

# التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة

د. إلياس شاهد

أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية

وعلوم التسيير - جامعة الوادي

chahed\_ilias@yahoo.fr

## ملخص:

تعالج هذه الدراسة أحد مجالات التسويق، وهو التسويق الاجتماعي كمجال معرفي متزايد الأهمية لمعالجة القضايا والمشاكل الاقتصادية والاجتماعية من أجل تعزيز المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، من خلال توظيف التسويق الاجتماعي. كما تبرز دور في نشر التوعية من أجل خلق الوعي وترسيخه داخل المنظمة.

## Résumé:

*Cette étude porte sur l'un des domaines de la commercialisation, le marketing social comme un domaine qui est de plus en plus important pour les questions de traitement cognitif et les problèmes économiques et sociaux afin de promouvoir la responsabilité sociale dans l'organisation, par l'emploi de marketing social. Il souligne également le rôle de sensibilisation afin de faire connaître et de consolidation au sein de l'organisation.*

## تمهيد:

إن تطور الفكر التسويقي وصولاً لما هو عليه الآن، حيث سدت مفاهيم مختلفة للتسويق، ويمثل التسويق الاجتماعي المفهوم الأحدث في فلسفة إدارة التسويق كونه يمثل العمليات الديناميكية للمؤسسات والتي تحدث التكامل في منتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع. وبالتالي فإنه يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع، وبما يمكن المؤسسات من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم.

من جانب آخر فإن المسؤولية الاجتماعية وبمنظورها التسويقي تمثل التحدي الأكثر وضوحاً لإدارات التسويق في تفاعلها مع البيئة المحيطة بها، وذلك نظراً لما حصل من تغيير اجتماعي وبيئي كبير ألزم المؤسسات اليوم في أن تنظر إلى تحقيق الحياة النوعية للأفراد، إن لم يكن أكثر من سعيها لتقديم منتج ناجح إلى الأسواق، فالنظرة الحديثة لتسيير المؤسسات تنصب على كونها تمتد وظائفها إلى أرجاء المجتمع ولا تقتصر على حدود المنتج.

ويهدف هذا المقال إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في تفعيل التوجه المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة، وإيضاح العلاقة التوافقية بين التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال المحاور الرئيسية التالية:

أولاً: المسؤولية الاجتماعية ( المفهوم وبعدها التاريخي )

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة.

ثالثاً: الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي .

رابعاً: حماية المستهلك وتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة.

### أولاً: المسؤولية الاجتماعية ( المفهوم وبعدها التاريخي )

تتعرض المؤسسات وفي مختلف مراحل حياتها إلى العديد من المتغيرات، والتي تدفع بها إلى النجاح المستمر أو العكس (الفشل)، ولكن معظم الدراسات التي أشارت إلى هذا الجانب ، ترى بأن المتغير الأساس في بقاء المؤسسة أو انسحابها من العمل ، يمكن في انسجامها وتطابقها مع البيئة التي تعمل بها، ومدى 'استجابتها لحاجات ومتطلبات المجتمع، ومقدار تفاعلها مع المؤسسات الأخرى. فالمؤسسات الحديثة تملك قوتها وتأثيرها الفاعل من خلال الانتماء للمجتمع، ومقدار تفاعلها معه. بما يجعل القرارات التي تتخذ لا تنتهج المنحى الاقتصادي البحت، أو الجانب المتعلق بالكفاءة الإنتاجية فقط. وإنما تمتد إلى الجانب الإنساني والحياتي لعموم المجتمع. وبما يجعلها مطالبة اليوم أن تأخذ الاهتمام المتزايد بالمتغيرات الاجتماعية باتجاه تحقيق مساهمتها الفعالة في تحسين نوعية حياة الفرد.

#### 1. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

يكون من الصعب في كثير من الأحيان الاتفاق على تحديد تعريف معين يفي بإعطاء ومضمون شامل وجامع ومتعمق لظاهرة ما، وتزداد هذه الصعوبة كثيراً إذا ما اقترنت بالعلوم السلوكية والبحث في المجتمع.

وكذا الأمر في تعريف المسؤولية الاجتماعية فإن الصعوبة تكمن في الآتي:<sup>1</sup>

- ♦ انطلاق الباحثين والدارسين من خلفيات مخلفة في تحديدهم لهذا المفهوم انعكس على التباين في التعاريف، وبالتالي حدود المسؤولية الاجتماعية.
- ♦ التباين الزمني والمراحل التاريخية التي مر بها الفكر الإداري، ونظيرته للمسؤولية الاجتماعية انعكس بدوره على تحديد التعريف الذي يمكن أن يحصل الإنفاق عليه.
- ♦ التباين الحاصل في الأنظمة الاجتماعية السائدة في عموم أرجاء العالة والمشكلات التي تعاني منها، تنعكس على قبول هذا التعريف أو رفضه وبالتالي مدى انسجامه مع الواقع، وتحقيقه للأهداف التي حدد لها.
- ♦ هناك تسميات مرادفة للمسؤولية الاجتماعية، وبالرغم من شيوع هذه التسمية وعمقها التاريخي قياساً بالمصطلحات الأخرى، إلا أن ذلك لا يعني التقليل من أهميتها، وخصوصاً أن البعض قد أخذ حيزاً واسعاً في الفكر الإداري والاجتماعي، ولعل من أبرز هذه التسميات

1 . ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص25.

المرادفة، أخلاقيات المجتمع، الضمير الاجتماعي، التكافل الاجتماعي.....الخ. وبالتالي فإن وجود هذه المرادفات يضيف صعوبة جديدة لتحديد التعريف.

♦ طالما كان العلم في حالة تطور مستمر فإن أي تعريف يمكن تحديده قد تورد عليه ثغرات في فترة زمنية قادمة، أو اجتهادات فكرية جديدة، وبالتالي فإنه لا يستطيع استيعاب المتغيرات الجديدة التي أضيفت للظاهرة وتحديد معناها الدقيق. ولكن وبالرغم من هذه الصعوبات أو غيرها فإن ذلك لا يمنع من استعراض عدد من التعاريف التي تنطلق من زوايا ووجهات نظر مختلفة تمكنا في النهاية من الإحاطة بشمولية المعنى للمسؤولية الاجتماعية.

فقد عرفت بأنها " بمثابة عقد اجتماعي ما بين منظمات الأعمال والمجتمع، لما تقوم به المنظمة من عمليات تجاه المجتمع"<sup>1</sup>. ويشير التعريف ضمنياً إلى أن المسؤولية الاجتماعية ماهي إلا نظام فرعي أو جزء من العقد الاجتماعي و الذي ينظر الباحثون الاجتماعيون على أنه اتفاق والتزام وأعراف ما بين المنظمة والأفراد . مع إشارة ضمنياً إلى أن المسؤولية الاجتماعية ما هي نظام فرعي أو جزء من العقد الاجتماعي الذي يحكم العلاقة السائدة في عموم المجتمع المعني، وبما يحقق التزامات ومهام متفق عليها ضمنياً نحو إسعاد المجتمع.

وهناك تعريف آخر يعزز هذا المنظور حيث يشير إلى أنها " العلاقات المتفق عليها والالتزامات والواجبات المتصلة بالمؤثرات المشتركة في تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع"<sup>2</sup>. وهو يركز على جوهر رئيسي للمسؤولية الاجتماعية يتمثل في تحقيق السعادة و الرفاهية للمجتمع.

وهناك من ذهب إلى أبعد من ذلك بقوله " الدرجة التي يؤدي بها مديرو المنظمات أنشطتهم نحو حماية المجتمع وتحسينه بعيداً عن السعي لتحقيق المنافع الفنية والاقتصادية المباشرة للمنظمة"<sup>3</sup>. إن هذا التعريف قد لا ينسجم مع استراتيجية وأهداف المنظمة والتي تهدف إلى تحقيق الربح كأساس مهم في استمراريتها وبقائها. ولكنه قد يتفق مع المؤسسات الخيرة، أو تلك التي لا تهدف إلى الربح والتي صممت في عقدها التأسيسي أن تكون في خدمة المجتمع.

وعرف البعض المسؤولية الاجتماعية بأنها " بمثابة موقف سلبي نابع من التأثير الإيجابي في الإقناع لإحداث التغيير المطلوب في الآخرين، وهي التفكير السليم للتعايش بود وتعاون جيد مع الآخرين"<sup>4</sup>.

نخلص إلى القول بأن هذه التعاريف قد تباينت في محتواها، ومضامينها، والجوانب التي تم التركيز عليها، وإن اشتركت في هدف أو أكثر تمثل في تفاعلها واتجاهها لخدمة المجتمع.

1 Josephine Previte, Susan Dann. *Confronting the challenges in social marketing*, Western Australia, 2005,P8

2 Grier, S Bryat,C ;*Socail marketing in public health*, *Public health Journal*, 2005, p 319.

3. التويجري محمد إبراهيم، المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، المجلد الثاني عشر، العدد الرابع، 1999، ص201.

4. ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 28.

## 2. البعد التاريخي للمسؤولية الاجتماعية:

إن الظاهرة المعروضة تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية هي ليست نتاجا للقضايا المعاصرة والمعروفة لدينا بشكل دقيق، أو أنها ترتبط بالجوانب الذاتية للموضوع فقط. إذ أن علاقتها ترتبط بالمتغيرات الأساسية الحاصلة في المجتمع وبشكل موضوعي. وبالتالي ليست بظاهرة جديدة، أو حالة سطحية تمثل استجابة للضغوط الاجتماعية الطارئة. فنشوء فكرة المسؤولية الاجتماعية بمراحلها الأولى ارتبطت مع قيام المشاريع الصناعية واعتقاد رجال الأعمال بأنهم يمتلكون هدفا واحدا يسعون إلى تحقيقه وهو تعظيم الأرباح، ولكن الشيء الوحيد الذي يكبح جماحهم في مطاردة وتحقيق هذا الهدف . حيث أن زيادة الثروة القومية والتي تنعكس على تعظيم المنفعة للصالح العام، والتي تمثل في جوهرها المسؤولية الاجتماعية. وقد ظلت هذه الفكرة سائدة خلال القرن التاسع عشر والربع الأول من القرن العشرين، ليس على مستوى الفكر الاقتصادي فحسب، بل حتى على مستوى القيم والأهداف السائدة في المجتمع.

أما المرحلة الثانية فقد برزت خلال الفترة التي أعقبت عام 1920 كنتيجة للانتقادات الموجهة نحو الهدف الأحادي الذي اعتمده منظمات الأعمال، والمتمثلة بتعظيمها للأرباح. فقد ظهرت تيارات أخرى تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل، تقليص ساعات العمل، حماية حقوق الأطراف المختلفة وذات الصلة بالمنظمة، وبالتالي أن تكون أهداف أخرى مضافة إلى هدف الربح الذي تسعى لتحقيقه منظمة الأعمال. وعليه فقد تعالت الأصوات المطالبة بأن تكون المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال أبعد من ارتباطها بمصلحة المالكين والمستثمرين، وسعيها لتحقيق الأرباح فقط، بل يجب أن تمتد في تحقيق الموازنة في تلك المسؤولية حيال الأطراف الأخرى والمتمثلة في المستهلكين، العاملين في المنظمة، الوردين... الخ.

نخلص إلى القول بأن هذه المرحلة تمثلت ب بروز اتجاه يدعو إلى توسيع مفهوم ومعنى المسؤولية الاجتماعية ليشمل أطرافا أخرى، وللتجاوز النظرة الضيقة والمحصورة محدودة ومنفعة المالكين والمستثمرين، و أن تلبية حاجات المجتمع معيار مهم في وجود المنظمة ونجاحها.

أما المرحلة الثالثة فيمكن حصر بدايتها في عام 1960 وما أعقبها من أحداث تجلت بشكل خاص في المتغيرات الكبيرة في استخدام التكنولوجيا، التلوث البيئي الناجم من أسباب و أفعال مختلفة سواء كانت عرضة أو مقصودة. لكل ذلك أصبحت الضرورة لازمة في انتقال المسؤولية الاجتماعية إلى مراحل أخرى أكثر استيعابا للبيئة ومتغيراتها الواسعة وأصبحت التسمية لهذه المرحلة تحت عنوان " الحياة للفرد" وتقديم المزيد من السلع والخدمات وبما يتناسب مع الارتقاء النوعي الحاصل في مستوى الحياة التي يعيشها الأفراد.

وبهذا الصدد فقد دعت لجنة التطوير الاقتصادي في أمريكا في عام 1971 منظمات الأعمال إلى أن تعيد النظر في أفقها الاجتماعي وأن يكو تأسيسها معتمدا على كونها منظمة اقتصادية، اجتماعية وأن لا يقتصر عملها على مواجهة وتحقيق الأهداف الاقتصادية دون الأهداف الأخرى والتي يواجهها المجتمع بشكل كبير.

## ثانيا: المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة

المنظمات على اختلاف حجمها تسعى إلى مجموعة من الأهداف لبلوغها، مما يتطلب الموازنة بين عاملين الأول، أن تضع درجة من الانسجام والتوافق فيما بين أهدافها وأهداف العاملين فيها، والثاني، وضع أهدافها بما ينسجم مع أهداف المجتمع، ومدى قبوله لتلك الأهداف، إذ أن المنظمة ما هي إلا جزء صغير من المجتمع.

وتأسيسا على ذلك يمكن القول بأن المشكلات التي يعاني منها المجتمع، تكون بمثابة هدف متعاكس الاتجاه لكل من المنظمة والمجتمع. إذ ترى المنظمة بكونها فرصتها المناسبة في تقديم الحل لما يعانيه المجتمع وتلبية حاجاته، ولتحقق بنفس الوقت منفعتها الذاتية المعبر عنها بالأرباح التي تساعد على البقاء والاستمرارية. وتشير الكثير من الدراسات إلى كون الهدف الأول لمنظمات الأعمال يتمثل بتحقيقها للربح، ومن ثم تأتي الأهداف الأخرى تباعا، ومن بينها المسؤولية الاجتماعية وإن اختلفت في درجة الأهمية والترتيب نسبيا.

وهناك اتجاهان فيما يخص تبني المنظمة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية هما<sup>1</sup>:

### 1. الاتجاه المؤيد لتبني المنظمة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

هناك أسئلة كثيرة يمكن إثارتها حول المسؤولية الاجتماعية ومن ثم تطبيقها. فهناك وجهتا نظر متضادتان تظهران في هذا المجال تجاه تحمل المنظمة لمسئوليتها الاجتماعية أو من عدمه. وتخلص معظم الدراسات على أن الحجج وراء قيام المنظمة بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومتغيراتها المختلفة إلى النقاط الأساسية الآتية:<sup>2</sup>

- ♦ تعد مجالا مناسباً في العلاقة بين المنظمة والمجتمع وبما يمكنها من البقاء في السوق.
- ♦ تحقيق حالة الأرباح للحاجات ويعني مساهمتها في تحقيق الربحية الاجتماعية لعموم المجتمع.
- ♦ تعمل على تحسين وتطوير صورة المنظمة أمام المجتمع.
- ♦ تمثل الحالة الأفضل للمستثمرين، وذلك عن طريق رفع قيمة الأسهم على الأمد الطويل، لما تحظى به المنظمة من ثقة لدى المجتمع، وما تقوم به للحد من المخاطر التي يمكن أن تلحق به مستقبلا.
- ♦ القوانين والتشريعات لا يمكن أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة بالمجتمع. ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فإنها ستمثل قانونا اجتماعيا.
- ♦ إن لم تقم المنظمة بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها فإنها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع.
- ♦ الوقاية من المشكلة أفضل من علاجها، لذلك من المناسب ترك المنظمة لتعمل في المجتمع ولتتجنب المشاكل وقبل أن تتفاقم ويصعب علاجها.

1. فؤاد حمودي العطار، المسؤولية الاجتماعية في ترشيد الاستهلاك، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة بغداد، 1988، ص89.

2. التوجيهي محمد إبراهيم، مرجع سابق، ص235.

## 2. الاتجاه المعارض لتبني المنظمة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تتعلق الآراء المعارضة لقيا المنظمة بتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، بكون هذه المهام تتعارض مع الهدف الرئيسي للمنظمة والمتمثل في تحقيق الربح. وبالتالي فهي تتسجم تماما مع الأفكار المنطلقة من مفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية والتي تتعارض وجود هدف يفوق أو يوازي الهدف الأحادي للمنظمة وهو تحقيق الربح.

وعليه فإنه ما أردنا أن نحدد الآراء التي تدعو لعدم تبني المنظمة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية فيمكن حصرها بالآتي<sup>1</sup>:

- ♦ تعد المسؤولية الاجتماعية مسألة معقدة وصعبة، لأن القرارات المتعلقة بها تكون معقدة، ومنتزعة العديد من المتغيرات والتي يصعب استيعابها في الكثير من الأحيان.
- ♦ المسؤولية الاجتماعية تكاليفها عالية، والتي بدورها ستعكس على المجتمع، وبما يؤدي إلى زيادة في قيمة وأسعار المنتجات.
- ♦ محدودية الخبرة والمهارة المتاحة لدى المنظمة في معالجة المشكلات الاجتماعية التي تعترض عملها.
- ♦ تضعف الأهداف الرئيسية الأخرى للمنظمة إذا تم القيام بها، لكونها تستنزف طاقة ليست بالقليلة من جهد المنظمة.
- ♦ إذا انفردت المنظمة بإنفاق المبالغ على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية ودون المنافسين الآخرين، فإن ذلك يعني تحملها كلفا إضافية من شأنها أن تنعكس على زيادة الأسعار التي تتعامل بها، وبالتالي تنعس سلبا على موقفها وقوتها التنافسية في السوق.
- ♦ لا تمتلك قوة القانون في إلزامية التنفيذ من قبل المنظمات الأخرى، أي أنه عمل طوعي تقوم به المنظمة ولا يحدد بالقانون.

### ثالثا : الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي

يمكن القول بأن التطور في الفكر التسويقي وصولا لما هو عليه الآن، لم يأت منقطعاً عن الحالة التاريخية الممتدة منذ فترة ليست بالقصيرة. انطلاقاً من المفهوم الإنتاجي، ثم المفهوم البيعي ويليه المفهوم التسويقي الذي تعرض لجملة من الانتقادات والتي نوجزها فيما يلي:

- ♦ ارتفاع التكلفة المترتبة عن الأداء التسويقي مما ينعكس من أسعار المنتجات.
- ♦ حصول المستهلك على معلومات مضللة وناقصة وغير صحيحة في بعض الأحيان مما ينعكس على دقة وسلامة القرارات التسويقية التي يتخذها.
- ♦ النظام التسويقي سمح بمرور المزيد من المنتجات التي تنتج عن استخدامها مخاطر صحية ومخاطر الأمان.

1 . ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص39.

♦ بروز وسيادة مفاهيم اجتماعية انعكست على فلسفة التسويق وخصوصا فيما يتعلق بتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

وعليه فقد برز مفهوم جديد وهو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل في التسويق الاجتماعي. وأول من أشار لهذا المنحى في دراسة التسويق هو بيتر دروكر (Peter Drucker) عام 1957 بقوله " إن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنظمات الأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع"<sup>1</sup>.

### 1. تعريف التسويق الاجتماعي:

إن حداثة هذا المخل نسبيا مع المفاهيم الأخرى في دراسة التسويق، وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى، قد يجعل من الصعوبة إعطاء تعريف محدد ودقيق يمكن أن يفي بكامل المتطلبات. إذ هناك تسميات مرادفة لها ومنها، تسويق الفكرة الاجتماعية، تسويق القضايا العامة، التسويق المجتمعي، التسويق غير الهادف للربح.

حيث عرف كل من كوتلر ونانسي لي (Kotler & Nancy Lee) لي التسويق الاجتماعي على أنه " هو عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف من أجل قبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك ما طوعية لصالح أو فائدة الأفراد، الجماعات، أو المجتمع ككل"<sup>2</sup>.

كما أود غريير وبريت (Grier & Bryat) تعريفا مختلفا للتسويق الاجتماعي مرتبطا بعملية تخطيط هذا النوع من التسويق، فذكرا أن التسويق الاجتماعي"<sup>3</sup> هو عملية تخطيط برامج تطبق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري، من حيث الترويج لتغيير السلوك الاختياري للأفراد، إذ يعمل التسويق الاجتماعي على تسهيل قبول، رفض، تعديل، التخلي، الحفاظ على سلوكيات معينة من جانب الأفراد المشار إليها بالجمهور المستهدف، ذلك الجمهور الذي يؤثر على صانعي السياسات، والذين يتناولون قضايا اجتماعية عديدة."

أما كلودنسكي و رينولدز (Kolodinsky & Reynolds) ، فقد عرفا التسويق الاجتماعي " على أنه حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول، تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة"<sup>4</sup>.

نخلص إلى أن تعريف التسويق الاجتماعي وكما اتضح من خلال التعاريف السابقة يرتكز على تلبية حاجات المستهلك ورغباته من قبل المنظمة. وأن تستمر في تحقيق الرضا للمستهلك من خلال المزيد من الكفاءة والفاعلية التسويقية، أكثر من الاعتماد على المنافسة في تحقيق رضا المستهلك والمجتمع

1 Hoiway, Robert J & Hancock, Robert S. Environment of Marketing Management, 3Ed, New York. ,John Whley, 1995, P215.

2 Kotler, Philip & Armstrong, Gary Marketing, An Introduction, 2 ed, Inrml EDITION ? 1990 P289.

3 Grier, S Bryat, C. Opcit, p352.

4 Kolodinsky, J. Reynolds, T : Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing International journal of Behavioral Nutrition Physical Activity vol 6, 2009, P112.

بشكل عام. إذ يتوجب الموازنة ما بين ثلاثة معايير أساسية هي: إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق الأرباح، ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع.

## 2. المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

الحديث عن هذا الموضوع يتطلب تجزئته إلى فقرات، تمكن من إعطائه الوضوح والتسلسل المنطقي في مناقشة الأفكار فضلا عن إبراز بعض الجوانب التي نعتقد بأنها قد تتداخل إذا طرح الموضوع بشموليته.

يمكن القول أن المسؤولية من حيث معناها هي واحدة وفي شتى الوظائف الإدارية. إلا أنها تختلف في درجتها وتأثير ممارستها، تبعا للمستوى الإداري الذي تمارس فيه. كما أن المسؤولية ترتبط وبشكل دقيق مع الصلاحية الممنوحة للموقع الوظيفي. ودون الدخول في تفاصيل هذا الموضوع، والاقتصار حصرا بحدود موضوعنا المبحوث فيه، نستطيع القول بأن هناك ثلاثة شروط رئيسية في تحقيق المسؤولية هي: الدور، ويتمثل بالأنشطة المعبر عنها بالتزامات محددة ومؤطرة بالشكل الوظيفي، السببية، وتمثل الحالة التي تكون مصدرا للمشكلة والتي يتطلب اتخاذ موقف لتصحيح المسار، المقدرة، والمقصود بها الإمكانيات والمؤهلات الواجب توفرها للقيام بالمسؤولية. مما يعني أن المسؤولية التسويقية تنحصر في تقديم المنتج بالنوعية الملائمة وبالسعر المعقول للمستهلكين، وتهيئة الأجواء السليمة في بيئة العمل مع تقديمها للأجور المناسبة للعاملين، والسعي لتحقيق الأرباح للمستثمرين.

ولكن في الوقت الحاضر لم تعد المسؤولية التسويقية تنحصر في هذا الإطار الضيق بل امتدت إلى عمق الهيكل الاجتماعي، والمتمثلة في مراعاة التلوث البيئي، والذي ينعكس على المستهلك بطرق مختلفة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة. كما يمتد أيضا إلى الأضرار التي يتحملها المستهلك جراء الاستخدام والاستهلاك للمنتجات غير السليمة.

وعليه فإن التسويق لا يسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة فقط، بل يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته. وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والمتمثلة في:

- ♦ توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشاكل المجتمع، هو تحقيق لمنفعتنا الذاتية في نفس الوقت.
- ♦ العديد من المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة، استياء وتذمر المستهلكين، يمكن تقليل آثارها وتذليلها عن طريق اعتماد المسؤولية الاجتماعية.
- ♦ تبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة والعاملة في المجال التسويقي أكثر وضوحا مما هو عليه الحال في المنظمات الصغيرة. وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع.

## رابعا : حماية المستهلك وتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة

تجمع معظم الدراسات أن سنة 1950 بأنه التاريخ الحديث لظهور الحركة الاستهلاكية في العالم. وذلك بظهور قوى اجتماعية مختلفة، تهدف إلى الحد من التأثيرات السالبة والناجمة عن أداء المنظمات المختلفة اتجاه المستهلكين، والعمل على حمايته، والحد من الأضرار التي تصيبه. إلا أن عام 1962 يعتبر التاريخ الرسمي لنشأة الحركة الاستهلاكية والذي تمثل بالرسالة التي تقدم بها الرئيس جون كندي والتي عرفت بقائمة حقوق المستهلك. بحيث عدت في العالم بأنها الوضوح الحقيقي لمعاني هذه الحركة.

وقد عرفت الحركة الاستهلاكية بأنها "حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية وعدم إهمالها". وبالتالي فهي حركة تركز على حقوق الأفراد جميعا والتذكير لبعض المسوقين بعدم تناسي مسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلك خاصة وأفراد المجتمع بصفة عامة

### 1. مفهوم حماية المستهلك:

عبر المراحل الزمنية المختلفة التي مرت بها حماية المستهلك، تباينت المجالات التي تركزت عليها في الدفاع عن المستهلك والأسلوب المعتمد في ذلك. إذ كانت تعتمد المعاملات الوقائية والحد من تأثيرها المباشر عليه، وذلك من خلال حمايته من عمليات الخداع والتضليل التي تمارس في مختلف العمليات والأنشطة التسويقية، وكشف المخاطر الناجمة عن استخدام المنتجات المختلفة.

وعليه فإن حركة حماية المستهلك ترتبط مع المشاكل الحاصلة في السوق وانعكاساتها على المستهلك. وبالتالي فإن أهداف هذه الحركة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ♦ حماية المستهلك تجاه أساليب الخداع والتضليل والذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع، سواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء.
- ♦ مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع المنتجات.
- ♦ تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين من أفراد المجتمع في الحصول على المنتجات الأساسية التي يحتاجونها.
- ♦ التعاون مع باقي المنظمات في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك.

هذه الأهداف لم تعد في نهاية المطاف لهذه الحركة بل أصبحت جزءا من أبعاد أخرى مخلفة برزت في أنشطة الحركة ومسؤولياتها. حيث أصبح التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين والقيم التي يحملونها والبيئة، مجالات جديدة لعمل الحركة.

من جانب آخر فإن المفهوم الحديث لحركة حماية المستهلك لا يبحث في البيانات التي يحتاجها المستهلك سواء كانت متغيرة أو ثابتة، والمرتبطة بخصائص و صفات المنتج، بل إنه يذهب إلى ما هو أبعد من ذلك، متمثلا بالعمليات الهادفة إلى تعليم المستهلك وتثقيفه، وبما ينعكس إيجابا على منهجه

الاستهلاكي. والتسريع في عمليات التعلم وبما يتوافق مع الحاجات التي يرغب في الحصول عليها والتعامل معها.

ومقابل ذلك لا بد من الإشارة إلى أن الحركة وبالرغم من مناداتها بحقوق المستهلك، إلا أنها لم تغفل حقوق الطرف الآخر وهو المنتج، حيث أرت بما يلي:

- ♦ طرحه لأي منتج وبأي حجم أو نمط، على أن تتسم هذا المنتج بالسلامة والأمان.
- ♦ ممارسة أي نشاط ترويجي للسلع والخدمات المقدمة. على أن لا يتضمن ذلك أي نوع من الخداع والتضليل للمستهلك.

## 2. حقوق المستهلك:

حركة حماية المستهلك في جوهرها تهدف إلى الارتقاء بالحياة النوعية للأفراد، والعيش في عالم يسوده الوضوح في العلاقات التسويقية. وبالرغم من ظهور حالات واتخاذ إجراءات عديدة لحماية المستهلك عالمياً، عدت رسالة الرئيس الأمريكي الأسبق جون كينيدي عام 1962 الوثيقة الرسمية لحقوق المستهلك في العالم والتي تضمنت لأربعة حقوق هي: حق الأمان، حق الحصول على المعلومة، حق الاختيار، حق سماع رأيه. وأضيفت فيما بعد حقين آخرين هما: حق التمتع ببيئة نظيفة وصحية، حقوق الفقراء والقاصرين.

**1.2 حق الأمان:** يعني ذلك ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات التي تكن سبباً في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته. بحيث أصبح المنتج يرتبط بتحملة المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك. وتبدأ المسؤولية منذ التفكير بإعداد التصميم النهائي للمنتج. لذلك وجب توفر شروط أساسية تمثل في حقيقتها خطوات متعاقبة يكفل من خلالها المنتج كفاءة وسلامة المنتج المقدم وهي:

- ♦ توقع الأخطاء التي يمكن أن يقع فيها المستهلك جراء التصميم المعتمد من المنتج.
  - ♦ تطوير المعايير المتعلقة برفع مستوى الرقابة على النوعية.
  - ♦ تقديم المعلومات للمستهلك عبر العديد من الوسائل والطرق المعتمدة في الاتصال معه.
  - ♦ تقديم الأدلة والضمانات المسبقة على دقة وكفاءة المنتج
- هذه الخطوات في حقيقة الأمر الجوهر والأساس التي تجرى عليه تقييم المستهلك لسلامة المنتج والأمان الذي يحصل عليه عند استخدامه له، ومن جانب آخر يبقى الخطر القائم من جراء استخدام المنتج هو العنوان الرئيسي لحق المستهلك في الأمان، ووجوب تحمل المنتج للمسؤولية الناجمة عن ذلك، وإيجاد الطرق الكفيلة بإزالة الخطر أو حتى التوقع لما يمكن أن يحصل.

**1.1.2 حق الحصول على المعلومات:** لأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في بلوغه لابد من توفر شرطين أساسيين هما:

- ♦ كفاية المعلومات: ويعني تحديد حجم المعلومات التي تقدم للمستهلك، ومدى حاجته لها، والطريقة التي تمكنه في الحصول عليها، حيث لا يمكن إعطاء إجابة موحدة ولكافة

التساؤلات التي يطرحها المستهلكون. ولكن يمكن تقديم معلومات أساسية للأفراد تمكنهم من الوقوف بشكل ثابت و برؤيا واضحة لاتخاذ القرارات التي هم بحاجة إليها وفي مواقف معينة.

♦ مصداقية المعلومات: يحرص المستهلك كل الحرص في الحصول على المعلومة الصادقة والحقيقية، والتي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات. لذلك فإن مصداقية المعلومات المقدمة للمستهلك وبخاصة ضمن النشاط الترويجي ستعكس على المستهلك من خلال الجانب التالية:

- إعطاء صورة صادقة وحقيقية عن أنشطة المنظمة والمنتجات التي تتعامل بها.
- إحداث تغيير جوهري في مواقف المستهلك لا أن يكن الأثير ظرفيا فقط.
- عن طريق صدق المعلومات يمكن تغيير وجهة المستهلك، وتكون بالتالي مفتاحا لنجاح المنظمة في تعاملها مع المستهلك.

**2.1.2 حق الاختيار:** من حق المستهلك أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يرغب في الحصول عليها، بحيث إذا انعدم حق الاختيار للمستهلك، فإن السوق سوف تسودها حالة الاحتكار ومن قبل الباعة. وعليه فإنه يتطلب وضع برنامج يمكن المستهلك من تجاوز التعقيد الحاصل في حق الاختيار، ويتمثل فيما يلي:

- ♦ مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، أي توضيح توضيح ما يرتبط من جوانب معينة تخص المنتج لتمكينه من إجراء المقارنة والاختيار في ضوء ذلك.
- ♦ توضيح الجوانب الفنية التي يتضمنها المنتج عند استخدامها والتي قد تكون حائلا دون اختياره لها.
- ♦ زيادة المعرفة عند المستهلك حول طبيعة أعمال المنظمة والسوق والتفاعلات الحاصلة بين مختلف هذه المتغيرات ليتمكن من اتخاذ القرار الصحيح في اختياره وبما يلبي حاجته.

### 3.1.2 حقوق المستهلك في إسماع رأيه:

يستوجب على البائع فسح المجال أمام المستهلك لإبداء رأيه، وبشكل خاص فيما إذا كانت معرضة لاحتمالات التلف أو الإضرار بصحته، فهذا الحق يعني التأكد من المنافع التي يحصل عليها.

### 4.1.2 حق التمتع ببيئة نظيفة وصحية:

تلوث البيئة يكون نتيجة لمخلفات الإنتاج والإهمال الحاصل أثناء وبعد عملية الإنتاج، انعكست على المياه والأرض والجو مما دعت للمطالبة بوجود بيئة نظيفة كحق من حقوق الأفراد لذا فقد أصبحت المطالبة بحماية البيئة واحدة من المجالات الأساسية في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

### 5.1.2 حقوق الفقراء والقاصرين:

المنظمات مطالبة بتوفير فرصة العمل للأفراد، وبالتالي منحهم فرصة التمتع بالحياة، لذلك فإن بحوث التسويق يمكن أن تساهم في تقديم صورة واضحة لتلك الاحتياجات الإنسانية والحلول الممكنة

لها، لانتشار العديد من حافات الفقر والجهل إلى خانة المساهمة مع الآخرين من أفراد المجتمع في بناء حياة أفضل لهم والعيش في ظلها.

### خلاصة:

إن برامج التسويق الاجتماعي التي تضعها المنظمة تسعى إلى نشر الأفكار والمفاهيم والسلوكيات الاجتماعية لدى المستهلكين مما يؤدي إلى تكوين الاتجاهات الايجابية وزيادة القاعدة المعرفية لديه وتحقيق جودة الحياة.

ويرجع الاهتمام بالتسويق الاجتماعي إلى أنه من أساسيات التغيير الاجتماعي التي تشمل الكثير من المواقف الاجتماعية التي تتطلب التغيير لسلوك المستهلكين. ومن العرض السابق نستخلص بعض النتائج التي تتعلق بدراسة الموضوع نوردها فيما يلي:

♦ استراتيجية موضوع المسؤولية الاجتماعية، وبالتالي فهو يتجاوز حدود المناقشة على مستوى التسويق الاجتماعي.

♦ تكتسب المنظمة الأهمية والقبول بالنسبة للمستهلكين وكافة أفراد المجتمع إذا ما تبنت المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.

♦ يلعب التسويق بشكل مباشر أو غير مباشر أهمية كبيرة في تبني المنظمة للمسؤولية الاجتماعية والترويج لها.

♦ تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المنظمة يعتبر ميزة تنافسية لها.

### قائمة المراجع:

1. ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص25.
2. التويجري محمد إبراهيم، المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، المجلد الثاني عشر، العدد الرابع، 1999، ص201.
4. فؤاد حمودي العطار، المسؤولية الاجتماعية في ترشيد الاستهلاك، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة بغداد، 1988، ص89.
5. Josephine Previte, Susan Dann. *Confronting the challenges in social marketing*, Western Australia, 2005.
6. Grier, S Bryat, C ; *Socail marketing in public health*, Public health Journal, 2005.
7. Hoioway, Robert J & Hancock, Robert S. *Environment of Marketing Management*, 3Ed, New York. ,John Whley, 1995, P215.
8. Kotler, Philip & Armstrong, Gary *Marketing, An Introduction*, 2 ed, Intrnal EDITION ? 1990 .
9. Kolodinsky, J. Reynolds, T : *Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing* International journal of Behavioral Nutrition Physical Activity vol 6, 2009.