط للعملية المعرفية الخالصة، وإنما تأخذ بعين الإعتبار ميكانيزمات ذات طابع شعوري ( الإنفعالي). الخاصية الإنفعالية للثقة هي مجسدة بالإحسان (Bienveillance) التي تُعبّر عن بعده الشعوري<sup>2</sup>، فهذه الأخيرة كما أكد عليها et Larzelere Huston (1980) تتضمن العناية التي يوفرها طرف معين، لفائدة وراحة الأطراف الأخرى.

عرف Graf وآخرون، الثقة على أنها " توقعات ذات مفهوم انفعالي التي تدمج المكونة المعرفية (المصادقية)، والمكونة الشعورية (الاحسان)". ضمنا أو ظاهريا خلال التصورات التي أعطية للثقة فإن عبارة التوقعات كانت على الأرجح ضمن الاعمال التي اهتمت بهذا المفهوم، فكما أشار إليها Doney و Cannon (1997) الثقة باعتبارها توقعات ايجابية إزاء الشريك فإنها تعتمد على امكانية التوقع، لذلك قال Graf وآخرون أنه باسم قيمتها المعيارية، تعتبر كمؤشر للسلوك المستقبلي للزبون.

## 2.2. ثقة الزبون: مقارنة سلوكية:

يتخذ تيار البحث الثاني هذا، تصور تكليفي خاص بهذا المفهوم، لذلك نجد أن Deutsch قد اعتبر الثقة على أنها "الأفعال التي نتكلم من خلالها عن السلوكيات الموثوقة"، أو كما أشار إليها Mayer، Schourman و Davis (1995) أنه يمكن اعتبارها على أنها " نية السلوك التي تترجم بامتلاك إرادة الاعوار أو التصديق

1 : I.Chouk, op cit.

2 : I Chouk, op cit.

(Vulnérable)،" أو أيضا كما لمح إليها et Chandhuri Holbrook (2001)، على أنها " إرادة الاتكال على عميل المبادلة".

الشيء الذي يمكننا استخلاصه من تصور التعريف الأخير للثقة، هو بدون شك استنادهم المتواتر لعبارة الإعوار في التعاريف المقترحة من طرفهم. فنجد مثلاً بالنسبة لـ Mayer،Davis (1995)، أن الثقة تعرف على أنها " إرادة طرف المبادلة بأن يكون مصدق للأفعال التي يقوم بها الطرف الآخر". بالنسبة لمؤلفين آخرين، الثقة تذهب أبعد من النية العادية) الإرادة (لكي تُرَجَمَ إلى سلوك، ولكن عبارة الإِعْوَارُ تبقى دائما حاضرة في التعاريف.

### 3. أبعاد الثقة:

إن تعدد أشكال الثقة يزيد تعقيدا ويصعب من فهمها، لذلك تم تناول هذا المفهوم من طرف العديد من المقاربات، وفي أشكال متنوعة على أنها صياغة متعددة الأبعاد، فهناك البحوث التي نصت بأن الثقة هي أحادية البعد الأبعاد، ومنها من أكدت بأنها ثنائية الأبعاد وهناك البحوث التي أوصت بالتصور الثلاثي الأبعاد للثقة. فيما يلي سنقوم باستعراض كل بعد من هذه الأبعاد على حدى.

#### 1.3. مفهوم أحادي البعد:

ضمن مقالهم المنشور في سنة 1994 ضمن مجال علم الاجتماع، استعمل الباحثان Morgan و Hunt سلم أحادي البعد في شرحهم وتفسيرهم للثقة، بعد ذلك تم توسيع هذا البعد من طرف Larzelere et Huston، فحسب هاذان الأخيران، يظهر بأنه يمكن لأبعاد الأمانة والأبعاد التي لها دافع النزاهة، التمييز بينهما من ناحية المفهوم، لكن عمليا لا يمكن الفصل بينهما<sup>1</sup>.

يقول الكاتبان خلال شرحهما لهذان المفهوم، بأننا نقصد بـ:

- أمانة العميل اتجاه الزبون: في هذه الحالة يجب على الزبون الوفاء بوعوده اتجاه الزبون خاصة منها الوعود القاعدية التي يبني عليها المنتج أو الخدمة المقدمة مثلا كان تقي وكالة الطيران بوعودها فيما يخص الخدمات المقدمة داخل الطائرة خلال الرحلة، وبالأخص إذا كانت الرحلة طويلة، واحس الزبون بالملل كنتيجة لعدم وفاء الوكالة بوعودها، فهذا حتما سيعكس سلبا على صورة المؤسسة، نظرا لعدم ايفائها بشروطها.

1: J -Notebaert , op cit.p.12.

- نزاهة العميل اتجاه الزبون: بطبيعة الحال إذا لاحظ أو فقط تولدت لديهم حالة الإحساس بعدم النزاهة فستنشأ لديهم حالة عدم التأكد، فهذه الكلمة لها تقريبا أن نفس التفسير مع أمانة العميل، بمعنى العميل لا يفي بوعوده اتجاه الزبون، ولكن الفرق بينها وبين الأولى وهو أن الأمانة تنشأ في ذهن الزبون قبل عملية استهلاك المنتج/أو الخدمة، أما النزاهة فتظهر بعملية استهلاك المنتج/أو الخدمة
- 2.3. مفهوم الثنائي البعد للثقة:**

يعد هذا البعد من أكثر الأبعاد استعمالا في مجال التسويق، فلقد اعتبر Graf، Notebaert وآخرين (1999)، بأن تحليل العلاقات الموجودة بين البائعين وزبائنهم تستلزم الأخذ بعين الاعتبار ثلاث أبعاد. هذه الأخيرة تم التعبير عنها بمكونتين تعبران عن الثقة: فالمكونة الأولى هي البعد الحسي وثانية مادية، أما المكونة الثانية فتتعلق بالبعد الشعوري.

a. بعد حسي، ومادي لأن العلاقة بينهما تتجسد خلال "ظروف مشتركة" موحدة فيما بينهما، وسبب ذلك أن هذين البعدين تربطهما مجموعة كبيرة من الروابط.

b. البعد الإنفعالي أين تحلل المكونة الشعورية تحت زاوية النزاهة، فهذه الأخيرة والبعد الشعوري للثقة موجودة في العديد من التعاريف المتعلقة بالثقة. في هذا السياق يؤكد Notebaert بأن Graf وآخرين (1999) يلتزمون بفكرة فحواها أن "الثقة هي توقع لها ميزة انفعالية، ضمن علاقة ومفهوم المقاربة العلاقاتية، ويعبر عنها من خلال مكونتين: المصادقية والنزاهة".

### 3.3. مفهوم ثلاثي البعد للثقة:

في شرحه لهذه النقطة إستعان Notebaert بتفسير Gurviez و Korchia (2002) للثقة، الذين قالوا أنه "بالنسبة للزبون تعتبر الثقة متغير بسلوكي، يعكس مجموعة من الظنون المتراكمة، على غرار المصادقية، النزاهة، والحسنى التي يمنحها الزبون للعلامة التجارية"<sup>1</sup>

**المصادقية الممنوحة:** تعبر عن تقييم قدرات نتيجة الأداء التقنية المنتظر من عملية المبادلة، في هذا الخصوص أكد الباحثان على أنها "تعتمد على الصلاحيات المنتظرة من طرف الزبون من العلامة التجارية فيما يتعلق بمهاراتها ومميزاتها الوظيفية وقدرتها على إرضاء الحاجات والرغبات اللامتناهية للزبون"، لذلك ترتبط ارتباطا وثيقا بالثقة.

1: J-f Notebaer, (2004), op cit.p12.

النزاهة وصلاحية الدوافع الأمنية على غرار احترام الوعود المقدمة من طرف العميل اتجاه زبائنه، خاصة منهم الأوفياء، لأنه في هذه الحالة يقع على عاتق المؤسسة إرضاء زبائنها خلال القيمة والجودة التي يدركونها من المنتج أو الخدمة المقدمة لكي تستطيع كسب وفائهم<sup>1</sup>.

**الحسنى:** وهي الإنتباه والمحافظة على مصلحة الآخرين والتوجه نحو المصلحة المستدامة للزبون، والأخذ بعين الإعتبار كل ما يحبه وتفادي كل ما يكرهه هذا الأخير، الشيء الذي يسمح للزبون بأن يتفاعل بمستقبل مستقر نوعا ما، لأن توفر كل شروط الإنصاف في المبادلة يقلل من حالة عدم التأكد لدى الزبون.

على ضوء الابحاث التي قام بها Gurviez و Kourchi (2002)، Mcknight ، Choudury و Kacmar (2002) وأيضا Straub و Gefen (2003)<sup>2</sup> يمكننا تلخيص الأبعاد التي تم أخذها بعين الاعتبار في كتاباتهم وأدبياتهم كالاتي: الكفاءة أو المصدقية الممنوحة (القدرات التقنية، والتجربة)، النزاهة (عند التشرف بالالتزامات)، والحسنى (الإنتباه والمحافظة على مصلحة الآخرين).

---

1: P Kotler, et autres, op cit, p.167.

2: I Chouk, op cit.p.43.

### المبحث الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون وأهم مراحلها

يؤكد أساتذة التسويق بالعلاقات أن استمرار العلاقات التي تربط المؤسسة بعملائها، لن ينجح ما لم تهتم المؤسسة بإدارة هذه العلاقات بطريقة متميزة وفعالة.

من هذا المنطلق ظهر ما يعرف بإدارة علاقات العميل التي أصبحت من المواضيع الأكثر أهمية في مجال التسويق والتوجه بالعميل، والتي تعكس الدور الجوهري للعميل، فبقاء واستمرار المؤسسة يخضع للتقلبات التنافسية المتسارعة، إدراك المؤسسة لضرورة معرفة العميل وكل ما يخصه بكل دقة وباستمرار من خلال تعاون جميع الموظفين على ترجمة هذه المعرفة والبيانات المتحصل عليها من طرف العملاء، والعمل على تلبية رغباته من خلال الإبداع في المنتجات المقدمة، والتميز في معاملته.

ومن أجل كل ذلك سيتم دراسة هذا المبحث انطلاقاً من المطالب التالية:

**المطلب الأول: مدخل إدارة علاقات العميل.**

**المطلب الثاني: عمليات ومراحل إدارة العلاقة مع الزبون.**

**المطلب الثالث: تقنيات "إدارة العلاقة مع الزبون" وعلاقتها بمفهوم التسويق بالعلاقات**

## المطلب الأول: مدخل إدارة علاقات العميل.

تبنى المؤسسة لمفهوم التسويق بالعلاقات وإطالة مدة هذه العلاقات مع العميل، يسمح لها بالبقاء والاستمرار في ظل المنافسة الشديدة، من خلال تحقيق رضاه الذي سيكون من جراء إدراكه لقيمة المنتج الذي تقدمه المؤسسة، مما يعمل على تعزيز ولاءه، فولاء العميل والسعي للاحتفاظ به هو السبيل الأمثل لتحقيق الأرباح الطويلة الأجل للمؤسسة وكذا تخفيض التكاليف من خلال قيام المؤسسة بإدارة علاقاتها مع عملائها الحاليين بشكل مرضي جراء التفاعل الدائم معهم.

يرى فريدريك رابشهيد أن رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء بنسبة % 5 ، يمكن المؤسسات من زيادة القيمة العمرية لعميلها العادي بنسبة % 35 إلى % 100 ، فيمكن حينئذ أن نتوقع أن يزيد إجمالي الأرباح العمرية لعميل نموذجي بمتوسط % 75 .

يعود اهتمام بيبيرز بمفهوم إدارة العلاقة مع العملاء إلى عام 1989، حيث أطلق عليه في بداية الأمر اسم التسويق (One To One) (واحد بواحد) بمساعدة روجرز، حيث ركز على مفهوم التسويق واحد بواحدة، وكذا وسائل الإعلام، فوسائل الإعلام الحديثة موجهة نحو العميل وبتكاليف منخفضة، وذات إتجاهين مما يؤدي إلى نوع جديد من المنافسة التي تركز على التنافس على العملاء واحد بواحد فمستقبل المؤسسات سيكون من خلال إدارة العلاقة مع عملائها.

**أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:** يرتبط مضمون ومفهوم العلاقة في الأساس بخلق رابط بين شخصين لذا فالخطوة الأولى لبناء العلاقة هو تحديد أساس وقاعدة للحوار بين الطرفين<sup>1</sup>، كما يتضمن مصطلح العلاقة أحاسيس بين شخصين فهو يعبر عن اتحاد أو ترابط أو اتصال بين كيانين يفيد كل منهما الآخر وهو أيضا يشير إلى تفاعل ذو توجه مشترك بين مؤسستين ذات التزام متبادل<sup>2</sup>، كما أن مبدأ إدارة العلاقة مع الزبون يستند إلى العلاقة المبنية ما بين الزبون والمزود (البائع والمشتري)، فهي علاقة ثنائية بين طرفين تشمل سلسلة وقائع متتالية بشكل مستمر تنتج عنها مجموعة من التفاعلات المتبادلة بين الطرفين يعبر عنها من خلال السلوك التواصلي: (التخاطب، التصرفات ولغة الجسم)، ففي بداية التواصل

1: Nathalie Van Laethem, Corinne Billon, Olivier Bertin, «L'atlas du marketing 2011-2012», Eyrolles, éditions d'organisation, Paris, France, 2011, P: 133.

2: جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، (القاهرة، مصر، منشورات المنظمة العربية للتتمة الإدارية، 2006)، ص: 5.

تكون الأفكار مختلفة في تقدير بدء العلاقة أو عدم بدايتها فقد يشعر الزبون أنه صعب وقد يتحول لمزود آخر في حين يشعر البائع أنه بدء ببناء علاقة جديدة<sup>1</sup>، كما أن العلاقة تتغير بشكل دائم

وتمر بعدة مراحل تتطور من خلالها لتصبح أقوى وأعمق وعلى العموم فإن العلاقة حسب الباحث Dwyer تمر عبر خمسة مراحل مختلفة وهي<sup>2</sup>:

- **الوعي:** تبدأ هذه المرحلة من العلاقة عندما ينظر طرف إلى الطرف الآخر كشريك محتمل يمكن التبادل معه؛

- **الاستكشاف:** وتشير إلى فترة التحري والفحص التي من خلالها يستكشف كلا الطرفين قدرات وأداء الطرف الآخر عن طريق بعض تجارب الشراء فإذا كانت التجربة غير ناجحة فإن تكلفة إنهاء العلاقة تكون قليلة؛

- **التوسع:** في هذه المرحلة يزداد التوافق بين الطرفين؛

- **الالتزام:** تتصف هذه المرحلة بازدياد التكيف والفهم المتبادل لأدوار كلا الطرفين، فالوصول لهذه المرحلة من العلاقة مؤشر على رضا الزبون كما تظهر مؤشرات الولاء للمؤسسة في سلوكه؛

- **الانتهاء:** لا تصل كل العلاقات الى مرحلة الالتزام فقد يتم إنهاء العلاقة بأية مرحلة سابقة وقد يكون إنهاء العلاقة ثنائي أو أحادي، فالإنهاء الثنائي للعلاقة يتم عندما يقرر الطرفان معا إنهاء العلاقة بهدف إنقاذ أية استثمارات فيها، بينما الانهاء الأحادي يتم من قبل طرف واحد حيث يقوم الزبون بإنهاء العلاقة في حال تكرار الفشل في توصيل الخدمات أو بسبب تغير في احتياجاته أما المزود فيقوم بإنهاء العلاقة لعدم تمكنه من تحقيق هامش الربح المنشود.

هذا وتتمثل المهمة الحرجة لإدارة التسويق داخل أي مؤسسة في محاولة خلق علاقات مربحة مع زبائنها بغض النظر عن توجهها، حيث يركز التعريف الضيق لإدارة العلاقات مع الزبون CRM\*، على أنشطة

1: Buttle Francis, « **Customer Relationship Management** », 1er édition, Edition Elsevier, Paris, France, 2005, P: 14.

2: شيرين عبد الحليم شاور التميمي، **أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمى شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -** جوال الضفة الغربية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، 2010، ص: 28.

\*- CRM وهو اختصار لـ: **Customer Relationship Management** - ، وهي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للمؤسسة باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والنوعية، للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها، وتقديم أنظمة إدارة علاقات الزبائن مساعدة قيمة في الكثير من المجالات، فعلى سبيل المثال تساعد هذه الأنظمة المؤسسات على مواجهة تحديات ومصاعب توفير خدمات نوعية لزبائنها وحل مشكلاتهم، فهي تسمح لهم بأن يتعرفوا على عملائهم تمام المعرفة وتضمن رضاهم وكذلك ولاءهم للمؤسسة، وبدلاً من النفقات الجارية التي كانت المؤسسة تضطر إليها للمحافظة على رضا زبائنها، أصبحت المؤسسة تستثمر في هذه الأنظمة المتطورة لإدارة علاقات الزبائن مرة واحدة فقط، ثم تبدأ بجني فوائد العلاقة الطويلة والمثمرة التي ستربطها بزبائنها، ومن أجل التعرف أكثر على هذا التحليل يرجى مطالعة المقال الإلكتروني المقدم من طرف فايز العززي والمعنون ب: إدارة علاقات العملاء... برمجيات... واستثمار... وثقافة، والمنقول من الموقع التالي: [http://www.bab.com/articles/full\\_article.cfm?id=8414](http://www.bab.com/articles/full_article.cfm?id=8414)، تاريخ الإطلاع: 2011/07/20، على الساعة: (18h38).

إدارة قواعد البيانات الخاصة بالزبائن، حيث تتطوي تلك الأنشطة على إدارة تفاصيل المعلومات عن كل زبون وكذلك إدارة عملية تحديث تلك المعلومات بغرض تعظيم الولاء لدى هؤلاء الزبائن<sup>1</sup>، كما أن أساس قيام وتطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبون ينبع من سيطرة المؤسسة على الزبون ومراقبتها له<sup>2</sup> هذا وتركز الكتابات الحديثة على تقديم تعريفات أكثر اتساعا لإدارة العلاقة مع الزبون حيث يمكن تقديم التعاريف التالية:

تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على أنها: "مجموعة أنشطة تسمح بمتابعة وتسيير العمليات المتعلقة بالزبائن"<sup>3</sup>.

وتعرف أيضا على أنها: "منهجية تسمح بتحديد، جذب، وولاء الزبائن، التي تضمن ربحية معتبرة للمؤسسة"<sup>4</sup>.

وهناك من يؤكد على أنها: "مقاربة إستراتيجية لخلق القيمة من خلال تحسين العلاقات مع الزبون المفتاح خاصة، وباقي الزبائن عامة"<sup>5</sup>.

وهناك من يرى أنها: "إجراءات تنظيمية تهدف إلى زيادة رقم أعمال المؤسسة وأرباحها من خلال علاقة طويلة الأجل مع الزبون المحدد بنشاطه المحتمل وبريحيته"<sup>6</sup>.

وعرفت أيضا على أنها: "علم وفن جذب مستهلكين جدد، والإحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين"<sup>7</sup>. تعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها: « تبني المؤسسة لنظام يعمل على الاتصال والتواصل أكثر فأكثر مع زبائننا، حيث أن فكرته الأساسية تقوم على فتح قناة حوار مباشرة بين المؤسسة والزبون والمصطلح CRM يتمثل في مجموعة التصاميم والأجهزة والبرامج التي تسمح انطلاقا من قاعدة بيانات المؤسسة بتطبيق برامج خاصة تسمح بالخوض في تسويق مفتوح متعدد نقاط الاتصال، وذو علاقة مع الزبون بهدف زيادة وتحسين المردودية العامة للمؤسسة ».

ركزت التعاريف السابقة في تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على عدة عناصر هي:

1: محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص: 33.

2 : Nicolas Saint Cast, « **Organiser sa relation client aujourd'hui (Le CRM nouvelle manière)** », édition Maxima, Paris, France, 2003, P: 14.

3 : Nathalie Van Laethem, « **Toute la fonction Marketing** », Op.cit, p103.

4 : R.Leffébure et G.venturi, « **Gestion de la Relation Client** », édition Eyrolles, Paris, 2005, P33.

5 : Adrian Payne, « **Handbook of CRM** », édition Elsevier, Oxford, Great Britain, 2005, P22.

6 : J.Lendrevie, J.Lévy, D.Lindon, « **Merkator** », Op.cit,P870.

7: محمد عبد العظيم أبو النجا: "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص33.

- ✓ استخدام التكنولوجيا في إدارة العلاقة مع الزبون.
- ✓ ضرورة وجود تطبيقات لمعالجة البيانات الخاصة بالزبائن بهدف بناء علاقات رحيبة مع الزبون.
- ✓ أساس وجود مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون هو فلسفة مفهوم التسويق بالعلاقات.
- ✓ يسمح مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون بتطبيق التسويق بالعلاقات عمليا.
- ✓ تهتم إدارة العلاقة مع الزبون بتصنيف الزبائن حسب رحيبة كل زبون.
- ✓ لا يحظى جميع الزبائن بنفس العلاقة والمعاملة.
- ✓ تركز إدارة العلاقة مع الزبون على العلاقات طويلة الأجل.

**ثانيا: نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون:** في اقتصاديات دول العالم المختلفة تواجه منظمات الأعمال اليوم مشكلات كثيرة تدل في مجملها على الانخفاض في ثقة الزبون لها، وهي بالتالي تبحث عن الأساليب الجديدة في توطيد علاقتها مع زبائننا باتجاه ارتفاع خط النمو في تلك العلاقة، وبالتالي زيادة أرباحها حيث تشير الدراسات إلى أن كلفة الحصول على زبون جديد للمؤسسة يعادل خمسة أضعاف كلفة المحافظة على زبونها المتعامل معها أصلاً، لذلك يكون من المنطقي أن تبحث المؤسسات عن أساليب جديدة في تطوير علاقتها مع زبائننا بهذا الاتجاه فكان إنتاج مبدأ إدارة العلاقة مع الزبون هو المسار الجديد في تعزيز ذلك التواصل، والتي تم تعريفها على أنها: "تلك النشاطات الخاصة بالمؤسسة والمنسبة نحو تطوير علاقتها مع الزبائن والحفاظ عليهم"، حيث يشير هذا التعريف في حقيقته إلى المتضمنات العملية المتعلقة بالمبيعات، التسويق والزبائن، وبعتماد قاعدة المعلومات التقنية الخاصة بالزبون والتي تبنى أساساً على الأمد الطويل، وبهذا الخصوص فقد طورت وطبقت العديد من المنظمات إدارة العلاقة مع الزبون في محاولة للتعرف على الزبائن وتطوير علاقتها معهم ومتأمله في ذلك زيادة رضا الزبون وولاءه للمؤسسة، عن طريق اعتمادها على صيغ في التفاعل المشترك بينها وبين الزبائن ومن خلال التبادل المستمر في البيانات والمعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين، وهذا التبادل في المعلومات يتمثل باتجاهين الأول: يمثل المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها والثاني: يمثل المعرفة التي تمتلكها المؤسسة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء.

وحسب كل من الطائي والعبادي فإن تاريخ ظهور وتطور الـ (CRM) يمكن إيجازه فيما يلي :

- عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزيائنهم، ففي القرن الثامن عشر والذي سُمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المؤسسات لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز العملياتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان بسبب تركيز المؤسسة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها، وهذا ما يطلق عليه بإستراتيجية دفع التكنولوجيا؛

- وفي نهاية القرن العشرين والذي أساسه اقتصاديات المعرفة، ومع احتدام المنافسة بين المؤسسات تحولت الرؤية إلى الزبون، إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقات تفاعلية قوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المؤسسة بالعمل على إشباع تلك الحاجات ورغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو مطورة؛

- أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يلبي هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل، وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المؤسسة أن تتبع الزبون فيما يسمى: بإستراتيجية سحب السوق، ولذلك توجت هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون، بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه، وتحقيق قيمة له مدى الحياة، بعد أن تحول الزبون من كونه خصماً لثقافة المؤسسة القائمة على (ربح- خسارة) إلى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح- ربح) ومن طرف خارجي إلى جزء من عائلة المؤسسة؛

- في العقد الأخير ظهرت الـ (CRM): لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الإستراتيجي للمؤسسة، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.

انطلاقاً من نشأة وتطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون يمكن القول بأن الأهمية الكبيرة والفوائد أو المزايا التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون تتجلى في الآتي :

- تساعد المؤسسات في تحسين عمليات البيع بالتجزئة وإدارة المبيعات من خلال المشاركة بالمعلومات من جميع العاملين؛

- تساعد إدارة العلاقة مع الزبون المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية وتساعد في قيادة النوعية في المبيعات؛

- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين، ويساهم في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون وتساهم في تنظيم الأرباح وتحديد الزبون ذوي القيمة وتزويدهم بأفضل أو على مستوى عال من الخدمات؛

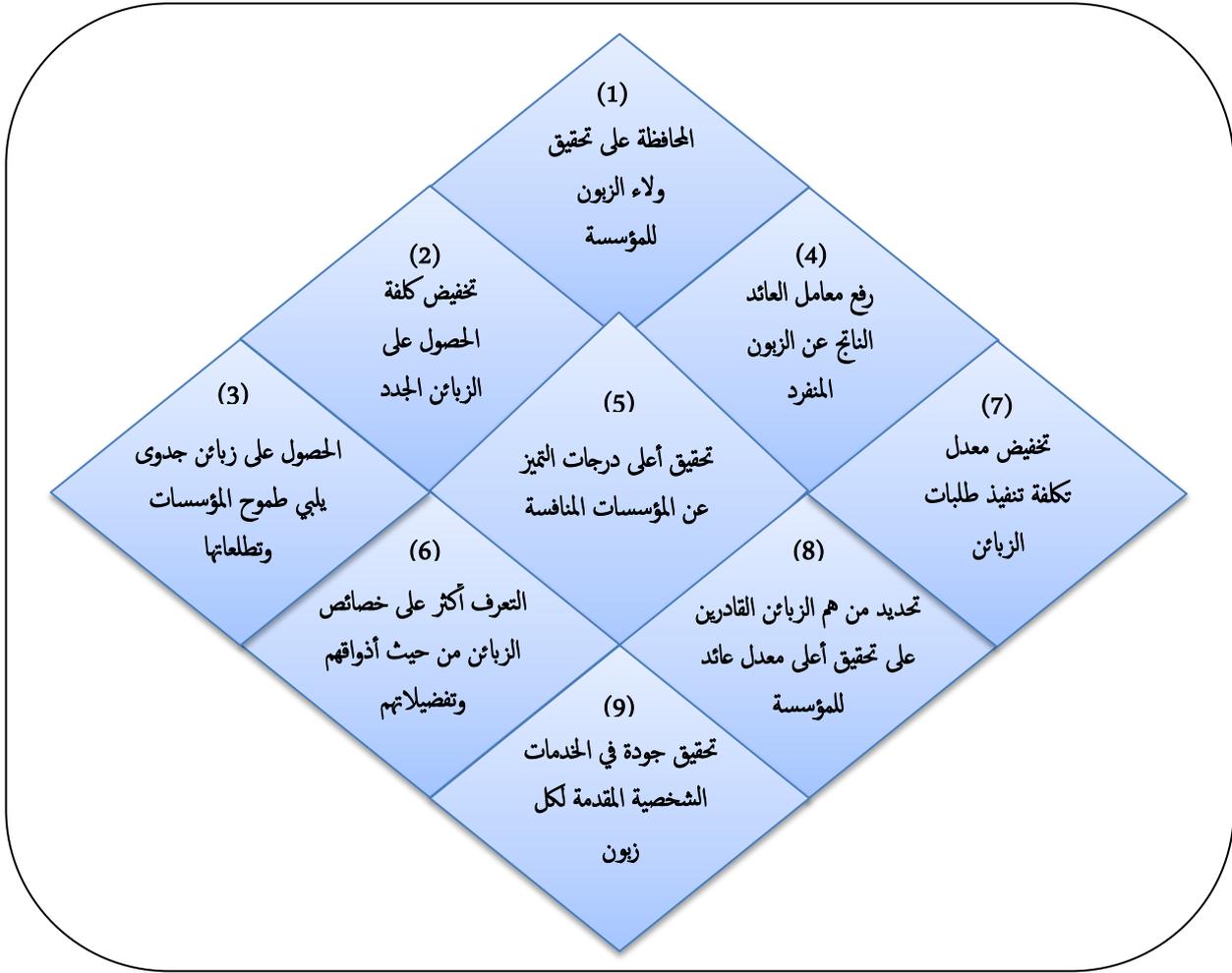
- تزود العاملين بالمعلومات وسد حاجة العمليات لمعرفة الزبون وفهم احتياجاته وكيفية بناء علاقة وطيدة ما بين المؤسسة والزبون والشركاء في عملية التوزيع وبشكل فاعل؛

- تساعد في التعريف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفعالية في تغيير إستراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات؛

- كما أن أهمية وجود إستراتيجية سليمة لإدارة العلاقة مع الزبون تتجلى في تحسين خدمة الزبون وزيادة فاعلية مركز الاتصالات وتفعيل عمليات البيع والتسويق وتحسين التعرف على الزبائن واستهدافهم بشكل أفضل.

كما يمكن إبراز أهم الأهداف التي تسعى أنظمة إدارة علاقات الزبون في المؤسسة إلى تحقيقها وفقا للشكل الموالي:

الشكل رقم (3-15): أهداف إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة



المصدر: محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامره، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، (ط:01، عمان، الأردن،

دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012)، ص: 276.

### ثالثاً: أهمية إدارة علاقات الزبائن

تؤدي علاقة المعرفة مع إدارة علاقات الزبون نشاطات في غاية الأهمية حيث تزود الموظفين بالمعلومات والعمليات المطلوبة لمعرفة الزبائن وفهم احتياجاتهم وبناء العلاقات بفعالية بين المنظمة والزبائن، ومع ذلك فإن الإدارة الفاعلة لمعرفة الزبون هي في جوهر التنفيذ الناجح لإدارة علاقات الزبائن، إذ ينبغي استخدام ممارسات ومبادئ المعرفة لضمان وجود البنية المناسبة (لأداء عمليات استرجاع المعرفة وجمعها والاشتراك بها) والثقافة في مكان الحصول عليها أو أسرها (Place of Capturing) وتنظيمها واسترجاعها

والاشتراك بها وتوثيقها والاحتفاظ بها . تقود هذه العمليات الفعالة لمعرفة الزبائن إلى مبيعات متزايدة وولاء أكبر للزبون، كما أنها تمضي باتجاه تكوين تنافسية المنظمة وتعزيزها<sup>1</sup>.

إن المنظمة التي لديها المعرفة المناسبة وتتبنى منهج إدارة علاقات الزبائن يكون لديها القابلية على تحقيق الميزات التالية:<sup>2</sup>

- أ. زيادة الاحتفاظ بالزبون بالاستناد إلى تعزيز (Enhancing) الرضا كنتيجة للاستجابة العالية.
- ب. تحديد الزبائن الأكثر ربحية ومعاملتهم وفقا ( لقاعدة 20-80 ) أي 20% من الزبائن يولدون من إيرادات المنظمة، وعليه لا بد أن يتلقوا معاملة خاصة.
- ج. تقليل تكاليف التسويق بواسطة تطوير حملات مؤثرة ومستهدفة.
- د. عرض منتجات إضافية في القنوات للمبيعات المناسبة ( البيع المتعدد، والإضافي) وزيادة البيع وتشجيع الزبائن على شراء صنوف أعلى ثمننا من المنتج نفسه.
- هـ. تحقيق عائد عالٍ على الاستثمار عن طريق زيادة الأرباح نسبة إلى مجموع المبيعات وتنظيم دورة المبيعات التي يديرها تدفق العمل بين الأقسام، ومحاولة التخلص من الوظائف الفائضة من خلال مركزية النشاطات.
- و. تحسين فهم احتياجات الزبون باستخدام قنوات الاتصال التي يفضلها الزبون.
- ز. التركيز على الاتصالات السابقة مع الزبائن الآخرين لأغراض التفاعل الحالي.
- ح. التنبؤ بالمبيعات المستقبلية وتخطيط النشاط والتسويق والخدمات المترافقة المستندة على تحليل الأداء السابق وهناك نظرة مهمة لدور المعرفة في علاقتها مع إدارة علاقات الزبائن، حيث إن مجال المعرفة نموذجيا لتحقيق أهداف محددة في مجال واحد أو أكثر مما يأتي.

#### رابعا: هدف إدارة العلاقة مع الزبائن:

الهدف العام من تطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن هو تطوير علاقة أكثر ربحية وطويلة الأمد مع الزبائن تنتج عنها إدارة فعالة لقاعدة الزبائن تستطيع تصنيف وإرضاء الزبائن والحفاظ على الزبائن الأكثر ربحية.

1: دخيل الله غنام المطيري، " أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، رسالة ماجستير إدارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاعمال، الكويت، 2010، ص 27.

2: Magic Software Enterprises Whitepaper **The Customer Relationship Management Phenomenon**. Available online: <http://www.dmreview.com/whitepaper> (2000). P 14.

اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم والحصول على ولائهم هو هدف رئيسي لإدارة العلاقة مع الزبائن حيث أن ولاء الزبائن يؤدي الى تقليل النفقات التسويقية لأنهم ليسوا بحاجة الى أساليب دعائية مركزة لأنهم سيشترون سلع المؤسسة مرارا وتكرار في المستقبل ولن يتحولوا الى سلع المنافسين مهما كانت الوسائل الدعائية الأخرى مكثفة. كما أن الزبون الموالي يساعد المؤسسة لتصبح أكثر تفهما لاحتياجاته وتوقعاته وبالتالي يسهل على المؤسسة عملية إرضاءه<sup>1</sup> لكن لا يمكن لهذا الهدف أن يتحقق بين ليلة وضحاها كما في سلم ماسلو للإحتياجات حيث أن تحقيق الذات يقع على قمة الهرم ولا يمكن الوصول له الا بعد الصعود في كافة التدرجات بدءا من أسفل الهرم. وكما ترى الكاتبة Kincaid فإن إدارة العلاقة مع الزبائن ليست الحل السحري الذي يقدم كافة الحلول ويجعل الزبائن راضين وموالين ولكن تطبيق استراتيجية CRM عادة تتطوي على إجراء عدة تغييرات في النظام، تطبيقات إدارة المعلومات، العمليات الإدارية، التنظيم وسلوك الموظفين من أجل تحقيق الهدف من إدارة العلاقة مع الزبائن.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: عمليات ومراحل إدارة العلاقة مع الزبون

وجود علاقة قوية ومنظمة بين المؤسسة والزبون، يكون من خلال تنظيم العمليات الخاصة بهذا الأخير، وقد قامت المؤسسات الرائدة بتطوير عمليات جديدة من أجل ضمان أحسن خدمة للزبون، في وقت أصبحت فيه الميزة التنافسية الحقيقية تكتسب من خلال الامتيازية في العمليات التي تهدف إلى خدمة الزبون أكثر منها في المنتجات، حيث أن هذه الأخيرة يسهل تقليدها سريعا من قبل المنافسين، في حين يصعب ذلك إذا كان الأمر متعلقا بعمليات داخلية، وكل إبداع في هذا المجال يعتبر ميزة حقيقية للمؤسسة.

وتتطور عمليات إدارة العلاقة مع الزبون بفضل وجود معلومات مجمعة حول الزبون المستهدف، إذ تلعب دورا جد مهم لمساعدة المؤسسة بالاستمرار في اهتمامها بزبائنها، والغاية من هذه العمليات هي السماح بتسيير جيد للعلاقة بشكل متكامل من خلال تجميع كل ما يتعلق بالزبون في وحدة واحدة.

### الفرع الأول: أنواع عمليات إدارة علاقة الزبون

بداية فان إنشاء إدارة علاقة الزبون تكون من خلال معرفة نوعين من العمليات:

1 : Buttle Francis ,Customer Relationship Management, elselvir, first edition , 2005 , p 18

2 : Kincaid Judith ,Customer Relationship Management, Hewlett-pacherd, First Edition,2003 , p49

### أولاً : العمليات الأمامية

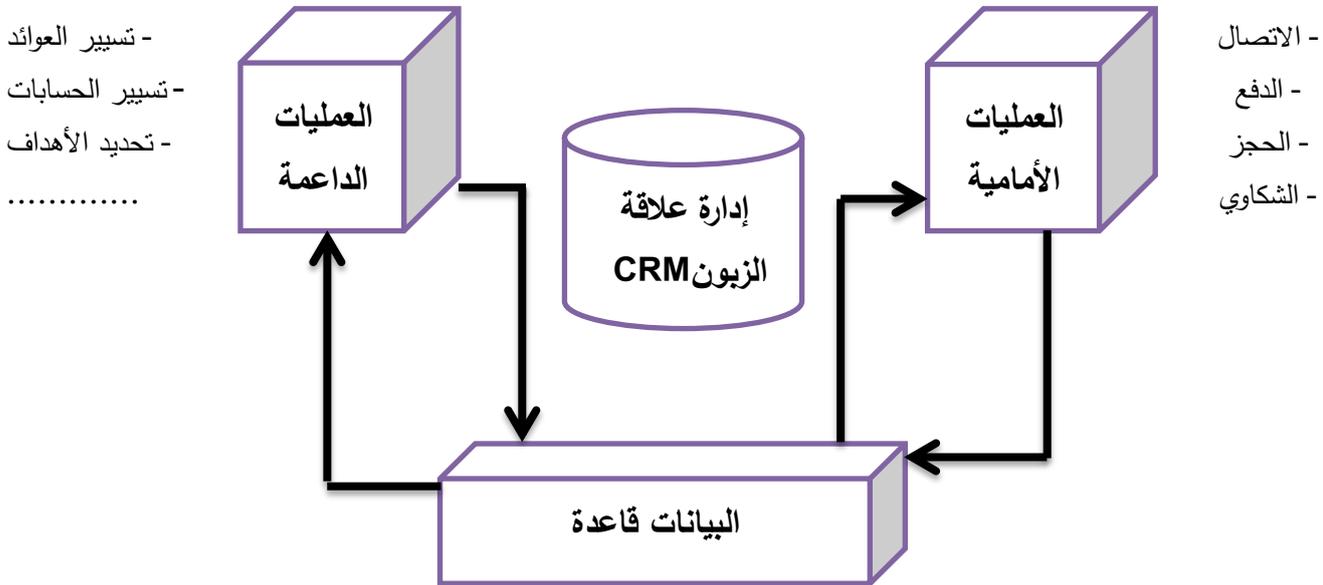
وتعتبر نقاط اتصال بالزبون، ويكون هذا الاتصال ذو طبيعة مختلفة بحسب القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة ابتداء من الاتصال في المحل، إلى الاتصال من خلال المكالمات الهاتفية، استقبال الطلبات أو إرسال شكوى... إلى غير ذلك من نقاط الاتصال المختلفة والمتعددة، ويتعين على المؤسسة أن تحدد كل نقاط الاتصال الممكنة مع الزبائن، ويكمن دور هذه العمليات في الحصول على البيانات المتعلقة بهم.<sup>1</sup>

### ثانياً: عمليات الدعم

الصنف الثاني من العمليات هو عمليات الدعم، أولوية هذه العمليات هي عدم الاتصال المباشر بالزبون، إذ تكمن أهميتها في خدمة العمليات الأمامية والتغذية بالمعلومات، وتضم أنظمة معلومات مالية وإدارية وتستخدم تقنيات تكنولوجية في معالجة البيانات المجمع من العمليات السابقة.<sup>2</sup>

وتحتل إدارة علاقة الزبون موقعا استراتيجيا بتوسطها العمليتين السابقتين، هذا الموقع يسمح لها بالحصول على كل المعلومات المتعلقة بالعلاقة مع الزبون، ونوضح ذلك من خلال الشكل:

الشكل رقم(3-16): موقع إدارة علاقة الزبون



Source : P.Alard ,D.Dirringer, « la stratégie de relation client », Op.cit. ,p: 142

كل تبادل يقوم به الزبون يتم تسجيله على شكل بيانات متعلقة بهذه المعاملة على مستوى قاعدة البيانات المركزية، وتغذى بواسطة إدارة علاقة الزبون، وتعطي هذه القاعدة البيانات الضرورية لعمليات الدعم، والتي

1: Adrian Payne , "Hand book of CRM", 1st Published, Elsevier, Oxford, USA, 2005, P: 258.

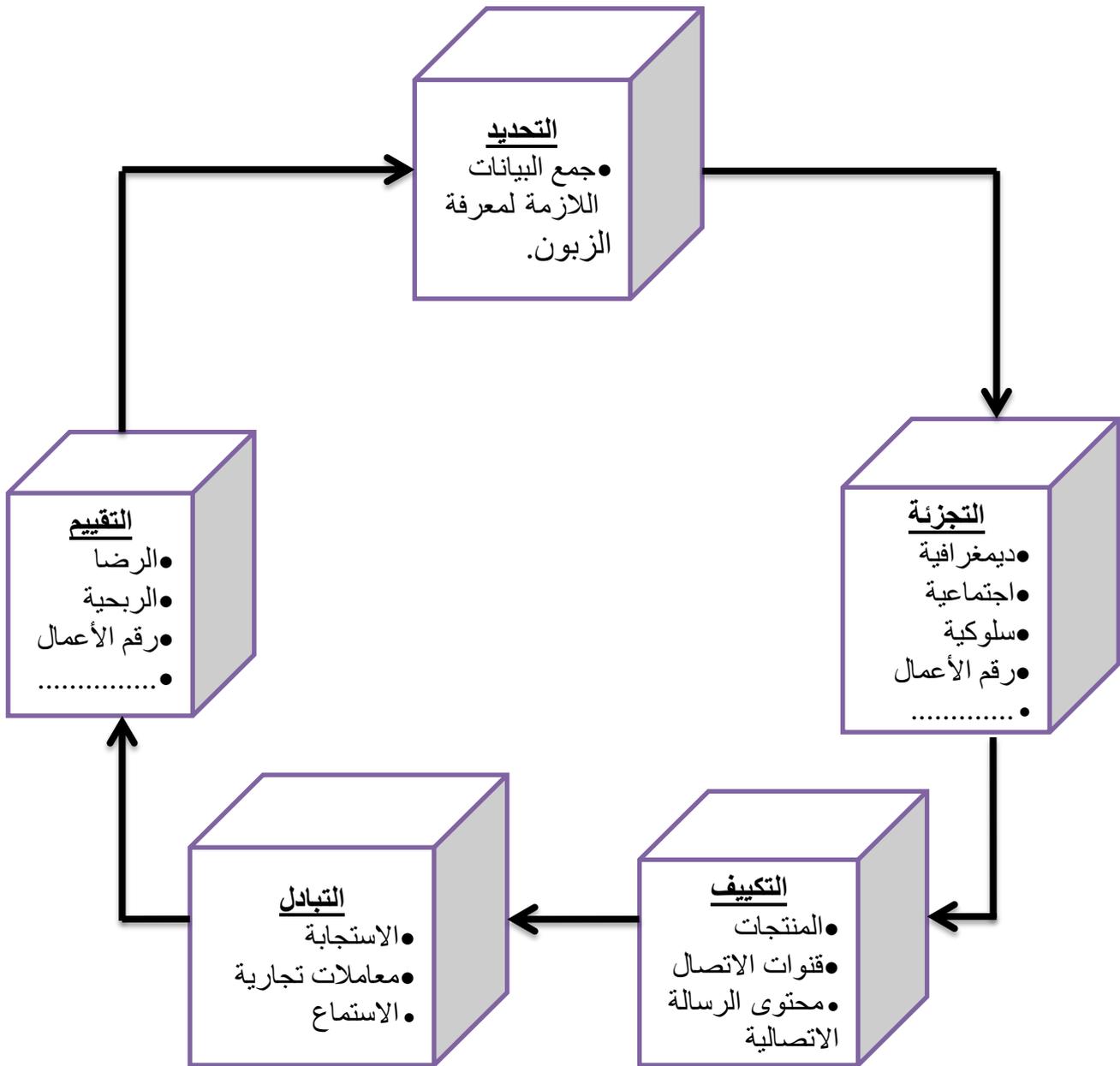
2: Pierre Allard, Damien Dirringer, "Stratégie de la relation client", édition DUNOD, Paris, 2000, P: 143.

تتم على مستواها عمليات المعالجة لهذه البيانات، لتتحول إلى معلومات يتم إرسالها إلى العمليات الأمامية مرورا بقاعدة البيانات حيث يتم تسجيلها للاستفادة منها.

**الفرع الثاني: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون.**

نقوم من خلال هذا الفرع بتناول المراحل التي يركز عليها مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، والتي يمكن أن نوضحها في الشكل (3-17) التالي:

**الشكل رقم (3-17): مراحل إدارة العلاقة مع الزبون**



**Source:** Jacque Lendrevie, D.Lindon, "Mercator", 7ème édition, édition DALLOZ, Paris, 2003, P : 930.

### أولاً : مرحلة التحديد

ونعني بها جمع البيانات المتعلقة بالقطاع السوقي المستهدف، ووضعها في قاعدة البيانات التسويقية بغرض إفادة المؤسسة بمعرفة منتظمة وآلية للزيائن وتتعدد مصادر هذه البيانات (استقصاءات، رجال البيع، مصلحة خدمة الزيائن، مراكز المكالمات، قواعد البيانات الخارجية..)، وبناء قاعدة بيانات الزيائن يكون من خلال :

1. مراجعة المصادر الداخلية والخارجية الحالية للبيانات المتعلقة بالزيائن.
2. تقييم مصادر البيانات المحتملة على أساس كلفة / عائد.
3. وضع سياسة تبيين جمع البيانات (تحديد الهدف والوسائل).
4. تقييم قاعدة البيانات الموجودة، فقد تقوم المؤسسة بإلغاء القاعدة الموجودة والبدء من الصفر

### ثانياً: مرحلة التجزئة

تعتبر عملية تحديد الزيائن ومعرفتهم خطوة أولى، بعد ذلك يتم تحليل البيانات المتعلقة بهم وتقسيمهم إلى مجموعات على أساس خصائصهم المشتركة، والتي تترجم من خلال سلوكياتهم، ويمكن للمؤسسة تجزئة الزيائن على أساس أهمية مشترياتهم (زبون صغير ، متوسط ، كبير)، نوع المنتجات المشتريات، أو من خلال الأرباح التي تحققها المؤسسة من خلالهم ، وهو معيار مهم لتوجيه الإستراتيجية العلائقية.

### ثالثاً : مرحلة التكيف

تحديد الزيائن وتجزئتهم، يسمح بتكيف الخدمات والاتصالات معهم من حيث نوع القناة ومضمون الرسالة، والهدف هو الحصول على استجابة معينة منهم.

### رابعاً: مرحلة التفاعل والتبادل

ويكون إما نتيجة حملة منظمة تقوم بها المؤسسة، أو كاستجابة لطلب الزبون، ففي الحالة الأولى ترسل المؤسسة معلومات معينة باستخدام القنوات الاتصالية المتاحة (مكالمات هاتفية ، بريد الكتروني.....)، وفي الحالة الثانية فان الزبون هو الذي يحث المؤسسة على التفاعل معه، من خلال إرسال رسائل الكترونية أو اللجوء إلى نقاط بيعها المعتمدة.. الخ؛ وتستفيد المؤسسة من هذه النقاط الاتصالية في تغذية قواعد البيانات بمعلومات متجددة عن الزيائن ما يمنحها فرصة تكيف منتجاتها معهم.

## خامسا: مرحلة التقييم

يتم بناء العلاقة مع الزبون بمرور الوقت، ويتم إثراؤها في كل تفاعل معه بمعنى أن الت علم يمثل بعدا أساسيا لهذا المسار، وحتى تحقق المؤسسة علاقة فعالة مع زبائنها يتعين عليها القيام بتقييم إدارتها لهذه العلاقة، ويتم ذلك باستخدام مؤشرات مثل: مؤشر الرضا، رقم الأعمال المحقق من كل زبون..إلى غير ذلك.

### المطلب الثالث: تقنيات "إدارة العلاقة مع الزبون" وعلاقتها بمفهوم التسويق بالعلاقات

نتناول في هذا المطلب أهم التقنيات المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون، بالإضافة إلى الأنواع المختلفة لهذا المفهوم.

#### 1) تقنيات "إدارة العلاقة مع الزبون"

يمكن حصر تقنيات "إدارة العلاقة مع الزبون" في النقاط التالية:<sup>1</sup>

- **مراكز المكالمات:** آلية المكالمات الصادرة والواردة مع الزبائن، باستخدام عدة تكنولوجيات منها: CTI<sup>2</sup>، وهو عبارة عن دمج تكنولوجيا الإعلام الآلي في عمليات الإتصال، مثل الرد الآلي على المكالمات.

حيث تتم العلاقة بين المؤسسة والزبون عبر أدوات إعلامية متقدمة، بهدف تطوير العلاقة مع الزبون.

ففي فرنسا مثلا هناك 200.000 عامل في إدارة العلاقة مع الزبون تبعا لإحصائيات 2002، منهم 3000 يعملون في مراكز الإتصالات، أي ما يعادل نسبة 0.8%، أما النسبة في أوروبا فتبلغ 1.2%، وبالنسبة للولايات الأمريكية المتحدة فنسبة الذين يعملون في مراكز الاتصالات تبلغ 4%.<sup>3</sup>

- **آلية قوى البيع:** تشير دراسة (Kristal Pecnik,2003) أنّ رجل البيع يضيع 70% من وقته في أنشطة لا علاقة لها بعمليات البيع مثل إنشغاله بالإدارة الداخلية أو التنقل..إلخ.<sup>4</sup>

ولاشك أن ذلك لا يصب في مصلحة المؤسسة، فكان من الواجب على رجل البيع هو قضاء جل وقته في عمليات التفاوض مع الزبون والإهتمام أكثر بحاجاته، وأنه نرى أن من أكثر الحلول نجاعة هو: أن تكون

1 : Jean-Jacque Bernard, Jean-Claude Gauthier, « **Introduction au marché bancaire** », Revue Banque,Paris, 2002,P228. -بتصرف-

2: Computer Telephony Integration

3: Kristal Pecnik, « **Gestion de la relation Client** », Maison des Arts Métiers,26 mai 2003,Paris,P6.

4 : Kristal Pecnik, « **Gestion de la relation Client** », ibid, p7.

عملية البيع آلية أي باستعمال آلة بيع أوتوماتيكية، خاصة في حالة السلع الإستهلاكية الميسرة، وهذا ما يضيف على الخدمة نوعاً من الفخامة، والراحة التي يحس بها الزبون.

• **التجارة الإلكترونية: E-Commerce:** تقوم المؤسسة بإدارة العلاقة مع الزبون من خلال إستعمالها لتكنولوجيات الإنترنت مثل المواقع التفاعلية، أو إستقبال مكالمات عبر هذه المواقع وتسمى هذه التقنية "Telweb Center"، مما يقرب الزبون أكثر من المؤسسة وذلك مهما كان مكان تواجده، وهذا ما يزيد هذه التقنية أهمية.

• **آلية التسويق:**

لقد حددت صيغ آلية التسويق التي أصبحت ميسرة أمام المسوقين المباشرين، وذلك لاستخدامها في الوصول إلى الزبائن المحتملين، كما يلي:<sup>1</sup>

**\* البيع وجها لوجه**

وهي الصيغة الأقدم في التسويق المباشر واستخدام قوة المبيعات للوصول إلى قاعدة بيانات الزبون.

**\* البريد المباشر**

ونعني بها إرسال مادة ما من خلال استخدام الخدمة البريدية إلى إقامة الزبون أو عنوان شركته لغرض الترويج ولإدامة العلاقة وتحقيق الاستهداف الدقيق للزبون بطريقة أفضل. وأصبح ينظر إلى البريد المباشر كأداة لتحقيق العلاقة الطويلة الأمد في مجاميع الزبائن المستهدفين بعناية، ويتم هنا الاعتماد على مفهوم مهم وهو قيمة فترة حياة الزبون، والذي يمثل الربح المتحقق من مشتريات الزبون خلال فترة علاقته بالمنظمة. وبذلك فهو يوفر الاستهداف المحدد، الاستجابة الفورية وقابلية قياسه بصورة فورية (بيع أو استفسار).

**\* التسويق عن بعد (Telemarketing)**

وهو نظام اتصال تسويقي يستخدم تكنولوجيا الاتصالات عن بعد وتكنولوجيا المعلومات للقيام بعملية التسويق والمبيعات.

1: Philip Kotler, Armstrong Gary, «Principles of Marketing », 8eme édition, Printice-Hall International INC-1999,p512.

ويستخدم التسويق عن بعد في عدة أدوار منها البيع المباشر أو دعم قوى البيع، حيث وفر الوسيلة الاتصالية لرجال البيع للاتصال بالزبون كما يؤدي دورا في بناء وتحديث قاعدة البيانات التسويقية.

#### \* النماذج (Catalogue)

ويتم توزيعه بطريقة إنتقائية للزبون على شكل كتيب، كراس، شريط فيديو، قرص كومبيوتر وباستخدام تقنية البريد.

#### \* الأكشاك

اتجهت بعض المنظمات إلى وضع معلومات وطلبات تسمى الأكشاك توضع في المخازن أو المحطات وفي أماكن يرتادها ويسهل الوصول إليها من قبل الزبون تزود الزبون بالمعلومات الضرورية عن السلع أو الخدمات وتحقق أسلوب التسويق المباشر.

#### \* التسويق عبر الخط (On-Line marketing)

ينجز التسويق عبر الخط من خلال أنظمة الحاسوب التفاعلية (ربط الزبون إلكترونيا مع مركز البيع)، ويمكن تلخيص الطرق السابقة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (3-11): أهم تقنيات آلية التسويق

نوع التقنية	أمثلة
المقابلة وجها لوجه بين الزبون والعامل في المؤسسة	نقاط البيع، صالات العروض، مصلحة الاستقبال في المؤسسة، الأكشاك.
الإجراءات الكتابية	رسائل بريدية، فاكس، الجرائد، الكتالوج.
الإجراءات الهاتفية	إتصال بشخص طبيعي أو مركز المكالمات الآلي.
الإجراءات الإلكترونية	الرسائل الإلكترونية e-mail، المواقع الإلكترونية.

**Source :** Line Lasserre et Bernard Legrand, « **CRM : Les Attentes Des Clients** », Pearson Education, Paris, 2002,P36.

تنطلق أهمية هذه التقنيات كأداة مكملة لأدوات التسويق، من خلال النقاط التالية:

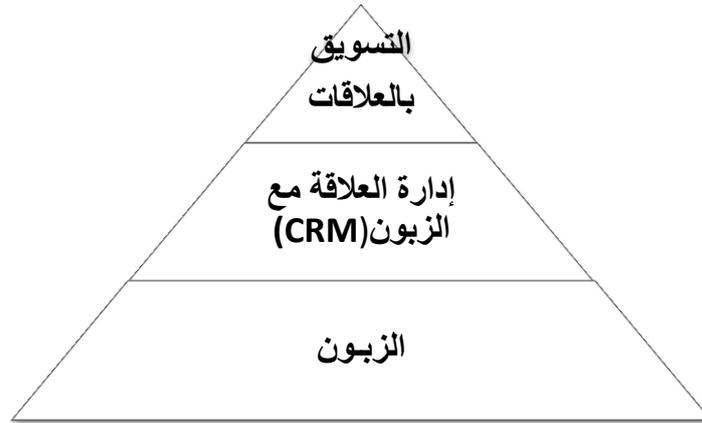
- تسمح بالوصول إلى الزبون المستهدف بطريقة سريعة وعملية.

- تسمح بالتواصل مع الزبون في الأوقات المناسبة له، ومن خلال الوسائل التكنولوجية المرتبطة بحياتهم اليومية.
- تدفق بيانات مهمة خاصة برغبات الزبائن عن طريق التغذية العكسية.

## 2) علاقة مفهوم التسويق بالعلاقات بإدارة العلاقة مع الزبون

إرتبط مفهوم التسويق بالعلاقات كثيرا بمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون « CRM »<sup>1</sup> ، حيث يعتبر كل من المفهومين نشاطين مكملين لبعضهما البعض، تربطها علاقة وطيدة، حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر، حيث تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون الأداة التي تضمن تحقيق أهداف التسويق بالعلاقات، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(3-18): العلاقة بين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون



### المصدر:

Adrian Payne, « Handbook of crm », édition Elsevier, Oxford, Great Britain, 2005, P22.

نستخلص من خلال الشكل أعلاه، أنّ أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات التي تمارس في السوق عن طريق تحسين العلاقات مع الزبائن الحاليين للمؤسسة، أو إنشاء علاقات مع زبائن مرتقبين، وتتركز هذه العلاقة على إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن.

فلا بد من وجود آلية تطبق وسائل التسويق بالعلاقات بشكل جيد، وتتمثل هذه الآلية في مفهوم إدارة علاقة الزبون التي تصب جل اهتمامها في معرفة حاجات الزبون ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة من جهة والزبون من جهة أخرى.

1 : Customer Relationship Management.

فيمكن إعتبار أن "إدارة العلاقة مع الزبون" هي الوجه التطبيقي والعملي للمفهوم الإستراتيجي التسويق بالعلاقات.

فتطبيق المؤسسة لبعض تقنيات "إدارة العلاقة مع الزبون" العملية، لا يعني بالضرورة أنها تطبق مفهوم التسويق بالعلاقات، فقد يكون هذا التطبيق ناتج عن إجتهادات شخصية من قوى البيع.

### خلاصة الفصل الثالث:

من خلال الدراسة التي تم القيام بها بين ثنايا هذا الفصل والمتعلقة بتقديم مفاهيم لتسويق العلاقات يتبين لنا في المقام الاول بأن التسويق يرتكز على مجموعة من العناصر الأساسية التي تهتم بدراسة ومعرفة الحاجات والرغبات الخاصة بزبائن المؤسسة، وبما أن جوهر عمليات التسويق في الوقت الراهن هو إيجاد علاقة قوية مع الزبون الحالي والمحتمل كونهم الأداة والوسيلة المساعدة على نجاح المؤسسات، وعليه كان جديرا بنا دراسة ومعرفة آلية التسويق من خلال العلاقة مع الزبون، أين تم الخروج بأن تسويق العلاقات يقوم على أسس مخالفة للتسويق التقليدي فهو يهتم ويقوم بجذب الزبائن، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الثقة لديهم من خلال تقديم المنافع المميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها، وعلى العموم وبعد دراسة هذا الفصل تم الخروج بمجموعة من النقاط ندرجها في الآتي:

التسويق بالعلاقات يعتبر الوسيلة التي ساهمت في تنمية العلاقات بين المؤسسة وعملائها، قصد تحقيق أهداف العملاء من جهة أخرى بتضافر كل الجهود الوظيفية الموجودة داخل المؤسسة، فالتطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات يحتاج إلى تفهم العاملين بمدى أهمية العملاء وكذا المنافع التي تعود عليهم من جراء تعاملهم معهم بطريقة لائقة وكذلك اقتناعهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة بمعنى الانطلاق من داخل المؤسسة "التسويق الداخلي"، فرضا العاملين هو رضا العملاء أي يصبح العاملين يولوا اهتماما كبيرا لجودة الخدمات المقدمة لعملائهم كما كانوا يطمحوا للحصول عليها، فالجودة في تقديم الخدمة أصبحت مطلب أساسي من طرف جميع العملاء.

1. وبهدف تحقيق ثقة عالية للمستهلك يجب الاهتمام برضا المستهلك لأنه ينعكس على ويؤثر في ثقتهم فهو يحسن العلاقة بين الجودة المدركة ومدى تحقيق ثقة المستهلك.
2. وتعتبر ادارة علاقات العملاء الموضوع المفضل لعشرات الأكاديميين والمستشارين في الادارة ولأكثر من عقد من الزمان، اذ يؤكد خبراء التسويق وممارسي ادارة العلاقات العامة أن ثورة العملاء قد حولت القوة في العلاقة بين العميل والبائع من الشركات الى العملاء .

# الفصل الرابع:

دور المسؤولية

الاجتماعية للمؤسسات

في تطوير التسويق

بالعلاقات

## مقدمة:

لا شك في أن أحسن ما ينير أي بحث ميداني في مجال التسويق، ويجنب في السقوط في السذاجة العلمية هو ليس فقط التسلح بالمنهجية العامة المتعلقة بالجانب النظري، وإنما بتقنيات البحث الميداني وأدوات التحكم في منهجية بحثنا، يقوم أساسا بالاعتماد على منهج تجريبي، الذي يركز على تأكيد العلاقات السببية، الموجودة بين المتغيرات التي تشكل المسؤولية الاجتماعية و التسويق بالعلاقات.

سنتناول في هذا الفصل، المسار الذي سنسلكه لإمكانية القيام بالبحث الميداني، للقيام بذلك قسمنا هذا الاخير إلى 3 مباحث، يتعلق المبحث الاول باستعراض نبذة عامة عن سوق المشروبات في الجزائر وطبيعة المنافسة فيه، ثم نقوم في المبحث الثاني بتعريف المؤسسة محل الدراسة وهيكلها التنظيمي وأهم خصائصها "مجمع طيبة فود كمباني". أما المبحث الثالث فيتناول أسلوب الدراسة، وأداة جمع البيانات وكيفية توصيلها لمجتمع الدراسة والاختبار المبدئي لها، وكذلك عرض مقاييس متغيرات الدراسة وجودتها والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج ومصادر جمع البيانات بالإضافة إلى توضيح مجتمع البحث والعينة المستخدمة مع تحديد العينة ونوعها، والدراسة الكمية.

## المبحث الأول: دراسة قطاع المشروبات في الجزائر

قطاع المشروبات في الجزائر يمتد من الحقبة الاستعمارية حيث كانت مؤسسة حمود بوعلام أول مؤسسة مختصة في إنتاج المشروبات الغازية تنشط بجانب العديد من المؤسسات المنتجة للمشروبات الكحولية. وتعد صناعة المشروبات من بين أكثر الصناعات حركية في قطاع الصناعة الزراعية الغذائية في الجزائر فالأهمية الاقتصادية التي حظيت بها، والنمو الذي عرفته، وكذا التطورات التي سجلتها على مستوى تنوع جودة المنتجات، كل هذا جعل منها قطاعا قائما بذاته، كل ذلك إلى جانب تميزها بحضور مؤسسات كبرى وبتنظيم مهني.

وسندرس في هذا المبحث تطور قطاع و دراسة سوق المشروبات الغازية في الجزائر وعليه سنتطرق إلى النقاط التالية:

### المطلب الأول: تطور قطاع المشروبات و خصائصه في الجزائر

المطلب الثاني: الوزن الاجتماعي والاقتصادي لقطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر  
المطلب الثالث: أثر صناعة المشروبات الغازية و العصائر على البيئة الطبيعية و المجتمع.

## المطلب الأول: تطور قطاع المشروبات و خصائصه في الجزائر

تعتبر صناعة المشروبات تابعة لقطاع الصناعات الغذائية ولها مكانة كبيرة بين مواد الاستهلاك الواسع، من وجهة النظر الاقتصادية والاجتماعية هو قطاع يولد هوامش كبيرة ويشغل يد عاملة معتبرة فلقد كان منذ سنوات هذا النشاط الصناعي حكرا على الدولة مع وجود بعض المؤسسات الخاصة لكن بإمكانات محدودة ومع مرور الوقت وخاصة في العشر سنوات الأخيرة تطور هذا القطاع بسرعة كبيرة خاصة في الفترة الممتدة بين ( 1996 و 1998 ).

### 1. لمحة عن قطاع المشروبات في الجزائر:

يحتل قطاع المشروبات مكانة مهمة و رئيسية في القطاع الاستهلاكي العام للجزائر، وهذا من وجهة نظر اقتصادية واجتماعية من خلال أنه يساهم في النمو الاقتصادي للدولة من جهة، وكذا تشغيل يد عاملة من جهة أخرى.

قطاع المشروبات في الجزائر ينتمي لصناعة التغذية الزراعية، وللجزائر ارتباط زمني طويل في ميدان المشروبات الغازية وكذا الكحولية وتعبئة المياه المعدنية، وخير مثال على ذلك مؤسسة حمود بوعلام التي بدأت نشاطها في سنة 1878 إلى غاية يومنا هذا، وتعتبر من رواد مؤسسات إنتاج المشروبات الغازية في الجزائر.

ولقد ظهرت عدة وحدات لإنتاج المشروبات خاصة بعد إعادة هيكلة الشركة الوطنية للمياه المعدنية الجزائرية "SNEMA" سنة 1983 والتي تفرعت إلى ثلاث تعاونيات هي<sup>1</sup>:

المياه المعدنية لباتنة (EMIB) في الشرق.

المياه المعدنية للجزائر (EMAL) في الوسط.

المياه المعدنية لسعيدة (EMIS) في الغرب.

و تحتوي هذه الشركة على الهياكل التالية:

- أربعة مصانع لإنتاج النبيذ: بالرغاية، الحراش، وهران، عنابة.

1: معلومات متحصل عليها من مؤسسة إنتاج المشروبات. EPBR.

- خمسة مصانع لإنتاج المشروبات الغازية: الرغاية، الحراش، تلمسان، قسنطينة، الجلفة.
- مراكز التوزيع: بجاية، بئر مراد رانس، الشلف، يسر-بومرداس-، الرغاية.
- منابع مياه معدنية و مصادرها: باتنة، سعيدة، موزاية، بن هارون.

وفي سنوات السبعينات إلى الثمانينات ومع اعتماد الدولة الجزائرية للاقتصاد المخطط تمّ تأمين مجمع مشروبات الجزائر GBA (Groupe Boissons Algérie)، بعد ذلك تمّ إنشاء مجمع مملوك للدولة يعمل في ميدان تعبئة المياه المعدنية والمشروبات الغازية، عصائر الفواكه و النبيذ، يسمى اليوم Cojub SGP holding، ويتكون من فرعين هما:

- مجمع مشروبات الجزائر (GBA).
- أناجيك (Enajuc).

كما يمكن الإشارة كذلك لمجمع الدولة Entreprise Touristique de Kabylie (المؤسسة السياحية للقبائل) التي قامت بتعبئة و تسويق المياه المعدنية تحت علامة لالة خديجة .

وفي سنة 1966 م، منحت لشركة Orangina رخصة للعمل في الجزائر و هذا ما عجل في ميلاد القطاع الخاص خاصة مع بداية التسعينات، حيث عرف نمو واسعا وسريعا وخاصة في بداية 1996 م، فيما يخص العلامات الوطنية مثل: SIDI-EL KEBIR IFRI، NCA. كما شمل هذا التطور دخول علامات عالمية عن طريق عقود التراخيص (contrat de franchise) مثل بيبسي كوكاكولا التي استقرت في الجزائر و كان هذا بداية لنشاط (Castel) كولا وأورنجينا وظهر للمؤسسات المحلية مثل: حمود بوعلام، إيفري وروبية وفتاجو التي استطاعت التمتع في هذا السوق سواء في صناعة المشروبات الغازية أو العصائر أو المياه المعدنية لمواجهة منافسة العلامات الكبرى، وهذا الانفتاح في الاقتصاد الجزائري وزيادة المنافسة أدى إلى تنشيط هذه السوق وتحفيز مختلف المتعاملين في هذا القطاع لتبني معايير دولية ومستوى جودة عالية سواء في الآلات المستخدمة، أو في التسيير والتعبئة والتغليف.

#### أولا: الهيكل القانوني للمؤسسات

بعد اتجاه الدولة لاقتصاد السوق، ازداد ظهور القطاع الخاص في مجال المشروبات والذي تطور بسرعة كبيرة وأصبح يمثل 94.5 % من المؤسسات، سواء عن طريق علامات وطنية مثل: SIDI- IFRI, NCA أو عن طريق اتفاقيات امتياز (Contrat de franchise) مع المؤسسات العالمية LEKBIR, VITA JUS

مثل "كوكاكولا" و"بيبي كولا" وغيرها. كل هذا أدى إلى احتلال المؤسسات الجزائرية للمرتبة الأولى على المستوى المغربي. حيث تعتبر الجزائر أكبر منتج للمشروبات الغازية والعصائر في المنطقة، و يتم تسويق منتجات قطاع المشروبات تحت ما يقارب 300 علامة تجارية لاسيما على مستوى الأسواق المحلية، منها علامات دولية، سجلت خلال عام 2012 وحسب (CNRC) حوالي 748 مؤسسة منها 695 تنشط في صناعة المشروبات بينما تشير إحصائيات (ONS) سنة 2011 إلى وجود 810 مؤسسة ناشطة في صناعة المشروبات <sup>1</sup>.BRSA. تتوزع كما في الجدول التالي:

**جدول رقم (4-1): توزيع المؤسسات الاقتصادية تحت بند القطاع القانوني**

الرمز	المجال	عمومية	خاصة	أخرى	المجموع
11	صناعات المشروبات	19	766	25	810

**Source :** Mohammed Kaci et Abdenour Abtroun, op.cit., p.07.

تستحوذ المؤسسات ذات المسؤولية المحدودة على 60 % من المؤسسات، بينما تقدر مؤسسات المساهمة بـ 30%، ومصطلح المشروبات يضم المشروبات المنعشة دون كحول، المشروبات الكحولية، والمشروبات الغازية بما فيها المشروبات التي بها لب أو تحوي على الكربونات، مشروبات مسكرة، مشروبات بالفواكه ومشروبات معطرة والمشروبات الطاقوية، المشروبات المعبأة، عصائر فواكه ورحيق، الخمر والنبيذ، وتصنف المدوّنة الدولية فرع المشروبات ضمن الصناعات الزراعية الغذائية (IAA)، أما المدونة الجزائرية للنشاطات (NAA) فتتميز بين أحد عشر فرعا (11) من (IAA) منها المشروبات.

وعلى مستوى الإحصاء الوطني بالجزائر يعرّف ويصنّف ONS قطاع المشروبات وفروعه ضمن القسم (D) "المنتجات المصنعة" والقسم (15) للمنتجات الصناعات الغذائية.

**ثانيا: النصوص التنظيمية المتعلقة بصناعة المواد الغذائية في الجزائر**

تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

- القانون رقم 02 - 04 الصادر في 2004/06/23 المحدد لقوانين الممارسات التجارية.

- القانون رقم 08 - 04 المتعلق بشروط القيام بنشاطات تجارية؛

♦ BRSA : Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS.)

1: Mohammed Kaci et Abdenour Abtroun, *La Filière Boisson En Algérie-APAB, PMEI, Alger - Juin 2013*, op cit, p.11.

2: RAPPORT APPBA.

- المرسوم التنفيذي رقم 04/196 الصادر في 2004/07/17 المتعلق باستغلال وحماية المياه المعدنية ومياه المنابع؛

- المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المتعلق بمراقبة الجودة ومحاربة التقليد؛

- المرسوم التنفيذي رقم 91/04 المتعلق بالتجهيزات الموجهة لإنتاج المواد الغذائية ومواد التنظيف الخاصة بهذه التجهيزات؛

- المرسوم التنفيذي رقم 53- 91 المتعلق بشروط النظافة والصحة عند عملية عرض المواد الغذائية؛

- المرسوم التنفيذي رقم 25 - 92 المتعلق بشروط استعمال المواد المضافة في صناعة المواد الغذائية؛

- المرسوم التنفيذي رقم 47 - 93 المعدل والمكمل للمرسوم التنفيذي رقم 65-92 المتعلق بمراقبة مطابقة المنتجات المصنوعة محليا أو المستوردة؛

- المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المكمل للمرسوم التنفيذي رقم 375-90 المتعلق بتقديم المواد الغذائية؛

- المرسوم الوزاري الصادر في 1998/01/24 المعدل والمكمل للمرسوم التنفيذي للمرسوم الوزاري الصادر في 1994/07/23 المتعلق بالخصائص الميكروبيولوجية لبعض المواد الغذائية؛

- المرسوم الوزاري الصادر في 1999/12/25 المتعلق بشروط استعمال الملونات في المواد الغذائية؛

- المرسوم الوزاري 2002/1402 المحدد لقائمة المواد المضافة المسموح باستعمالها في إنتاج المواد الغذائية.

كما شهد التشريع المطبق في هذا القطاع تحسنا ملحوظا في اصدار بعض النصوص القانونية الخاصة أهمها ما تعلق بالمياه المعبأة في القارورات عام 2006 ومراجعة القانون المتعلق بحماية المستهلك في سنة 2009.

## 2. خصائص منتجات قطاع المشروبات في الجزائر<sup>1</sup>:

يتم عادة الاستهلاك لإشباع حاجات الجسم بهدف الحصول على الطاقة و القدرة على القيام بالأعمال والواجبات، ويتم استهلاك المشروبات بصفة خاصة لإشباع حاجات:

- فيزيولوجية.
- غذائية (كالكالسيوم، مغنيزيوم)
- مرتبطة بصورة المؤسسة (التي تعتبر جزء من المجتمع)

1: Rapport intérieure, A.B.C – PEPSI, l'industrie des boissons et des jus de fruits en Algérie ,Année 2007 .

• مرتبطة باللذة Plaisir (الذوق، الرضا)...

ويجب أن تجيب المشروبات على قانون يدعى La Loi des 6 S

1. الذوق Saveur
2. الصحة Santé
3. الأمن Sécurité
4. الخدمة Service
5. الإغواء (الإغراء) Séduction
6. الرضا (عن العلاقة جودة/سعر)

وفيما يخص المشروبات المنعشة بدون كحول BRSA، من المهم التوضيح أن السوق في مرحلة نمو مع هيكلية نوعية الطلب، حيث أن العادات الاستهلاكية في طريقها للثبات وأن الطلب يتم ضبطه نوعاً ما.

#### \*تشكيلة منتجات قطاع المشروبات:

هناك تشكيلة من المنتجات المتداولة في سوق المشروبات الجزائرية نذكر منها:

#### 1. المشروبات الكحولية:

يتم إنتاج المشروبات الكحولية بمختلف أنواعها من نبيذ أبيض وأحمر، وكذا الجعة المرمية، و الخاصة و العادية، والمشروبات الكحولية تنتج للاستهلاك الداخلي والخارجي عن طريق التصدير، ومؤسسة إنتاج المشروبات بالرعاية من المؤسسات الرائدة في إنتاج المشروبات الكحولية في القطاع العام، وكذا فرع شركة الأطلس للمشروبات الخاص بإنتاج المشروبات الكحولية TONGO.

#### 2. المشروبات الغازية:

تعتبر المشروبات الغازية من المشروبات غير الكحولية، ونجد في هذه التشكيلة:

#### أ- شراب السكر Les Limonades:

هذه التسمية تطلق على المشروبات الغازية، التي تحتوي على السكر، الصفاوة (Limpides)، وعديمة اللون (Incolores)، مضاف إليها مواد معطرة أو سييد (Sapides) المتأني من الليمون، وتحتوي على حموضة قليلة من حمض الستريك (Acide citrique)، ومادة تارتريك (Tartrique)، ويعتبر استعمال السكر

وشراب الجلوكوز (Sirop de glucose) لإعطاء ذوق مميز وكذلك حمض الأسكوربيك (Ascorbique) و الحمض الفسفوري (Phosphorique) مرخص به ومسموح استعماله.

### ب- المشروبات بالفواكه التي تضاف لها الكربون أو الغازات:

تطلق هذه التسمية على المشروبات المحضرة انطلاقاً من الماء الصالح للشرب وعصير الفواكه، عصير الفواكه المركز، الفواكه أو خليط من مركباتها حيث تكون نسبتها تساوي أو تزيد عن 10 % من العصير أو نقل عن 25%.

### ت- الماء الغازي (Les Sodas):

وهو مشروب بالماء المعطر نجد في ضمن هذه العائلة مشروبات بمستخلصات الفواكه الطبيعية أو النباتية وتحتوي على غاز كربوني وسكر، ونميز ضمن هذه العائلة:

- الكولا Cola: وتحتوي على مادة الكولا، الكراميل كملون، الكافيين.

تونيك و بيتر (Les tonics et bitters): و يتميزان بحضور مستخلص مُر ومادة الكينين (Quinine) ، ويمكن أن يكون صافي (limpides) أو غير صافي (Troubles)، ويمكن التمييز بين مشروب تونيك و مشروب بيتر بمحتواهم من مادة الكينين، حيث يحتوي تونيك على أقل من 45 مغ/لتر، وبين 45 مغ و 85 مغ/لتر بالنسبة لبيتر.

يعتبر استعمال السكر وشراب الجلوكوز كملون لإعطاء ذوق مميز، وكذا حمض الأسكوربيك، والحمض الفسفوري مرخص بهم و مسموح بنفس نمط الملونات، ومشروب الكولا هو الأكثر طلباً حيث يمثل 60 % من السوق في أوروبا، و ما تجدر الإشارة إليه في عائلة الصودا، التطور الهام لمشروب اللايت Light وهذا لسببين أساسيين هما:

- الجدل الكبير الذي يربط بين المشروبات الغازية ومرض السكري والبدانة.

- تمّ تقديمه بذوق مميز وجودة عالية.

### 3. المشروبات المسطحة Les boissons plats:

تدمج عادة ضمن عائلة عصير الفواكه، وتعتبر من المشروبات بالفواكه التي لا تحترم خصوصيات عصير الفواكه، وتضم شراب السكر (Sirop)، المشروبات الطاقوية (Les Boissons énergétique) والنشاي البارد (les Thé glaces) ، والمشروبات بقاعدة الحليب (Les boissons à base de lait).

#### أ- مشروبات الفواكه (Boissons aux Fruits):

تطلق هذه التسمية على المشروبات المحضرة انطلاقاً من الماء الصالح للشرب، وعصير الفواكه، عصير الفواكه المركز، أو خليط من مركباتها حيث تكون النسبة تساوي أو أكثر من 10 % من العصير، أما في حالة المشروبات المسطحة (Plats)، هذا المحتوى يكون أكبر من 25%.

#### ب- شراب السكر (Sirop):

تسمية شراب السكر (Sirop) خاصة بالمنتجات المركزة و المعطرة و المتحصل عليها بتذويب مواد سكرية غلوسيدية في الماء.

#### ت- الشاي المبرد أو البارد (Thé glacés):

هذا المشروب غير موجود في سوق المشروبات الجزائرية، ويعتبر منتج حيوي وكثير الانتشار في أوروبا.

#### ث- مشروبات طاقوية (les boissons énergétique):

تحتوي هذه المشروبات على الماء، السكر، فيتامينات (C, B1, B2) الكافيين، حمض الأمينات.

#### ج- مشروبات بقاعدة الحليب (les boissons à base de lait):

تحتوي على الحليب الذي غالباً ما يكون منزوع القشدة، السكر، معطر، فواكه ومثبت Stabilisant.

#### 4. عصير الفواكه (les jus de fruits):

نجد في فرع عصير الفواكه خمس أنواع وهي:

#### أ-العصير الصافي المحصل عليه من الفواكه:

هو ذلك العصير الذي يتحصل عليه انطلاقاً من الفواكه بواسطة إجراءات ميكانيكية، ويحافظ على لون الفاكهة، النكهة، والذوق المميز لعصير الفواكه المتأني منه.

#### ب-العصير الصافي المحصل عليه عن طريق عصير الفواكه المركز:

هو ذلك المشروب المتحصل عليه عن طريق عصير الفواكه لنسبة من الماء المستخلص من العصير أثناء التركيز، حيث يقدم الماء المضاف للخصائص الموافقة و المناسبة من وجهة نظر كيميائية، بطريقة تضمن الجودة الأساسية للعصير.

### ت- عصير الفواكه المركز:

وهو المنتج المتحصل عليه انطلاقاً من الفواكه عن طريق الفصل الفيزيائي لجزء معين من ماء التكوين عندما يكون المنتج موجه للاستهلاك المباشر، التركيز أقل من 50%.

### ث- نكترا (رحيق، عسل) الفواكه:

يتحصل عليه بإضافة الماء و السكر إلى عصير الفواكه المركز، إلى عصيرة الفواكه أو إلى خليط هذه المنتجات، ويكون الحد الأدنى المتحصل عليه من العصير غالباً على شكل عصيرة، و الحموضة الدنيا تكون محددة ب:

- 25% إلى 50 % من المحتوى الدنى للعصير.
- حموضة معبر عنها بـ حمض tartariques بين 9 و 4 غ /لتر.

### ج- عصير الفواكه المجفف:

وهو المنتج الذي يتم الحصول عليه انطلاقاً من عصير الفواكه وذلك بالفصل الفيزيائي لماء التكوين بصفة تكاد تكون كلية، ويكون لوضع المكونات المعطرة أمر حتمي.

### 5. المياه المعبأة:

هنا نميز بين نوعين من المياه وهي:

#### أ- المياه المعدنية الطبيعية:

ويتعلق الأمر بماء يحمل مجموعة من الخصائص الطبيعية التي تقدم فائدة لصحة الإنسان.

- مركباته الفيزيو- كيميائية، المميزة بمحتوياته المعدنية.
- شروطه الهيدروجينية، التي تجعل خصائصه ثابتة مع مرور الزمن، وتضمن جودته و تفرقه عن مياه الينابيع.

#### ب- مياه المنبع:

يتعلق الأمر بماء يكون منبعه من تحت الأرض، صحي ميكروبيولوجي و محمي ضد أخطار التلوث، ويكون قابل للاستهلاك الإنساني دون أي معالجة أو إضافات أخرى، ويكون مختلف عن الماء المعدني

بعد احتوائه على خصائص فيزيولوجية خاصة. كما يمكن إضافة الكربون للمياه المعدنية ومياه المنبع أو جعلها غازية.

### 3. المؤسسات والهيئات الفاعلة في قطاع المشروبات الجزائري:

هناك عدد كبير من المؤسسات الناشطة في قطاع المشروبات الجزائري في ميدان الإنتاج، وكذا التوزيع ومن الهيئات الوطنية الفاعلة والتي سنوردها في العناصر التالية:

#### أولاً: المؤسسات الناشطة في ميدان إنتاج المشروبات

يفوق عدد المؤسسات الناشطة في ميدان إنتاج المشروبات في الجزائر 1627 علامة مسجلة، وهذه المؤسسات من كل الأحجام ومنها المؤسسات الكبيرة (GE) المؤسسات الكبيرة و المتوسطة (GME)، مؤسسات صغيرة و متوسطة (PME) ، مؤسسة ذات طابع فيزيائي تعود لشخص واحد، وهذا مهما كان شكلها القانوني ( EURL, SARL, SPA ) هذا حسب إحصائيات المركز الوطني للسجل التجاري<sup>1</sup> (CNRC)، والتي قدرت أيضاً أنه نحو 300 إلى 400 مؤسسة تحمل لعلامة مسجلة في سوق المشروبات الجزائرية تنشط ميدانياً و البقية لم تحدد وضعيتها القانونية بعد.

#### ثانياً: الهيئات الوطنية الفاعلة في قطاع المشروبات

تتمثل الهيئات الوطنية الفاعلة في قطاع المشروبات في الوزارات ذات الصلة بالقطاع والتي تنظم وتحكم الناشطين فيه من مؤسسات ومتعاملين، وكذلك يمكن اعتبار الوكالات الوطنية الداعمة للقطاع فاعلة بصفة مباشرة.

#### أ- الهيئات الوطنية:

يتعلق الأمر بوزارة الصناعة بحكم قطاع النشاط، وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وزارة التجارة المنظمة للسوق، وزارة المالية من خلال الجهاز المصرفي للدولة المانح للقروض والمحصل للضرائب، وزارة الموارد المائية من خلال تنظيم استغلال المياه المعدنية، وزارة الفلاحة من خلال تنظيم الإنتاج الفلاحي من محاصيل الفواكه.

وعليه يتمثل دور الدولة وهيئاتها في قطاع المشروبات في التنظيم، التأطير، ضبط نشاطات المتعاملين في هذا القطاع عن طريق مجموعة من القوانين ويصب هذا كله في زيادة نمو القطاع و اقتصاد الدولة ككل.

1: www.cnrc.org.dz ,05/05/2012

## ب-وكالات الدولة للدعم:

- وهي التي تعتبر أدوات التدخل المباشر للدولة حتى تستطيع الدولة ممارسة دورها في تسهيل، تنظيم وترقية نشاطات المتعاملين الاقتصاديين في القطاع وفتح مجال مفيد للمنتجين، و تتمثل هذه الوكالات في:
- الوكالة الوطنية لتطوير الصناعة (ANDI): يتمثل في تسهيل إجراءات وعملية استثمار المؤسسات.
  - الوكالة الوطنية لترقية التصدير (PROMEX): والصندوق الوطني لضمان الصادرات (CAGEX) اللذان يعملان على التكفل بدعم الصادرات.
  - المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية (INAPI): وتتعلق نشاطاته بالإبداع في القطاع الصناعي والإنتاجي تحديداً.
  - المعهد الجزائري للضبط (IANOR): أنشأ سنة 1998 ويتكفل باعتماد العلامات المطابقة للمعايير الجزائرية وجودة المنتج، وكذا إصدار الرخصة باستعمال المنتج وعلامته المسجلة وجودته، ويعمل على مراقبة استعماله في الإطار القانوني المحدد.
  - جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات (APAB): تجمعت أكثر من 35 مؤسسة منتجة للمشروبات في السوق الجزائرية والتي تمثل نسبتها من الحصة السوقية أكثر من 70% في شكل جمعية لدفاع عن حقوق المنتجين ونشاطاتهم الصناعي<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: الوزن الاجتماعي والاقتصادي لقطاع المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر

يعتبر قطاع المشروبات في الجزائر من القطاعات الاقتصادية المهمة التي حققت انجازات ومداخل كبيرة بالنسبة للصناعة الزراعية الغذائية، ولقد شهد تطورا ونمو كبيرا من خلال الاستهلاك والمداخل المحققة إلى جانب فتح مناصب شغل وبذلك المساهمة في القضاء على مشكل البطالة.

#### أولا:الوزن الاجتماعي لصناعة المشروبات الغازية العصائر في الجزائر

يلعب قطاع المشروبات والعصائر أدوارا نوعية في التنمية المستدامة من خلال تقديمه قيمة مضافة واستيعاب وحداته لآلاف من اليد العاملة وقابليته لاستقطاب المزيد من الشباب المؤهل إذا ما جرى توخي استراتيجية إنتاجية تسويقية متكاملة في قادم السنوات، فقطاع المشروبات يوظف حاليا واستنادا إلى دليل

1: Rapport intérieure, A.B.C – PEPSI , l'industrie des boissons et des jus de fruits en Algérie

المؤسسات الغذائية الزراعية MIPMIPI لعام 2012 حوالي 47000 عاملا، حيث يبلغ عدد المناصب خارج نطاق الديوان الوطني لتسويق النبيذ ما يقارب 17000 منصب عمل مباشر وحوالي 30000 منصب غير مباشر<sup>1</sup>.

وتتوزع المؤسسات في المناطق الجغرافية حسب المركز الوطني للسجل التجاري (CNRC) لسنة 2012 والتي تظهر تركيز جهوي واضح<sup>2</sup>:

- 39% من الولايات تضم 80 % من المؤسسات.
- 20% من الولايات تضم 60 % من المؤسسات.
- 80 % من المؤسسات تتركز في ولايات شمال البلاد.
- تنفرد الجزائر العاصمة بـ 21 % من المنشآت الصناعية في هذا المجال.
- تنفرد ثلاثة أحواض (الجزائر العاصمة)، و(بجاية، سطيف) و(وهران) بعدد أكبر من المنشآت الصناعية في هذا المجال.

دخل استهلاك المشروبات منذ زمن بعيد ضمن العادات الاستهلاكية للجزائريين، فخلال الفترة الاستعمارية ادخل سكان المدن المشروبات ضمن عاداتهم الاستهلاكية، وقد ظل استهلاك المشروبات لوقت طويل نمطا حضريا للطبقات الميسورة، أما ذوي المداخل المحدودة فقد كان المشروب بالنسبة لهم بمثابة منتج أعياد، وقد عرف الاستهلاك منذ الاستقلال تطورا هائلا نجم عن نمو سكان المدن وازدهار الصناعة، ومع ذلك بقي عرض المنتجات محدودا بسبب ضعف الاستثمار الخاص.

أدى تحرير النشاط وانفتاح الأسواق إلى تنويع العرض ونمو الأحجام، وقد حددت الدراسة التي أجريت عام 2005 الاستهلاك بـ 33,6 ل/للفرد/سنويا.

ويتجه نموذج الاستهلاك الجزائري أكثر فأكثر نحو النموذج العالمي بسبب توفر عرض من المنتجات المحولة التابعة للصناعات الغذائية الزراعية، ونلاحظ هذا التوجه بالنسبة للمشروبات، مع مراعاة الخصوصية الثقافية التي تتمثل في تحريم الدين للمشروبات الكحولية، كما أن المستهلكين الجزائريين يبحثون دوما عن منتجات متطورة (مياه معطرة، عصائر متعددة النكهات، متعددة الفيتامينات)...لتحل محل المنتجات التقليدية (شراب الليمون، الحليب).

1: La filière de jus et de boisson en Algérie ; la petite bulle fragile , L'éco n°92 / du 1er au 15 juillet 2014 , p.5. disponible sur le site internet : [www.leconews.com/.../la-petite-bulle-fragile\\_850968.....](http://www.leconews.com/.../la-petite-bulle-fragile_850968.....), consulté le :25-8-2016.

2: Mohammed Kaci ,Et Abdenour Abtroun , op cit , p.30.

## 1. مستويات الاستهلاك خلال (2011)

حسب دراسة تم انجازها في إطار برنامج دعم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعات الصغيرة والمتوسطة بالتعاون مع جمعية المنتجين الجزائريين للمشروبات، استهلك الجزائريون معدل 22.5 لتر من المياه المعبأة و 21.5 لتر من المشروبات الغازية و 5,1 لتر من العصير للفرد الواحد في 2011 و بلغ استهلاك المشروبات المنعشة خلال نفس السنة حجما إجماليا قدر ب 1871 مليار لتر مع تسجيل رقم أعمال يتجاوز 38 مليار دينار.

### جدول رقم (4-2): مستوى استهلاك المشروبات خلال سنة 2011

نوع المشتريات	المشروبات الغازية	مشروبات المائدة	المياه المعبئة	العصير	المجموع
الاستهلاك: لتر/الفرد/السنة	21,5	0,5	22,5	5,1	49,6
الحجم الإجمالي (هل)	7 388000	161000	7 730000	1 770000	19 009000

**Source :** Mohammed Kaci ,et Abdenour Abtroun , op cit , p.43.

ما يستنتج من الجدول أعلاه هو نمو السوق الحالي بالمشروبات المنعشة الخالية من الكحول (BRSA) مقارنة بسنة 2005 حيث قدرت الزيادة بالنسبة للعصائر ب 9%، و المياه ب 5%، والمشروبات الغازية ب 5%.

### ثانيا: الأهمية الاقتصادية لصناعة المشروبات الغازية والعصائر في الجزائر

حققت الصناعات الزراعية الغذائية في الجزائر عام 2010 ما يقارب 52% من الإنتاج و 41% من القيمة المضافة و 57% من الفائض الصافي للاستغلال للقطاع الصناعي في الجزائر تغطي هذه الصناعات أكثر من 40% من النفقات الخاصة للعائلات، وقد استهلكها للأموال الثابتة (CFF) ب مليون دينار جزائري، أي بمساهمة قدرها 22% مقارنة بمجمل القطاع الأمر الذي يعكس الطابع الرأسمالي نوعا ما للصناعات الغذائية الزراعية. وعلى مستوى الأجور، توزّع (IAA) أجور بقيمة 33.656 مليون دينار دج أي

بمساهمة معتبرة تقدر بـ 25% مقارنة بمجمل القطاع، وعليه فالصناعات الزراعية الغذائية تحتل المرتبة الثانية في القطاع الصناعي<sup>1</sup>.

يحتل استهلاك المواد الغذائية المرتبة الأولى في نفقات العائلات الجزائرية. وقد بلغ معامل الميزانية الغذائية بـ 52% (حسب التحقيق الذي أجري عام 2011) وبقي بمثابة عنصر ثابت في السنوات الموالية وعرفت نفقات الاستهلاك الفردي للعائلات متوسط نمو قدر بـ 13.5% سنويا خلال الفترة الممتدة من (2005 إلى 2010) ومع ذلك بقي مستوى النفقات للفرد الواحد متواضعا (1600 دولار أمريكي سنويا للفرد الواحد) مقارنة مع بلدان شمال البحر المتوسط، ومنخفضا نوعا ما عن ذلك الخاص ببلدان الجوار، وفي المناطق الحضرية، تستهلك 10% من العائلات الأكثر ثراء في البلد 30% من إجمالي الاستهلاك بينما لا تستهلك نسبة 10% من العائلات الأكثر فقرا إلا ما معدله 3% من إجمالي نفقات الأسر.<sup>2</sup>

سجل فرع المشروبات في الجزائر خلال السنوات الأخيرة نموا سنويا يقدر بـ 14% ما يثبت الصحة الجيدة مقارنة بنمو الصناعات (IAA) المقدر بـ 7.1%، و تقدر مساهمة هذا الفرع في إنتاج الصناعات الغذائية (IAA) لعام 2010 بـ 7% بفضل تطور الاستهلاك السنوي المتوسط الذي انتقل من 19 لترا / للفرد الواحد في 1995 إلى 57,4 لتر للفرد في 2011.

خلال الفترة 2005-2010 سجّلت صناعة المشروبات نموا معتبرا لمجاميعها الأساسية كمعدل سنوي وحقق النمو النسب التالية<sup>3</sup>:

- 14% بالنسبة للإنتاج.
  - 15% بالنسبة للاستهلاكات الوسيطة.
  - 13% بالنسبة للقيمة المضافة.
- 1. مساهمة قطاع المشروبات الغازية و العصائر في التجارة الداخلية**

تتمثل اهم مساهمات القطاع في التجارة الخارجية في:

**أ. من خلال المبيعات:** من حيث القيمة، حقق سوق BRSA عام 2011 رقم أعمال يفوق 38 مليون دينار جزائري .

1: Mohammed Kaci ,et Abdenour Abtroun, Op cit, p.22-23.

2: Ibid, p.23.

3: Ibid, p.24.

جدول رقم (3.4): حجم المبيعات بالقيمة لسنة 2011 الوحدة: مليون دج

المشروبات الغازية	مشروبات/العصائر الفاكهة	المياه المعبأة	s/t BRSA	الخمير	المشروبات الكحولية	الحجم الكلي
7.977.000	2.331.000	8.407.000	1.574.000	508.000	20.666.000	الحجم الكلي
18.046	7.918	12.131	38.095			حجم المبيعات

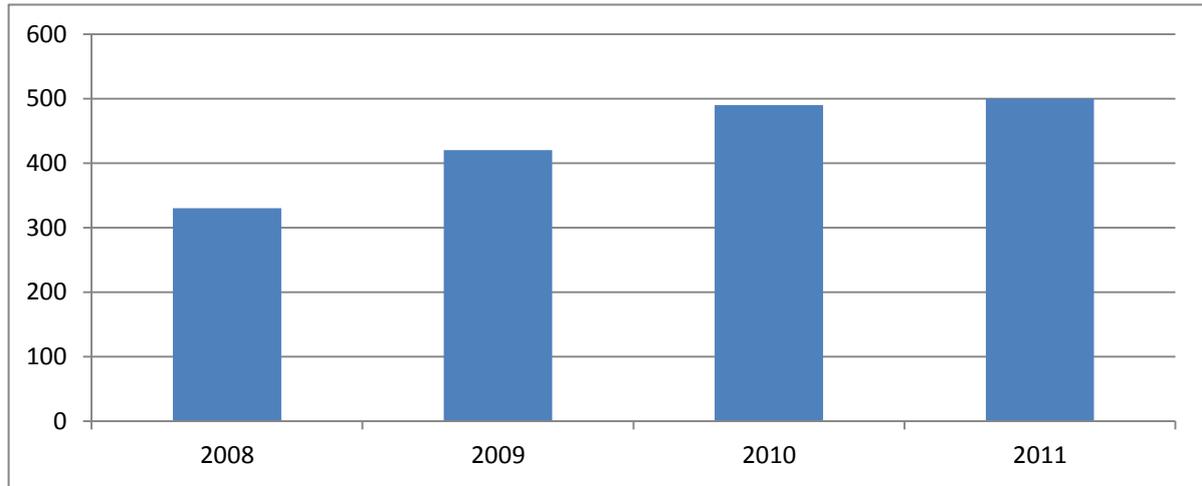
Source: Mohammed Kaci ,et Abdenour Abtroun,op cit, p.45.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن حجم المبيعات من عصير الفواكه والمشروبات قدر بـ 2.331.000 هكتولتر سنة 2011 ما يقابل قيمة 791800000 دينار وبمتوسط سعر 33.97 دينارا للتر الواحد، بينما قدر حجم المبيعات من المشروبات الغازية 7.977.000 هكتولتر أي ما يقابل 18.0460.000 دينار جزائري وبمتوسط سعر يقدر بـ 22,62 دينار للتر الواحد وهذا ما يفسر أن المشروبات الغازية تستهلك بشكل واسع مقارنة بالعصائر في السوق الجزائرية.

- متوسط نمو لسوق BRSA خلال الفترة 2010-2011 يقدر بـ 5,9%.
- إن الطلب على العصير في السوق الحالي قدر بـ 6,7 لتر للفرد سنويا خلال عام 2013، وقدر 8,3 لتر لعام 2014. متوسط سعر 33,97 دينارا للتر الواحد؛
- مستوى استهلاك قدر بـ 62,2 لترا/فردا/سنويا، وحجم إجمالي للسوق يصل إلى 2394,7 مليون لتر ذلك في أفق عام 2015.

ب . من خلال حجم الإنتاج: الشكل الموالي يمثل حجم الإنتاج خلال الفترة 2008-2011

شكل رقم (1.4): حجم إنتاج قطاع المشروبات خلال الفترة 2008-2011 الوحدة: مليون/لتر



Source: OPV-NCA-Rouiba-Notice detaillee\_Version\_Finale - CNEP, avril 2013,p.39. sur le site internet :

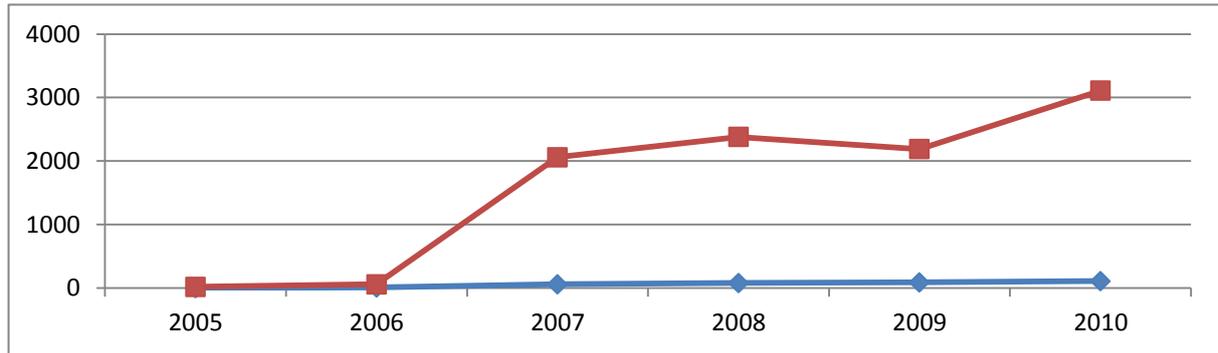
[www.cnepbanque.dz/.../OPV-NCA-Rouiba-Notice%20detaillee\\_Version\\_...](http://www.cnepbanque.dz/.../OPV-NCA-Rouiba-Notice%20detaillee_Version_...) Consulté le :22/12/2016.

يبين الشكل أعلاه أن حجم إنتاج قطاع المشروبات قد ارتفع من 348 مليون لتر إلى 498 مليون لتر أي بنسبة زيادة إجمالية تقدر ب 11 % بين الفترة (2008-2011)، وهذا معناه أن فرع المشروبات الغازية قد حقق اكتفاء في سوق المشروبات وبدأ في مرحلة النضج وهو ما يفسر تراجع نسبة الزيادة من 22 % بين سنتي (2009-2008) إلى 4 % بين سنتي (2010-2011). بينما يشهد فرع المشروبات غير الغازية مرحلة النمو والتطور.

## 2. مساهمة قطاع المشروبات الغازية والعصائر في التجارة الخارجية

يلعب قطاع المشروبات الغازية والعصائر دورا حركيا نسبيا في التجارة الخارجية، حيث بلغت نسبة الواردات منها مقارنة بتلك الخاصة بالمنتجات الغذائية الزراعية أقل من 1% على مدار ست سنوات الماضية. بينما ارتفعت وتضاعفت نسبة الصادرات بخمس مرات خلال ست سنوات. ويظهر الشكل أدناه أن الميزان التجاري للمشروبات الغازية والعصائر هو إيجابي.

الشكل رقم (2.4): الميزان التجاري للمشروبات الغازية والعصائر:



Source: Mohammed kaci et Abdenour Abtroun , op cit , p 49.

من الشكل أعلاه نلاحظ بأن المشروبات الغازية والعصائر حققت أداء أفضل فيما يخص التبادل التجاري، فهي تمثل في المتوسط وخلال الفترة الممتدة ما بين (2005-2010) نسبة 76% من الصادرات، بينما تمثل 1 مقابل 6 فقط من واردات المشروبات، أي بنسبة فارق يقدر ب 70 %، وتحتل مشروبات الصودا المرتبة الأولى في صادرات المشروبات بمبلغ قدر ب 300 مليون دينار سنة 2009 و 210 مليون سنة 2010، وهي توجه نحو الدول الأوروبية، لتأتي العصائر في المرتبة الثالثة بقيمة 33 مليون دينار سنة 2009 في إحدى عشرة (11) بلدا و 29,5 مليون دينار في سنة 2010 نحو 6 بلدان. وتعتبر فرنسا أكبر المستوردين، وتبقى صادرات المياه المعبأة في القارورات متواضعا إلا أنها قد سجلت ارتفاعا ملحوظا إذ انتقلت من 1 مليون دينار إلى 3 مليون دينار وذلك خلال الفترة (2009-2010).

#### 4. التوقع الاستراتيجي للقطاع المشروبات الغازية والعصائر

يتميز السوق الجزائري للمشروبات الغازية والعصائر بوجود منافسة شديدة فمن جهة يتميز هذا السوق بسيطرة المؤسسات الكبرى، ومن جهة أخرى يتميز بوجود عدة وحدات إنتاجية محلية وجهوية ويعود وجود بعض المؤسسات في السوق الجزائري والتي لها تاريخ مشرف صناعيا وتجاريا لأكثر من قرن.

##### أ. التوقع داخل السوق الجزائرية

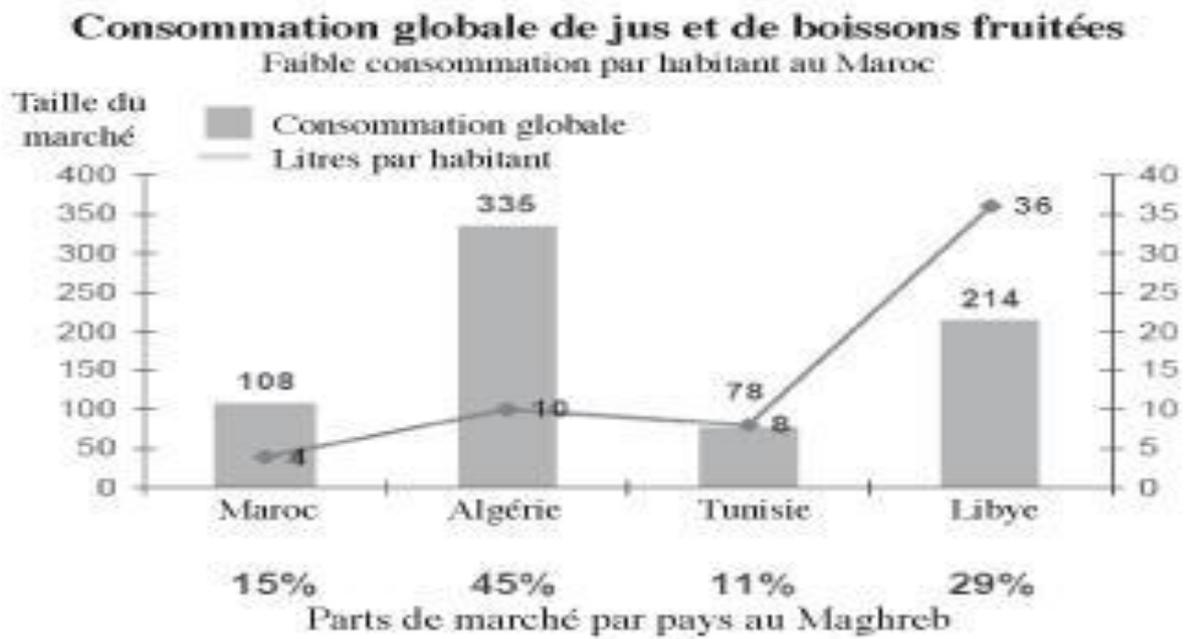
يمكن حصر عدد المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع إلى أكثر من 133 مؤسسة، ففي قطاع المشروبات الغازية نجد ثلاثة علامات تسيطر على حصة الأسد هي: حمود بوعلام ، كوكاكولا، وبيبيسي وبحصة سوقية تقدر وعلى التوالي بـ 16%، 26%، 16%.

يعتبر السوق الجزائري للمشروبات (BRSA) والعصائر (JNSD) ايجابيا مقارنة بباقي دول شمال أفريقيا من حيث الحجم، ويرجع السبب لإدراك الجهات الفاعلة بأهمية الاستثمار في المشروبات، بالإضافة إلى الابتكار والديناميكية التي يعرفها هذا القطاع، حيث يقدر الإنتاج بحوالي 498 مليون لتر في عام 2011، أي أكثر من نصف سوق شمال أفريقيا بأكمله والذي يقدر ب 955 مليون في اللتر ولنفس السنة.

### ب. استهلاك العام للمشروبات الغازية والعصائر في المغرب العربي

يشهد قطاع المشروبات الغازية والعصائر في منطقة المغرب العربي في الوقت الحالي تطورا ملحوظا مع الزيادة المتنامية في الطلب على المشروبات الغازية والعصائر يساعد على ذلك الزيادة المستمرة في عدد سكان المنطقة، وتدل المؤشرات الصناعية الخاصة بمستوى الاستهلاك العام للمشروبات الغازية والعصائر على احتلال الجزائر المرتبة الأولى من حيث الاستهلاك العام بينما تحتل المغرب المرتبة الأخيرة والشكل الآتي يوضح ذلك:

شكل رقم (3.4): استهلاك العام للمشروبات الغازية والعصائر في المغرب العربي



**Source :** Secteur des jus L'industrie prend sa revanche | L'Economiste, disponible sur le site internet <http://www.leconomiste.com/article/887095-secteur-des-jusbrl-industrie-prend-sa-revanche>. Consulté le: 2/02/2017

يظهر الشكل أعلاه مفارقة حقيقية يظهر فيها المغرب باعتباره بلد زراعي على الأقل من حيث المبدأ، ومع ذلك فهو أدنى بلد من حيث استهلاك عصير الفواكه الصناعية في كامل منطقة البحر الأبيض

المتوسط. فوفقا لدراسة أجريت من قبل نيلسن عام 2011 ، فإن نصيب الفرد من الاستهلاك لا يكاد يتجاوز 4 لتر في السنة، مقابل 10 لترا في الجزائر و 08 لتر بالنسبة لتونس، والاستهلاك الكلي من العصير المعبأ بلغت كمياته نحو 108 مليون لتر سنويا في المغرب وهي كمية صغيرة جدا بالمقارنة مع السوق المغاربية. حيث تستهلك الجزائر 336 مليون لتر مقابل 78 مليون لتر لتونس و 214 مليون لتر في ليبيا، ويرجع سبب الانخفاض في المغرب إلى عامل التأثير الثقافي للاستهلاك، فكلما تقدمنا من المغرب إلى الشرق الأوسط، زاد استهلاك العصير وتعتبر الأردن أكبر مستهلك للعصائر بمعدل بلغ 50 لترا للفرد في السنة<sup>1</sup>، وحسب نيلسن فإن قطاع العصير هو القطاع الذي يحقق النمو الأكثر أهمية في جميع أنحاء المنطقة وصناعة المواد الغذائية بأكملها كما يظهر الشكل أعلاه مستوى التطور الذي عرفه السوق الجزائري والذي دعمته التغيرات في مستوى الاستهلاك لدى الفرد ويمكن أن يعود ذلك للعوامل التالية:

- الشعب الجزائري يقبل بشكل كبير على إستهلاك المشروبات غير الكحولية، خاصة فئة الشباب وسكان المناطق الحضرية.
- ارتفاع مستوى المعيشة في الجزائر.
- التطور الطبيعي لعادات المستهلكين والذي تحقق عن طريق استبدال العصائر الطازجة بمنتجات صناعية ذات جودة.
- تطور استهلاك الوجبات السريعة التي من المرجح أن يعزز سوق المشروبات.

### المطلب الثالث: أثر صناعة المشروبات الغازية و العصائر على البيئة الطبيعية و المجتمع

رغم أن صناعة المشروبات الغازية و العصائر من الصناعات الهامة في الجزائر لدورها الاجتماعي والاقتصادي المذكورين سالفا إلا أن آثارها السلبية تستدعي مضاعفة الجهود للاهتمام أكثر بالجوانب الصحية و البيئية.

#### أولا: الآثار الصحية

كشف رئيس الهيئة الوطنية لترقية الصحة وتطوير البحث "فورام" البروفسور مصطفى خياطي لـ "الشروق" أن المشروبات الغازية و العصائر وراء انتشار السكري في الجزائر، خاصة لدى الشباب والأطفال، بسبب احتوائها على كميات كبيرة من السكر المركز التي تقدر ب 150 غرام في اللتر الواحد،

1. نفس المرجع -

ما يتسبب بأضرار جسيمة بصحة المستهلك، وفي مقدمتها خلل في وظيفة البنكرياس والكلية ما ينجر عنه الإصابة بداء السكر والعجز الكلوي، وأضاف أن العديد من مؤسسات صناعة المشروبات في الجزائر تخفي النسبة الحقيقية للسكر في منتجاتها ما يعتبر خرقاً للقانون وخطراً على الصحة العمومية.

### ثانياً: الآثار البيئية

يمكن تصنيف القضايا البيئية المرتبطة بمرحلة تشغيل المصانع على الأساس التالي<sup>1</sup>:

#### (1) استهلاك الطاقة:

تعتبر صناعة المشروبات الغازية والعصائر من الصناعات التي تتطلب اللجوء إلى استهلاك كميات كبيرة من الطاقة الكهربائية والحرارية وتستخدم هذه الأخيرة في تسخين المياه وغسل حاويات التعبئة الزجاجية، كما تستخدم الطاقة الكهربائية في عملية التبريد.

#### (2) استهلاك المياه:

من خصائص المشروبات أن نسبة المياه فيها تصل إلى 90 % ناهيك عن استخدام الماء في التسخين والتبريد و تنظيف حاويات التعبئة، الإنتاج، مناطق العمل، تنظيف المركبات وغيرها.

#### (3) الانبعاثات الغازية

هناك مصدران رئيسيان من الانبعاثات الغازية مرتبطان بصناعة المشروبات الغازية: احتراق الوقود في العمليات الآتية:<sup>2</sup>

- ✓ إنتاج ثاني أكسيد الكربون في المؤسسات التي يوجد بها هذا الخيط الإنتاجي.
- ✓ توليد البخار من الغلايات لتوفير احتياجات المنشأة من حرارة أو طاقة كهربائية.
- ✓ معايير التلوث: الجسيمات الصخرية ( 10 جزء في المليون )، أكسيد الكبريت والنترجين وأول أكسيد الكربون.
- ✓ تسرب الكلوروفلوروكربون من مواسير التبريد في خيط إنتاج ثاني أكسيد الكربون .

#### (4) الصرف السائل

1: شادية الشيشيني، "دليل الرصد الذاتي لصناعة المشروبات الغازية"، مصر، 2002، ص. 26-27. على الرابط

industry.eeaa.gov.eg/publications/ar\_Final\_Ar\_Bev.pfd تم الاطلاع عليه يوم 2016/05/06.

2: شادية الشيشيني، "دليل الرصد الذاتي لصناعة المشروبات الغازية"، نفس المرجع، ص27.

يتولد حمل التلوث الرئيسي في صناعة المشروبات الغازية عن المصادر التالية:

- ✓ وحدة غسل الزجاجات (مياه صرف قلووية).
- ✓ وحدة معالجة المياه.
- ✓ وحدة تيسير المياه (تركيزات مرتفعة من الأملاح الذائبة).
- ✓ الفاقد المنسكب في وحدة تعبئة الزجاجات والفاقد الناتج عن المرتجعات بسبب عدم مطابقة منسوب السائل في الزجاجات للمقدار المحدد له (الأكسجين الحيوي الممتص).
- ✓ وحدات إنتاج ثاني أكسيد الكربون (مياه صرف حمضية ناتجة عن وحدات امتصاص ثاني أكسيد الكبريت).
- ✓ وحدات إعداد الشراب المركز (الفاقد الناتج عند تغيير نوع الشراب).
- ✓ مياه التفتيح من أبراج التبريد والغلايات (تركيزات مرتفعة من الأملاح الذائبة والأملاح العالقة).
- ✓ زيوت التشحيم المستهلكة (من الجراج والورش) التي يتم تصريفها على شبكة الصرف ينشأ عنها مياه صرف محملة بالزيوت و الشحوم.
- ✓ تتولد عن عمليات غسل وتطهير المعدات والأرضيات مياه صرف تحتوى على مواد عضوية، زيوت وشحوم، وآثار من المواد الكيميائية المستخدمة في التعقيم والتطهير.

#### (5) المخلفات الصلبة

المصادر الرئيسية للمخلفات الصلبة في هذه الصناعة هي الزجاج المكسور أثناء عمليات التداول والنقل و التعبئة (البلاستيك وعلب الكرتون)، بالإضافة لمخلفات الورش، كما تتولد الحمأة عن عمليات معالجة المياه الخيام و مياه الصرف.

#### (6) المخلفات الخطرة

تستخدم مصانع المشروبات الغازية الصودا الكاوية والأمونيا والفريون وتعتبر هذه المواد خطرة كما وتستخدم الصودا الكاوية في غسيل الزجاجات، لذا يكون صرف ماكينات غسيل الزجاجات قلويا وأحيانا يحدث تسرب لغاز الكلوروفلوروكربون أو لأبخرة الأمونيا مما يستدعى اتخاذ إجراءات لمنع التسرب والحماية والاحتواء في حالات الطوارئ الناشئة عن هذا التسرب.

جدول رقم (4.4): التأثيرات البيئية للانبعاثات الغازية

نوع المسبب	التأثيرات البيئية للانبعاثات الغازية
الجسيمات العالقة	إن معظم الأضرار الصحية الناتجة عن التعرض للجسيمات العالقة تتسبب فيها جسيمات متناهية في الصغر (أصغر من 10 جزء في المليون) و تسمى الجسيمات الصخرية لأنها تخترق طريقها حتى تصل إلى الرئة مسببة أعراض مرضية مختلفة مثل (الربو الشعبي، السعال والأزمات التنفسية. الخ)، و معظم هذه الجسيمات العالقة تكون ناتجة عن عمليات الاحتراق غير التام ومن أمثلتها: الرماد والمركبات الكربونية، بالإضافة إلى ذلك تضم الجسيمات العالقة متكثفات حمضية ومعادن مثل الرصاص والكاديوم و كبريتات ونترات.
أكسيد الكبريت	يعد تلوث الهواء بأكسيد الكبريت من أهم المشكلات البيئية وهي مركبات ضارة للحيوانات والنباتات ولمواد البناء، كما أن ذوبان هذه الجزيئات في جزئيات بخار الماء العالقة في الجو يسبب ظاهرة الأمطار الحمضية التي تؤدي إلى تآكل المعادن والأحجار الجيرية ومواد أخرى مختلفة.
أكسيد النتروجين	تتسبب أكاسيد النتروجين في الأمطار الحمضية النتروجينية الضارة، حيث تتكون بنفس الطريقة السابقة الذكر.
ثاني أكسيد الكربون	يسهم حرق الوقود العضوي لإنتاج الحرارة والكهرباء في ظاهرة الاحتباس الحراري بسبب تكوين ثاني أكسيد الكربون ، حيث تتكون طبقة من هذا الغاز تمنع تسرب الانبعاث الحراري من الأرض، مما يؤدي إلى ارتفاع درجة حرارة سطح الأرض.
غاز الكلوروفلوروكربون	إن غاز الكلوروفلوروكربون يسهم في تدمير طبقة الأوزون الجوي لقدرة تلك المركبات على استنفاد طبقة الأوزون الجوي.
الأمونيا	تتسبب أبخرة الأمونيا في أضرار صحية متنوعة تتراوح بين التهاب العيون والقيء والإسهال وتصيب القصبات الهوائية والسعال، وتؤدي في حالة التركيزات المرتفعة إلى توقف التنفس.
بخار الماء في الجو	زيادة الرطوبة في بيئة العمل لها تأثيرات ضارة على الجهاز التنفسي، خاصة عند الأشخاص الذين يعانون من أزمات تنفسية.

المصدر: شادية الشيشيني، نفس المرجع، ص30-31.

## المبحث الثاني: تقديم مؤسسة Taiba Food Company

سنقوم من خلال هذا المبحث بإعطاء تعريف حول ماهية مؤسسة Taiba Food Company وماهي المكونات والموارد المادية والبشرية التي تتوفر عليها المؤسسة مبرزين بذلك شبكة توزيعها وهيكلها التنظيمي وكيفية قيامها بتحقيق أهدافها باستغلال هذه الموارد.

### المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

(طيبة فود كمباني) و هي مؤسسة خاصة ذات طابع صناعي و تجاري بدأت في النشاط سنة 2007م باسم "رامي" وهذا في المنطقة الصناعية الروبية شرق ولاية الجزائر. ونظرا للطلب المتزايد على منتجات المؤسسة, قام المسئولون بإنشاء وحدة ثانية لها, وهذا في المنطقة الصناعية (ب)في المكان المسمى "قدحية". ومن الجانب القانوني تدخل المؤسسة تحت صنف المؤسسات ذات المسؤولية المحدودة براس مال قدره 101500000دينار.

يتمثل نشاط المؤسسة في إنتاج العصير و المشروبات الطاقوية تشكل التعداد البشري للمؤسسة من 314 عون آنذاك, حاليا تشغل 821 عون بين الإنتاج والإدارة و تتربع على مساحة 5 000 م.

**2005:** نشأة شركة ذات مسؤولية محدودة DELICE FOOD COMPANY وهي شركة إنتاج العصائر والمشروبات المعبأة في زجاجات.

**2007:** نشأة شركة ذات مسؤولية محدودة TAIBA FOOD COMPANY وهي الشركة التي تضمن إنتاج وتوزيع المشروبات.

**2009:** نشأة شركة ذات مسؤولية محدودة RAMY FOOD COMPANY (RFC) .

**2010:** تدهشين فرع TFC لإنتاج العصائر والمشروبات في COMBIBLOC 1L et 2L.

**2011:** تدهشين فرع TFC تابعة لإنتاج الزجاج المشروبات المعبأة في زجاجات.

**2012 :** نشأة شركة ذات مسؤولية محدودة D&M (جويدر و معوشي) موجهة تحديدا نشاطها في إنتاج عصير في الكرتون مع حجم 20 cl.

في نفس العام كان هناك إطلاق RBC (شركة المشروبات رامي) التي تنتج مشروبات الطاقة في عبء "وايلد الجاموس" « Wild Buffalo » وشراب الفواكه والمشروبات الغازية.

**2012** : نشأة شركة ذات مسؤولية محدودة Zine Food متخصصة في إنتاج وتوزيع الفواكه والمشروبات المعبأة في الزجاجات البلاستيكية (PET)، جميع العلامات التجارية وجميع القدرات.

**2015**: تدشين فرع TFC شركة ذات مسؤولية محدودة Ramy Milk متخصصة في إنتاج وتوزيع منتجات الألبان المعبأة في صناديق من الورق المقوى.

**أولاً: الشركات التي تنتج منتجات رامي:**

- شركة ذات مسؤولية محدودة DELICE FOOD COMPANY متخصصة في إنتاج وتوزيع المشروبات الغازية في العلامة التجارية RAMY.
- شركة ذات مسؤولية محدودة TAIBA FOOD COMPANY متخصصة في إنتاج وتوزيع الفواكه والمشروبات المعبأة في الزجاجات البلاستيكية (PET)، جميع العلامات التجارية وجميع القدرات.
- شركة ذات مسؤولية محدودة RAMY FOOD COMPANY (RFC) متخصصة في إنتاج وتوزيع مشروبات الفاكهة، وتعبئتها في صناديق من الورق المقوى، جميع الماركات، شكل كبير.
- شركة ذات مسؤولية محدودة Ramy Beverage Company (RBC) متخصصة في إنتاج الفواكه والمشروبات الغازية وتنشيط تعبئتها في عبء، جميع الماركات، جميع القدرات (c124، c33).
- شركة ذات مسؤولية محدودة D&M (جويدر و معوشي) متخصصة في إنتاج وتوزيع الفواكه والمشروبات المعبأة في صناديق من الورق المقوى جميع الماركات والقدرات الصغيرة.
- شركة ذات مسؤولية محدودة Zine Food متخصصة في إنتاج وتوزيع الفواكه والمشروبات المعبأة في الزجاجات البلاستيكية (PET)، جميع العلامات التجارية وجميع القدرات.
- شركة ذات مسؤولية محدودة Ramy Milk بالحرش متخصصة في إنتاج وتوزيع منتجات الألبان المعبأة في صناديق من الورق المقوى.

### ثانيا: منتجات رامي:

تقدم شركة طيبة للأغذية شركة الجزائر للمستهلكين مجموعة واسعة من المنتجات من نوعية غير مسبوقة مع الاستثمارات الضخمة والاحتياجات متعددة ومراقبة الجودة من أجل تلبية احتياجاتهم. مجموعة من منتجات رامي هي:

➤ **مشروبات الفاكهة رامي Ramy boissons fruitées** : لب الفاكهة الغنية بالفيتامينات وأية مواد حافظة وأضاف ذات جودة غذائية ممتازة.

➤ **المشروبات الغازية رامي Ramy boissons gazéifiées** : وعصائر الفاكهة الطبيعية.

➤ **رامي أطفال و رامي الأميرة Ramy kids et Ramy princesse** : المشروبات ذات النكهة المياه القائمة، غنية بالفيتامينات.

➤ **رامي الحليب Ramy Milk** : حليب رامي مليء بالقيمة الغذائية والفيتامينات والكربوهيدرات ولا يحتوي على أية مواد حافظة.

➤ **Ramy light** : هو من المشروبات الخالية من السكر دون السعرات الحرارية، مع مجرد متعة الفاكهة. وهي مصممة للأشخاص زائدي الوزن أو مرض السكري، وأنه هو أيضا مناسبة للصحة الذين يريدون الحصول على المتعة دون استهلاك الكثير من السكر.

➤ **مشروبات الطاقة Ramy wild buffado** : هو مشروب الطاقة صمم خصيصا لأوقات الإجهاد البدني والنفسي العالي، كما أنها تستهلك خلال أيام العمل المكثف قبل رياضة شاقة أو قبل الامتحانات، على الرغم من أنها توفر التحفيز الذهني والجسدي لفترة قصيرة.

➤ **رامي طبيعي Ramy nature** : وأضافت 0% من السكر، ومعبأة في حزمة L1.

ثالثا: البطاقة الفنية لمشروبات رامي:

#### ❖ الخصائص الفيزيائية الكيمياءية: Caractéristiques physico-chimiques

1. الامتثال لمعايير الميكروبيولوجية والفيزيائية والكيميائية.

2. بدون حافظ.

3. الحبيبات À la pulpe

#### ❖ الخصائص الحسية: Caractéristiques sensorielles

1. اللون: الفاكهة الطبيعية.

2. الرائحة: الفاكهة والتوت الطبيعية.
3. الذوق: نضارة طبيعية من الفواكه.
4. التعبئة والتغليف: زجاجة من البلاستيك (PET) والزجاجات، صندوق من الورق المقوى وريشة.
5. الحياة: ستة (6) أشهر.

#### رابعا: قنوات توزيع مؤسسة Taiba food company:

ككل مؤسسة، عملت "طيبة فود كمباني" على انتهاج سياسة توزيعية مرنة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة وتقادي الخسائر الممكنة. لهذا الغرض، سخرت ثلاثة أنواع من القنوات التوزيعية و المتمثلة في:

1. القنوات القصيرة جدا (المباشرة): المؤسسة - المستهلك، اعتمادا على إمكانياتها الخاصة.
2. القنوات القصيرة: المؤسسة - بائع التجزئة - المستهلك، يتم التوزيع هنا اعتمادا على وسائل المؤسسة أما بالنسبة للسعر فيتفق عليه مسبقا.
3. القنوات الطويلة: المؤسسة - بائع الجملة - بائع التجزئة - المستهلك، هنا تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها لتجار الجملة وهم بدورهم يقوم بإعادة بيعها سواء لتجار التجزئة أو المستهلك النهائي، في هذه الحالة يتم نقل السلع من المؤسسة على وسائل العميل. و يأتي اعتماد المؤسسة على هذه القنوات فقط من أجل إيصال المنتجات إلى المستهلكين في الوقت و المكان المناسبين و بالكميات اللازمة.

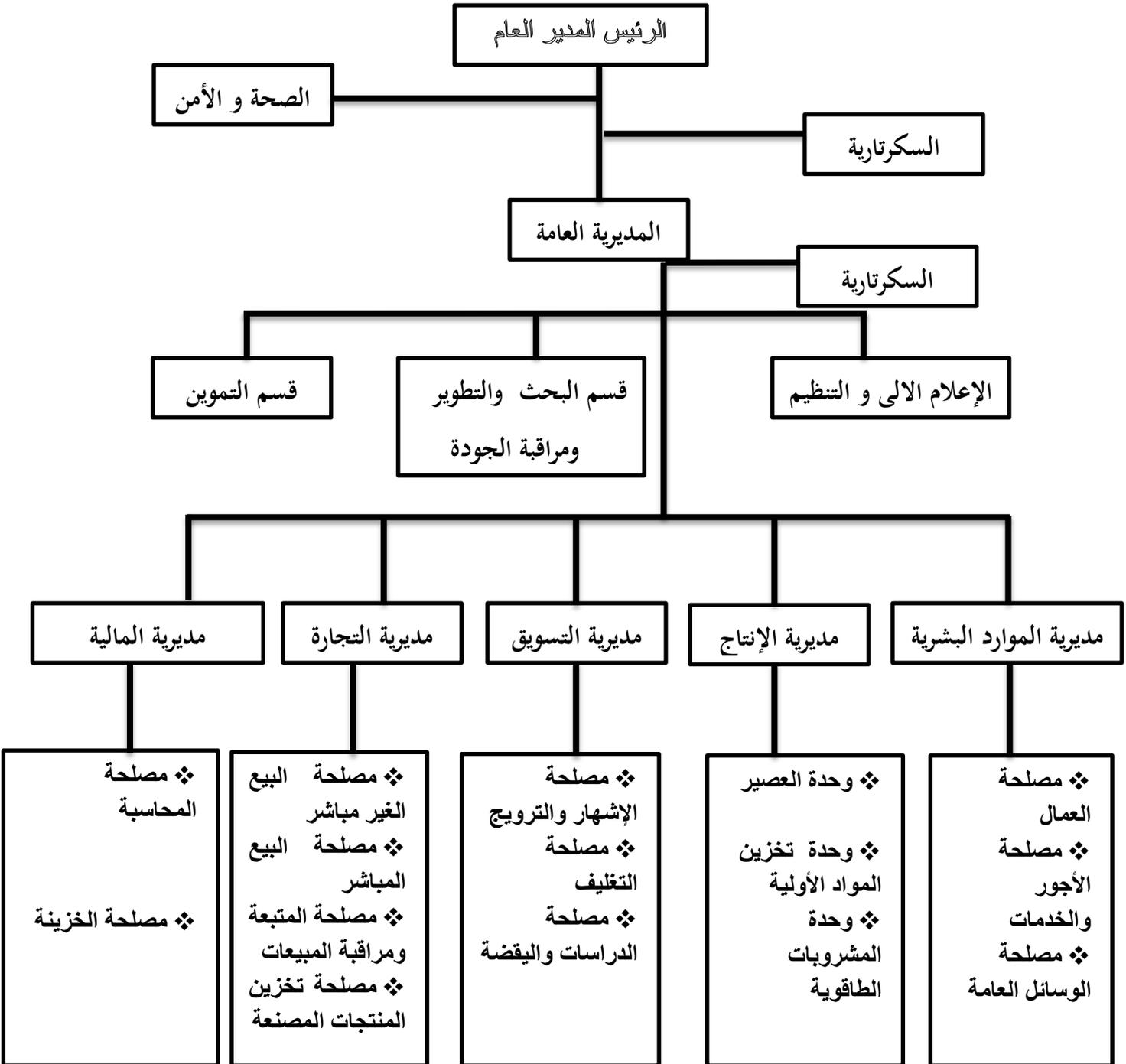
#### خامسا: أهداف المؤسسة: تتمثل الأهداف الرئيسية للمؤسسة في:

- تحقيق الربح وذلك بالاستجابة لمتطلبات المستهلكين من خلال العمل على تطوير منتجاتها مما يضمن وفائهم لها.
- المحافظة على الحصة التسويقية و العمل على توسيعها.
- العمل على تخفيض نسبة البطالة حيث أن معظم العمال شباب.
- ضمان تمويل دائم للسوق الجزائرية بالعصير و المشروبات الطاقوية.
- تطبيق الإستراتيجية العامة للمؤسسة و الوصول إلى الأهداف المسطرة.
- تخفيض أسعار المنتجات مع ضمان جودتها أي تحقيق الثنائية ( جودة - سعر).
- ترويج منتجات المؤسسة في الخارج.
- المساهمة في نمو الاقتصاد الوطني.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

يأخذ الهيكل التنظيمي للمؤسسة الشكل رقم (4.4) التالي:

الشكل رقم (4.4): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: وثيقة داخلية خاصة بالمؤسسة

فمن خلال الهيكل التنظيمي أعلاه نلاحظ أن المؤسسة تتكون من:

**1. وحدة الصحة و الأمن تتمثل مهامها في:**

✓ ضمان سلامة الممتلكات الصحية للمؤسسة.

✓ حماية ثروات المؤسسة.

**2. المديرية العامة** هي الوظيفة الأولى في المؤسسة تعمل على تحديد الخيار الاستراتيجي للمؤسسة كما تعمل على تنظيم المؤسسة من خلال وضع مجموعة من الأنظمة و الهياكل، الطرق و الإجراءات الضرورية للوصول إلى الأهداف المسطرة.

كما تعمل على تسيير و تنشيط القوى و المواد الضرورية لتحقيق المشروعات الاستثمارية للمؤسسة.

المهام الأساسية لهذه المديرية هي التسيير الإداري للمؤسسة، وتتكون من:

**أ- وحدة الإعلام الآلي و التنظيم:** يتمثل دورها في:

➤ هيكل و وضع نظام معلوماتي لجميع وحدات المجمع.

➤ جمع البيانات و تحليلها و العمل على توظيفها بما يحقق أهداف المؤسسة.

**ب- وحدة التمويل:** يتمثل دورها الرئيسي في:

➤ تمويل المؤسسة بجميع المواد الأولية الضرورية للإنتاج.

**ج- وحدة مراقبة الجودة:** بما أن عملية إنتاج العصير تحتوي على مجموعة من المخاطر التي قد تهدد حياة المستهلك و انطلاقا من هذا المبدأ تقوم المؤسسة بمجموعة من الإجراءات و الآليات الصحية أثناء العملية الإنتاجية و التي تطبق و تحترم من طرف العمال و هذا في جميع مراحل الحلقة الإنتاجية و من هذه الإجراءات نجد:

- البرودة القصوى لتركيبه الفواكه لكل قارورة حيث تعمل المؤسسة على إنتاج عصير ذو جودة عالية و طبيعي وفق متطلبات و رغبات المستهلكين تحت شعار عصير رامي هو لذة الفواكه.
- و بعدها يتم غسل الفواكه و التأكد من سلامتها و كذا مراقبة الحبيبات قبل خلطها مع الفواكه المقطعة بواسطة آلة متخصصة في ذلك و ذات تكنولوجيا عالية.

▪ مراقبة الشروط الصحية من خلال استعمال معدات ذات تكنولوجيا لضمان ترقيتها حيث تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أثناء العملية الإنتاجية نظافة و تطهير مكان الإنتاج و مراقبة الآلات التي تدخل بصفة مباشرة أو غير مباشرة في العملية الإنتاجية.

كما تقوم المؤسسة و لضمان صحة منتجاتها بمجموعة من الإجراءات تخص:

- فحص عملية تحليل المياه المستعملة في الإنتاج.
- نظافة العمال من خلال وضع جميع الوسائل الضرورية لغسل الأيدي و حفظها و كذا استعمال الواقي الصحي للأيدي و الرأس.
- جودة التهوية و التغليف و التي تكون طبيعية أو اصطناعية و ذلك ل:
- تخفيض بصفة قصوى التلوث الهوائي لمنتجاتها.
- مراقبة حرارة محيط الإنتاج.
- مراقبة الرطوبة و ضمان نظافة منتجاتها.

ومن بين مهام المديرية العامة نجد:

▪ اتخاذ قرارات تتعلق بالوضعية المالية، الإستراتيجية التجارية، البيئة الاجتماعية للعمال و كذا تعريف و توضيح المشاريع الاستثمارية التي تنوي المؤسسة القيام بها بالإضافة إلى توضيح ثقافة المؤسسة.

- مراقبة وظائف المديرية وكذا تفويض السلطات.
  - العمل على تنسيق مختلف وظائف المؤسسة فيما بينها.
  - مواجهة الصعوبات و الأزمات التي تواجه المؤسسة.
  - تعيين المسؤولين الرئيسيين و المهمات الموكلة لهم.
  - مراقبة الاستثمارات المادية و غير المادية للمؤسسة.
- مديرية المالية و المحاسبة تنقسم هذه المديرية إلى مديرتين فرعيتين:

✚ المديرية الفرعية للمحاسبة العامة.

✚ المديرية الفرعية للخزينة.

تقوم هذه المديرية بتسجيل جميع العمليات المحاسبية و المالية للمؤسسة و تقوم أيضا بصفة رئيسية بـ:

✚ ضمان التسيير الحسن للوظائف المالية و المحاسبية للمؤسسة.

✚ ضمان التسيير الحسن لخزينة المؤسسة.

✚ المشاركة في وضع السياسة المالية العامة للمؤسسة.

✚ ضمان المتابعة المالية لاستثمارات المؤسسة.

هـ- المديرية التجارية: تعتبر الوظيفة التجارية من أهم وظائف المؤسسة حيث تعمل هذه المديرية على تتجير منتجات المؤسسة مع احترام إستراتيجيتها في ذلك من خلال:

✚ فحص و تحليل السوق من أجل ضمان تتجير أحسن لمنتجات المؤسسة.

✚ تحديد الإجراءات التجارية للمؤسسة.

✚ تنشيط المفاوضات التجارية مع الزبائن.

✚ العمل على إرضاء المستهلك من خلال تلبية متطلباته و رغباته.

✚ وضع مع الهيئة المختصة السياسة التسعيرية للمؤسسة.

تتفرع المديرية إلى أربع مديريات فرعية:

✚ المديرية الفرعية للبيع المباشر.

✚ المديرية الفرعية للبيع غير المباشر.

✚ المديرية الفرعية لمتابعة و مراقبة المبيعات.

✚ المديرية الفرعية لتخزين المنتجات تامة الصنع.

1. مصلحة البيع المباشر: و تتمثل مهامها في:

استقبال الزبائن الذين لديهم اتصال مباشر بالمؤسسة.

✚ شحن المنتجات.

✚ فوتره الطلبيات.

2. مصلحة البيع غير المباشر: و تتمثل مهامها في:

✚ ضمان تصريف المنتجات.

✚ جمع و تخطيط الطلبات.

3. مصلحة متابعة و مراقبة المبيعات و تضمن ما يلي:

✚ البحث عن إقامة علاقات تجارية جديدة.

✚ البحث عن منافذ تسويقية في السوق الجزائرية من خلال تطوير المبيعات في مناطق معينة أو

عبر التراب الوطني.

✚ متابعة التجار الذين وكلت لهم مهمة توزيع منتجات المؤسسة.

4. مصلحة تخزين المنتجات تامة الصنع: تضمن هذه المصلحة عدم انقطاع المنتجات عن السوق

من خلال إعلام مصلحة الإنتاج عن حجم المبيعات و كم تبقى منها.

و- مديرية الإنتاج: مهمة هذه المديرية تكمن في تنظيم العملية الإنتاجية في وحدات الإنتاج و كذا

الإنتاج في مصانع المؤسسة هذا يعني توقع و تنظيم آلات الإنتاج مع التحكم الجيد في التكاليف وكذا

مواعيد الاستلام المحددة في الفاتورة.

تسعى هذه المديرية إلى:

✚ ضمان احترام و تطبيق مواصفات الجودة.

✚ توقع حجم الاستعمال من المعدات المواد الأولية اليد العاملة.

✚ تقليص تكاليف التصنيع.

وتتفرع هذه الأخيرة إلى مديريتين فرعيتين:

✚ المديرية الفرعية لمصلحة الإنتاج.

✚ المديرية الفرعية لتخزين المواد الأولية.

1. مصلحة الإنتاج تتكون هذه المصلحة من ورشتين كل واحدة منها لديها خط للإنتاج.

✚ الورشة الأولى: تحتوي على خط لإنتاج العصير.

✚ الورشة الثانية: تحتوي على خط لإنتاج المشروبات الطاقوية.

تكمن مهام هذه المصلحة فيما يلي:

✚ تحمل مسؤولية تطبيق جميع الإجراءات المرتبطة بعملية تحويل المواد الأولية إلى منتجات تامة

الصنع.

- ✚ إعداد برامج تعتي بكيفية استهلاك المواد الإنتاجية.
- ✚ ضمان تطبيق التكنولوجيا أثناء العملية الإنتاجية.
- ✚ احترام نصائح مصلحة الصحة فيما يخص أمن العمال من جهة و ضمان عدم وجود الجرائم في المنتجات من جهة أخرى.

## 2. مصلحة تخزين المواد الأولية: تتمثل مهامها في:

- ✚ ضمان عملية تخزين المواد الأولية في أحسن الشروط.
- ✚ إعداد برامج تخص كيفية استهلاك المواد الأولية.
- ✚ تقليص التكاليف و ضمان عدم انقطاع المواد الأولية.

ي- مديرة الموارد البشرية: هذه المديرية تعمل على وضع مجموعة من الإمكانيات تضمن التسيير الحسن لمواردها البشرية و كذا الأخذ على عاتقها كل المشاكل التي تصادفها أثناء أداء مهمتها وتتفرع هذه المديرية إلى ثلاث مديريات فرعية :

✓ المديرية الفرعية للعمال.

✓ المديرية الفرعية للأجور و الخدمات الاجتماعية.

✓ المديرية الفرعية للوسائل العامة.

1. مصلحة تسيير العمال: تتمثل مهام هذه المصلحة في عملية استقطاب عمال جدد و متابعة المسار المهني للعمال و كذا تكوينهم من خلال إعداد برامج لذلك بالإضافة إلى مراجعة الملفات الإدارية الخاصة بالعمال.

2. مصلحة الأجور و الخدمات الاجتماعية: تتمثل مهام هذه المصلحة في إعداد أجور العمال و كذا متابعة حضورهم اليومي من خلال الإمضاء على ورقة الحضور بالإضافة إلى متابعة الإجراءات المرتبطة بالخدمات الاجتماعية .

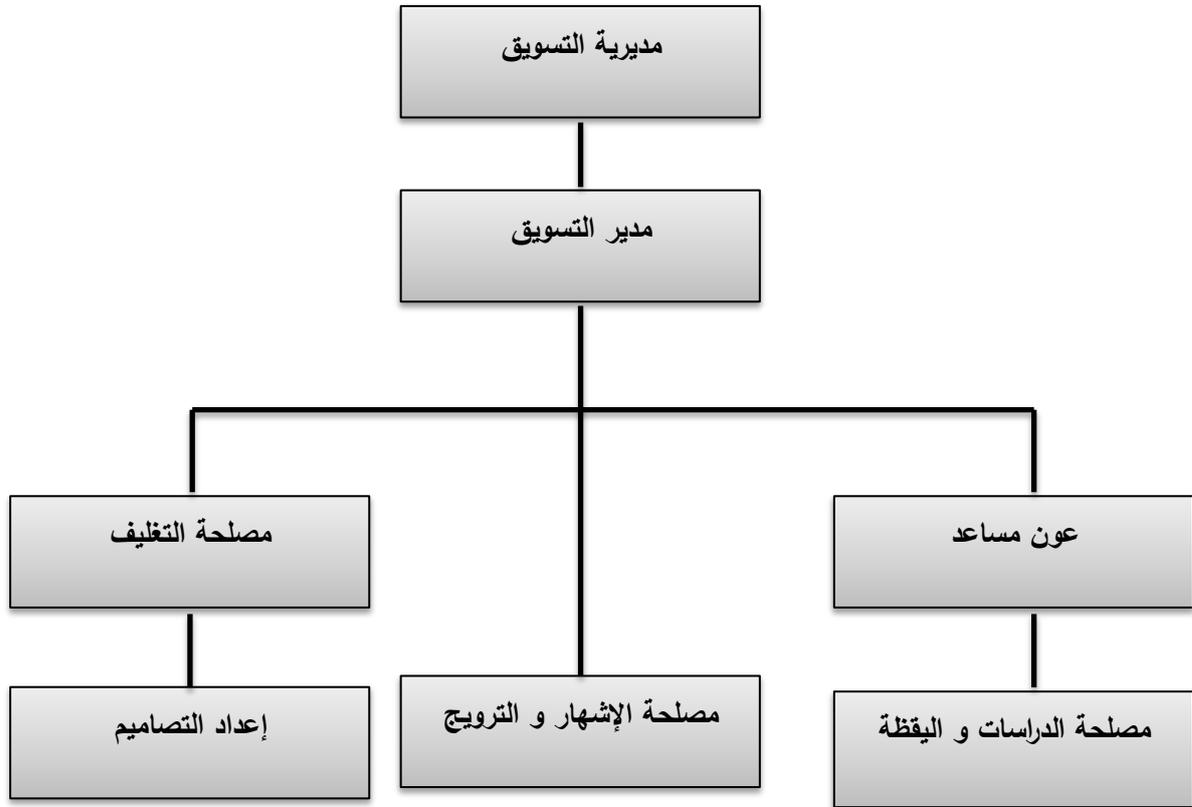
3. مصلحة الوسائل العامة: تتمثل مهامها الرئيسية في ضمان عملية النقل و كذا الأمن والصحة في المؤسسة.

ز- مديرة التسويق: تعمل المؤسسة على ضمان تلبية متطلبات المستهلكين بما يتماشى مع رغباتهم و احتياجاتهم و لتحقيق كل هذا كان ملزما عليها وضع أو إنشاء مديرية تختص في ذلك و هي مديرية التسويق و تتمثل مهامها فيما يلي:

- زيادة المنافذ التسويقية للمؤسسة .
- توسيع أسواق المؤسسة و ذلك جغرافيا من خلال زيادة مناطق البيع و كذا زيادة عدد المستهلكين الأوفياء لها.
- وضع و تطبيق سياسة جودة المنتجات في المؤسسة.
- زيادة فعالية المؤسسة و كذا ربحيتها.
- تدعيم مردودية المؤسسة والمساهمة في نموها.
- المراقبة و بصفة مستمرة المحيط الذي تعمل فيه المؤسسة خاصة ما تعلق بحصص السوق التي يمتلكها المنافسين.
- إعداد مجموعة من الاستراتيجيات التي تضمن وفاء المستهلكين لمنتجات المؤسسة .
- تقوية عملية الاتصال مع المستهلكين من خلال الإشهار و الترويج.
- البحث عن منافذ تسويقية جديدة في السوق الجزائرية من اجل ضمان على الأقل التواصل مع المستهلكين من خلال تقريب المنتج إليه و توفيره في الوقت المناسب مما ينجر عن ذلك زيادة وفائهم لهذه المنتجات.

تتفرع هذه المديرية إلى ثلاث مديريات فرعية كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (5.4) : الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق



**المصدر:** وثيقة داخلية خاصة بالمؤسسة

من الشكل أعلاه تتمثل المديرية الفرعية لمديرية التسويق في:

- المديرية الفرعية للإشهار و الترويج.
- المديرية الفرعية للتعبئة و التغليف.
- المديرية الفرعية للدراسات و اليقظة.

**1. مصلحة الإشهار و الترويج:** تسعى هذه المصلحة من خلال عملية الإشهار إلى:

- ✓ زيادة مبيعات المؤسسة من خلال خلق صورة جيدة لدى المستهلكين عن منتجاتها.
- ✓ التعرف بالمؤسسة من خلال إعلام المستهلكين عن تشكيلة المنتجات التي تقوم بإنتاجها، كما تهتم أيضا هذه المصلحة بزيادة وسائل ترويج منتجاتها من خلال إستعمال الوسائل السمعية والبصرية و المكتوبة لذلك.

2. **مصلحة التعبئة و التغليف:** تهتم هذه المصلحة بتطبيق مجموعة من الإجراءات لحماية المنتجات ومحتوياتها، بالإضافة إلى تسهيل عملية إستعمالها، كما تسعى أيضا إلى توطيد الإتصال مع المستهلكين من خلال إستشارتهم أثناء وضع تصميم للعبوة من خلال دراسة عينة منهم و معرفة آرائهم في ذلك.

3. **مصلحة الدراسات و اليقظة:** تكون من خلال:

➤ إيجاد منافذ تسويقية جديدة .

➤ الذكاء الإقتصادي.

### المطلب الثالث: تحليل خصائص مؤسسة " طيبة فود كمباني"

إن الجودة الجيدة لعصير رامى لم تأت من المعدوم بل ساهمت في تحقيقها عوامل كثيرة و ذلك رغم تواجدها في محيط من شأنه التأثير على المؤسسة بشكل مباشر أو غير مباشر مما يجعل المؤسسة أمام تحديات من خلال اغتنام الفرص المتاحة و تفادي التهديدات.

#### أولاً: دلائل جودة عصير رامى:

تعتبر علامة رامى رائدة في سوق عصير الفواكه في الجزائر حيث وجدت انطلاقا من قناعة تزويد المستهلك الجزائري بمنتج ذو جودة منقطعة النظير و خدمة متكاملة و هذا بفضل الاستثمارات الكبيرة في وسائل الإنتاج المتطورة و البحث من اجل التجديد المستمر.

إضافة إلى ذلك، الرقابة المستمرة لنوعية المنتج حفاظا على صورة المنتج و الشركة في أن واحد.

و بفضل شبكة التوزيع الهامة و الوسائل اللوجستية المسخرة التي مكنتها من ترويج المنتج في أي منطقة من الوطن و تحت شعار "الجودة قبل كل شيء"، فإن إرضاء المستهلك من أولى انشغالاتها، لان جودة منتجاتها و تكامل خدماتها جعلت في مقدمة أولوياتها، و تتمثل دلائل جودة عصير رامى في:

1. **الديزايين:** اهتمام خاص أعطى للتغليف و الديزايين الجذاب بمعلومات واضحة و علمية، كما يعتبر

مشروب رامى أول مشروب في السوق الجزائرية غلف بمادة السليف، و اكبر دليل على الاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة للتغليف و التعبئة وجود مصلحة مختصة في ذلك في قسم التسويق.

2. **التنوع :** هناك تنوع كبير لتشكيلة رامى من مشروب الفاكهة الواحدة إلى المشكلة كما يعتبر عصير

رامى أول عصير في الجزائر مشكل من فواكه استوائية (المانجو، الكيوي...الخ).

كما نجد أيضا عصير رامي فيه سكر و اللايت (بدون سكر).

هناك عدة أحجام و أشكال لعصير رامي بحجم 24 سل، 25 سل، 1 و 2 ل و الكانيطات.

من هنا نرى أن عصير رامي يتميز بالتنوع بدليل شعار الشركة "رامي مشروب الجميع".

**3. الذوق:** عصير رامي مشبع بالحبيبات و لب الفواكه، بنكهة و رائحة الفاكهة الطبيعية، كما انه ذو

لون طبيعي غير مؤكسد، حيث اعتبر عصير رامي المشروب المفضل لدى الجميع.

**4. النوعية :**

عصير رامي مشروب تم من تحضيره انطلاقا من لب و مستخلص عصير الفواكه و ماء معالج، ثم حفظه من دون حافظ مضاف، بل بالمعالجة الحرارية عن طريق البسترة، حتى اعتبر الأكثر ضمانا في السوق الجزائرية.

على ضوء الخصائص المذكورة سابقا نستنتج ان عصير رامي ذو جودة عالية بدليل اكتسابه مكانة في ذهن المستهلك : "رامي" المشروب الأول لدى الجزائريين.

#### **ثانيا: خصائص مؤسسة Taiba Food Company**

تتميز مؤسسة (TFC) بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي المؤسسات الاخرى الناشطة في نفس المجال، خصائص بيئية، وخصائص متعلقة بمزيجها التسويقي، ودلائل جودة منتجاتها بصفة عامة وعصير رامي بصفة خاصة.

ولقد قسمنا هذا المطلب إلى ثلاث عناصر:

#### **1. بيئة مؤسسة Taiba Food Company**

كغيرها من المؤسسات تعمل في ظروف بيئية معينة، ولكونها نظام مفتوح يجب عليها معرفة جميع الفرص والتهديدات وكذا نقاط قوتها وضعفها أثناء مرحلة اتخاذ القرار.

ولا يتحقق هذا إلا بعد معرفة بيئتها التي تتمثل في البيئة الخارجية الخاصة أو ما يعرف بالبيئة التنافسية التي تتمثل في المنافسون، الوسطاء، الموردون والمستهلكون.

## 1.1. البيئة الخارجية العامة:

هي مجموع العوامل الخارجية التي تؤثر بصفة مباشرة أو غير مباشرة على نشاط المؤسسة، مما يستدعي على المؤسسة دراستها بصفة مستمرة من أجل اغتنام فرصها وتجنب تهديداتها، وتتمثل هذه العوامل في:

أ- **البيئة السياسية والقانونية:** إن المعطيات الجديدة التي تفرض دخول الجزائر إلى اقتصاد السوق، وتخليها عن الإقتصاد الموجه أدى إلى الانفتاح الاقتصادي وتحرير التجارة الخارجية، كل هذا أدى إلى استيراد الكثير من المنتجات لاسيما المشروبات بالإضافة إلى إنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة المدعمة من طرف الدولة الجزائرية، مما سمح بإنشاء عدد كبير من المؤسسات بهذا الشكل في مجال صنع وتوزيع مشروبات الفواكه، مما أدى إلى ارتفاع حدة المنافسة، وهذا أدى إلى وجود مؤسسة **Taiba Food Company** في محيط تنافسي بالرغم من أنها تملك حصة سوقية، وتحثل الريادة على المستوى الوطني.

ب- **البيئة الاقتصادية:** إن التطورات الأخيرة التي شهدتها الجزائر من خلال تحسين إيرادات الميزانية العمومية وكذا تحقق فائض مالي مريح بالإضافة إلى توقيع اتفاقيات شراكة مع الإتحاد الأوروبي. والتحفيز لدخول الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، كذلك التسهيلات الممنوحة للقطاع الخاص، أثر على أفراد المجتمع الجزائري من خلال إنخفاض مستويات البطالة وتحسين القدرة الشرائية وبالتالي زيادة الطلب، ومنه زيادة قدرة المؤسسة على تصريف منتوجاتها.

لقد أثرت الأزمة العالمية الأخيرة على المؤسسة من خلال ارتفاع أسعار المواد الأولية في الأسواق العالمية، إلا أنها مازالت تحثل الريادة وطنيا في انتاج وتوزيع مشروبات الفواكه.

ت- **البيئة التكنولوجية:** مختلف المؤسسات الجزائرية لم تعرف وظيفتي البحث والتطوير إلا في السنوات الأخيرة نتيجة للثورة التكنولوجية والمنافسة الشديدة التي عرفتها الأسواق المحلية والدولية. تتوفر في المؤسسة وظيفة البحث والتطوير ومراقبة الجودة التي تقوم بدورها بصورة فعالة ومستمرة لمواجهة منافسيها.

كما تستعمل المؤسسة تكنولوجيا مستوردة جد متطورة المتمثلة في الآلات والمعدات المستعملة في العملية الإنتاجية وكذلك في تخزين المواد الأولية والمنتجات المصنعة كما نجد أيضا من عوامل البيئة الخارجية العامة النمو الديمغرافي الذي يلعب دور مهم في نشاط المؤسسة من خلال تجديد حجم الإنتاج لكل منطقة.

## 2.1. البيئة الخارجية الخاصة (التنافسية):

تتمثل عوامل البيئة الخاصة في:

أ. **المنافسة:** تواجه المؤسسة منافسة شديدة من طرف المؤسسات المتخصصة في نفس المجال، ومن بين المؤسسات المنافسة نجد 14 مؤسسة هي نوضحها في الجدول رقم (5.4):

**الجدول رقم (5.4): المؤسسات المنافسة لمؤسسة Taiba Food Company**

الولاية	الجزائر العاصمة	سطيف	البلدية	بجاية
المؤسسة	ETS ZENATI	MAMI SPA	VITAJUS	IFRI
	NCA ROUIBA			
	FRUITAL	ROYAL JUS		
	HAMOUD BOUALEM	SARL ZARMOUK	JUTOP	SARL G.BEJAYA
	GBA	SBC/SETIF (BONJUS)	SIDI ELKEBIR	

**Source:** annuaire des entreprises algériennes du secteur de l'industrie.

ب. **المستهلكون:** إن نجاح أو فشل أي مؤسسة مرتبط بمدى رضا المستهلك عن منتجاتها الأمر الذي أدى بهذه المؤسسة إلى وضع تحقيق متطلبات المستهلك من أولوياتها من خلال وضع برنامج خاص تقوم فيه المصلحة المختصة (مديرية التسويق) بدراسات ميدانية لمعرفة متطلبات مستهلكي منتجاتها وكذا وضع أرقام هاتفية وموقع على الأنترنت لكل استفسارات أو شكاوى.

ت. **الموردون:** ترتبط جودة المنتج بالمواد الأولية المستعملة ولتوفيرها تسعى المؤسسة إلى التقاعد مع موردين أكفاء وذوي سيرات حسنة وذلك على المستوى المحلي أو الدولي.

ث. **الوسطاء:** لتصريف المؤسسة منتجاتها تستعين بمجموعة من الوسطاء يكلفون بمهمة توصيل المنتج إلى المستهلك النهائي في أحسن الظروف وفي الوقت والمكان المناسبين، ويعتقد هؤلاء الوسطاء في ذلك على قنوات توزيعية متنوعة.

إن معرفة المؤسسة لبيئتها التنافسية لها بـ:

- معرفة عدد المنافسين المباشرين وما هو مركزهم في السوق.
- معرفة بحوث المنافسين المباشرين وما هو مركزهم في السوق.

- معرفة الاستراتيجية التسعيرية وما هو مركزهم في السوق.
- معرفة خصائص المستهلكين ( قدرتهم الشرائية، موقعهم الجغرافي... إلخ).
- كما أنه من خلال معرفة البيئة التنافسية سمح للمؤسسة بإعداد استراتيجية ترسم الاهداف التالية:
- ✓ **الاهداف العامة:** وهي الاهداف الطويلة المدى تخص منتجات المؤسسة مثلا: القيمة، التنوع، الحصة السوقية، المردودية.
- ✓ **أهداف تسويقية:** من خلال معرفة حياة المنتج، التموقع، الابداع، إختراق السوق، التوزيع، الترويج.
- ✓ التعرف بالمنتج من خلال العلامة والتغليف.
- ✓ **السعر:** من خلال تحديد مستوى الاسعار، شروط الدفع.
- إن اختيار هذه الاهداف يسمح للمؤسسة بمعرفة موقعها التنافسي وكذا توقع التهديدات المستقبلية من طرف المنافسين.

بعد معرفة وتحليل بيئة مؤسسة **Taiba Food Company** كان لزاما علينا معرفة وتحليل الفرص المتاحة لها و التهديدات التي تواجهها مع استنتاج نقاط قوتها وضعفها.

**3.1. تحليل الفرص والتهديدات:**

تتمثل أهم الفرص والتهديدات التي تتعرض إليها المؤسسة فيما يلي:

#### أولاً: تحليل الفرص:

- نمو وزيادة الاستهلاك الوطني لمشروبات الفواكه.
- تعريف المنتجات بشكل كبير نتيجة توفر شبكة توزيعية هامة.
- الحصول على المواد الاولية عن طريق استيرادها من مصر (استراد المانجا) والسعودية (غلاف المشروب) البرازيل والصين وكوريا وبعض الدول الأوروبية.
- سمعة المؤسسة الحسنة على المستوى الوطني من خلال منتجاتها (مشروب الفواكه رامي).

#### ثانياً: تحليل التهديدات:

- الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر في السنوات الاخيرة على الاسواق الخارجية الذي أدى بدوره الاستيراد الواسع لمشروبات الفواكه بقيمة كبيرة مما شكل خطر على منتجات المؤسسة.
- عدم ثقة المستهلك الجزائري بمنتجات المؤسسات المحلية، وتفضيله للمنتجات الاجنبية يؤدي إلى نقص حصة مؤسستنا السوقية، مما ينتج عنه كساد للمنتجات الوطنية.

- دخول منافسين جدد من نفس التخصص.

#### 4.1. تحليل نقاط القوة والضعف:

من أحد أهم نقاط قوة و ضعف المؤسسة نجد:

##### أولاً: نقاط القوة

- تحتل المرتبة الاولى على المستوى الوطني.
- تطبيق الاستراتيجية التسويقية.
- اعتماد على شبكة الاتصال الداخلية (الانترنت) بربط بين مختلف الدوائر و المصالح في المؤسسة.
- وجود نظام بحوث التسويق.
- انسجام عناصر المزيج التسويقي.
- المؤسسة لديها عمال مؤهلين ذوي خبرة عالية خاصة في مجال الانتاج والتسويق، يسمح لهم بتحقيق فرص كبيرة للإنتاج وتصريف المنتجات، و التحكم في التكاليف بصورة أسهل.
- قلة المخزون من المنتجات النهائية.
- الوضعية المالية الجيدة للمؤسسة.
- توفر اطارات ذوي كفاءات عالية.
- توفر الوسطاء وتنوعهم من خلال الدور الذي يلعبه في ترويج وتعريف منتجات المؤسسة.
- توفر المؤسسة على أنظمة المعلومات، فالمعلومات متوفرة بشكل منظم ومرتب الشيء الذي يسمح بالحصول عليها في الوقت المناسب لاتخاذ القرارات.

##### ثانياً: نقاط الضعف

- لا تطبق الاساليب الحديثة في التقييم و المراقبة (المحاسبة التحليلية).
- عدم كفاية الانتاج للطلب.
- التوزيع غير منظم خاصة في المناطق الداخلية.

## المبحث الرابع: منهجية الدراسة ومناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

تعد المنهجية حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي نظري وتطبيقي، وبين إمكانية تجسيده في حياة منظمات الأعمال. ولذا قامت الدراسة بما يلزم من أجل التحقق من مصداقية الترابط والمحافظة على الاستمرارية في بلوغ أهداف الدراسة. يتناول هذا المبحث نموذج الدراسة المقترح، ويستعرض أسلوب الدراسة، وأداة جمع البيانات وكيفية توصيلها لمجتمع الدراسة والاختبار المبدئي لها، وكذلك عرض مقاييس متغيرات الدراسة وجودتها والأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل النتائج ومصادر جمع البيانات بالإضافة إلى توضيح مجتمع البحث والعينة المستخدمة مع تحديد العينة ونوعها.

### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في جميع المستهلكين النهائيين للمشروبات الغازية دون غيرها من المشروبات، وتحديداً في مستهلكين المشروبات الغازية ومشروب عصير الفواكه لشركة رامي Company Taiba Food وهذا لأن قطاع المشروبات في الجزائر كما رأينا في المبحث الأول من هذا الفصل يضم عدّة فروع نشاط كالعصائر بأنواعها والمياه المعبأة و تنشط فيه أكثر من 1600 مؤسسة وعلامة مسجلة.

أما عينة الدراسة فهي اختيار عينة عشوائية من المستهلكين للمشروبات الغازية بولاية الجزائر العاصمة، ولقد تمّ توزيع 350 استمارة حيث كان عدد الاستثمارات المسترجعة 344 استمارة، أما عدد الاستثمارات الملغاة 10 استثمارات (يتم إلغاء الاستثمار في حالة عدم استهلاك الفرد للمشروبات الغازية أو لمنتجات المؤسسة المعنية بالدراسة) أي تم الاعتماد على 335 استمارة لإتمام الدراسة.

### ثانياً: أدوات الدراسة ومصادر جمع البيانات

من أجل الحصول على المعلومات وتحقيق متطلبات الدراسة والوصول إلى النتائج و تقديم التوصيات واطهار مساهمات الدراسة اعتمدت الدارسة على نوعين من مصادر جمع البيانات تمثلت في:

#### أ- المصادر الثانوية:

اعتمدنا في تغطية الجانب النظري للدراسة على المصادر العربية والأجنبية من كتب ودوريات ورسائل ماجستير وأطروحات دكتوراه، مع التركيز على مفاهيم المسؤولية الاجتماعية للشركات و التسويق بالعلاقات بالاستناد على عنصري الثقة و الجودة المدركة و الرضا للمستهلك.

## ب- المصادر الأولية:

وهي المصادر ذات المعلومات الحية المتعلقة بموضوع الدراسة بصورة مباشرة وتمثلت في الاستبانة، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، لأنها تعتبر وسيلة فعالة لجمع البيانات وقياس المتغيرات المطلوب دراستها ( أوما سيكاران 2006 ).

### ثالثا: قياس متغيرات الدراسة:

يعد استبيان الدراسة ( ملحق رقم 01 ) من أهم المصادر للحصول على البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي، وكلما توفرت الدقة في تصميم الاستبيان انعكس ذلك على جودة البيانات، وقد تم تصميم وتطوير الاستبيان بالاعتماد على بعض المقاييس العربية والعالمية بعد أن تم تكيفها لتلائم بيئة الأعمال الجزائرية وتتوافق مع توجهات الدراسة، وهي تتكون من ثلاثة أجزاء تضمن الجزء الأول المعلومات الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية)

**الجزء الثاني:** يحتوي هذا القسم على مصادر قياس متغيرات الدراسة، متغيرات ذات علاقة بالمتغير المستقل المسؤولية الاجتماعية وهي عبارة عن خمسة أبعاد وهي:

**1. بعد المسؤولية الخيرية:** والذي يتمثل في أن الشركات تقوم بتقديم هبات لدعم المجتمع كما تسهم في حل المشكلات وتحقيق الرفاه الاجتماعي، ويتكون هذا البعد من أربعة عبارات تم أخذها من دراسة (خالد الزريقات 2010 ) حيث يوضح الجدول أدناه تلك العبارات.

### جدول رقم(6.4): العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية الخيرية

م	العبرة
01	دعم الأنشطة الاجتماعية و الثقافية ( الفنون، الثقافة، الرياضة) في المناطق التي تعمل فيها.
02	تطوير المشاريع في البلديات الفقيرة.
03	تقديم المؤسسة الهبات و التبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين.
04	دعم القضايا الانسانية

المصدر: من إعداد الطالب.

2. بعد المسؤولية تجاه البيئة حيث يتمثل في الممارسات البيئية الصحيحة وكيفية الحفاظ على البيئة. ويتكون من خمسة عبارات أخذت من دراسة ( Sen et Bhattacharya 2001 ) و ( Maignan Ferrell et Hult, 1999 ) حيث يوضح الجدول أدناه تلك العبارات.

**جدول رقم (7.4): العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية اتجاه البيئة:**

م	العبرة
01	تقلل استهلاك الموارد الطبيعية.
02	جعل عملية الانتاج أكثر ملائمة للبيئة.
03	جعل منتجاتها صديقة للبيئة قدر الامكان.
04	تتبع المؤسسة تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع.
05	تساهم المؤسسة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن.

المصدر: من إعداد الطالب.

3. بعد المسؤولية اتجاه المستهلكين: و التي تتضمن الالتزام و الأمان وحماية المنافع الاقتصادية للمستهلك (الحماية من تضليل الإعلان ، مؤشرات الأسعار ، الحماية في التعاقدات ) و الخدمات المالية وتوفير المعلومات و الحد الأدنى من الثقافة ويتكون من أربعة عبارات أخذت من دراسة ( Sen et Bhattacharya 2001 ) و ( Maignan, Ferrell et Hult, 1999 ) حيث يوضح الجدول أدناه تلك العبارات:

**الجدول رقم (8.4): العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية اتجاه المستهلكين**

م	العبرة
01	احترام حقوق المستهلكين ( من حيث خدمة ما بعد البيع، الضمانات، المعلومات.....)
02	معاملة عادلة بالنسبة لكل المستهلكين.
03	إعطاء المعلومات الصحيحة للمستهلكين حول تكوين المنتج.
04	تلتزم المؤسسة بعدم المغالاة في أسعار المنتجات التي تقدمها وبما يتلائم و مستويات الدخل.

المصدر: من إعداد الطالب.

4. بعد المسؤولية الأخلاقية و يتمثل في ممارسات الشركة التي تتوافق مع قيم المجتمع واحترام تقاليده. ويتكون من خمسة عبارات أخذت من دراسة (خالد الزريقات 2010) حيث يوضح الجدول أدناه تلك العبارات:

**الجدول رقم (9.4): العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية الأخلاقية:**

م	العبرة
01	تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي
02	تتجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي.
03	تحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه .
04	تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع.
05	توفر فرص وظيفية عادلة ومنكافئة للجميع.

المصدر: من إعداد الطالب.

5. بعد المسؤولية القانونية ويتمثل في الممارسات القانونية الصحيحة التي تلتزم بها الشركات وتطبقها في العملية الانتاجية. ويتكون هذا البعد من أربعة عبارات أخذت من دراسة (خالد الزريقات 2010) حيث يوضح الجدول أدناه تلك العبارات.

**جدول رقم (10.4): العبارات المتعلقة بقياس بعد المسؤولية القانونية:**

م	العبرة
1	تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع
2	تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها
3	تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين.
4	تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها.

المصدر: من إعداد الطالب.

أما الجزء الثالث من الاستبيان فخصص لأبعاد التسويق العلاقات التالية : بعد الثقة كمتغير رئيسي للتسويق بالعلاقات و محددًا رئيسًا للولاء للعلامة التجارية و نجاح الاعمال(Hiscock, 2001, p1)، والجودة المدركة و الرضا كمتغيرات وسيطة.

1. **بعد الجودة المدركة:** تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، ويعد خلق صورة لعلامة تجارية ذات جودة عالية هدف كل مدير، ويتكون هذا البعد من ثلاثة عبارات أخذت من دراسة (Selnes, 1993) حيث يوضح الجدول أدناه تلك العبارات.

**الجدول رقم (11.4): العبارات المتعلقة بقياس بعد الجودة المدركة**

العبرة	م
هذا المنتج من نوعية جيدة.	01
لم يسبق لي أن شكوت من جودة هذا المنتج.	02
بالمقارنة مع غيرها من المنتجات الذي استخدمت من قبل، هذا هو الافضل.	03

المصدر: من إعداد الطالب.

2. **بعد الرضا لدى المستهلك** يعد الرضا محددًا أساسيًا لمدى إقبال المستهلك على منتجات وخدمات المنظمة في ضوء الاتجاهات الإيجابية أو السلبية أو الحيادية اتجاه تلك المنتجات والخدمات ويتكون هذا البعد من ثلاثة عبارات أخذت من دراسة (D'oliver, 1980, Vanhamne, 2002)، حيث يوضح الجدول أدناه تلك العبارات.

**الجدول رقم (12.4): العبارات المتعلقة بقياس بعد الرضا لدى المستهلك**

العبرة	م
هذا المنتج هو بالضبط ما أحتاجه.	01
كانت لدي فكرة جيدة عندما قررت اختيار هذا المنتج.	02
اختيار هذا المنتج كان اختيارًا صحيحًا.	03

المصدر: من إعداد الطالب.

3. **بعد الثقة لدى المستهلك** حيث يكون الثقة موجودا عندما يعتقد طرف في موثوقية وسلامة الطرف الآخر في التبادل وقسم هذا البعد إلى بعدين بعد المصادقية الممنوحة وبعد السلامة المدركة ويتكون هذا البعد من ست عبارات أخذت من دراسة (Gurvies et Korchia).

الجدول رقم (13.4): العبارات المتعلقة بقياس بعد الثقة لدى المستهلك

I. المصادقية الممنوحة	
منتجات هذه المؤسسة تعطي الشعور بالأمن.	01
لدي ثقة في جودة منتجات المؤسسة.	02
شراء المنتجات من هذه الشركة هو ضمان الجودة.	03
II. السلامة المدركة	
هذه المؤسسة تعطي اهتمام كبير بزيائنها.	04
هذه المؤسسة صادقة في وجه الزبائن.	05
هذه المؤسسة صادقة في وجه المستهلكين.	06

المصدر: من إعداد الطالب.

يوضح الجدول أدناه المتغيرات وعدد فقرات الاستبانة التي تم من خلالها قياس متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (14.4): يوضح المتغيرات وعدد فقرات الاستبانة التي تم من خلالها قياس متغيرات الدراسة:

عدد العبارات	المتغير	الرقم
4	البيانات الأساسية	1
4	المسؤولية الخيرية	2
5	المسؤولية تجاه البيئة	3
4	المسؤولية اتجاه المستهلكين	4
5	المسؤولية الأخلاقية	5
4	المسؤولية القانونية	6
3	الجودة المدركة	7
3	رضا المستهلك	8
3	المصادقية الممنوحة	9

3	السلامة المدركة	10
39 عبارة	العدد الكلي	11

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على مجموعة من الدراسات السابقة

لقد اختبرت أداة الدراسة (الاستبيان) وعبارتها، للتأكد من أنها تقيس ما صممت لقياسه، وذلك باستخدام نوعين من الاختبارات:

• **الصدق الظاهري:** للتحقق من صدق محتوى الاستبيان، والتأكد من أنه يخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص، وقد بلغ عددهم ( 07 ) محكما (أنظر الملحق رقم 02 )، وطلب منهم دراسة الاستبيان وإبداء رأيهم فيه من حيث مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية الاستبيان من حيث عدد الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقييم الصياغة اللغوية، أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما.

وقد قام الطالب بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وأجرى معظم التعديلات في ضوء توصياتهم وأرائهم، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات لتصبح ملائمة. وقد اعتبر الطالب الأخذ بملاحظة المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري للاستبيان، وعليه أُعتبر الاستبيان صالح لقياس ما وضع له.

• **الصدق البنائي:** قام الطالب بتطبيق أداة الدراسة بعد التأكد من صدقها الظاهري على عينة عشوائية تمثل فئات مجتمع الدراسة بلغ عدد أفرادها ( 60 )، وذلك لتحديد مدى التجانس الداخلي لأداة الدراسة بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات محاور الأداة وجميع عبارات المحور الذي ينتمي إليه، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (15.4) : معاملات الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات المسؤولية الاجتماعية  
وجميع عبارات محور المسؤولية الاجتماعية

محور المسؤولية الاجتماعية									
بعد المسؤولية القانونية		بعد المسؤولية الاخلاقية		بعد المسؤولية اتجاه المستهلكين		بعد المسؤولية اتجاه البيئة		بعد المسؤولية الخيرية	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.717**	19	0.663**	14	0.861**	10	0.808**	05	0.841**	01
0.777**	20	0.697**	15	0.846**	11	0.881**	06	0.825**	02
0.826**	21	0.769**	16	0.854**	12	0.871**	07	0.824**	03
0.699**	22	0.722**	17	0.808**	13	0.807**	08	0.796**	04
		0.565**	18			0.556**	09		

\*\*دال عند مستوى (0,01)

ويتضح من الجدول رقم (15.4) أن جميع معاملات الارتباط لعبارات استبانة محور المسؤولية الاجتماعية دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) ويشير ذلك إلى وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات استبانة محور المسؤولية الاجتماعية وجميع العبارات التي يتضمنها هذا المحور.

جدول رقم(16.4) : معاملات الارتباط لالتساق الداخلي بين كل عبارة من عبارات أبعاد التسويق بالعلاقات  
وجميع عبارات محور التسويق بالعلاقات

محور التسويق بالعلاقات					
بعد ثقة المستهلك		بعد الجودة المدركة		بعد رضا المستهلك	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
0.611**	07	0.872**	04	0.855**	01
0.685**	08	0.901**	05	0.893**	02
0.629**	09	0.881**	06	0.829**	03
0.710**	10				
0.655**	11				
0.720**	12				

\*\* دال عند مستوى (0,01)

ويتضح من الجدول رقم (16.4) أن جميع معاملات الارتباط لعبارات استبيان التسويق بالعلاقات دالة إحصائياً عند مستوى (0,01) ويشير ذلك إلى وجود اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات استبيان محور التسويق بالعلاقات.

وهذا يعني أن فقرات التسويق بالعلاقات توصف بالصدق البنائي، وبالتالي يمكن القول أن فقرات المسؤولية الاجتماعية والتسويق بالعلاقات ككل توصف بالصدق البنائي.

• ثبات أداة الدراسة (الاستبيان):

يشير هذا المقياس إلى مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الدراسة، وتكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) أكبر من (0,60)، وكلما اقتربت من (1) دل هذا على درجة ثبات أعلى لأداة الدراسة، وبالنظر إلى البيانات الواردة في الجدول (17.4) نجد أن قيمة ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.724، 0.781)، أما قيمة ثبات الاستبيان ككل مع بعض

فقد قدر بـ (0.846) لذا يمكن وصف أداة الدراسة، بالثبات وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة لقياس المتغيرات، وتخضع لدرجة اعتمادية عالية.

**جدول رقم (17.4) : معاملات الثبات (Cronbach Alpha) لأداة الدراسة**

المحور	البعد	عدد الفقرات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الخيرية	4	0.724
	المسؤولية تجاه البيئة	4	0.858
	المسؤولية اتجاه المستهلكين	5	0.802
	المسؤولية الأخلاقية	4	0.744
	المسؤولية القانونية	5	0.833
التسويق بالعلاقات	الجودة المدركة	4	0.813
	رضا المستهلك	3	0.814
	المصداقية الممنوحة	3	0.879
	السلامة المدركة	3	0.781
الاستبيان ككل		39	0.846

المصدر : مخرجات الحاسوب مع إعادة التنظيم

رابعا: أساليب المعالجة الإحصائية:

- للإجابة على تساؤلات الدراسة ولغايات تحليل البيانات فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:
- التكرارات والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة وتحديد استجاباتهم، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة التي تضمنها الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لتحديد الاتساق الداخلي للعبارات لمعرفة صدق أداة الدراسة، ولتحديد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والتسويق بالعلاقات.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة تجاه محاور وأبعاد أداة الدراسة.
- معامل الانحدار المتعدد (Multiple Regression) وذلك لاختبار أبعاد المتغير المستقل كل على حدة على المتغير التابع.
- وأسلوب تحليل معامل الارتباط تم استخدامه للوصول إلى جودة توفيق المتغيرات ونموذج الدراسة، حيث تجرى تغييرات في النموذج وكذلك في الفرضيات بناء على نتائج التحليل العاملي.
- كما أستخدم الطالب مقياس ليكرت الخماسي التالي في محوري دراسته، حيث كان كالتالي :موافق بشدة =5 ، موافق =4، محايد =3، غير موافق =2، غير موافق بشدة = 1 ولتحديد قيم المتوسط الحسابي، كونها في أي فئة فيتم ذلك من خلال:
- إيجاد طول المدى = 5-1 = 4 ، ثم قسمة المدى على عدد الفئات  $4/5 = 0,8$  وبعد ذلك يضاف 0,80 إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالتالي:

قيم المتوسط الحسابي	مقياس ليكرت الخماسي	درجة التقدير
[1,80 - 1]	غير موافق بشدة	منخفض جدا
[2,60 - 1,81]	غير موافق	منخفض
[3,40 - 2,61]	محايد	متوسط
[4,20 - 3,41]	موافق	مرتفع
[5 - 4,21]	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

## I. التحليل الاحصائي

### أولاً: نسبة الاستجابة

تم توزيع عدد (350) استبانة على المبحوثين، بلغ عدد الاستبانات التي لم تسترد (5) استبانة وبلغت نسبة الاستجابة (98%). الجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول رقم (18.4): يوضح نسبة الاستجابة:

النسبة %	العدد	البيان
100%	350	الاستبانات الموزعة للمستجيبين
98,57%	345	الاستبانات المستردة
1,42%	5	الاستبانات التي لم ترد
0,28%	1	الاستبانات الغير صالحة للتحليل
98%	344	الاستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

يلاحظ من الجدول أن عدد الاستبانات المستردة يساوي (345) استبانة بنسبة (98,57%) من إجمالي الاستبانات الموزعة، الاستبانات التي لم ترد 5 استبانة بنسبة (1,42%) بينما يبلغ عدد الاستبانات الغير صالحة للتحليل 2 استبانة بنسبة (0,57%)، أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فيساوي (343) استبانة بنسبة (98%) من إجمالي الاستبانات الموزعة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث التي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبانة المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

### ثانياً: تحليل البيانات الشخصية:

يبين الجدول (19.4) وصفاً لعينة الدراسة من المستهلكين، ونلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة من الإناث شكلت نسبة (46,22%)، وقد حاول الباحث أن تكون نسبة الإناث مقارنة نوعاً ما إلى نسبة

أفراد العينة من الذكور وذلك كون العديد من قرارات الشراء تتخذها المرأة وتشارك فيها، خاصة في مسألة اختيار وشراء المنتجات الغذائية.

كما يبين الجدول (19.4) أن (29.36%) و (42.44%) من أفراد العينة كانوا محصورين ضمن الفئة العمرية سنة 20-24 سنة و من 25-44 سنة ، وتعد هذه النسبة مؤشراً يصب لمصلحة الدراسة الحالية حيث أن أغلب من تم أخذ آراءهم كانوا من الشباب الذين يعول عليهم كثيراً للمساهمة في إبداء آراءهم والتعاون مع الباحثين، بما من شأنه المساهمة في معالجة المشكلات التي قد يعاني منها المجتمع وصولاً إلى التنمية الشاملة التي يعد الشباب غايتها ووسيلتها.

كما يبين الجدول (19.4) أن (42.44%) من أفراد العينة جامعيين، وهذه النسبة تعكس الخبرة العلمية لدى أفراد العينة من المستهلكين على النحو الذي يمكنهم من القدرة على التمييز والحكم على ما تقوم به المنظمات من أنشطة وبما يعكس حالة الرضا لدى المستهلك من عدمها. وحسب المهنة يلاحظ من الجدول أن العمال يشكلون أعلى نسبة (35.17%) ثم يليهم الطلاب (28.2) و (22.38) ليس لديهم مهنة، وأقل نسبة هم الذين لديهم مهن أخرى.

الجدول رقم (19.4): تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	185	53,78
	أنثى	159	46,22
المجموع		344	100
العمر	من 15 - 18 سنة	29	8.44
	من 20 - 24 سنة	101	29.36
	من 25 - 44 سنة	146	42.44
	من 45 - 64 سنة	53	15.40
	65 سنة فأكثر	15	4.36
المجموع		344	100
المؤهل العلمي	دون الجامعة	98	28.49
	جامعي	146	42.44
	دراسات عليا	100	29.07
المجموع		344	100
الحالة الاجتماعية	طالب	97	28.2
	بطل	77	22.38
	عامل	121	35.17
	معاش	49	14.25
المجموع		344	100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

### ثالثاً: التحليل العاملي

تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لاستبانة الدراسة لإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي، تم استخدام حزمة برنامج التحليل spss في إجراء عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة، وفيما يلي نتائج عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم (20.4): التحليل العاملي لمكونات أبعاد المسؤولية الاجتماعية (المستقل)

المتغيرات	العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4	العامل 5
<b>بعد المسؤولية الخيرية</b>					
دعم الأنشطة الاجتماعية و الثقافية ( الفنون، الثقافة، الرياضة) في المناطق التي تعمل فيها.	<b>0,890</b>	0,175	0,297	0,261	0,281
تطوير المشاريع في البلديات الفقيرة.	<b>0,808</b>	0,094	0,204	0,151	0,146
تقدم المؤسسة الهبات و التبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين.	<b>0,780</b>	0,196	0,293	0,258	0,287
دعم القضايا الانسانية	<b>0,694</b>	0,047	0,202	0,220	0,117
<b>بعد المسؤولية اتجاه البيئة</b>					
تقلل استهلاك الموارد الطبيعية.	0,220	<b>0,865</b>	0,188	0,192	0,175
جعل عملية الانتاج أكثر ملائمة للبيئة.	0,217	<b>0,808</b>	0,278	0,302	0,297
جعل منتجاتها صديقة للبيئة قدر الامكان.	0,066	<b>0,785</b>	0,252	0,271	0,261
تتبع المؤسسة تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع.	0,353	<b>0,780</b>	,308	0,320	0,281
تساهم المؤسسة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن.	0,186	<b>0,694</b>	-0,098	0,352	0,399
<b>بعد المسؤولية اتجاه المستهلكين</b>					
احترام حقوق المستهلكين ( من حيث خدمة ما بعد البيع، الضمانات، المعلومات،.....)	0,217	0,143	<b>,808</b>	0,047	0,202

0,202	0,056	<b>,785</b>	-0,098	0,066	معاملة عادلة بالنسبة لكل المستهلكين.
0,080	-0,066	<b>,780</b>	0,172	0,353	إعطاء المعلومات الصحيحة للمستهلكين حول تكوين المنتج.
0,356	0,254	<b>,694</b>	0,056	0,186	تلتزم المؤسسة بعدم المغالاة في أسعار المنتجات التي تقدمها وبما يتلائم و مستويات الدخل.
<b>بعد المسؤولية الاخلاقية</b>					
0,056	<b>0,839</b>	0,186	0,235	0,175	تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي
0,145	<b>0,660</b>	0,178	0,176	0,103	تلتزم أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي.
0,188	<b>0,630</b>	0,230	0,218	0,114	تتحترم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه
0,304	<b>0,839</b>	0,336	0,299	0,206	تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع.
<b>بعد المسؤولية القانونية</b>					
<b>0,888</b>	0,227	0,204	0,214	0,138	توفر فرص وظيفية عادلة ومكافئة للجميع.
<b>0,792</b>	0,318	0,215	0,210	0,125	تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع.
<b>0,789</b>	0,378	0,255	0,223	0,103	تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها.
<b>0,888</b>	0,135	0,074	0,033	-0,122	تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين.
<b>0,792</b>	0,308	0,252	0,278	0,188	تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها.
0.000					Signification de Bartlett
0.852					Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.
1515,042					Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approximé

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

من الجدول أعلاه يتبين أن المصفوفة جاءت في خمسة أعمدة حيث أن قيم الاشتراكات يزيد عن (0.5) والتشبعات أكبر من (0.5) قيمة KMO تزيد عن (0.6) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة أكبر من

الواحد. تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0.50 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير.

الجدول رقم (21.4): التحليل العاملي لمكونات أبعاد التسويق بالعلاقات (التابع)

المتغيرات	العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4
<b>المصداقية الممنوحة</b>				
منتجات هذه المؤسسة تعطي الشعور بالأمن.	<b>0.776</b>	0,175	0,008	0,060
لدي ثقة في جودة منتجات المؤسسة.	<b>0.735</b>	0,297	0,002	-0,002
شراء المنتجات من هذه الشركة هو ضمان الجودة.	<b>0.723</b>	0,261	0,042	0,033
<b>السلامة المدركة</b>				
هذه المؤسسة تعطي اهتمام كبير بزبائنها	0,196	<b>0.608</b>	0,125	0,210
هذه المؤسسة صادقة في وجه الزبائن	0,293	<b>0.629</b>	0,103	0,223
هذه المؤسسة صادقة في وجه المستهلكين	0,258	<b>0.579</b>	-0,122	0,033
<b>الجودة المدركة</b>				
هذا المنتج من نوعية جيدة.	0,273	0,295	<b>0.916</b>	0,132
لم يسبق لي أن شكوت من جودة هذا المنتج.	0,316	0,359	<b>0.876</b>	0,202
بالمقارنة مع غيرها من المنتجات الذي استخدمت من قبل، هذا هو الأفضل.	0,314	0,388	<b>0.855</b>	0,153
<b>رضا المستهلك</b>				
هذا المنتج هو بالضبط ما أحتاجه.	0,269	0,202	0,249	<b>0.946</b>
كانت لدي فكرة جيدة عندما قررت اختيار هذا المنتج.	0,258	0,153	0,229	<b>0.845</b>
اختيار هذا المنتج كان اختيارا صحيحا.	0,236	0,116	0,194	<b>0.744</b>
<b>0.000</b>				Signification de Bartlett
<b>0.822</b>				Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin
<b>807,424</b>				Test de sphéricité de Bartlett Khi-deux approximé

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

من الجدول أعلاه يتبين أن المصفوفة جاءت في أربعة أعمدة حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن (0.5) والتشعبات أكبر من قيمة KMO تزيد عن (0.6) للمتغيرين وقيمة الجزر الكامنة أكبر من الواحد. تم إجراء عملية التحليل العاملي لعبارات المتغيرات التابعة مع بعضها البعض وتم استخدام نقطة حذف بمقدار 0,5 كما تم حذف المتغيرات التي يوجد بها تقاطع وقد نتج عنه حذف عدد من البنود الخاصة بكل متغير.

خامسا: المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول (22.4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المسؤولية الخيرية	مستقل	3,8212	0,80355
المسؤولية اتجاه البيئة	مستقل	3,5208	0,83498
المسؤولية اتجاه المستهلكين	مستقل	3,4757	0,93836
المسؤولية الاخلاقية	مستقل	3,9417	0,58363
المسؤولية القانونية	مستقل	3,7934	0,73993
الجودة المدركة	تابع	3,7292	0,77145
رضا المستهلك	تابع	3,6181	0,83435
المصداقية الممنوحة	تابع	3,8634	0,71981
السلامة المدركة	تابع	3,9815	1,09727

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

الجدول أعلاه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقل من الواحد وهذا يدل أن هنالك تجانس بين اجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات، كما يتضح لنا أن المتوسط لجميع المتغيرات أقل من الوسط الفرضي وهو (3).

حيث اتضح من الجدول أن الوسط الحسابي للمسؤولية الخيرية (3,8212) والانحراف المعياري (0,80355)، أما المسؤولية اتجاه البيئة كان الوسط الحسابي (3,5208) والانحراف المعياري (0,83498)، أما المسؤولية اتجاه المستهلكين كان الوسط الحسابي (3,4757) والانحراف المعياري (0,93836)، أما المسؤولية الاخلاقية كان الوسط الحسابي (3,9417) والانحراف المعياري (0,58363)، أما المسؤولية القانونية كان الوسط الحسابي (3,7934) والانحراف المعياري (0,73993)، أما (التابع) الجودة المدركة كان الوسط الحسابي (3,7292) والانحراف المعياري (0,77145)، أما رضا المستهلك كان الوسط الحسابي (3,6181) والانحراف المعياري (0,83435)، أما المصادقية الممنوحة كان الوسط الحسابي (3,8634) والانحراف المعياري (0,71981)، أما السلامة المدركة كان الوسط الحسابي (3,9815) والانحراف المعياري (1,09727).

#### سادسا: تحليل الارتباط

تم استخدام التحليل بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعنى أن الارتباط قوياً بين المتغيرات وكلما قلت درجة الارتباط من الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرات وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من ( 0.30 ) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت بين (0,30 - 0,70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من ( 0.70 ) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرات.

اجرى تحليل الارتباط على بيانات الدراسة الميدانية للوقوف على الصورة المبدئية للارتباطات بين متغيرات الدراسة، كما موضح في الجدول أدناه حيث نجد أن بعد المسؤولية الخيرية يرتبط ايجابى معنوي مع بعد المسؤولية اتجاه البيئة (\*\*0.348) ، وبعد المسؤولية الخيرية يرتبط ارتباط ايجابى مع بعد المسؤولية الاخلاقية (\*\*0.342)، وبعد المسؤولية الخيرية يرتبط ارتباط ايجابى مع بعد المسؤولية اتجاه المستهلكين (\*\*0.203) ، وبعد المسؤولية الخيرية يرتبط ارتباط ايجابى مع بعد المسؤولية القانونية (\*\*0.272)، وبعد المسؤولية الخيرية يرتبط ارتباط ايجابى مع بعد الجودة المدركة (\*\*0.259)، نجد أن بعد المسؤولية الخيرية يرتبط ايجابى معنوي مع بعد رضا المستهلك (\*\*0.398) ، وبعد المسؤولية اتجاه البيئة يرتبط ارتباط ايجابى مع بعد المسؤولية الاخلاقية (\*\*0.343)، وبعد المسؤولية اتجاه البيئة يرتبط ارتباط ايجابى مع بعد المسؤولية اتجاه المستهلكين (\*\*0.597) ، وبعد المسؤولية اتجاه البيئة يرتبط ارتباط

إيجابي مع بعد المسؤولية القانونية (\*\*0.522)، وبعد المسؤولية اتجاه البيئة يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد الجودة المدركة و رضا المستهلك و المصداقية الممنوحة (\*\*0.234)، (\*\*0.378)، (\*\*0.176). أما بعد المسؤولية اتجاه المستهلكين يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد المسؤولية الاخلاقية (\*\*0.264)، وبعد المسؤولية اتجاه المستهلكين يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد المسؤولية القانونية (\*\*0.498)، وبعد المسؤولية اتجاه المستهلكين يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد رضا المستهلك (\*\*0.502)، وبعد المسؤولية اتجاه المستهلكين يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد المصداقية الممنوحة (\*\*0.267)، وبعد المسؤولية اتجاه المستهلكين يرتبط ارتباط ضعيف مع بعد السلامة المدركة (0.058). أما بعد المسؤولية القانونية يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد الجودة المدركة (\*\*0.250)، و بعد المسؤولية القانونية يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد رضا المستهلك (\*\*0.396)، و بعد المسؤولية القانونية يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد المصداقية الممنوحة (\*\*0.261)، و بعد المسؤولية القانونية يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد السلامة المدركة (\*0.211). بعد الجودة المدركة يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد رضا المستهلك (\*\*0.404)، وبعد الجودة المدركة يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد السلامة الممنوحة (\*\*0.469)، وبعد الجودة المدركة يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد السلامة المدركة (\*\*0.288). بعد رضا المستهلك يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد المصداقية الممنوحة (\*\*0.495)، و بعد رضا المستهلك يرتبط ارتباط إيجابي مع بعد المصداقية الممنوحة (\*\*0.270). وفي الخير فإن المصداقية الممنوحة ترتبط ارتباط إيجابي مع بعد السلامة المدركة (\*\*0.453).

الجدول رقم (23.4): تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة:

المسؤولية الخيرية	المسؤولية اتجاه البيئة	المسؤولية اتجاه المستهلكين	المسؤولية الاخلاقية	المسؤولية القانونية	الجودة المدركة	رضا المستهلك	المصداقية الممنوحة	السلامة المدركة
المسؤولية الخيرية	1							
المسؤولية اتجاه البيئة	0.348**	1						
المسؤولية اتجاه المستهلكين	0.203**	0.597**	1					
المسؤولية الاخلاقية	0.342**	0.343**	0.264**	1				
المسؤولية القانونية	0.272**	0.522**	0.498**	0.347**	1			
الجودة المدركة	0.259**	0.234**	0.250**	0.285**	0.250**	1		
رضا المستهلك	0.398**	0.378**	0.502**	0.281**	0.396**	0.404**	1	
المصداقية الممنوحة	0.080	0.176*	0.267**	0.160	0.261**	0.469**	** 0.495	1
السلامة المدركة	0.112	0.100	0.058	0.118	0.211*	0.288**	** 0.270	0.453** 1

\* دال عند مستوى (0,05)

\*\* دال عند مستوى (0,01)

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2017

سابعاً: الانحدار لتصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية وثقة المستهلك

سيتم اختبار الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على أنه: " توجد أثر إيجابية ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية وثقة المستهلكين". وذلك من خلال فرضيتان فرعيتان مرتبطة مباشرة بإشكالية الموضوع على النحو التالي:

1. أثر تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية على المصدقية الممنوحة.

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه: " توجد أثر إيجابية ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية على المصدقية الممنوحة".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة درجة التأثير وقوة الارتباط بين المصدقية الممنوحة كمتغير تابع و تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل، وفق الصيغة الرياضية التالية:

$$CP = B_0 + B_1RSE_i + \varepsilon$$

CP- المصدقية الممنوحة (Crédibilité perçue)

B<sub>0</sub>- الباقي الثابت.

B<sub>1</sub>- ميل معادلة النموذج.

RSE<sub>i</sub>- تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية.

وهذا بعد التأكد من صلاحية استعمال الاختبار من خلال حساب معامل الارتباط، كما أوضحتها نتائج الجدول رقم (24.4) الآتي:

القرار	مستوى الدلالة sig	R	معامل الارتباط (تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية/ المصدقية الممنوحة)
مقبول	0,003	0,496	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معالجة تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS

تبرز النتائج المتوصل إليها وجود علاقة ارتباط متوسطة طردية موجبة بين متغيرات الدراسة وهو ما يوضحه معامل الارتباط (R de pearson) الذي قارب 50%، نسبة الارتباط هذه بين المتغيرين انعكست

مباشرة على معطيات تحليل التباين لتبرز بذلك إمكانية وجود علاقة خطية تجمع المتغيرين وهو ما يبرزه مستوى دلالة المعامل (R) الذي بلغ 0,3% وهو أقل من مقدار الخطأ المعمول به والمقدر بـ 5% وهو ما يبين صلاحية الانحدار الخطي البسيط المراد اعتماده في اختبار فرضية الدراسة التي تم صياغة فرضيتها العدمية والبديلة كما يلي:

✓  $H_0$ : لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والمصدقية الممنوحة.

✓  $H_1$ : يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والمصدقية الممنوحة.

لاختبار هاتين الفرضيتين وتأكيد إحداها ونفي الأخرى تم إدخال بيانات المتغيرات إلى برنامج SPSS وحساب معاملات نموذج الانحدار الخاصة بمستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية  $B_1$  والباقي الثابت  $B_0$  وقد كانت النتائج كما يوضحها الجدول (25.4):

الجدول رقم (25.4): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والمصدقية الممنوحة.

المعلمة	مقدار المعلمة	الخطأ المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة sig
$B_0$	2.571	0.393	6.547	0.000
$B_1$	0.688	0.105	3.329	0.001
معامل التحديد	$R^2 = 24.60\%$			
المعادلة	$CP = 2.571 + 0.348RSE_i + \varepsilon$			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معالجة تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS

انطلاقا من معادلة الانحدار لكل من تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والمصدقية الممنوحة، يبرز أنه كلما تغير (تحسنا أو تراجعا) تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية بدرجة واحدة فإن المصدقية الممنوحة تتغير (تحسنا أو تراجعا) بمعامل 0.700 الذي تعبر عنه المعلمة  $B_1$  ، والأثر فيما بينهما يبقى طرديا موجب الإيجابية قيمة هذا المعامل.

من حيث معنوية النموذج من عدمه، يبرز مستوى الدلالة وجود أثر دال من الناحية الإحصائية بلغ 0,3% وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر بـ 5%، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والمصادقية الممنوحة.

## 2. أثر تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية على السلامة المدركة.

تنص هذه الفرضية على أنه: "يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والسلامة المدركة". ولتأكيد هذه الفرضية أو نفيها تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة درجة التأثير وقوة الارتباط بين السلامة المدركة من طرف المستهلك كمتغير تابع تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل، وفق الصيغة الرياضية التالية:

$$IP = B_0 + B_1RSE_i + \varepsilon$$

IP- السلامة المدركة (Intégrité perçue)

B<sub>0</sub>- الباقي الثابت.

B<sub>1</sub>- ميل معادلة النموذج.

RSE<sub>i</sub>- تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية.

ولاعتماد نموذج الانحدار البسيط وجب التأكد من صلاحية استعماله، والجدول الموالي يلخص نتائج اختبار الصلاحية، وذلك بحساب معامل الارتباط R.

الجدول رقم(26.4): اختبار صلاحية نموذج الانحدار البسيط الخاص بالسلامة المدركة وفق معامل

الارتباط R.

القرار	مستوى الدلالة sig	R	معامل الارتباط (تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية/ السلامة المدركة)
مقبول	0.007	0.286	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معالجة تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS

تبرز النتائج المتوصل إليها وجود علاقة ارتباط متوسطة طردية موجبة بين متغيرات الدراسة وهو ما يوضحه معامل الارتباط (R de pearson) الذي قارب 30% ، نسبة الارتباط هذه بين المتغيرين انعكست

مباشرة على معطيات تحليل التباين لتبرز بذلك إمكانية وجود علاقة خطية تجمع المتغيرين وهو ما يبرزه مستوى دلالة المعامل (R) الذي بلغ 0.9% وهو أقل من مقدار الخطأ المعمول به والمقدر بـ 5% ما يبين صلاحية الانحدار الخطي البسيط المراد اعتماده في اختبار فرضية الدراسة التي تم صياغة فرضيتها العدمية والبديلة كما يلي:

✓  $H_0$ : لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والسلامة المدركة.

✓  $H_1$ : يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والسلامة المدركة.

لاختبار هاتين الفرضيتين وتأكيد إحداها ونفي الأخرى تم إدخال بيانات المتغيرات إلى برنامج SPSS وحساب معاملات نموذج الانحدار الخاصة بتصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية  $B_1$  والباقي الثابت  $B_0$  وقد كانت النتائج كما يوضحها الجدول (27.4):

الجدول رقم (27.4): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والسلامة المدركة.

المعلمة	مقدار المعلمة	الخطأ المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة sig
$B_0$	2.787	0.613	4.545	0.000
$B_1$	0.432	0.163	1.970	0.006
معامل التحديد	$R^2 = 8.18\%$			
المعادلة	$IP = 2.787 + 0.432RSE_i + \varepsilon$			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معالجة تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS

انطلاقاً من معادلة الانحدار لكل من تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والسلامة المدركة، يبرز أنه كلما تغير (تحسناً أو تراجعاً) تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية بدرجة واحدة فإن السلامة المدركة تتغير (تحسناً أو تراجعاً) بمعامل 0.432 الذي تعبر عنه المعلمة  $B_1$ ، والأثر فيما بينهما يبقى طردياً موجب الإيجابية قيمة هذا المعامل.

من حيث معنوية النموذج من عدمه، يبرز مستوى الدلالة وجود أثر دال من الناحية الإحصائية بلغ 0,6% وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر بـ 5%، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والسلامة المدركة.

#### ثامنا: الانحدار لتصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والجودة المدركة

سيتم اختبار الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على أنه: " توجد أثر إيجابية ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والجودة المدركة".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة درجة التأثير وقوة الارتباط بين الجودة المدركة كمتغير تابع و تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل، وفق الصيغة الرياضية التالية:

$$Qual = B_0 + B_1RSE_i + \varepsilon$$

*Qual* - الجودة المدركة (Qualité perçue)

*B*<sub>0</sub>- الباقي الثابت.

*B*<sub>1</sub>- ميل معادلة النموذج.

*RSE*<sub>*i*</sub>- تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية.

ولاعتماد نموذج الانحدار البسيط وجب التأكد من صلاحية استعماله، والجدول الموالي يلخص نتائج اختبار الصلاحية، وذلك بحساب معامل الارتباط *R*.

جدول رقم(28.4): اختبار صلاحية نموذج الانحدار البسيط الخاص بالجودة المدركة وفق معامل

#### الارتباط *R*.

القرار	مستوى الدلالة sig	R	معامل الارتباط (تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية/ الجودة المدركة)
مقبول	0.000	0.327	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معالجة تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS

تبرز النتائج المتوصل إليها وجود علاقة ارتباط متوسطة طردية موجبة بين متغيرات الدراسة وهو ما يوضحه معامل الارتباط (R de pearson)  $R=32.7\%$ ، نسبة الارتباط هذه بين المتغيرين انعكست مباشرة على معطيات تحليل التباين لتبرز بذلك إمكانية وجود علاقة خطية تجمع المتغيرين وهو ما يبرزه مستوى دلالة المعامل (R) الذي بلغ 0.000% وهو أقل من مقدار الخطأ المعمول به والمقدر بـ 5% ما يبين صلاحية الانحدار الخطي البسيط المراد اعتماده في اختبار فرضية الدراسة التي تم صياغة فرضيتها العدمية والبديلة كما يلي:

✓  $H_0$ : لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والجودة المدركة.

✓  $H_1$ : يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والجودة المدركة.

لاختبار هاتين الفرضيتين وتأكيد إحداها ونفي الأخرى تم إدخال بيانات المتغيرات إلى برنامج SPSS وحساب معاملات نموذج الانحدار الخاصة بتصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية  $B_1$  والباقي الثابت  $B_0$  وقد كانت النتائج كما يوضحها الجدول (29.4):

الجدول رقم (29.4): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والجودة المدركة.

المعلمة	مقدار المعلمة	الخطأ المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة sig
$B_0$	2.045	0.413	4.953	0.000
$B_1$	0.454	0.110	4.124	0.000
معامل التحديد	$R^2 = 10.69\%$			
المعادلة	$Qual = 2.045 + 0.454RSE_i + \varepsilon$			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معالجة تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS

انطلاقاً من معادلة الانحدار لكل من تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والجودة المدركة، يبرز أنه كلما تغير (تحسناً أو تراجعاً) تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية بدرجة واحدة فإن

الجودة المدركة تتغير (تحسنا أو تراجعاً) بمعامل 0.454 الذي تعبر عنه المعلمة  $B_1$  ، والأثر فيما بينهما يبقى طردياً موجب الإيجابية قيمة هذا المعامل.

من حيث معنوية النموذج من عدمه، يبرز مستوى الدلالة وجود أثر دال من الناحية الإحصائية بلغ 0% وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر بـ 5%، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والجودة المدركة.

تاسعاً: الانحدار لتصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك.

سيتم اختبار الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على أنه: " توجد أثر إيجابية ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة درجة التأثير وقوة الارتباط بين رضا المستهلك كمتغير تابع و تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل، وفق الصيغة الرياضية التالية:

$$Sat = B_0 + B_1RSE_i + \varepsilon$$

–**Sat**: رضا المستهلك (Satisfaction)

–**B<sub>0</sub>**: الباقي الثابت.

–**B<sub>1</sub>**: ميل معادلة النموذج.

–**RSE<sub>i</sub>**: تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية.

ولاعتماد نموذج الانحدار البسيط وجب التأكد من صلاحية استعماله، والجدول الموالي يلخص نتائج اختبار الصلاحية، وذلك بحساب معامل الارتباط R.

جدول رقم(30.4): اختبار صلاحية نموذج الانحدار البسيط الخاص برضا المستهلك وفق معامل

الارتباط R.

القرار	مستوى الدلالة sig	R	معامل الارتباط (تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية/ رضا المستهلك)
مقبول	0.000	0.476	

تبرز النتائج المتوصل إليها وجود علاقة ارتباط متوسطة طردية موجبة بين متغيرات الدراسة وهو ما يوضحه معامل الارتباط (R de pearson) الذي قارب 50% ، نسبة الارتباط هذه بين المتغيرين انعكست مباشرة على معطيات تحليل التباين لتبرز بذلك إمكانية وجود علاقة خطية تجمع المتغيرين وهو ما يبرزه مستوى دلالة المعامل (R) الذي بلغ 0.000% وهو أقل من مقدار الخطأ المعمول به والمقدر بـ 5% ما يبين صلاحية الانحدار الخطي البسيط المراد اعتماده في اختبار فرضية الدراسة التي تم صياغة فرضيتها العدمية والبديلة كما يلي:

✓  $H_0$ : لا يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك.

✓  $H_1$ : يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك.

لاختبار هاتين الفرضيتين وتأكيد إحداها ونفي الأخرى تم إدخال بيانات المتغيرات إلى برنامج SPSS وحساب معاملات نموذج الانحدار الخاصة بتصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية  $B_1$  والباقي الثابت  $B_0$  وقد كانت النتائج كما يوضحها الجدول (31.4):

الجدول رقم (31.4): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك.

المعلمة	مقدار المعلمة	الخطأ المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة sig
$B_0$	0.968	0.416	2.329	0.021
$B_1$	0.714	0.111	6.447	0.000
معامل التحديد	$R^2 = 22.65\%$			
المعادلة	$Sat = 0.968 + 0.714RSE_i + \varepsilon$			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معالجة تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS

انطلاقاً من معادلة الانحدار لكل من تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك، يبرز أنه كلما تغير (تحسناً أو تراجعاً) تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية بدرجة واحدة فإن رضا

المستهلك تتغير (تحسنا أو تراجعاً) بمعامل 0.714 الذي تعبر عنه المعلمة  $B_1$  ، والأثر فيما بينهما يبقى طردياً موجب الإيجابية قيمة هذا المعامل.

من حيث معنوية النموذج من عدمه، يبرز مستوى الدلالة وجود أثر دال من الناحية الإحصائية بلغ 0% وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر بـ 5%، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية و رضا المستهلك.

### خلاصة الفصل الرابع:

من خلال دراستنا وتحليلنا لنتائج الدراسة الميدانية التي قمنا بها في هذا الفصل، توصلنا إلى النتائج الرئيسية التالية:

- اهتم هذا الفصل بتفسير ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال اختبار فروض وتناولت الموضوعات التالية: (نتائج دراسات البيانات الديمغرافية، تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية، والعلاقة بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وثقة المستهلكين، والعلاقة بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والمغريات الوسطية (الجودة المدركة و رضا المستهلك).
- تم اجراء هذه الدراسة على 344 مستهلك للمشروبات الغازية بولاية الجزائر وتحديدًا مستهلكي المشروبات الغازية ومشروب الفواكه رامي Taiba Food Company حيث تم التعرف على تصورات المستهلكين للممارسات المسؤولة اجتماعياً التي تقوم بها مؤسسة Taiba Food Company.
- ابرزت النتائج المتحصل إليها وجود علاقة موجبة ذات دلالة احصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة Taiba Food Company وثقة المستهلكين.
- كما اظهرت النتائج أن هناك علاقة موجبة ذات دلالة احصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها مؤسسة Taiba Food Company والجودة المدركة ورضا المستهلك.

# الختمة

## الخاتمة العامة

الهدف الاول من هذه الدراسة كانت اختيار نموذجا للعلاقات يبين تصورات المستهلكين من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وثقة المستهلك في المؤسسة، وأدخلنا متغيرات وسطية وهي الجودة المدركة ورضا المستهلك، وهما متغيران هامان اساسيان في سلسلة التسويق بالعلاقات (Aurier, Benavent و N'Goala, 2001)، وكان الهدف الثاني هو قياس تأثير المتغيرات المختلفة التي قد تلعب دورا معتدلا في العلاقات المذكورة أعلاه.

ولقد تجسدت إشكالية الدراسة حول ما مدى تصورات المستهلك الجزائري إلى ممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهل يساهم هذا التصور في زيادة رضا وثقة المستهلك، وبغية الإجابة عن هذه الإشكالية بنيت الدراسة على عنصرين أساسيين، تناول الأول مستوى تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة محل الدراسة بينما اهتم الثاني بأثر المسؤولية الاجتماعية في تطوير التسويق بالعلاقات من خلال أبعادها: الجودة المدركة، رضا المستهلك، ثقة المستهلك، ولإلمام بالموضوع من جميع جوانبه تم تقسيم الدراسة إلى قسمين تضمن القسم الأول الإطار النظري معتمداً على الكتب العلمية والدراسات، وأشتمل القسم الثاني الدراسة الميدانية وذلك بالاعتماد على بعض الأساليب الرياضية والإحصائية، من بينها: تحليل البيانات، تحليل التباين ذو المعيار الواحد لتحديد أي أبعاد المسؤولية الاجتماعية أكثر أهمية، والانحدار وكاي مربع في دراسة الأثر والعلاقة، بالتركيز على مؤسسة هامة في قطاع المشروبات الغازية والعصائر الجزائرية هي: مؤسسة طيبة فود كومباني -JUS RAMY-.

حيث تم اختبار بيانات الدراسة من واقع بيانات الدراسة الميدانية والتي تم جمعها من (344)، استبانة بنسبة استجابة بلغت (98%) من جملة الاستبيانات الموزعة والبالغ عددها (350) استبانة وزعت على مستهلكي مؤسسة طيبة فود كومباني -JUS RAMY- وتم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS 21 من أجل الحصول على التكرارات والنسب والارتباط وكذلك الانحدار البسيط، والانحدار المتعدد، وغيرها من أساليب الاحصاء الوصفي والاحصاء الاستدلالي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

كما نهتم بعرض ومناقشة وتفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة من واقع اختبار فروض الدراسة وكذلك الدراسات السابقة التي تم الاستناد عليها. ويتناول الموضوعات التالية: نتائج الدراسة

الأساسية، أثر المسؤولية الاجتماعية على ثقة المستهلك لمنتجات طيبة فود كومباني مع تحديد أي بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية له الأثر الأكبر على ثقة المستهلكين. ولقد توصلنا من خلال هاتين المرحلتين إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

### أولاً: نتائج الدراسة النظرية

1. تطور مفهوم ومحتوى المسؤولية الاجتماعية عبر عدة مراحل حيث شهدت فترة الثورة الصناعية غياب الاهتمام بفكرة المسؤولية الاجتماعية، أين كانت المؤسسة في المجتمع الرأسمالي هدفاً في حد ذاته وليس وسيلة لتحقيق الهدف فهي جاءت لخدمة رجال الأعمال وليس لخدمة المجتمع، بينما عرفت مرحلة الكساد العظيم بداية ظهور الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية من خلال المطالبة بتدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي معارضة بذلك مبدأ الحرية الاقتصادية المطلقة وممهدة بذلك في بناء أرضية للتوجهات الأولى لتأصيل أفكار وتحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، خاصة في ظل تنامي أفكار دولة الرفاهية في أوروبا، وجاءت العولمة لتسمح للمسؤولية الاجتماعية في أخذ موقعها على الصعيد العالمي، فقد كانت محورا رئيسيا في أعمال القمم وتوج الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بمبادرة الأمم المتحدة إلى إطلاق مشروعها العالمي الذي يحمل اسم التضامن العالمي.

2. لقد ارتبط مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمفهوم التنمية المستدامة وما رافقها من مفاهيم جديدة شكلت تحديات جديدة للمؤسسات الاقتصادية، حيث أصبحت تهتم بهذه المفاهيم وأصبحت معنية بها وبتطبيقها ونظرا لأثارها الواسعة وانعكاساتها البليغة المرتبطة بمدى قدرة المؤسسات على مجابهة منافسة المؤسسات العالمية مما جعل المؤسسات تعرف إقبالا كبيرا وإيجابيا لإدماج هذه المفاهيم ضمن اهتماماتها الإدارية حيث لم يعد هناك مجال للتأخير والتردد في تبنيها.

3. على الرغم من أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أصبحت حقيقة واقعية يصعب على المنظمات تجاهلها، إلا أن الفكر الإداري - حتى في دول العالم التي قطعت منظماتها شوطا كبيرا في هذا المجال - لم تقدم تعريفا شاملا متققا عليه على وجه الدقة، لذلك كان لابد علينا استعراض ما جاء من تعريفات لهذا المفهوم من ناحية الأكاديميين والمنظمات الدولية على حد سواء.

4. لقد أصبحت النظرة الحديثة لمسؤولية المؤسسات الاقتصادية مغايرة للنظرة التقليدية، فبعد أن كانت مسؤولية المؤسسات الأولى تتجسد في زيادة وتعظيم أرباح المساهمين بقدر أكبر من أداء مسؤولياتها تجاه

البيئة والمجتمع الذي تعمل فيه، حيث أصبحت تهتم بالعمل المحاسبي الذي يمكنها من القيام بتحليل شامل للتأثير البيئي والاجتماعي للمؤسسات الاقتصادية وتوفير البيانات الملائمة للتكاليف والمنافع الاجتماعية، وكيفية توزيع تلك المنافع بين المستفيدين داخل المجتمع.

5. كما خلصنا إلى أن هناك افتراضاً خاطئاً بشأن المسؤولية الاجتماعية واعتبارها عبئاً على المنظمة وتقليلاً من أرباحها، حيث على العكس تماماً فقد أثبتت الدراسات أن قيام منظمة الاعمال بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه أصحاب المصالح وغيرهم في المجتمع يساهم في تحسين صورتها ومركزها في أذهان المستهلكين والجمهور مما ينعكس ايجابيا على ربحية المنظمة. لهذا فإن المسؤولية الاجتماعية تعتبر استثماراً مستقبلياً له عائد على المدى الطويل، يفوق التكلفة المنفقة على أوجه النشاط الاجتماعي للمنظمة.

6. يعد التسويق أهم وظيفة تسمح للمؤسسة بالاتصال بالمجتمع عبر ما تقدمه من سلع وخدمات مختلفة، وقد مر مفهومه بعدة مراحل لخصت في مفهوم التسويق الكلاسيكي (التقليدي) الذي أفرط في التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مما أدى في نفس الوقت إلى الاضرار بمصلحة المجتمع بصفة عامة، ومفهوم التسويق المعاصر (الحديث) الذي يقتضي الموازنة بين ثلاث معايير أساسية: حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق أرباح للمؤسسة، ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع. وعليه ظهرت المسؤولية الاجتماعية للتسويق كفلسفة حديثة وأصبحت الأكثر تلمسا ووضوحاً، مما حتم على المؤسسة تبني رؤية جديدة قائمة على النهج الاقتصادي الاجتماعي، يعظم من كفاءة وفعاليتها التسويقية في مختلف جوانبها.

7. ولعل النشاط التسويقي يعد العنصر الأهم في اتصال المؤسسة بالمجتمع عبر ما تقدمه من سلع وخدمات مختلفة، وعليه أصبحت المسؤولية الاجتماعية للتسويق كفلسفة حديثة الأكثر تلمسا ووضوحاً مما حتم على المؤسسة تبني رؤية جديدة قائمة على النهج الاقتصادي الاجتماعي يعظم من كفاءة وفعاليتها أنشطة المؤسسة التسويقية في مختلف جوانبها.

8. إن التزام المؤسسة بمسؤوليتها اتجاه المجتمع أدى من الناحية التسويقية إلى ظهور التسويق الاجتماعي، الذي يعتمد على استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الافراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم، كما يسعى إلى الترويج لأفكار وسلوكيات حسنة من أجل تحسين الاحوال الاجتماعية لكل من الفرد والمجتمع. حيث أظهر رجال

التسويق مؤخرًا اهتمامًا متزايدًا باستخدام برامج التسويق الاجتماعي (Corporate Social Marketing Programs : CSM)، حيث يمكن لبرنامج CSM المصمم تصميمًا جيدًا والمنفذة تنفيذًا دقيقًا جعل المستهلكين يربطونها بالمؤسسة، ففوة المؤسسة تكمن فيما يتواجد في أذهان مستهلكيها.

**9.** وانطلاقًا من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حماية المستهلكين من حالات الغش والتضليل التي يتعرضون لها يوميًا في النشاطات الانتاجية والخدمية والتسويقية، برزت توجهات علمية من شأنها تحقيق أهداف في مقدمتها إيقاف زحف السلع والخدمات المغشوشة، وحماية المستهلك من مختلف مجالات الاخلال للحصول على سلع بلا عيوب وضمان حقوقه المتمثلة في حق الأمان، وحق الاعلام، وحق الاختيار وحق التعويض وابداء الرأي، ومن بين هذه التوجهات إدارة جود المنتجات. ففي غالب الاحيان يترتب عن انخفاض مستوى الجودة تحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثلة بضياح الوقت اللازم لاستبدال المنتج، أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية ظهرت جمعيات حماية المستهلك، لحمايته وارشاده إلى أفضل المنتجات والاكثر جودة وأمان، لذلك فسعي المؤسسة للحصول على شهادة المطابقة الايزو 9000 من الاليات الهامة التي توفر ضمانا بان المؤسسة قد استجابت للمواصفات المقبولة عالميا لأنظمة إدارة الجودة، وهذا يشكل ضمانا لحماية المستهلك عن طريق الجودة.

**10.** إن التزام المؤسسة بمسئوليتها اتجاه أخلاقيات الاعمال ادى من الناحية التسويقية إلى بروز مفهوم أخلاقيات التسويق والذي يعني المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في نشاط التسويق من أجل أن يكون الاداء مقبولا من الجماعات المحيطة بالمؤسسة خاصة في عناصر المزيج التسويقي الاربعة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، إن من واجب التسويقيين الاهتمام بهذه المعايير الاخلاقية المقبولة من قبل جميع أصحاب المصلحة، فعندما تتحرف الافعال التسويقية عن هذه المعايير فإن ذلك يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية، بالإضافة إلى عدم إرضاء المستهلكين وفقدان الثقة وربما التعرض إلى القضايا في المحاكم، ومثال ذلك الانطباع والادراك العام لدى بعض المستهلكين حول بعض المؤسسات وشعورهم بأن الهدف الرئيسي لهذه المؤسسات هو زيادة الارباح دون الاهتمام الحقيقي بإشباع حاجياتهم.

**11.** أما التزام المؤسسة اتجاه البيئة فقد أدى إلى ظهور التسويق الاخضر، الذي يهدف إلى الترويج لمنتجات خضراء لا تضر بالبيئة موجهة لمستهلكين خضر يتميزون بوعي بيئي يدفعهم لدفع مبالغ أكبر للحصول على هذه المنتجات. فالتسويق الاخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية: حماية البيئة، إرضاء

المستهلكين وتحقيق هدف الربحية، وذلك بالاعتماد على الانتاج الانظف الذي يراعي نظام الادارة البيئية (ISO14000)، ويحتاج إلى تغيير كلي في طرق التشغيل القديمة واستعمال تكنولوجيا خضراء، إعادة التدوير، تعديل المنتج، .... الخ.

**12.** بالمقارنة مع الدراسات حول التسويق بالعلاقات، يوضح بحثنا الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية للشركات في تطوير والحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين. وتشير النتائج إلى أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو أحد محددات الجودة المدركة، كما تظهر أنشطة المسؤولية الاجتماعية أن المؤسسة تعطي الثقة في قدرة المؤسسة على الوفاء بالتبادلات التجارية وتقييم الاداء المتوقع (المصادقية المدركة).

**13.** على المستوى الاداري، سلطنا الضوء في دراستنا على الفوائد المحتملة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية فيما يتعلق بفترة من أصحاب المصلحة. مقارنة مع أدبيات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، حافظنا في عملنا هذا على الطابع المتعدد الأبعاد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية على عكس معظم الابحاث والمنشورات. بالإضافة إلى ذلك، نحن نقدم رؤية المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في الاستبيان، هذه الدراسة حسب علمنا هي الوحيدة التي درست دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تطوير وتحسين ثقة المستهلكين في المؤسسة.

### ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية

أثارت الدراسة الميدانية جملة من الاسئلة، كما أجابت على جملة من الفرضيات تعلقت بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية وثقة المستهلكين لمنتجات طيبة فود كومباني، وكذلك التحقق من وجود علاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والجودة المدركة ورضا المستهلك، وقد توصلت إلى عدة نتائج نحاول الإشارة إلى أبرزها كالاتي:

**1.** تبرز النتائج المتوصل إليها وجود علاقة ارتباط متوسطة طردية موجبة بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والمصادقية الممنوحة وهو ما يوضحه معامل الارتباط (R de pearson) الذي قارب 50%، نسبة الارتباط هذه بين المتغيرين انعكست مباشرة على معطيات تحليل التباين لتبرز بذلك إمكانية وجود علاقة خطية تجمع المتغيرين وهو ما يبرزه مستوى دلالة المعامل (R) الذي بلغ 0,3% وهو أقل

من مقدار الخطأ المعمول به والمقدر بـ 5% ما يبين صلاحية الانحدار الخطي البسيط المراد اعتماده في اختبار فرضية الدراسة.

2. انطلاقا من معادلة الانحدار لكل من تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والمصادقية الممنوحة للمسؤولية الاجتماعية بدرجة واحدة فإن المصادقية الممنوحة تتغير (تحسنا أو تراجعاً) بتصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية بدرجة واحدة فإن المصادقية الممنوحة تتغير (تحسنا أو تراجعاً) بمعامل 0.700 الذي تعبر عنه المعلمة  $B_1$ ، والأثر فيما بينهما يبقى طرديا موجب الإيجابية قيمة هذا المعامل، من حيث معنوية النموذج من عدمه، يبرز مستوى الدلالة وجود أثر دال من الناحية الإحصائية بلغ 0,3% وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر بـ 5%، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والمصادقية الممنوحة.

3. كما تبرز النتائج وجود علاقة ارتباط متوسطة طردية موجبة بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والسلامة المدركة وهو ما يوضحه معامل الارتباط (R de pearson) الذي قارب 30%، نسبة الارتباط هذه بين المتغيرين انعكست مباشرة على معطيات تحليل التباين لتبرز بذلك إمكانية وجود علاقة خطية تجمع المتغيرين وهو ما يبرزه مستوى دلالة المعامل (R) الذي بلغ 0.9% وهو أقل من مقدار الخطأ المعمول به والمقدر بـ 5% ما يبين صلاحية الانحدار الخطي البسيط المراد اعتماده في اختبار فرضية الدراسة.

4. انطلاقا من معادلة الانحدار لكل من تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والسلامة المدركة  $IP = 2.787 + 0.432RSE_i + \varepsilon$ ، يبرز أنه كلما تغير (تحسنا أو تراجعاً) تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية بدرجة واحدة فإن السلامة المدركة تتغير (تحسنا أو تراجعاً) بمعامل 0.432 الذي تعبر عنه المعلمة  $B_1$ ، والأثر فيما بينهما يبقى طرديا موجب الإيجابية قيمة هذا المعامل. ومن حيث معنوية النموذج من عدمه، يبرز مستوى الدلالة وجود أثر دال من الناحية الإحصائية بلغ 0,6% وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر بـ 5%، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والسلامة المدركة.

5. نتائج هذه الفرضية أوضحت أن هناك علاقة إيجابية جزئية بين المسؤولية الاجتماعية وثقة المستهلكين وتتفق هذه النتيجة جزئيا مع النتيجة التي خرج بها (Valérie Swaen 2008) في دراسته المتعلقة بأثر المسؤولية الاجتماعية على ثقة العملاء، والتي أوضحت أن الشركات التي تقوم بوظيفة

المسؤولية الاجتماعية تستطيع خلق ثقة العملاء وكذلك زيادة عدد تواتر الشراء. واتفقت مع دراسة عاملة محسن (2011) في العراق حيث اثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط معقول بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات وبين استعداد المستهلك العراقي للاستجابة للشركات المسؤولة اجتماعياً وبيع منتجاتها.

6. وترى الدراسة أن العلاقة الإيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وثقة المستهلكين هي علاقة ذات منحنى طبيعي لأن قيام المؤسسات بدورها الاجتماعي واهتمامها بمصالح المجتمع ككل والمحافظة على البيئة والتزامها بالقوانين عند ممارستها لأعمالها الصناعية يزيد من ثقة المستهلكين لها مما يؤدي إلى استمراريتها ويقوي مركزها التنافسي في القطاع الذي تعمل فيه.

7. فيما يتعلق بثقة المستهلك يرى كثير من الباحثين أن الثقة تعتبر عنصر من العناصر الرئيسية لنجاح المؤسسة في محيط يتسم بالشك والريبة حول سلوك المؤسسات. يرى الباحثان Reichheld F.F. et Schefter P " لكسب ولاء الزبائن، يجب أولاً كسب ثقتهم".<sup>1</sup>

8. يوضحه معامل الارتباط (R de pearson)  $R=32.7\%$ ، نسبة الارتباط بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والجودة المدركة وانعكست مباشرة على معطيات تحليل التباين لتبرز بذلك إمكانية وجود علاقة خطية تجمع المتغيرين وهو ما يبرزه مستوى دلالة المعامل (R) الذي بلغ 0% وهو أقل من مقدار الخطأ المعمول به والمقدر بـ 5% ما يبين صلاحية الانحدار الخطي البسيط المراد اعتماده في اختبار فرضية الدراسة.

9. انطلاقاً من معادلة الانحدار لكل من تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والجودة المدركة،  $Qual = 2.045 + 0.454RSE_i + \varepsilon$  يبرز أنه كلما تغير (تحسناً أو تراجعاً) تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية بدرجة واحدة فإن الجودة المدركة تتغير (تحسناً أو تراجعاً) بمعامل 0.454 الذي تعبر عنه المعلمة  $B_1$ ، والأثر فيما بينهما يبقى طردياً موجباً الإيجابية قيمة هذا المعامل. ومن حيث معنوية النموذج من عدمه، يبرز مستوى الدلالة وجود أثر دال من الناحية الإحصائية بلغ 0% وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر بـ 5%، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية والجودة المدركة.

1 Reichheld F.F. et Schefter P., "E-loyalty your secret weapon on the Web", *Harvard Business Review*, 78, 4, (2000), P 107.

10. هذه النتائج لا يكمن تجاهلها أو إهمالها نظرا لأهمية الجودة المدركة وثقة المستهلكين في عملية إتخاذ القرار بالنسبة للمستهلكين وفي النتائج الاقتصادية للمؤسسات، وتوفير جودة جيدة للمستهلكين هو عنصر أساسي لبقاء ونجاح الشركات، لا سيما في بيئة تنافسية للغاية.
11. تبين دراستنا هذه أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المستهلكين تؤثر على الجودة المدركة للمنتجات/خدمات وكذلك على ثقة المستهلكين في الشركة خصوصا في فئات المنتجات حيث المنافسة شديدة والمنتجات متشابهة جدا. كما يمكن استخدام أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في التعريف بالمنتج للمستهلكين وتعزيز العلاقات بين المؤسسات والمستهلكين.
12. انطلاقا من معادلة الانحدار لكل من تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك،  $Sat = 0.968 + 0.714RSE_i + \varepsilon$ ، يبرز أنه كلما تغير (تحسنا أو تراجعا) تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية بدرجة واحدة فإن رضا المستهلك تتغير (تحسنا أو تراجعا) بمعامل 0.714 الذي تعبر عنه المعلمة  $B_1$ ، والأثر فيما بينهما يبقى طرديا موجب الإيجابية قيمة هذا المعامل.
13. من حيث معنوية النموذج من عدمه، يبرز مستوى الدلالة وجود أثر دال من الناحية الإحصائية بلغ 0% وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة والمقدر بـ 5%، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة التي مفادها: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية بين تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية ورضا المستهلك.

### ثالثا: الاقتراحات والتوصيات:

بناء على ما جاء في المفاهيم النظرية والعملية للدراسة، فقد اقترحنا التوصيات التالية:

1. توصي الدراسة مؤسسات الأعمال بضرورة تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية ضمن خططها التسويقية، مع التركيز على بعدي المسؤولية الأخلاقية والقانونية، بحيث تكون هذه البرامج برامج عمل علمية حتى تتمكن الشركات من تقييمها وقياس مردودها.
2. ضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية ومؤسسية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية وزيادة وعي العملاء بأهميتها من حيث مساهمتها في المحافظة على البيئة وتحقيق مصالح المجتمعات بفئاتهم المختلفة، ومحاربة ممارسات الأعمال التي تتعارض مع المبادئ القانونية والأخلاقية في الدولة.

3. نظرا لتنوع إجراءات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، يمكن للمؤسسات أن تكون مبتكرة في مجال أنشطة المسؤولية الاجتماعية وهذا الابتكار يميزها عن منافسيها وبالتالي تحافظ على ثقة عملائها.
4. إن الابتكار والتميز عن المنافسين ليس كافيا للمؤسسات، يجب أن يكون لهذا الابتكار المجتمعي قيمة لدى العملاء، حيث يجب أن يكون هناك تحليل معمق لتوقعات المستهلكين في هذا المجال وتصوراتهم حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
5. نقترح أن ندمج في نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة أسئلة تتعلق بالتوقعات المجتمعية للمستهلكين وتصوراتهم حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من أجل مراقبة باستمرار التغيرات في الاحتياجات والتوقعات والمفاهيم، لتوقع هذا التطور والتكيف معها في الوقت المناسب.
6. يجب ان يكون تنفيذ أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مصحوب بعملية تواصل مع المستهلكين، والواقع أن أحد أكبر العقبات أمام مبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحديد قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين هو مستوى معرفتهم المنخفض في هذا المجال والوعي المنخفض بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.
7. ضرورة العمل على بناء ثقافة مجتمعية ومؤسسية لتعزيز المعرفة بالمسؤولية الاجتماعية، وزيادة وعي المستهلك بأهميتها من حيث مساهمتها في تنمية واستدامة البيئة وحماية حقوق أصحاب المصلحة بفئاتهم المختلفة، ومحاربة ممارسة الاعمال التي تتعارض مع المبادئ القانونية والاخلاقية.
8. ضرورة مساندة وسائل الاعلام لكل برامج المسؤولية الاجتماعية بتوضيح مزاياها على كل الاطراف، وتغطية كل الحملات والتظاهرات التي تتدرج ضمن هذا المفهوم والمنجزة من طرف جميع المؤسسات دون تمييز، مع التركيز على عرض النماذج الناجحة وطنيا.
9. ضرورة تبني الجامعات مشروع لاعتماد مقياس المسؤولية الاجتماعية في المناهج الدراسية خصوصا في أقسام إدارة الاعمال، ومقياس المسؤولية الاجتماعية للتسويق في الاقسام التي تدرس التسويق، باعتبارها مسؤولة عن تخريج مديري المؤسسات ورجال الاعمال ورجال التسويق في المستقبل.

#### رابعا: آفاق البحث

إن هذه الدراسة لا تقدم رؤية مطلقة أو نهائية عن موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ودورها في تطوير التسويق بالعلاقات في المؤسسة، إذ يمكن دراسته من عدة جوانب، وفي إطار متغيرات مختلفة

وبأبعاد ومؤشرات مختلفة ولفترات زمنية مستقبلية، خاصة وأن النتائج المتوصل إليها تبقى مرهونة بالفترة المدروسة، ولذلك يمكن اقتراح مجموعة من النقاط التي نراها جديرة بأن تكون آفاق بحث جديدة، وهي كفيلة لوحدها بأن تكون موضوعا منفصلا، ونظرا لثراء هذا الموضوع وتشعبه نأمل أن تكون هذه الدراسة مدخلا لطرح مواضيع أكثر تخصصا، لذا نقول أن موضوعنا هذا ما هو إلا فاتحة ومقدمة لمن يهمله البحث في هذا الموضوع، إذ يمكن للمهتم في هذا المجال أن يدرس:

1. المسؤولية الاجتماعية وأثرها في ولاء العاملين.
2. اجراء تطبيقات أخرى لنفس موضوع الدراسة بذات المقاييس المعتمدة على شركات أخرى صناعية مع زيادة حجم عينة الدراسة حتى يمكن تعميم نتائجها.
3. واقع وأهمية التسويق الاجتماعي في تحقيق المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية.
4. أثر المسؤولية الاجتماعية على ولاء الزبائن.
5. أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية.
6. دور القطاع الخاص في تعميق مبادئ وممارسات المسؤولية الاجتماعية.



# قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً- باللغة العربية

I. القرآن الكريم

II. الكتب

1. أ.د بشير العلق، "التسويق الاجتماعي"، المنظمة العربية للتنمية الادارية بحوث ودراسات، القاهرة 2011.
2. إبراهيم العسل، التنمية في الإسلام (مفاهيم، مناهج، تطبيقات)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1996 .
3. أحمد السيد طه كردى، "إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية"، جامعة بنها، 2011.
4. أحمد النور دفع الله، "الإعلان الأسس والمبادئ"، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2005.
5. احمد محمد محمود علي خلف، "الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشرعية الإسلامية - دراسة مقارنة" - دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005 .
6. احمد يوسف، "القيم الاسلامية في السلوك الاقتصادي"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، مصر، 1990 .
7. إدريس ثابت عبد الرحمان وجمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
8. الأمم المتحدة ، اللجنة العالمية للأمم المتحدة المعنية بالبيئة والتنمية ، مستقبلنا المشترك ، 1987 .
9. المستشار هدى يكن، تاريخ القانون، دار النهضة العربية، 1969.
10. البرواري نزار عبد المجيد، والبرزنجي احمد، "استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف"، الطبعة 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
11. بلال خلف السكارنة، "أخلاقيات العمل"، دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009 .

12. ثامر البكري "التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
13. ثامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
14. ثامر ياسر البكري، " التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2001.
15. ثامر ياسر البكري، أبي سعيد الديوهجي، " إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية"، المجلة العربية للإدارة، ع1، يونيو 2001.
16. جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد مدخل للتسويق بالعلاقات، القاهرة، مصر، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006.
17. حسين القاضي، مأمون حمدان، " نظرية المحاسبة"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، "، ط1، 2007.
18. خالد ممدوح إبراهيم، " حماية المستهلك في العقد الإلكتروني"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008.
19. د. أحمد ابراهيم حسن، فلسفة وتاريخ النظم الاجتماعية والقانونية، الاسكندرية، دار المطبوعات الجامعية، 1984.
20. د. أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية، (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2005.
21. د. اميل بجاني، القانون الروماني، معهد بيروت للحقوق، 1984.
22. د. باهور لبيب، " من أثار التاريخ الروماني"، مجموعة قوانين مصرية، مجلة القانون والاقتصاد، 1994.
23. د. رمضان علي السيد الشرنباصي، حماية المستهلك في الفقه الاسلامي (دراسة مقارنة)، الاسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2004.
24. د. زكي عبد المتعال، " تاريخ النظم السياسية والقانونية والاقتصادية"، فقرة 29، ص 229.
25. د. صوفي حسن أبو طالب، تاريخ النظم القانونية والاجتماعية، 2007.

26. د. عاملة محسن ناجي، "إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات دراسة ميدانية حول المستهلك العراقي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2012 .
27. د. عباس العبودي، "تاريخ القانون"، مديرية الكتاب للطباعة والنشر، 1988.
28. د. عودة عبد القادر، "التشريع الجنائي الاسلامي مقارنا بالقانون الوضعي"، الجزء الاول، مؤسسة الرسالة، 1986.
29. د. محمود سلام زناتي، "نظم القانون الروماني"، دار النهضة العربية، 1966.
30. د. محمود عبد المجيد المغربي، المدخل إلى تاريخ الشرائع، لبنان، المؤسسة الحديثة للكتاب، 1996.
31. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي (المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية)، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2012.
32. ديقد بيبيل، "التسويق نظريات حديثة"، ترجمة محمد موسى عمران، عمان، الأردن، الأهلية للنشر والتوزيع، 2007.
33. ذنبيات، علي عبد القادر، الدلالات التفسيرية لفقرة الرأي في التقرير النظيف لمدقق، الحسابات الخارجي، دراسات للعلوم الإدارية، المجلد (3)، العدد2، 2004.
34. الراوي خالد والسند حمود، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2001.
35. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
36. رضوان حلوة حنان، "بدائل القياس المحاسبي المعاصر"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.
37. شادية الشيشيني، "دليل الرصد الذاتي لصناعة المشروبات الغازية"، مصر، 2002 .
38. شارلز وجارب جونز، "الإدارة الإستراتيجية"، ترجمة ومرافعة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، جزء1، 2001 .
39. شارلس دكولستاد، الاقتصاد البيئي، (ترجمة أحمد يوسف عبد الخير)، الرياض نشر وطباعة جامعة الملك سعود، 2005.

40. شيرين عبد الحليم شاور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال الضفة الغربية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، 2010.
41. الصميدعي محمود حاسم، "إدارة التوزيع (منظور متكامل)"، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
42. صونيا محمد البكري، "إدارة الجودة الكلية"، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2002.
43. العسكري أحمد شاكر، التسويق (مدخل إستراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي)، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
44. عماد حسن مكايي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار الجامعية المصرية اللبنانية، مصر، 2005.
45. الغالبي، طاهر محسن منصور، العامري، صالح مهدي محسن، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"، (الأعمال والمجتمع)، دار وائل للنشر، ط1، 2005.
46. فيليب كوتلر، نانسي لي، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"، ترجمة علا أحمد صلاح، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، ط1، 2011.
47. فيليب كوتلر، "كوتلر يتحدث عن التسويق"، ترجمة فيصل عبد الله، الطبعة الثالثة، مكتبة جرير، الرياض، السعودية، 1998.
48. القريوتي محمد قاسم، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
49. مأمون الدراكة وطارق الشبلي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان 2002.
50. محسن عبد الحميد، "الإسلام والتنمية الاجتماعية"، دار المنارة للنشر والتوزيع، جدة، السعودية، الطبعة الأولى، 1989.
51. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2011.

52. محمد إسماعيل عمر، "أساسيات الجودة في الإنتاج"، دار الكتب العربية للنشر، القاهرة، 2000 .
53. محمد حسين منصور، "احكام البيع التقليدية والالكترونية والدولية وحماية المستهلك"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006.
54. محمد عبد العظيم أبو النجا "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008
55. محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق مدخل معاصر"، الإسكندرية، مصر، الدار الجامعية، 2008.
56. محمد عبده حافظ، "العلاقات العامة"، القاهرة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009.
57. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامر، إستراتيجيات التسويق منظور متكامل، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2012.
58. ممدوح ياسمين المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، الفكر المحاسبي - مصر، مجلد 14، عدد 2، 2010.
59. نور، واخرون ، المحاسبة الإدارية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر. 2005.
60. نويري منير ولجلط إبراهيم، واقع وأفاق توجه شركة تويوتا نحو إنتاج المنتجات ، دار زهران للنشر والتوزيع، 1994.

### III. الأطروحات ، الرسائل والبحوث:

#### أ- الأطروحات:

1. بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.
2. التميمي هاشم حسن حسين ، " الرقابة الاجتماعية ، ودورها في تقويم أداء الوحدات الاقتصادية، دراسة ميدانية في ديوان الرقابة المالية " ، أطروحة دكتوراه منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، 2002 .

3. حكيم بن جروة، "أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
4. عبد الرحمان العايب " التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في ظل تحديات التنمية المستدامة " ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة ، جامعة فرحات عباس ، سطيف ، الجزائر ، 2010/2011 .
5. عمار زعبي، " حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بسكرة (الجزائر)، 2012/2013.
6. فريد كورنل، " دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميدانية مقارنة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004 - 2005.
7. فؤاد محمد حسين الحمدي، " الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضى المستهلك"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الاقتصاد، تخصص إدارة أعمال، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1424 - 2003.
8. قاسي ياسين، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية- دراسة حالة فرانز فانون البلدة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2013.
9. محمد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلوي، الشلف، الجزائر، 2014.
10. معتصم عقاب عبد القادر مسعود، " استخدام مفهوم التسويق بالعلاقات بالاستناد على عنصري القيمة والرضا للزبائن في شركات التأمين في الاردن وفلسطين"، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005.

IV. رسائل الماجستير

1. الطاهر خامرة ، " المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة " ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي ، مباح ، ورقلة ، الجزائر ، 2007 .
2. بطي، أسامة مدحت ناصر، " تحليل نوعية المنتج السياحي الفندقي وأثره على مستوى قناعة الضيف في فنادق الدرجة الممتازة-الأولى "دراسة ميدانية في مدينة بغداد، رسالة ماجستير(غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية،1999 .
3. إبراهيم أحمد محمد أبو رحمة، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2010.
4. دخيل الله غنام المطيري، " أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن"، رسالة ماجستير إدارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، كلية الاعمال، الكويت، 2010.
5. راضي الحمادين، " محاسبة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الفندقية الاردنية، دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الاردن، 2002.
6. شعشاعة، ماهر، " محاسبة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الفندقية الاردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ال البيت، الاردن، 2002.
7. الطه شهاب محمد محمود ، " المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم ، التطبيق على مجموعة من المنظمات العراقية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الموصل ، العراق ، 2002 .
8. عيسى بنشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية بورقلة-، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مباح ورقلة، 2009.
9. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

10. محمد عبد الكريم زكنة، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في إطار أخلاقيات التسويق بالتطبيق في معمل الاسمنت كركوك، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، العراق، 2009 .

11. محمد الزعبي، الخداع التسويقي دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات غير الأخلاقية في التسويق في مدينة أريد، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2003

12. محمد مطلق العتيبي، " القياس والإفصاح المحاسبي عن الاداء الاجتماعي في القطاع المصرفي"، دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2009.

13. مراد أبو رجب وآخرون، معوقات تبني التسويق الأخضر من قبل المنظمات العاملة في شمال الضفة الغربية في فلسطين، مشروع تخرج، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم التسويق، جامعة النجاح الوطنية، 2011.

ب- البحوث :

1. د. أحمد عبيد الكبيسي، "دور الشريعة في حماية المستهلك"، بحث مقدم في ندوة حماية المستهلك، التي نظمتها كلية الشريعة والقانون بجامعة الامارات العربية المتحدة، خلال الفترة 06-07 ديسمبر 1998.

v. المواقع الإلكترونية:

1. سارة الختم، توجهات التسويق الاجتماعي، مقالة منشورة في مجلة التقنية والتدريب، مأخوذة من الموقع، <http://altadreeb.net/articleDetails.php?id=981&issueN°=33>، اطلع عليه يوم 2013/08/08 على الساعة 2300.

2. سارة سر الختم الخليفة، دعوة لاعتماد التسويق الأخضر، مقال نشر يوم 20 أبريل 2013، بموقع الأنترنت <http://rs.ksu.edu.sa/101910.html> اطلع عليه يوم 2013/08/14 على الساعة 1143.

3. تقرير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في مصر ، 2001 ، نقلا عن الموقع الالكتروني [www.Idsc.Gov.Eg](http://www.Idsc.Gov.Eg).

4. الايزو، المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية أيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية، ص2. على الموقع [www.iso.org](http://www.iso.org).

5. [ejournals.uofk.edu/index.php/kujms/article/.../153](http://ejournals.uofk.edu/index.php/kujms/article/.../153)، تاريخ الإطلاع 2012/12/28، على الساعة (14h25).
6. رقية عيران، "المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية"، منشورات منتدى إدارة عالم التطوع العربي [www.Arabvolunteering.org](http://www.Arabvolunteering.org).
7. عبد النبي مرهون، مقالة مأخوذة من الموقع، <http://www.al-hassan.net/?act=artc&id=58#>، اطلع عليه يوم 2013/08/08 على الساعة 2230.
8. [www.Sa-intl.Org](http://www.Sa-intl.Org)
9. [www.AccountAbility21.nd](http://www.AccountAbility21.nd)
10. منذر المهدي، الترويج في التسويق الدوائي، مقالة أقيمت في الدورة التدريبية التي أقامتها كلية الصيدلة، جامعة الموصل، العراق، 13-14 أيار 2012، مأخوذة من الموقع [http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t\\_326433.html](http://www.ibtesama.com/vb/showthread-t_326433.html) تم الإطلاع عليه يوم 2013/08/14 على الساعة 1213.
11. نجم العزاوي، فراس أبو قاعود، "أثر توقعات الزبون على أبعاد الخدمة الصحية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 23، 2010، المقال مستخرج من الموقع التالي [www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=53220](http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=53220)، تاريخ الإطلاع 2012/12/28، على الساعة (14h20).

#### VI. المجلات والنشریات:

1. جربوع، يوسف ، مدى تطبيق القياس والإفصاح المحاسبي عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة ، مجلة الجامعة الإسلامية ، المجلد (15) ، العدد (01)، 2007.
2. أحمد حمزة خليفة، عبد الحفيظ علي حسب الله، عيسى سالم علي، أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء، المقال مستخرج من الموقع التالي أحمد عبد الكريم عبد الرحمن، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال، مجالاتها، معوقات الوفاء بها، دراسة ميدانية تطبيقية"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، مجلد 11، العدد 2، 1997.

3. ونس عبد الحميد، عبد الباسط إبراهيم وسلطان محمد سعيد، تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 25، 2010 .
4. وليد عبد مولا، "المسؤولية الاجتماعية ومساهمة القطاع الخاص في التنمية"، سلسلة الخبراء، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 47. افريل 2013 .
5. هناء محمد الحنيطي المسؤولية الاجتماعية للبنوك الاسلامية، مجلة الدراسات المالية والمصرفية- العدد الرابع، 2012 .
6. معراج هوارى، التسويق بالعلاقات وأثره في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية، دراسة تحليلية في شركة إفري للمشروبات الغازية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية، تنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العلية للتجارة، العدد 11، 2011.
7. محمد منصور، "المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية الخاصة من وجهة نظر المديرين" ، المجلة العلمية ، كلية التجارة، جامعة الأزهر ، مصر ، العدد 21 ، 2003 .
8. عيسى سمير كامل ، "العلاقة بين الأداء البيئي والإفصاح البيئي من منظور نظرية الوكالة" ، "دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الكيماوية وصناعة الغاز والبتترول" ، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية تجارة بني سويف ، جامعة القاهرة ، السنة العاشرة ، العدد الثاني ، 2000 .
9. عبد الله صادق دحلان، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"، مجلة عالم العمل، العدد 49، مارس 2004 .
10. السيد صفا محمود، "نظرية الوكالة و الإفصاح الاجتماعي للمؤسسات المصرية" ، مجلة البحوث التجارية المعاصرة ، كلية التجارة بسوهاج ، جامعة جنوب الوادي ، مصر ، العدد الثاني ، 2003 .
11. شركة تنمية المعرفة، المسؤولية الاجتماعية ايزو 26000، نشرة تعريفية.
12. شكراني الحسين، من مؤتمر ستوكهولم 1972 إلى ريو + 20 لعام 2012 مدخل إلى تقييم السياسة البيئية العالمية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، مركز دراسات الوحدة العربية، العددان 13. 2013 .

13. شهاب جمعة إبراهيم ، " دور المعايير المحاسبية في توثيق الأداء البيئي في منشآت الأعمال المصرية " ، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، مصر ، العدد الثالث ، 2001 .
14. طاهر محسن الغالبي، محمد حسين منهل، "الاداء الاجتماعي الداخلي وعلاقته بدوران العمل، دراسة ميدانية في شركة نفط الجنوب والشركة العاملة للحديد والصلب في العراق"، مجلة أبحاث اليرموك، المجلد 20، العدد 1 .
15. زكية مقري، آسيا شنة، "تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدى المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية." دراسة استطلاعية، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 01/ ديسمبر 2004 .
16. أحمد عبد الكريم عبد الرحمن، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال مجالاتها، معوقات الوفاء بها (دراسة ميدانية)"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد 11 ، العدد 2، عمان الأردن، 1997 .
17. الاسرج حسن المسؤولية الاجتماعية للشركات جسر التنمية، الكويت، المجلد 9 العدد 2010/90 .
18. إسماعيل محمود إسماعيل ، " التكلفة الاجتماعية لتلوث البيئة بين الفكر وإجراءات القياس المحاسبي " ، مجلة بوحث جامعة حلب ، سوريا ، العدد 20 ، 1997 .
19. سرمد كوكب الجميل ، " المسؤولية الاجتماعية للاستثمار الأجنبي المباشر " ، مجلة علوم إنسانية ، العدد 18 ، فبراير 2005 .
20. الحنيطي هناء "المسؤولية الاجتماعية للبنوك الإسلامية"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية – العدد الرابع، 2012 .
21. حسين مصطفى هلاي ، " الإبداع المحاسبي في الإفصاح المحاسبي عن المعلومات البيئية في التقارير المالية " ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، 2005 .
22. بنشوري عيسى، الداوي الشيخ، "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات"، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية لورقلة)، مجلة الباحث العدد 07، جامعة ورقلة ، 2009 – 2010 .

الملتقيات والمؤتمرات:

1. بمينة كارور " البقظة الاستراتيجية الجزائرية في PME – PMI "، الملتقى العلمي الدولي حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، الأوراسي، ماي، جوان 2003.
2. الصديقة للبيئة، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 14- 15 فيفري 2012.
3. نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، الملتقى الدولي الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطور)، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 2002.
4. نشرية صادرة عن المنظمة العالمية للمعايرة، المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية أيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية.
5. نبيل أبو الحسن، التسويق الاجتماعي لبرامج تدريب أسر أطفال اضطراب التوحد، الملتقى العلمي الأول لمراكز التوحد في العالم العربي، مصر، 10- 12 نوفمبر 2008.
6. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع  
الاتجاهات والقضايا الراهنة"، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف 2004.
7. مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير المؤسسات على المجتمع،  
الاتجاهات والقضايا الراهنة، نيويورك وجنيف، 2004.
8. مقدم، وهيبة، "المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور الاقتصاد الإسلامي"، مشاركة علمية مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول للاقتصاد الإسلامي الواقع ورهانات المستقبل، المركز الجامعي بغرداية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
9. مراد زايد، " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في ظل المتغيرات العالمية، حالة الجزائر "،  
الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2012 .
10. محمد عادل عياض، " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مدخل لمساهمة منظمات الاعمال  
في الاقتصاد التضامني"، الملتقى الدولي حول الاقتصاد التضامني، جامعة تلمسان، 2005 .
11. القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات  
التجارية ، الجريدة الرسمية ، الصادرة في 27 جوان 2004، العدد 41.

12. عمر عزوي ، مولاي لخضر عبد الرزاق ، بوزيد سايح ، " دوافع تبني منظمات الأعمال وأبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كمعيار لقياس الأداء الاجتماعي " ، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، جامعة بشار 14-15 فيفري 2012 .
13. عبد الستار أبو غدة، "البيئة والحفاظ عليها من منظور إسلامي"، بحث مقدم إلى الدورة التاسعة عشرة لمجمع الفقه الإسلامي الدولي بالشارقة، إمارة الشارقة، دولة الإمارات العربية المتحدة.
14. عبد الرزاق مولاي لخضر وحسين شنيبي، "أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الاداء المالي للشركات"، الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر 2011 .
15. صالح السحيباني، "المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية"، المؤتمر الدولي حول " القطاع الخاص في التنمية تقييم واستشراف، 23-25 مارس ، بيروت، الجمهورية اللبنانية، 2009.
16. صالح السحيباني ، "المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاريع القطاع الخاص في التنمية ، حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية " ، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية ، تقييم واستشراف ، بيروت ، لبنان ، 23-25 مارس 2009.
17. سامي الصمادي، التسويق الأخضر المعوقات في المنظمة العربية، في المنظمة العربية للتنمية الإدارية، لملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر، 25-28 يونيو 2006، بيروت.
18. بقة الشريف، العايب عبد الرحمن، "التنمية المستدامة والتحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية مع الإشارة إلى الوضع الراهن بالجزائر" ، بحث وأوراق عمل الملتقى الدولي للتنمية المستدامة وكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، منشورات مخبر الشراكة والاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الفضاء الاورومغاربي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس، سطيف ، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ، 2008 .
19. أعر عزوي وسايح بوزيد، "دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية في ارساء الثقافة البيئية"، الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعو ورقلة، 22 - 23 نوفمبر 2011 .

20. بلعابد نجاه وبلعيد حياة، التأسيس النظري لماهية المسؤولية الاجتماعية والعوائد المحققة من جراء تبنيها، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار الجزائر، 14-15 فيفري 2012.
21. بن عيسى عنابي، "جمعيات حماية المستهلك وترشيد المستهلك"، الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي (الجزائر)، 13-14 أبريل 2008.
22. خالد عطا الله الطراونة ومحمد منصور أبو جليل، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر الدولي الثاني حول الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، كلية الإدارة والأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، 23-25 نيسان 2013.
23. خالد بن يوسف برقايوي، "أراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية"، الملتقى السنوي لمراكز الاحياء بمكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2008.
24. د. مولاي لخضر عبد الرزاق، بوزيد سايح، "دور الاقتصاد الاسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات"، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الاسلامي، الواقع، ورهانات المستقبل، 23 و24 فيفري 2011 .
25. سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الواحد والعشرون، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر 2003.

ثانيا: باللغات الاجنبية

I. الكتب

1. A.-F Audrain, , **«Proposition d'un cadre conceptuel des déterminants de la contribution des attributs à la satisfaction»**, Recherche et application en Marketing,2000.
2. Acquier A. Gond, J.P « **Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise** » à la (re) découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsabilités of the Businessman d'Howard Bowen,Finance Contrôle stratégie- Volume 10, n°2, Juin 2007.
3. Adrian Payne , "**Hand book of CRM**",1st Published, Elsevier, Oxford, USA,2005.
4. Adrian Payne, « **Handbook of CRM** », édition Elsevier, Oxford, Great Britain, 2005.
5. Andreasen, A. "**Marketing social Change Changing Behavior To Promote Health, Social Development, and the Environment**", San Francisco Jossey- Bass; (1995).
6. Anselmsson Johan, et al (2006), "**A conceptual framework for understanding Customer-based brand equity and price premium in grocery categories**", Lund Institute of Economic Research, VOL. 4.
7. Audouin, Alice & Courtois, Anne & Rambaud-Paquin, Agnès , **la communication responsable la communication face au développement durable**, édition d'organisation, Paris, 2009.
8. B. Monteil, "**Cercle de qualité et de progrès**", Les éditions d'organisation, Paris, 1983.
9. Beaulieu, Elsa, **Consommation responsable, développement local et solidarité internationale analyse des discours constitutifs d'une nouvelle économie morale dans le Québec contemporain**, Université du Quebec à Hull, 2009.
10. Beekun, I, Rafik, "**Islamic Business Ethics**", November,1996.
11. Brilman jean, " **Les meilleurs pratique de management au cours de la performance**", les édition d'organisation, 3eme édition, paris, 2001.
12. Buttle Francis ,Customer Relationship Management, elselvir, first edition , 2005.
13. Buttle Francis, **«Customer Relationship Management»**, 1er édition, Edition Elsevier, Paris, France, 2005.
14. Cacheiro, Caroline & Stefanoto, Sabine & Zinder, Rémy (), **Pour une consommation responsable**, Geneve, Atar Roto Presse SA, 2ème ed., 2010.
15. Christain Bordhag, « Dictionnaire du développement durable », édition multi mondes, AFNOR, Québec, canada, 2003.

16. Claude Demeure, **«MARKETING»**, 6eme édition, édition DUNOD, Paris, 2008.
17. Cumby, J.A. and Barnes, J. “ **How Customers and Made to Feel The Role of Effective Reactions in Driving Customer Satisfaction**”, Customer Relationship Management.
18. Daft L RICHARD, **«Management, South- Western & College Publishing Co»**, Canada, 2003.
19. Didier Ferrier, **«la protection des consommateurs»**, édition Dalloz, paris (France), 1996.
20. Didier Stephany, **«Développement durable et performance de l’entreprise-batir le développement durable»**, Edition Liaisons , 2003.
21. Drucker, Peter, **«An Introduction view of management»**, Harper’s colleague press, USA, 1977.
22. Duska, R. F. & Duska, B. S., **«Accounting Ethics»**, Basil Blackwell, Oxford. 2003.
23. Frank Azzeri, Eric Pezet, Christophe Abrassat, Aurelien Acquier, **«Organiser le développement durable»**, Vuibert 2005.
24. Gagnon Dominique et autres, **«l’entreprise»** , gaéteau morin éditeur, 2éme édition, paris, 2000.
25. Gond, J-P, & Igalens, J **«la responsabilité sociale de l’entreprise»**, press Université de France, 2008.
26. Grace, D. and Cohen S. “Business Ethics Australian Problems and Cases. 2nd Oxford, New York, Oxford University Press, 1998.
27. Gronroos, Christian, **«Service Management and Marketing»**, Chichester, UK Wiley, 2000.
28. Drucker, Peter, **«The new society of organization»** , Harvard Business Review, September- October, 1992.
29. Gronroos, C. **«Relationship Marketing Strategies and Tactical Implications»**, Management decisions, 1996.
30. J.Landrevie, J.Levy et D.Lindon, **«Merkator»**, 8eme édition, édition Dunod, Paris, France, 2006.
31. Jaques landrevie, Dennis lindon, **«Mercator (théorie et pratique de marketing)»**, 4<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1990.
32. Jean –Claude Tarondeau, Christine Huttin, **«Dictionnaire de stratégie d’entreprise»**, édition Vuiber, Paris, 2001.
33. Jean marie gogue, **«management de la qualité»** , édition economica, 3eme édition, paris, 2001.

34. Jean-Claude Boisdevésy, « Le Marketing Relationnel », 2eme éd, édition d'organisation, Paris, France, 2001.
35. Kincaid Judith ,”Customer Relationship Management”, Hewlett-pacherd, First Edition,2003.
36. Kotler P., et Dubois B.,, « Le Marketing Management », 11ème édition, Public Union. 2004.
37. Kotler, P. “Marketing Management”, Analysis Planning and Control”, 3rd Edition, New Delhi, Prentic- Hall, 1979.
38. Kristal Pecnik, «Gestion de la relation Client », Maison des Arts Métiers,26 mai 2003,Paris.
39. Lahsen Abdelmalek et Patrick Mundler, « Economie de l’environnement et du développement durable », de boeck, Bruxelles, 2010.
40. Lefebvre, C. and Flora, J. (1998). “Social Marketing and Public Health Intervention”. Health Education Quarterly 15(3).
41. Marchioli, A, marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique apports et implication des récents modèles de la communication persuasive, Market Management (marketing et communication) vol 1, n° 1, 2006.
42. Marie Claude Smouts,” Le développement durable les termes du débat», Armand Colin, 2é édition, Paris, 2008.
43. Maryse Salles, <<Stratégies des PME et intelligence économique, une méthode d’analyse du besoin >>, édition Economica, 2e édition, France, 2006.
44. Michel Capron et françoise Quairel- Lanoizelée, ”La responsabilité d’entreprise”, éditions la découverte, Paris, 2007.
45. Mohamed Seghir Djilali, «Comprendre le Marketing », Berti éditions, Alger, 1990.
46. Murphy.E PATRICK and al, “Ethical marketing”, person prentice Hall, New jersey, USA, 2005.
47. Nathalie Van Laethem, Corinne Billon, Olivier Bertin, «L’atlas du marketing 2011-2012», Eyrolles, éditions d’organistion, Paris, France, 2011.
48. Nathalie Van Laethem, « Toute la fonction Marketing», édition DUNOD, Paris, 2005.
49. Nicolas Saint Cast,« Organiser sa relation client aujourd'hui (Le CRM nouvelle manière) », édition Maxima, Paris, France, 2003.
50. Patricia Thiery, « Marketing et responsabilite societale de l’Enterprise », Entre civisme et Cynisme, Décisions Marketing N 38, Avril Juin 2005.

51. Patrick Hetzel, « Que sais-je? Le Marketing Relationnel », 1re édition, Presses Universitaires de France, Paris, France, 2007.
52. Peelen Ed et all, «gestion de la relation client», 2ème édition, Pearson éducation, Paris, 2006.
53. Petitjean, Marie Françoise, «consommation responsable, Veille Marchés», BHR Infos, janvier 2012.
54. Philip KOTLER and Nancy LEE, “ social marketing influencing behavior for good”, quick reference guide, SAGE, 2008.
55. Philip Kotler et all, « Marketing Management », 13ème édition, Pearson Education, Paris, France, 2009.
56. Philip Kotler, Armstrong Gary, «Principles of Marketing ”, 8eme édition, Printice-Hall International INC-1999.
57. Philip kotler, Bernard Dubois, « Marketing Management », 10<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, Paris, 2002.
58. Pierre Allard, Damien Dirringer, “Stratégie de la relation client”, édition DUNOD, Paris, 2000.
59. R.Leffébure et G.venturi, « Gestion de la Relation Client », édition Eyrolles, Paris, 2005.
60. Roger KERIN and al, “Marketing”, 7th ed, Mc Graw-Hill, New York, USA, 2003.
61. Robbins, Stephen, « Management Concept and Application », Prentice- Hall, Ins, USA, 1999.
62. Shocker and S. P Sethi, « An approach to incorporating social preferences in developing corporate action strategies », In the unstable ground corporate social poling in dynamic society, edited by S.P Sethi, Melville publishing company, New Jersey, 1974.
63. SOLOMON and al, “Marketing-real people, real choices”, 3rd ed, person education, new jersy, 2003, p 65.
64. W.douglas EVANS, “social marketing camaigns ans children’s media use”, the future of children, vol. 18, no 1, spring 2008.
65. Yvelines Lebon, Nathalie Van Laethem, « Le Marketing orienté résultat », 1leme édition, édition Dunod, Paris.

## .II .المجلات العلمية

1. Ballantyne, I.David, « Marketing at the Crossroads», Editorial Asia-Australia, Marketing Journal, August 1994.

2. Ben yedder. M & Zaddem. F **La responsabilité sociale de l'Entreprise (RSE)**, voie de conciliation ou terrain d'affrontements, Revue multidisciplinaire sur l'emploi, le syndicalisme et le travail (REMEST), vol.4, N°1, 2009.
3. Brodie, RJ, **"Towards a Paradigm Shift in Marketing an Examination of Current Marketing Practices"**, Journal of Marketing Management, 1997.
4. Chou H J. **"The Effect Of Experiential And Relationship Marketing On Customer Value A Case Study Of International American Casual Dining Chains In Taiwan"**, Journal of Social Behavior and personality, Vol.37, N°7, 2009.
5. Dwyer, F.R **« Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making »**, Journal of Direct Marketing, 1997.
6. Grosser Kate & Moon Jeremy **The role of corporate social responsibility in gender mainstreaming**, International Feminist Journal of Politics, 74, (2005).
7. Heskett, J.L. Jones, T.O . and Loveman, **" Putting the Service Profit Chain Into Work"**, Harvard Business review, March-April, 1990.
8. Holmes, Sundra, **«Corporate Social Performance And Present Areas of Commitment»**, Academy of Management Journal (AMJ), vol 20, 1985.
9. J Vanhamme, **« La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes »**, Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la revue de l'Association Française de Marketing, 2004.
10. J Vanhamme, **« La relation surprise-ravissement revisitée à l'aune du Marketing expérientiel »**, Recherche et Application en Marketing, 2008,
11. Jackson, Barbara Bund, **« Build customer relationship that last »**, Harvard Business Review, November-December 1985.
12. Jean-Jacque Bernard, Jean-Claude Gauthier, **« Introduction au marché bancaire »**, Revue Banque, Paris, 2002.
13. John A and W Frank, **"Voluntary social reporting an Iso- Beta Portfolio analysis"**, The accounting review, , N°5 , July 1984.
14. Kevin P, **"Relational Benefits in Services Industries, The Customer Perspective"**, Journal of Academy of Marketing Science, 26. N° 2 Spring, 1998.
15. Linda L. Price & Eric J. Arnould, **" Commercial Friendships Service Provider-Client Relationships in Context"**, Journal of Marketing, Vol 63, October 1999.
16. Matjaz MALETIC and al, **Green product development-customers and producers reflection**, international journal of energy and environment, issue 4, volume 4, 2010.

17. Miles Morgan p ,covin jaffrey G ,**Environnemental Marketing a source of reputational, competitive and Advantage**, Journal of Business Ethics, 2000, vol 23 .
18. Morgan,Hunt,Shelby,d, **«The Commitment-Trust theory of relationship marketing »**, Journal of Marketing,N°58,July 1994.
19. Nwakanma M.Porter, **«Clive in the marketing strategy letter»**, The free press, New York, USA, May 1993, p14.
20. H, Jackson A and Burkhatier J .**"Relationship Marketing “An Important Tool For Success In The Marketplace”**. Journal of Business & Economics Research, Vol.5,N0 2, 2007.
21. Ottman jaquelyn A , **Green Markrting opportunity for innovation** , linklon Wood NTC ?, Business Book , 1998.
22. Pavan MISHRA and Payal SHARMA, **green marketing in india emerging opportunities and challenges**, journal of engineering, science and management education, vol 3, 2010.
23. Peter, Michael, Kramer, Mark , **« Strategy and Society the link between competitive advantage and corporate social responsibility »**, Harvard business review, December, 2006.
24. Philip KOTLER and Zaltman GERALD, **“social marketing an approach to planned social change”**, journal of marketing, july 1971.
25. Potie m.christian, "**la qualité**", la revue de gestion et entreprise, INPED, Boumerdes, mai, 1999, n 09.
26. Qia. G.Y & al **Diffusion of ISO 14001 environmental management systems in China rethinking on stakeholders' roles**, Journal of Cleaner Production 19 (2011) 125e1256.
27. Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, **“The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing”**, Journal of Marketing, Vol.58 (3), en ligne, [http // www.jstor.org /discover /10.2307 /1252308](http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252308) , page consultée le 22-12-12, (20h15).
28. Sheth, J.N. and Sisodia, “Revising Marketing” **Lawlike generalization”**, Journal of the Academy of Marketing Science, 1999.
29. Storbacha, K. Stranvic, T. and Gronroos, C. **“Managing Customer Relations for Profit, The Dynamics of Relationship Quality”**, International Journal Of Science Industry Management, 1994.
30. V Swaen., et C Chumpitaz, **« L’impact de la responsabilité sociétale de l’entreprise sur la confiance des consommateurs »**, Recherche et Application en Marketing. (2008) .

III. الرسائل والاطروحات:

1. Jacques, Julle, **Sens et Portée de la Consommation Responsable chez les Jeunes**, thèse présentée comme exigence partielle du doctorat en sociologie, université du Québec (Montréal), 2009.
2. Tong Xiao, Creation of Brand Equity in the Chinese Clothing Market, A Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree Doctor of Philosophy, 2006.

IV. المؤتمرات العلمية والتقارير:

1. Victor Danciu, **the organic products in the green marketing laboratory** [on -line], Bucharest Academy of Economic Studies, Available at <http://www.ectap.ro/articole/274.pdf>,(25/01/2008).
2. Union Syndicale des travailleurs du Maghreb Arabe ( USTMA) et l'Organisation Arabe du travail , Conférence maghrébine sur la responsabilité sociale de l'entreprise , Rapport final et recommandations , Tunis 6-7 mai , 2005.
3. US SIF Report on US Sustainable, **Responsible and Impact Investing Trends**, 10<sup>th</sup> edition 2014.
4. Rapport intérieure, A.B.C – PEPSI , l'industrie des boissons et des jus de fruits en Algérie.
5. Rapport intérieure, A.B.C – PEPSI, l'industrie des boissons et des jus de fruits en Algérie ,Année 2007 .
6. P Aurier., C Benavent., et G N'Goala. (2000), **«Valeur de consommation et valeur globale une application au cas de la consommation cinématographique»**, dans l'actes du congrès de Montréal.
7. Perrouty, **« Impact des interactions entre marque et régions d'origine »**, Dans l'actes du congrès,2004.
8. R Chumpitaz, V Swean **“ La qualité comme déterminant de la satisfaction des clients”** Dans l'acte du congrès de L'association Française de Marketing, 2002, Lille
9. Mohammed Kaci et Abdenour Abtroun,**La Filière Boisson En Algérie-APAB, PMEI**, Alger - Juin 2013.
10. Mission Economique de l'embrassade de France en Algérie, Fiche de Synthèse sur le marché de l'environnement en Algérie, MINEPI, OGPTE, Version N°1 du mars, 2004.
11. Mironiuc. M **« la responsabilité sociale et l'éthique environnementale-éléments de la culture écologique dans les entreprise du XXIe siècle »**, l'étude sue les entreprises Roumanies MPRA Paper No. 9423.

12. Michèle Bernard et Jacques M. Boisvert . **« Le marketing vert »** , cahier no 92-002p (on line) , Montréal (Québec) Canada le cahier de commerce omer deserres , Ecole des Hautes Etudes commerciale , Mars 1992 , Disponible sur ( « Neumann .Hec . ca/ chaireomerdeserres / publication / cahier / mark vert .Pdf >, (19/10/2007).
13. McKinsey Valuing Corporate social responsibility McKinsey Global Survey Results. (2009). Available at
14. M Damperat, et A Jolibert, , **«La satisfaction interpersonnelle de l'acheteur professionnel nature, déterminants et conséquences »**, Dans l'acte du congrès de l'association Française du Marketing. Nancy, 2004.
15. LouisJaques Filiou, **« Management des PME de la creation a croissance »**. Pearson édition, France, 2007, p422. Rentabilité et pratiques de RSE en milieu PME, première résultats d'une études Française.
16. Khandelwala R & Bakshi S The New CSR Regulation in India The Way Forward, Procedia Economic and Finance 11, 2014.
17. Joël Ernult, Arvind Ashta ; **"Développement durable, Responsabilité Sociale de L'entreprise, Théorie des Parties Prenantes Evolution et Perspectives"** ; Cahiers du CEREN 21 ; 2007.
18. J-f Notebaert, **«L'influence de la création d'un lien social via Internet sur la satisfaction, la confiance, et l'intention comportementales»**, Dans l'acte du Congrès de l'association Française de Marketing, Nancy. 2004.
19. Commission Européenne, **« Responsabilité sociale des entreprises une nouvelle stratégie de l'UE pour la période 2011-2014 »**, Communication de la Commission au Parlement Européen, au Conseil, au Comité Economique Social Européen et au Comité des Régions, Bruxelles. COM(2011) 681 final.
20. Commission Européenne, **« Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises »**, Livre vert, Bruxelles, COM(2001) 366 final, 2001.
21. Commission Européenne , **Instrument Européen de voisinage et de partenariat** , Algérie , document de stratégie (20007-2013) et programme indicatif national (2007-2010).
22. Center for Ethical Business Cultures **Corporate Social Responsibility**, The shape of a history, 1945-2004, 2010.

V. المواقع الإلكترونية:

1. www.cnrc.org.dz ,05/05/2012
2. Site AFNOR, La norme ISO 26000 en quelques mots, <http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots>
3. Site AFNOR, La Norme ISO 26000 en quelques mots, <http://www.afnor.org/profils/centre-d-interet/rse-iso-26000/la-norme-iso-26000-en-quelques-mots->
4. Simon Pervan, Liliana Bove, Lester W Johnson, Conceptualising the Role of Reciprocity in Relationship Marketing An Examination of its Supporting Virtues, en ligne, [http // www. epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1201& context=gcm\\_pubs](http://www.epubs.scu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1201&context=gcm_pubs), page consultée le 29-12-2012, (14h30).
5. Rose Janjicek, Technical White Paper CRM Architecture for Enterprise Relationship Marketing in the New Millennium, p 04, en ligne, [http // www.h71028.www7.hp.com/enterprise/.../CRMArchitecture\\_Whitepaper\\_...](http://www.h71028.www7.hp.com/enterprise/.../CRMArchitecture_Whitepaper_...) .Pdf, page consultée le 08-02-2013, (09h15).
6. <http://www.dmreview.com/whitepaper> (2000).
7. <http://www.Cairo.Info/article.php>.2008.
8. La filière de jus et de boisson en Algérie : **la petite bulle fragile** , L'éco n°92 / du 1er au 15 juillet 2014 , p.5. disponible sur le site internet [www.leconews.com/.../la-petite-bulle-fragile\\_850968....](http://www.leconews.com/.../la-petite-bulle-fragile_850968....), consulté le 25-8-2016.
9. L'ISO et la responsabilité sociétale, <http://www.iso.org>.
10. [www.escdijon.com](http://www.escdijon.com).
11. ISO, Discovering ISO 26000,p3,on the web sites [www.iso.org](http://www.iso.org)
12. [http://www.socialmarketingquarterly.com/socialmarketinginstitute\\_research/articles\\_2007](http://www.socialmarketingquarterly.com/socialmarketinginstitute_research/articles_2007).
13. <http://www.social-marketing.com/blog>
14. [http://www.mckinsey.com/insights/corporate\\_finance/valuing\\_corporate\\_social\\_responsibility\\_mckinsey\\_global\\_survey\\_results](http://www.mckinsey.com/insights/corporate_finance/valuing_corporate_social_responsibility_mckinsey_global_survey_results).
15. [http://www.ena\\_blingchang.com.au./social\\_marketing.html](http://www.ena_blingchang.com.au./social_marketing.html)
16. [http/ www. Socialmarketingquartly.com](http://www.Socialmarketingquartly.com)
17. <http://lactopur.com/ar/products/sample-product-specifications>, consulté le 03/01/2015.
18. **Green marketing** ,<[http// www.answer.com/topic/ green marketing](http://www.answer.com/topic/green_marketing)>(14/02/2007)
19. Andrei Maxim, **Relationship Marketing - A New Paradigm in Marketing Theory and Practice**, en ligne, [http//anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/23\\_M04\\_MaximA.pdf](http://anale.feaa.uaic.ro/anale/resurse/23_M04_MaximA.pdf), page consultée le 09-05-2013, (13h25).

20. <http://sciencesjuridiques.ahlamontada.net/t1430-topic>, [www.4shared.com/document/f4-vItH0/\\_\\_\\_online.html](http://www.4shared.com/document/f4-vItH0/___online.html), consulté le 03/01/2015.

21. American Marketing Association, <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/satement%20f%20ethics.aspx>, consulté le 15/01/2016.

# الملاحق

## الملاحق رقم (1)

## استبيان

سيدي الكريم، سيدي الفاضلة.....تحية طيبة وبعد

أضع بين أيديكم استبيان الدراسة الموسومة بـ " دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تطوير التسويق بالعلاقات" دراسة حالة: مؤسسة TAIBA FOOD COMPANY « Jus Ramy » والتي تدخل ضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه في علوم التسيير، بهدف استطلاع آرائكم حول دور المسؤولية الاجتماعية في تطوير التسويق بالعلاقات.

راجيا و متمنيا الإجابة على فقراته جميعا بوضع العلامة (X) في المكان الذي يعكس آراءكم، ونود إعلامكم بأن آراءكم ستكون موضع ثقة، إذ سيتم التعامل معها بسرية وكنمان وأن البيانات ستعمل لأغراض البحث العلمي حصرا.

شاكرين مقدما تعاونكم مع فائق التقدير والاحترام

## الجزء الأول: البيانات الشخصية وخصائص المستهلك

الاجابة	الفئة	المتغير
	ذكر	الجنس
	أنثى	
	من 15 - 18 سنة	العمر
	من 20 - 24 سنة	
	من 25 - 44 سنة	
	من 45 - 64 سنة	
	65 سنة فأكثر	
	دون الجامعة	المؤهل العلمي
	جامعي	
	دراسات عليا	
	طالب	الحالة الاجتماعية
	بطل	
	موظف	
	متقاعد	

## الجزء الثاني: تصورات المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة

ضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن تصوراتك للمسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة

الرقم	العناصر الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
<b>1. بعد المسؤولية الخيرية</b>						
01	دعم الأنشطة الاجتماعية و الثقافية ( الفنون، الثقافة، الرياضة) في المناطق التي تعمل فيها.					
02	تطوير المشاريع في البلديات الفقيرة.					
03	تقدم المؤسسة الهبات و التبرعات للمشاريع الخيرية لمراكز الطفولة ودور المسنين ومراكز رعاية المعاقين.					
04	دعم القضايا الانسانية					
<b>2. بعد المسؤولية اتجاه البيئة</b>						
05	تقلل استهلاك الموارد الطبيعية.					
06	جعل عملية الانتاج أكثر ملائمة للبيئة.					
07	جعل منتجاتها صديقة للبيئة قدر الامكان.					
08	تتبع المؤسسة تقنيات حديثة للتخلص من النفايات ومخلفات التصنيع.					
09	تساهم المؤسسة مع الجهات ذات العلاقة في المحافظة على تحسين ونظافة المدن.					
<b>3. بعد المسؤولية اتجاه المستهلكين</b>						
10	احترام حقوق المستهلكين ( من حيث خدمة ما بعد البيع، الضمانات، المعلومات،.....)					
11	معاملة عادلة بالنسبة لكل المستهلكين.					

					إعطاء المعلومات الصحيحة للمستهلكين حول تكوين المنتج.	12
					تلتزم المؤسسة بعدم المغالاة في أسعار المنتجات التي تقدمها وبما يتلائم ومستويات الدخل.	13
<b>4. بعد المسؤولية الاخلاقية</b>						
					تقوم بالترويج لمنتجاتها بشكل أخلاقي	14
					تنجز أعمالها بأسلوب يتوافق مع القيم الأخلاقية للمجتمع المحلي.	15
					تحتزم عادات وتقاليد المجتمع الذي تعمل فيه	16
					تتوافق مع أهداف وقيم المجتمع.	17
					توفر فرص وظيفية عادلة ومتكافئة للجميع.	18
<b>5. بعد المسؤولية القانونية</b>						
					تلتزم بممارسة الأعمال التي تتوافق مع القوانين المحلية السارية في المجتمع.	19
					تتحمل مسؤولية الأضرار التي قد يتعرض لها العملاء عند استهلاكهم لمنتجاتها.	20
					تتحمل مسؤوليتها تجاه أفراد المجتمع المحلي ككل فلا تميز بينهم على أساس العرق أو الجنس أو الدين.	21
					تساهم في الحفاظ على البيئة من خلال القوانين والأنظمة التي تطبقها.	22

### الجزء الثالث: التسويق بالعلاقات

لا أتفق تماما	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماما	العناصر الاساسية للتسويق بالعلاقات	الرقم
<b>1. الثقة</b>						
<b>I. المصدقية الممنوحة</b>						
					منتجات هذه المؤسسة تعطي الشعور بالأمن.	01
					لدي ثقة في جودة منتجات المؤسسة.	02

					03 شراء المنتجات من هذه الشركة هو ضمان الجودة.
<b>II. السلامة المدركة</b>					
					04 هذه المؤسسة تعطي اهتمام كبير بزيائنها
					05 هذه المؤسسة صادقة في وجه الزبائن
					06 هذه المؤسسة صادقة في وجه المستهلكين
<b>2. الجودة المدركة</b>					
					07 هذا المنتج من نوعية جيدة.
					08 لم يسبق لي أن شكوت من جودة هذا المنتج.
					09 بالمقارنة مع غيرها من المنتجات الذي استخدمت من قبل، هذا هو الافضل.
<b>3. الرضا</b>					
					10 هذا المنتج هو بالضبط ما أحتاجه.
					11 كانت لدي فكرة جيدة عندما قررت اختيار هذا المنتج.
					12 اختيار هذا المنتج كان اختيارا صحيحا.

## الملحق رقم 2

## أسماء السادة الاساتذة محكمي استبيان الدراسة

اسم الأستاذ	موقع العمل
الأستاذ عدمان مريزق	أستاذ التعليم العالي المدرسة العليا للتجارة
الأستاذ قاشي خالد	أستاذ محاضر - أ - جامعة علي لونيبي البلدية 2
الأستاذ العربي حمزة	أستاذ محاضر - أ - جامعة علي لونيبي البلدية 2
الأستاذ قاسم عبد الكريم	أستاذ محاضر - أ - المدرسة العليا للتجارة
الاستاذ مسلوب محمد	أستاذ محاضر - أ - جامعة مولود معمري تيزي وزو
الاستاذ فيصل رحمي	أستاذ مساعد - أ - جامعة الجزائر 3
الأستاذ حوالي لمين	أستاذ مساعد - أ - جامعة مولود معمري تيزي وزو