

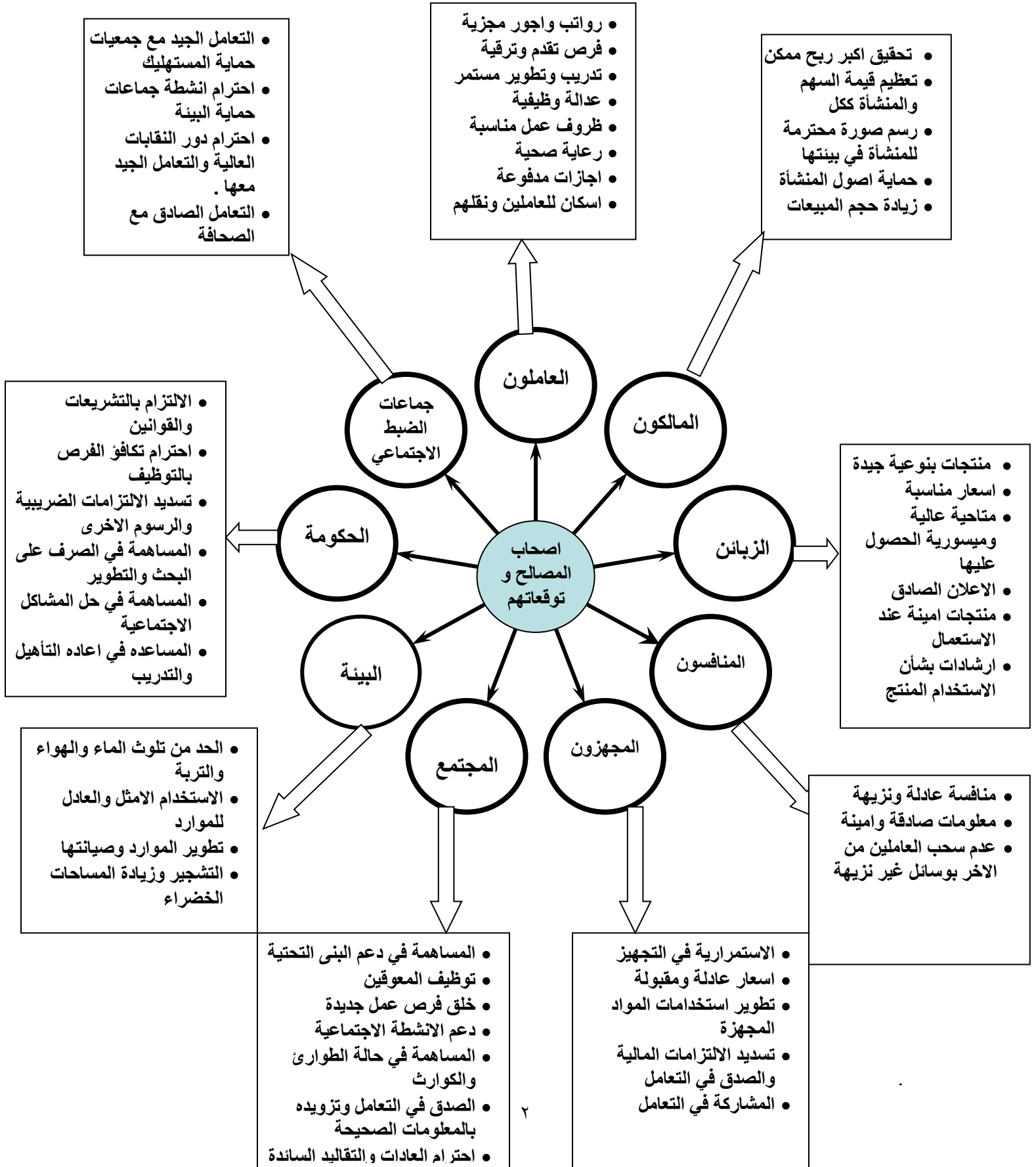
أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية

أصحاب المصالح والاداء الاجتماعي لمنظمات الأعمال

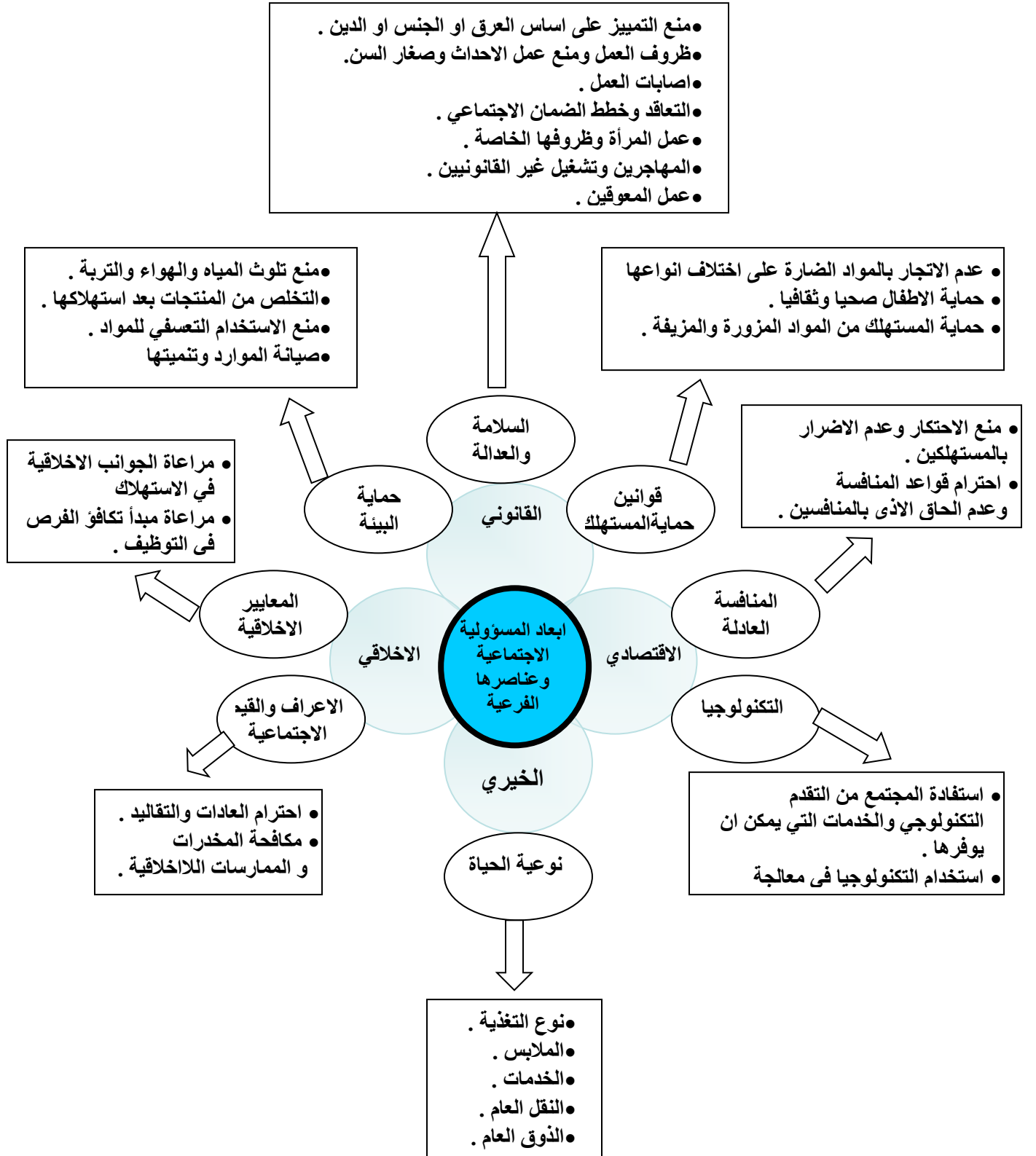
تسعى المنظمات المسؤولة اجتماعيا للحصول على المواطنة التسويقية (citizenship Marketing عن طريق اعتماد استراتيجية التركيز لتلبية المسؤوليات الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية والخيرية التي يتوقعها الأطراف المعنية (أصحاب المصلحة Stakeholders). وهذه الأطراف من أصحاب المصلحة هم الذين لهم أسهما أو مطلبا في بعض جوانب منتجات الشركة وعملياتها وصناعاتها ونواتجها، والمستفيدين من الأداء الاجتماعي لمنظمات العمال و تضم اطراف متعددة تتمثل بالمالكون , العاملون , الزبائن، المجهزون، المنافسون، المجتمع، البيئة، الحكومة، جماعات الضغط الاجتماعي، واضيف الى هذه القائمة ايضا الاقليات والفئات ذات الاحتياجات الخاصة . ولكل فئة من هذه الأطراف توقعاتها لما يجب على ادارة المنظمة تاديته تجاهها كمسؤولية اجتماعية واخلاقية . ان هذه التوقعات بالتأكيد مختلفة وقد تكون متناقضة مع اطراف معينة او متسقة مع توقعات أطراف اخرى وكما هي موضحة في الشكل التالي .

أهمية المسؤولية الاجتماعية :

١. تحسين نوعية الحياة في المجتمع سواء من ناحية البنية التحتية أو الناحية الثقافية
٢. زيادة الترابط و التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع مع توليد شعور عالي بالانتماء من قبل الاطراف ذات العلاقة
٣. تحقيق الإستقرار الإجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة الإجتماعية وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص .
٤. إزدياد الوعي بأهمية الإدماج التام بين منظمات المجتمع المختلفة ومختلف الفئات ذات المصلحة.
٥. تحسين التنمية السياسية إنطلاقاً من زيادة التثقيف بالوعي الإجتماعي على مستوى الأفراد والمجموعات والمنظمات .
٦. استفادة الدولة من إدراك منظمات الأعمال لدورها الإجتماعي، حيث أن هذا سيؤدي إلى تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهماتها وخدماتها الصحية والتعليمية والإجتماعية الأخرى.



عناصر المسؤولية الاجتماعية (الأنماط/ الأبعاد/ المكونات)

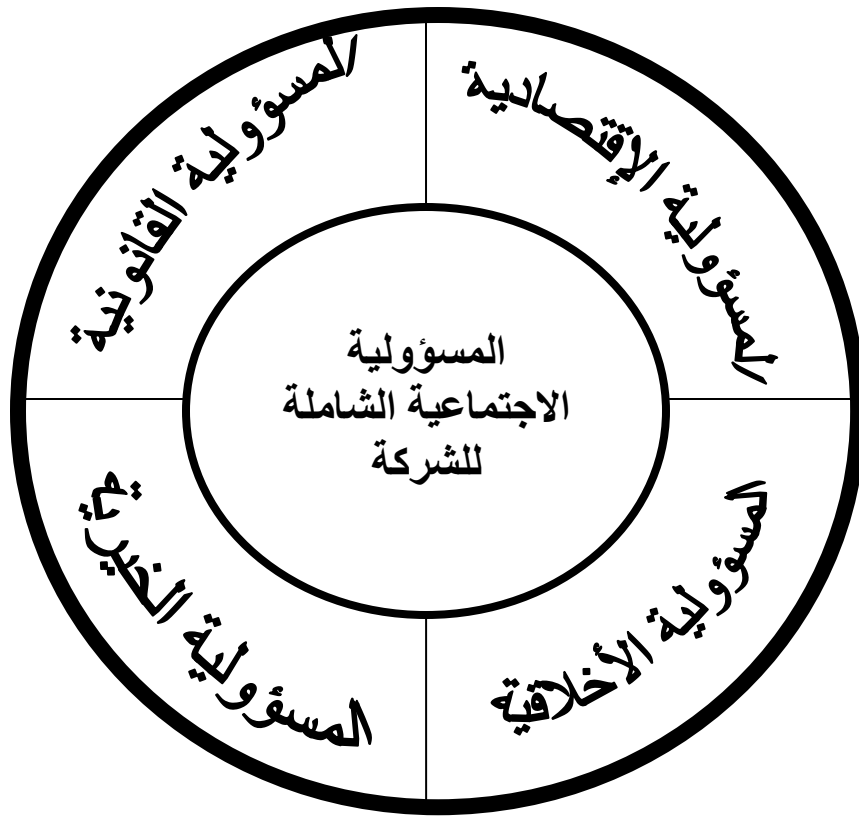


نموذج كارول Carroll للمسؤولية الاجتماعية



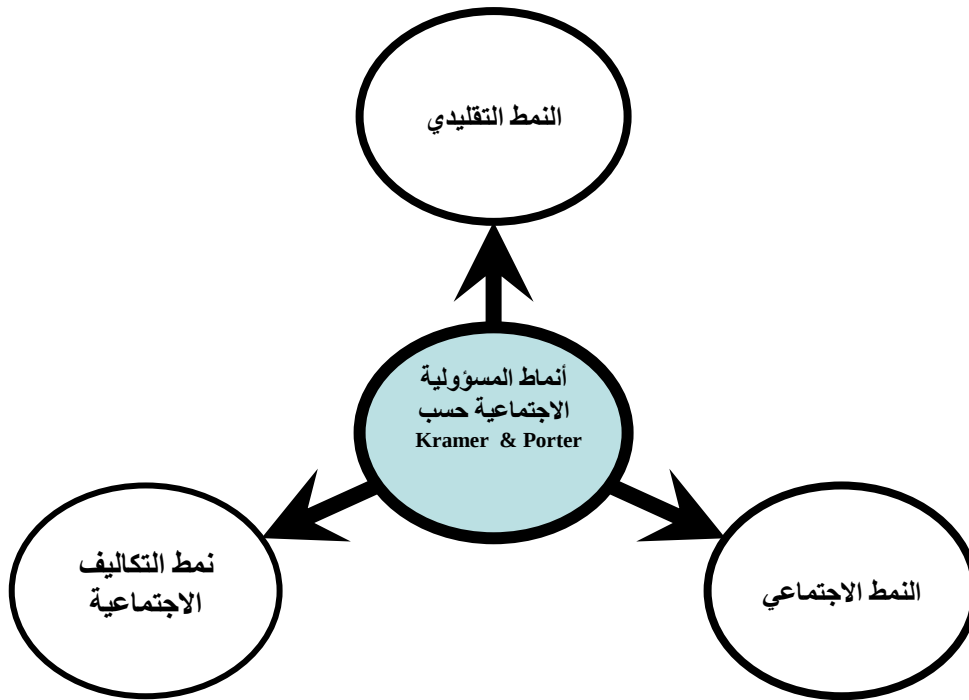
واستنادا الى ذلك تكون مسؤولية الشركة الاجتماعية الشاملة Corporate Social Responsibility هي حاصل مجموع العناصر الأربعة، والتي أوردتها Carroll بشكل معادلة:

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الإقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية.



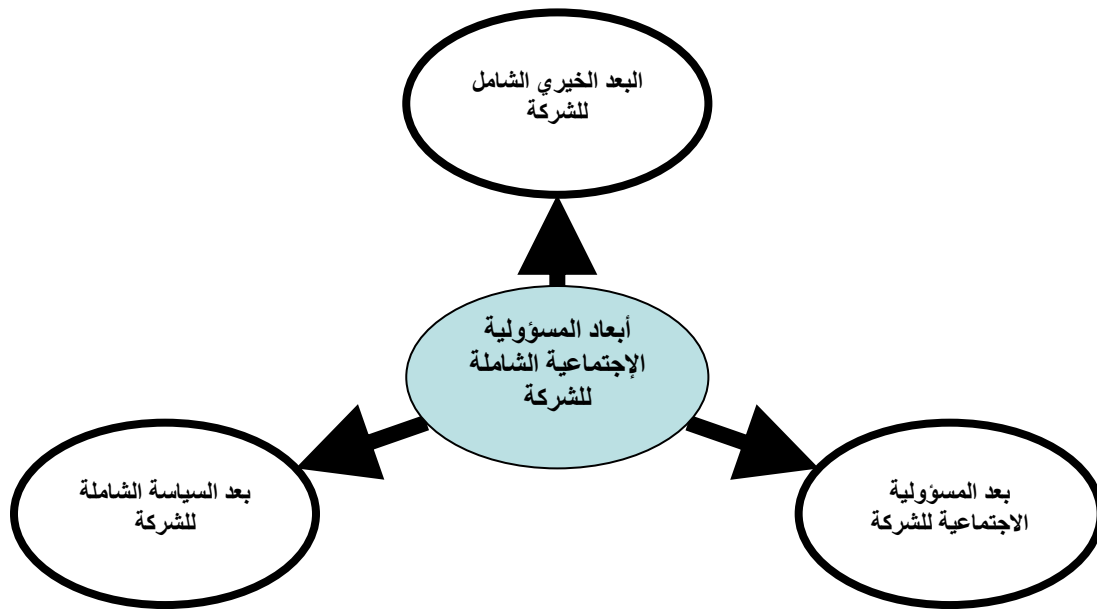
المسؤولية الاجتماعية الشاملة للشركة

أنماط و أبعاداً أخرى للمسؤولية الاجتماعية:



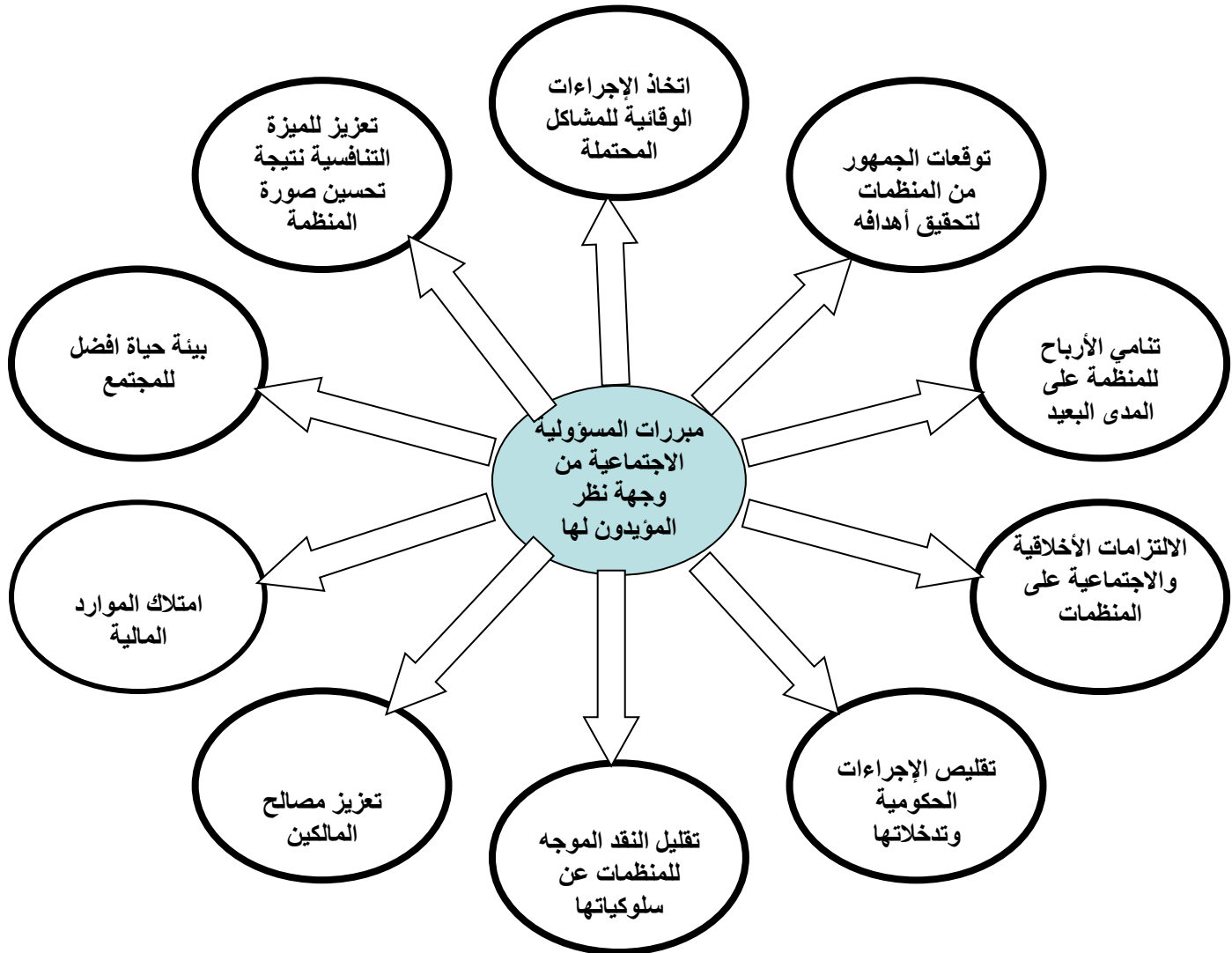
أنماط المسؤولية الاجتماعية حسب Porter & Kramer

نموذج المسؤولية الاجتماعية الشاملة للشركة Corporate Social Responsibility



أبعاد المسؤولية الاجتماعية الشاملة للشركة

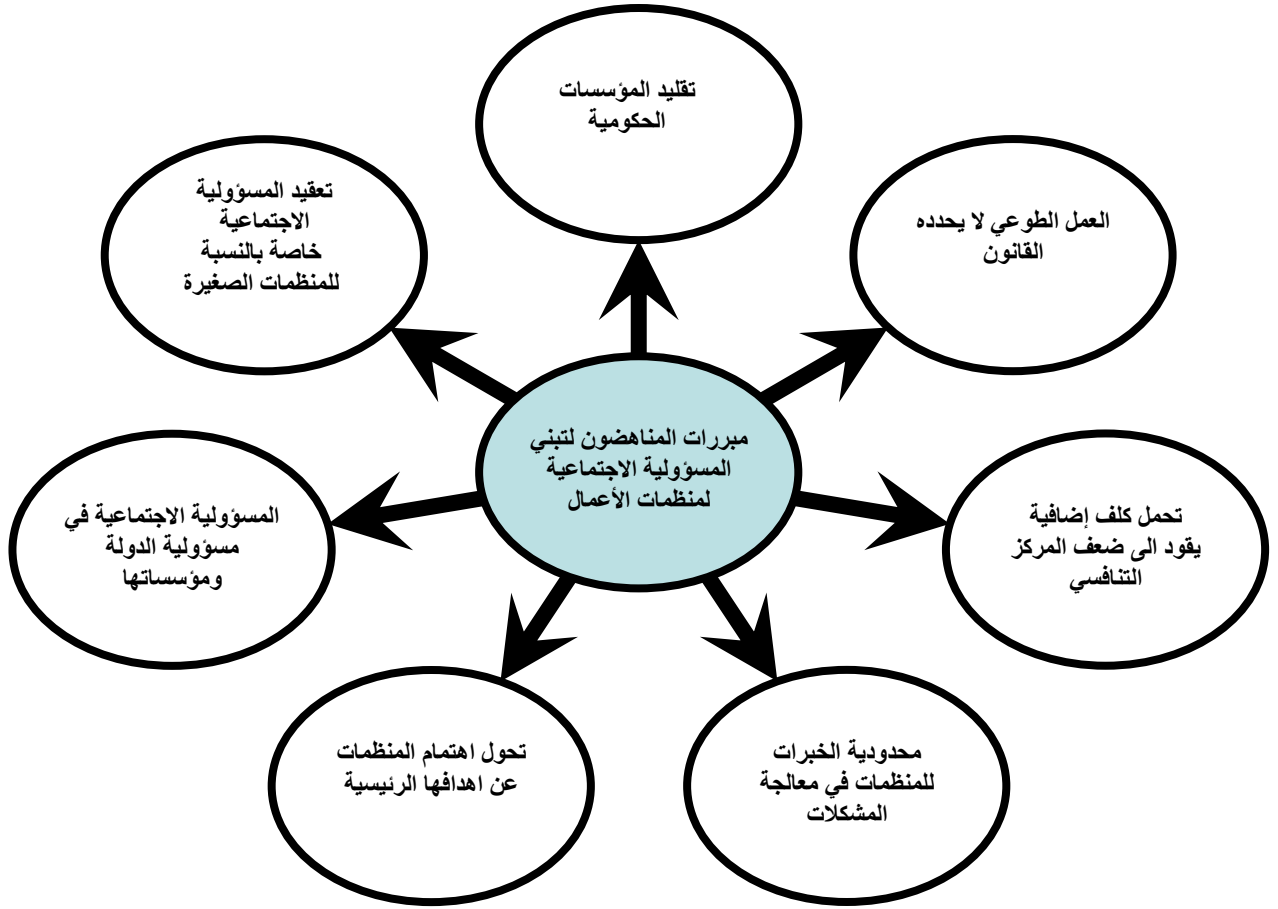
أولاً : المؤيدين



مبررات المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر المؤيدين لها

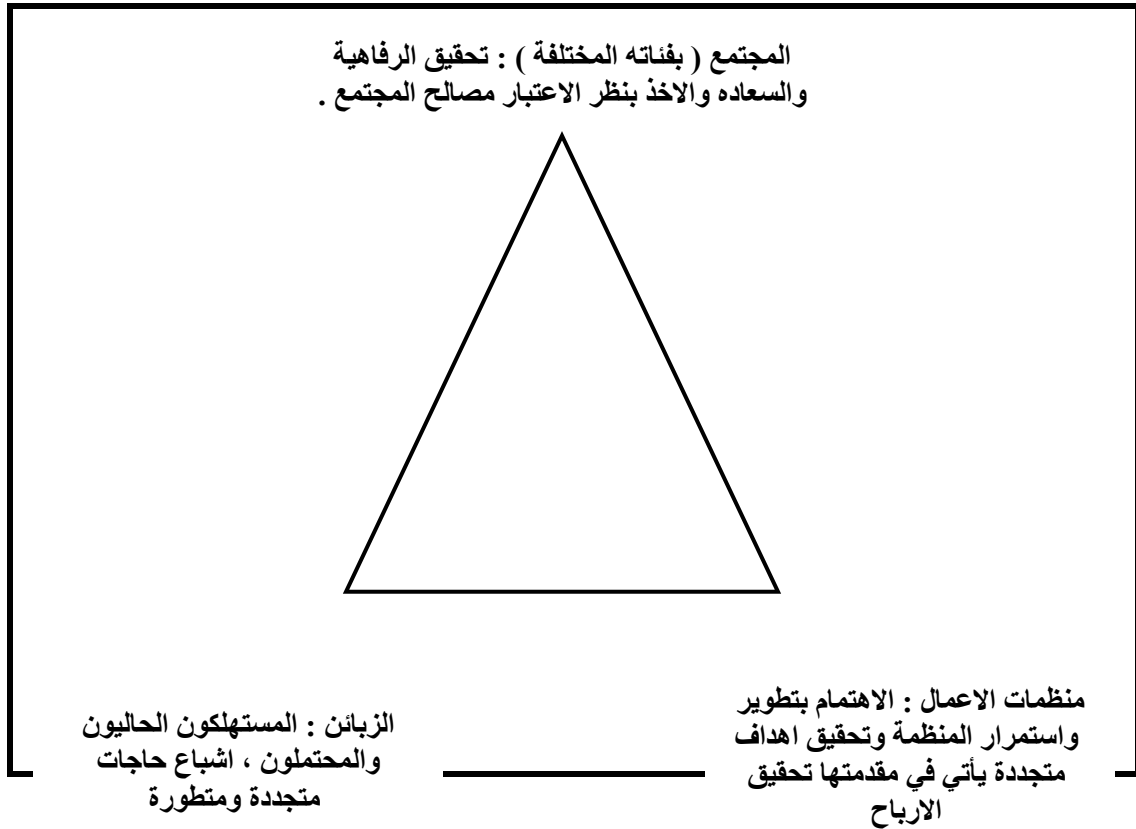
ثانيا : المعارضون

أن حجج كلا 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 وضموره بشكل كبير جداً.



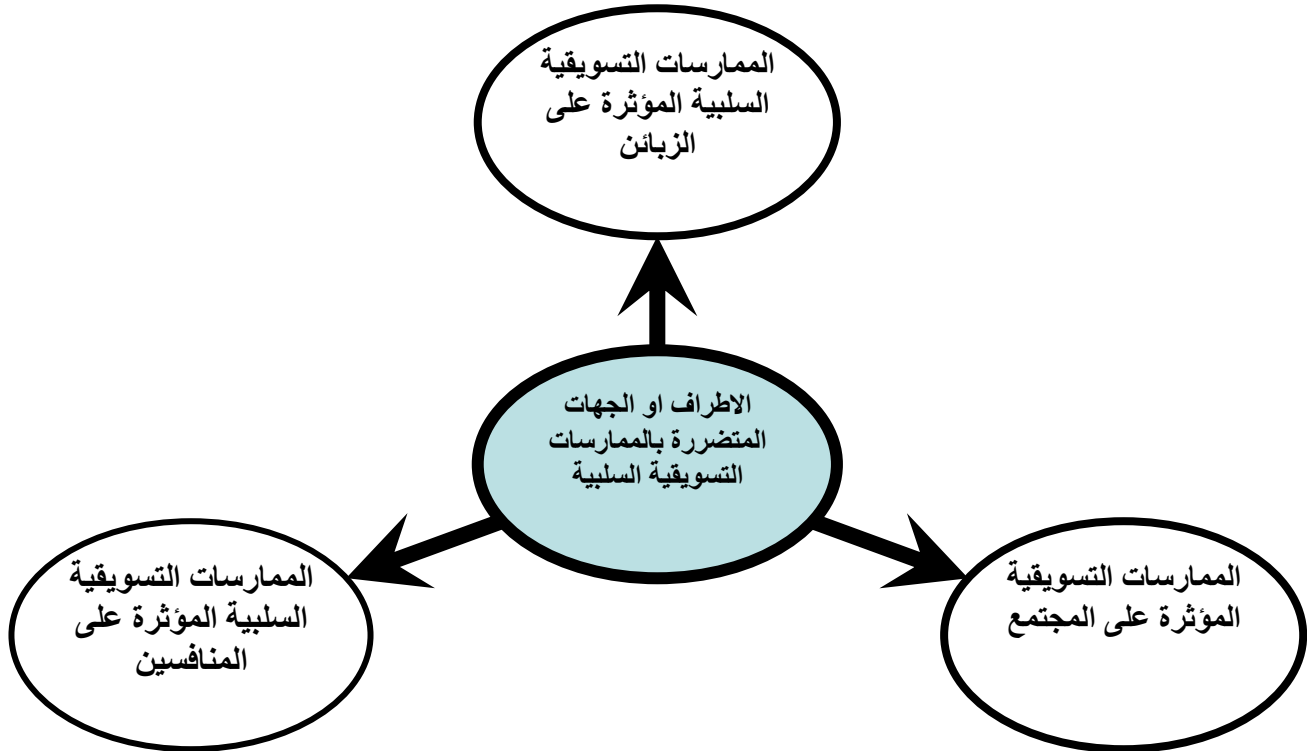
مبررات المناهضون لتبني المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال

العلاقات المتبادلة بين المجتمع ومنظمة الاعمال والزبائن

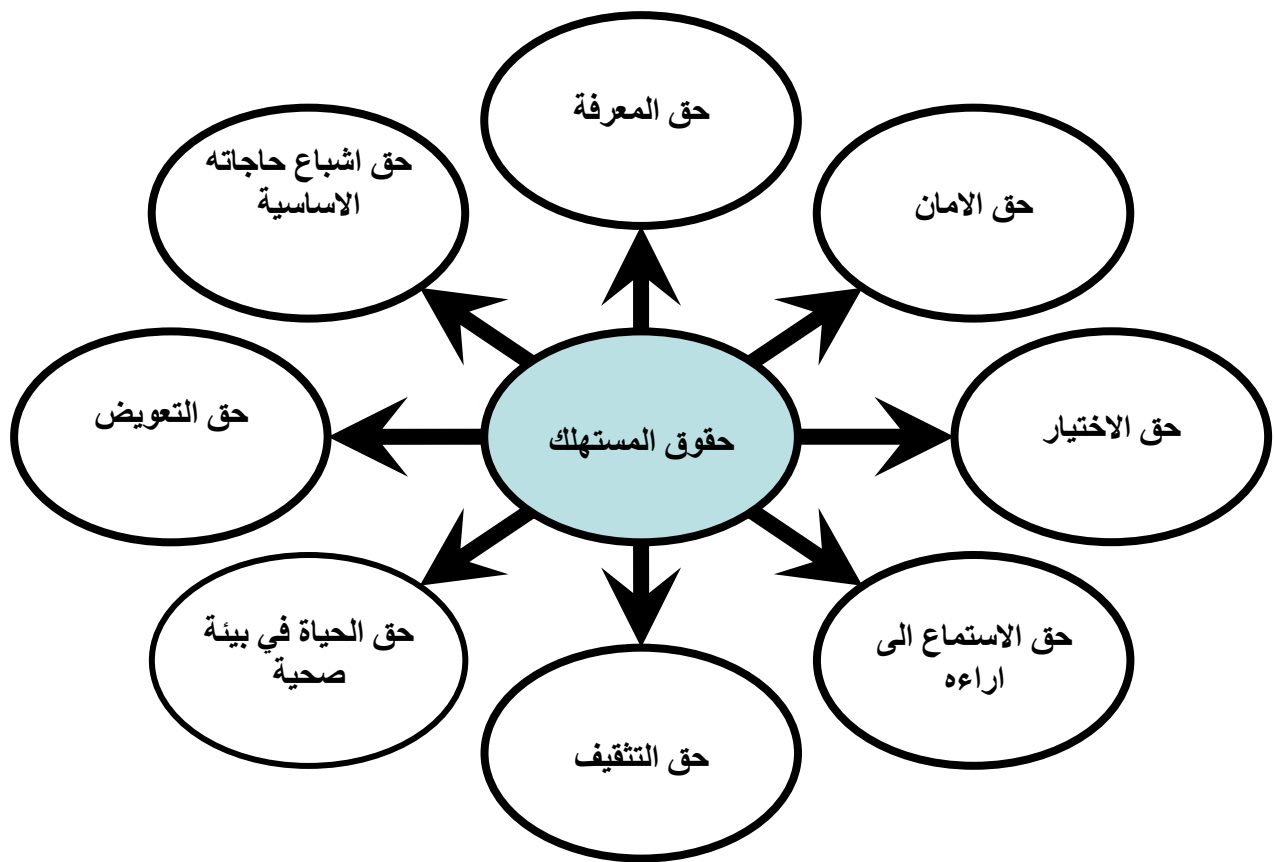


الأطراف المتضررة بالممارسات التسويقية السلبية

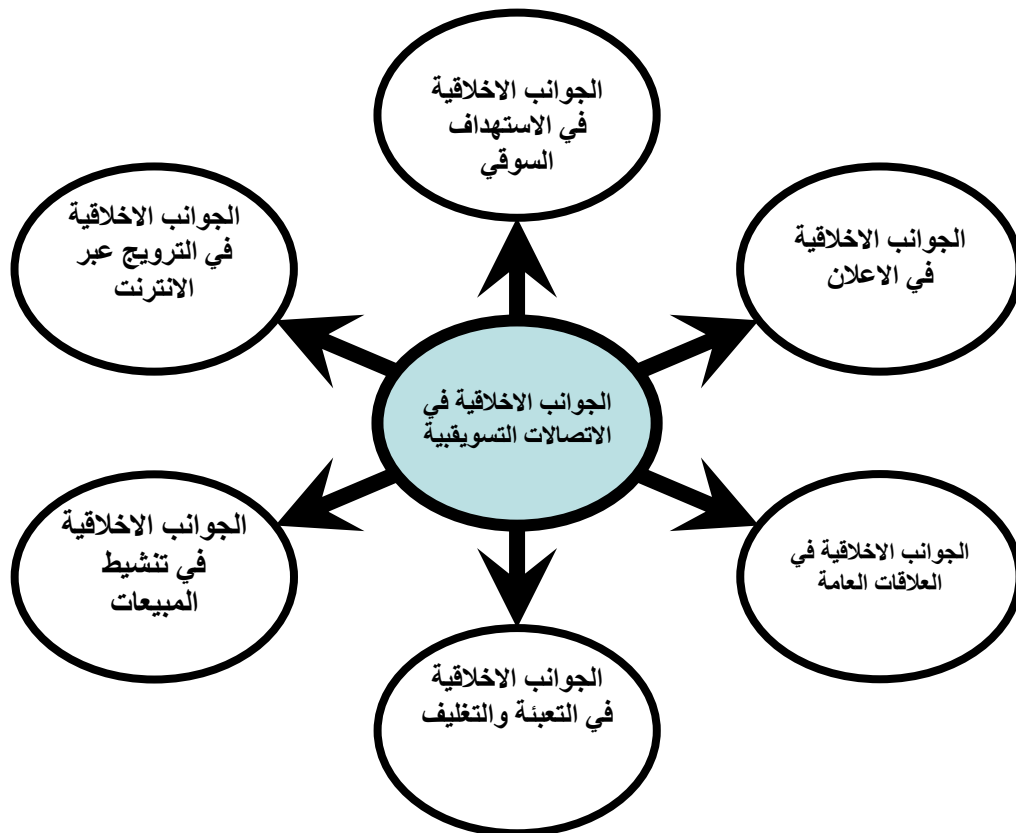
أشار كوتلر و أرمسترونج (Kotler and Armstrong) ضمن هذا السياق الى الانتقادات الاجتماعية الموجهة لمثل هذه الممارسات التسويقية والتي تمثلت في ثلاث مجموعات :



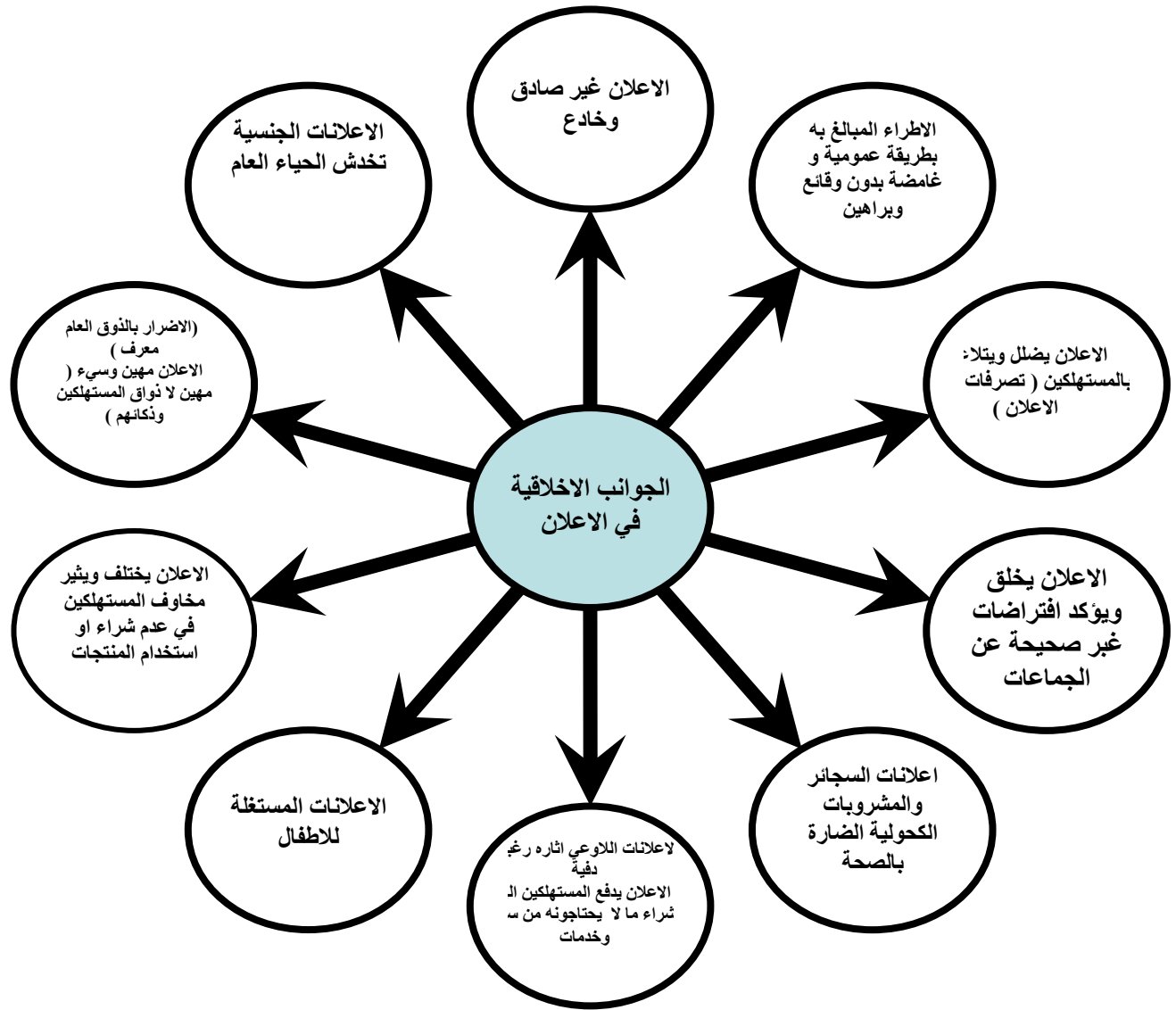
الاطراف او الجهات المتضررة بالممارسات التسويقية السلبية



حقوق المستهلك



الجوانب الأخلاقية في الاتصالات التسويقية



الجوانب الاخلاقية في الاعلان