

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الإنتاجية والتسويقية تجاه المستهلك مع الإشارة إلى السوق العراقية/ إطار نظري

أ.م.د. ارزوقي عباس عبد عون
المعهد التقني/ بابل

المقدمة

لم يكن يعرف التسويق إلا على أساس أنه مجموعة من الإجراءات والأساليب التي تعمل على زيادة كمية الوحدات المنتجة والخدمات المباعة أو المقدمة، والحصول على أكبر قدر من الأرباح الممكنة، وهذا ما يعرف بمرحلة البيع الموجه (الديوه جي، ١٩٩٩: ١٤). وهذا بطبيعة الحال كان بتأثير الضغط المتأتي من تكديس الوحدات المنتجة في مخازن المنتجين نتيجة التركيز على الجوانب الكمية من العملية الإنتاجية إبان الثورة الصناعية، وما تلاها من تطورات وإجراءات ونظريات في الاقتصاد والإدارة امتدت من دراسات (فردريك تايلر) رائد المدرسة العلمية في الإدارة، إلى دراسات جامعة (أوهايو)، وما تلاها من نظريات المدرسة الإنسانية التي كانت تتركز بأجمعها على زيادة الإنتاج لتلبية الطلب المتزايد آنذاك

(Kotler, ٢٠٠٠: ١٧)، دون النظر إلى حاجات ورغبات المستهلكين كأسبقية أولى، إلى أن وصل السوق إلى حالة من الإشباع نتج عنه زيادة الكمية المعروضة على الطلب كما ونوعاً، نبه المعنيين في شؤون الإنتاج إلى أهمية الجوانب التسويقية المتعلقة بضرورة مراعاة حاجات ورغبات وأنواق المستهلكين قبل الشروع بالعملية الإنتاجية. وهو ما عرف بمرحلة المستهلك الموجه (الديوه جي، ١٩٩٩: ١٤)، رافق ذلك ظهور الكثير من علماء الإدارة والاجتماع والاقتصاد والسياسة والقانون وغيرهم، فضلاً عن الأحزاب والمنظمات الجماهيرية، وجمعيات وحركات المستهلكين التي نادى بضرورة تلبية مجموعة من الحقوق والمطالب للمستهلكين مثل: حق الأمان، حق الحصول على المعلومات، حق الاختيار وحق سماع الرأي (الديوه جي، ١٩٩٩: ٤١٩).

ومن هنا فإن هذه الجمعيات تعد أول من حملت الجهات الإنتاجية والتسويقية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المستهلك بشكل مباشر ونادت بضرورة توفير الحياة الحرة الكريمة والمرفهة للمستهلك بقليل من المشاكل، وقد استجابت بعض الشركات المنتجة لهذه الدعوات الإنسانية وأخذت التسويق يعرف بأنه: "معرفة وإشباع حاجات، ورغبات، ومصالح المستهلكين في السوق المستهدف، وتحقيق رضا المستهلك بكفاءة وفاعلية وإيصاله والمجتمع إلى حالة من الرفاهية" (Kotler, ٢٠٠٠: ٢٥)، تفاولاً بالاستجابة الكاملة من قبل جميع المسوقين والمنتجين لهذا التوجه الجديد.

هدف البحث

يهدف البحث إلى إبراز الجوانب التي لا بد من الالتفات إليها من قبل الجهات المنتجة والمسوقة على حد سواء، للحصول على رضا المستهلك، وإدامة العلاقة الطيبة معه، والمحافظة عليه زبوناً شبه دائم للمنظمة، وصولاً إلى مرحلة تحقيق الرفاهية الاجتماعية الحقيقية للمستهلك أو الاقتراب منها على الأقل. فليس من واجب المنظمة النظر إلى ما تقدمه إلى السوق المستهدف من سلع وخدمات فقط، بل أصبح من واجبها أيضاً النظر إلى زبائنها الحاليين والمرتبين والآثار السلبية والإيجابية التي تلحقها بهم منتجاتها عند قيامهم بشرائها واستهلاكها أو استخدامها.

أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث في التركيز بشكل واضح على الجوانب التي لم تحظ بالعناية الكافية أو حتى الإهمال من قبل الكثير من الجهات المنتجة والمسوقة، فكثيراً ما نجد المنظمات تركز على الجوانب الربحية في العملية الإنتاجية والتسويقية، دون التركيز على واجباتها ومسؤولياتها الأخلاقية والإنسانية تجاه المجتمع بشكل عام وزبائنها بشكل خاص، فإن أهمية البحث تتجلى في توجيه أنظار المنتجين والمسوقين لواجباتهم الأخرى غير تلك التي تتعلق بالإنتاج والتسويق وبيع أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات والحصول على أكبر الأرباح الممكنة، ألا وهي واجباتهم الاجتماعية تجاه المستهلكين التي هي موضوع البحث.

منهجية البحث

استخدم البحث المنهج الوصفي معتمداً على المصادر العربية والأجنبية المتاحة، فضلاً عن الزيارات والمشاهدات الميدانية للكثير من الأسواق المحلية، واللقاءات المباشرة وغير المباشرة مع المستهلكين وسماع معاناتهم وشكاواهم وهمومهم اليومية لمدة غير قصيرة. وقد تضمن البحث مناقشة المواضيع الآتية وصولاً لتحقيق أهدافه المرسومة:

- ١- مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها.
- ٢- مجالات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه المستهلك.

حدود البحث

خصص البحث لدراسة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الإنتاجية والتسويقية تجاه المستهلك فقط، ولم يتناول الأبعاد الأخرى للمسؤولية الاجتماعية كالعاملين داخل المنظمة والمالكين والمستثمرين والموردين وغيرهم.

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها

لم يتفق الباحثون والكتاب على تعريف واضح ومحدد للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، وفيما يلي عرض لبعض التعاريف التي وردت في الأدبيات التسويقية، جدول رقم (١).

جدول رقم (١)

يوضح تعريف المسؤولية الاجتماعية في الأدبيات التسويقية.

المصدر	تعريف المسؤولية الاجتماعية للتسويق
Gilbert, ١٩٩٧.	قيام المنظمة بتعظيم الآثار الإيجابية والتقليل من الآثار السلبية في المجتمع.
Stanton and Others, ١٩٩٧.	معايير وقواعد مرشدة للسلوك أو التصرف.
المساعد، ١٩٩٨.	تركيز اهتمام المنظمات على رفاهية المستهلك.
مغلا وتوفيق، ١٩٩٨.	العمل على تحقيق رفاه المجتمع على الأمد الطويل.
Robins & Cotler, ١٩٩٩.	الأعمال الخيرة أو المفضلة لدى المجتمع.
الديوه جي، ١٩٩٩.	الجهد الواضح والواعي من المنظمة لتعظيم تأثيرها الإيجابي والتقليل من تأثيرها السليبي في المجتمع ككل وعلى مختلف الجماعات والأفراد في المجتمع.
Kotler, ١٩٩٩.	تلمس احتياجات واهتمامات المستهلكين ومتطلبات المنتجين ومصالح المجتمع ذات الأمد البعيد.
Pride, ٢٠٠٠.	استجابة المنظمة لحاجات أصحاب المصالح فيها من مالكيين وعاملين ومستهلكين ومجتمع.
البكري، ٢٠٠١.	تمتد من داخل المنظمة إلى خارجهما بوصفها قرارات تتخذها المنظمة لتحقيق منافعها الاقتصادية.
كوتر، وغازي، ٢٠٠٢.	التسويق المتطور الذي يجبر المنظمة على اتخاذ قرارات في مجال التسويق تأخذ رغبات المستهلكين ومتطلبات المنتجين والمجتمع عموماً بنظر الاعتبار.
سويدان والحداد، ٢٠٠٣.	مجموعة من القرارات والأفعال التي تقوم بها المنظمة للوصول إلى حالة من تقوية القيم السائدة في المجتمع التي تمثل جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارتها.
Http/www.wu.wien.ac.at.usr, ٢٠٠٤.	منفوجاً يقدم إلى المستهلكين بعد دراسة احتياجاتهم لتحقيق رضاهم ورفاهية المجتمع.
Http/www.Me.Grow-Hill Co., ٢٠٠٤.	ليس فقط تحقيق رضا المستهلك، بل إشباع حاجات المجتمع ككل.
www.com. Unica, pia, ٢٠٠٤.	الرابطه التي تربط اصحاب المصالح بالمنظمة المنتجة كالمساهمين، والمستثمرين، والمجهزين، والموردين، أو العاملين، أو المجتمع بشكل عام.
www.atmic.com/atmic/main, ٢٠٠٤.	رغبة المنظمة بإشباع حاجات الأسواق المستهدفة بكفاءة تفوق المنافسين وحفاظ على المستهلكين.
البروارى والبرزنجي، ٢٠٠٤.	(١) ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم أخذين بنظر الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبها يقياس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة. (٢) التوقف عن تقديم المفاهيم والممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع.

مما تقدم نجد أن هناك تابيناً واضحاً في آراء الباحثين وتوجهاتهم ونظرتهم إلى المسؤولية الاجتماعية من خلال التعاريف التي عرضنا لها أعلاه، وعلى ذلك فإن الباحث يرى بأن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ما هي إلا: (مجموعة من المبادئ الفلسفية والقواعد الأخلاقية والأعراف الاجتماعية التي تحكم السلوك وتنظم التعامل بين أفراد المجتمع والمستمدة من التعاليم والديانات السماوية وغير السماوية التي تدين بها الشعوب على مر العصور والأزمان)^(*). فهي القيم والعادات والتقاليد الحميدة التي مضت عليها الشعوب فيما يتصل بالمعاملات التسويقية من إنتاج وبيع وشراء، وإجارة وإعارة واقتراض وزراعة، وغير ذلك. إذ نجد أن الحضارات الإنسانية القديمة كالحضارة البابلية والمصرية والإغريقية، والصينية، وغيرها تزخر بالتعليمات والقوانين والقواعد التي تنظم أساليب التعامل والسلوك بين الأفراد والجماعات فيما يتصل بتبادل السلع والخدمات، ومنع الاستغلال، وغير ذلك. أما المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات من وجهة نظر الإسلام فإنها تتضح من خلال ما جاء به القرآن الكريم (وهو دستور الإسلام والمسلمين) من الآيات التي تحث الناس جميعاً والمسلمين على وجه الخصوص على الإلتزام بالمثل العليا والأخلاق السامية في التعامل مع بعضهم البعض الآخر في شتى المجالات وخصوصاً في مجال المعاملات التجارية من شراء وبيع وأداء للأمانة أيأ كان شكلها أو مقدارها، واصفاً الرسول الكريم محمد (ص) بأنه على خلق كريم. كما وردت الآيات من (١-٢) من سورة المطففين

(*) تعريف الباحث للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية

في تحريم الغش في الميزان والمكيال، أذ قال عز من قائل (وَرُسُلٌ
لِّلْمُطَفِّفِينَ {١} الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ {٢} وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ
وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ {٣}) (سورة المطففين - الآيات ١-٣). فما أوضح هذه
الآية الكريمة التي تنظم كيفية التعامل بين الناس بما يتعلق ببيع وشراء
السلع التي تقاس بالوزن كالحنطة والشعير والرز وباقي أنواع الحبوب،
والتمر والقطن والصوف والزيت، ومجموعة كبيرة من المواد الغذائية
وغير الغذائية والله أعلم. وهذا رسول الله محمد (ص) يقول: "من غشنا
ليس منا"^(١)، وهو الذي لا ينطق عن الهوى أن هو وحى يوحى ،
فالإسلام يخرج أي شخص طبيعي أو اعتباري (معنوي) يمارس الغش
من الدين الإسلامي الحنيف، كما أن الرسول الكريم محمد (ص) قال في
حديث آخر: "كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته"^(٢). وهذا مجال آخر
يظهر أن الدين الإسلامي الحنيف يلزم كل فرد وهيئة وجماعة وجمعية
ومؤسسة وتاجر أو صانع المسؤولية الذاتية والأخلاقية عن كل ما يقوم به
من سلوك أو فعل تجاه من يتعامل معهم بشئى أنواع المعاملات، وهذا
يدل على أن الدين الإسلامي الحنيف قد ركز على القيم والأخلاق الحميدة
والتعامل بمصداقية وأمانة وإخلاص وتحريم التلاعب والغش والخداع
بين الناس بشكل عام وفي جميع أنواع المعاملات.

وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية
بشكل عام ما هي إلا قوانين اجتماعية أو قواعد وقيم سلوكية يضعها

(١) صحيح مسلم ٩٩/١

(٢) صحيح مسلم ١٤٥٩/٣

المجتمع يستمدّها من الأديان، وسلوك وأفعال مجموعة من أبنائه الخيرين والصلحاء والأنبياء والأقياء والعلماء والفلاسفة والأساتذة وغيرهم، يجد فيها الناس تحقيقاً للمصلحة العامة، من دون إضرار بالمصالح الفردية لأبناء المجتمع. أما على صعيد التسويق والإنتاج فإن المسؤولية الاجتماعية كما يراها الباحث ما هي إلا (تصرف واع لما يجب فعله أو تركه من العمليات الإنتاجية أو التسويقية لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق المصالح العليا للمجتمع، وإيصاله إلى أعلى درجات السعادة والرفاهية الممكنة).

أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية

يرى الباحث أن المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية واجب قبل أن تكون فلسفة أو شعور لدى المنتجين والمسوقين، فلا يمكن تصور مجتمع ما بلا قواعد وأعراف وقيم وقوانين وتقاليد تنظم علاقات الأفراد بعضهم مع البعض الآخر، إلا كغاية من الوحوش المفترسة، يأكل بعضها بعضاً. إن أهمية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تنأتى من الآثار الإيجابية التي تنجم عن تمسك المنتجين والمسوقين بها كفلسفة وكأسلوب عمل يجعلهم يضعون مصلحة المجتمع بشكل عام وزيابنهم بشكل خاص في المقدمة، ويعملون جاهدين على تحقيق رضا الزبون، ويتفاعلون مع حاجات ورغبات المستهلكين بكل اهتمام واحترام، صادقين في كل ما يقدموه من معلومات وبيانات عن منتجاتهم، حريصون على ثروات المجتمع البشرية والمادية والمالية، يعملون بكل جد واجتهاد لتحقيق المصلحة الذاتية لهم ولمنظمتهم في الاتساع والربحية من خلال تحقيق المصلحة العامة للمجتمع كهدف مسبق.

إن المطلب أعلاه قد يراه البعض ضرب من الخيال أو الآمال التي لا تمت إلى الواقع بصلة في ظل الظروف البيئية القائمة حالياً على تغليب المصلحة الذاتية على المصلحة المجتمعية، إلا أن الوصول إليه وتحقيقه ليس بعيد المنال، فقد نتقدم منه على شكل خطوات أو مراحل حتى نصل إلى تحقيقه كلياً أو نقرب منه كثيراً. فتطبيق إجراءات وفعاليات الإنتاج وفق متطلبات الجودة الشاملة، يقربنا خطوة من تحقيق المطلب أعلاه، والالتزام بتقديم معلومات صحيحة ودقيقة من خلال الإعلان والترويج يقدمنا خطوة أخرى. وهكذا حتى نصل إلى الهدف المنشود وهو الالتزام بالأخلاقيات والمسؤولية الاجتماعية في الإنتاج والتسويق.

ثانياً: دور المنظمات الإنتاجية والتسويقية في المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك يمكن أن تتمثل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات الإنتاجية والتسويقية تجاه المستهلك المباشر أو المستعمل الصناعي في الجوانب أو المجالات الآتية: التي عبر عنها الديوه جي بحقوق المستهلك التي نادى بها الحركة الاستهلاكية في أوروبا، وأميركا خلال القرن المنصرم (الديوه جي، ١٩٩٩: ٤١٩) وهي:

١ - أمان المنتج (حق الأمان)^(٢)

ويقصد به أن لا يلحق بالمستهلك أي ضرر مباشر أو غير مباشر نتيجة استهلاك أو استعمال المنتج وهذا يقتضي أن يكون الإنتاج بحسب مواصفات قياسية ومستوى مقبول من الجودة. والتزام دقيق وصارم

(٢) النقاط من (٤-١) أدناه مأخوذة عن الديوه جي بتصريف من قبل الباحث.

بمراقبة الوحدات المنتجة، ورفض المعيب أو غير المطابق للمواصفات الفنية منها، وعدم السماح ببيعه إلى المستهلكين بأي شكل من الأشكال. فالمنتجات المعيبة أو غير المطابقة للمواصفات القياسية إذا تسربت إلى السوق فإنها ستلحق أضراراً كبيرة في الفرد المستهلك تطال صحته ودخله، فالسيارة التي تنقصها شروط المتانة الفنية معملياً، قد تقتل سائقها ومن معه في لحظة من اللحظات، والإطار المعيب قد ينفجر عند تجاوز السيارة سرعة معينة، ويؤدي إلى إلحاق أضرار جسيمة بالسيارة وراكبيها، والمواد الغذائية المنتجة بشكل مخالف للشروط والتعليمات الصحية قد تؤدي إلى حالات من التسمم السريع، أو الإصابة بأمراض متنوعة في الأجل الطويل لمستهلكيها، والأدوية قد تنقلب إلى سموم قاتلة عند انتهاء مدة صلاحيتها، أو تركيبها بشكل غير دقيق أو غير صحيح.

فالمستهلك لا يمتلك الوسائل التي تمكنه من فحص جميع المنتجات التي يقوم باستهلاكها، أو استعمالها قبل شرائها مهما كان مستواه العلمي والثقافي والمالي، فهو يعتمد في ذلك على ما يقدمه المسوق من معلومات وما يحتويه الغلاف والعبوة من بيانات، وما يتضمنه الإعلان من نصائح وإرشادات أو معلومات، يرى المنتج أنها ضرورية.

وعلى هذا الأساس فإن المنتج والمسوق يتحملان مسؤولية أخلاقية كبيرة تجاه المستهلك الذي ليس أمامه إلا التصديق بما يقدمانه له من بيانات ومعلومات ونصائح وإرشادات بشأن المنتجات المعروضة في الأسواق. فكثيراً ما يجد المستهلك وزن العبوة ومحتويات المنتج ونسب الخلط أو التركيب إن كان مخلوطاً أو مركباً من عدة عناصر أو مواد مكتوبة على

الغلاف التي يفترض أن تكون صحيحة ودقيقة، حتى وإن كان المستهلك نفسه غير ملتفت أو مهتم لذلك للجهل به ولسوء التقدير.

٢- حق الحصول على المعلومات

تعد البيانات والمعلومات من أهم المجالات أو الحقوق التي تقع على مسؤولية المنتجين والمسوقين إيصالها بالمقدار والنوعية المناسبة للمستهلكين من مستهلكين ومستعملين للسلع والخدمات المقدمة في الأسواق المستهدفة.

إن المعلومات يمكن إيصالها بوسائل وأساليب متنوعة، كالإعلان والبيع الشخصي واستخدام الأغلفة والعبوات، والكتيبات والنشرات والرسائل الاعتيادية والإلكترونية وغيرها، وتكمن أهميتها في إيصالها إلى المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء من جهة، وأن تكون بالكم والنوع المناسبين، أي لا أكثر ولا أقل مما يحتاجه المستهلك في كل موقف أو حالة من حالات الشراء. فالمستهلك بحاجة إلى معرفة سعر المنتج وتركيبه، وتاريخ صنعه، ومدة صلاحيته، وطريقة استخدامه أو استعماله الفضلى، وكيفية تشغيله وإدامته أن كان من المنتجات المعمرة، وطريقة حفظه، ومستوى جودته، وغير ذلك، شرط أن تكون دقيقة وصحيحة وغير مضللة.

٣- الاختيار

وهذا يعني أن على المنتجين أن يعتمدوا سياسة التنويع في الإنتاج قدر المستطاع، وعلى رجال التسويق أن يحاولوا عرض تشكيلة واسعة من المنتجات بأنواع وأشكال وأسعار ومناشئ متنوعة لإتاحة الفرصة

للمستهلكين الاختيار بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ومستوى دخولهم. فالمستهلك يرغب في أن تتوفر له مجموعة كبيرة من البدائل (المنتجات). لكي يستطيع أن يتخذ قرار الشراء بعد مقارنة هذه المنتجات مع بعضها من حيث الأسعار والموديلات والمناسئ والعلامات ومستوى الجودة، وغير ذلك، لا أن يجبر على شراء منتج معين ليس له بديل أو منافس في السوق، خصوصاً إذا كان بمستوى متدني من الجودة، أو هكذا يشعر المستهلك.

٤ - بيئة نظيفة

تعد عملية المحافظة على البيئة من أهم المجالات التي يجب أن تلقى العناية الكافية من لدن المنتجين والمسوقين على حد سواء، خصوصاً إذا ما علمنا أن المحافظة على البيئة تعد الشغل الشاغل للعالم في هذا القرن بسبب تعدد مصادر التلوث البيئي من جهة، وما تحدثه هذه الملوثات من أضرار في صحة الإنسان والحيوان والنبات على حد سواء. وقد وجد أن المصانع وما تثيره من دخان وأتربة ومخلفات ومياه ثقيلة وغيرها هي من أهم مصادر التلوث، وعليه فإن مسؤولية المنتجين الأخلاقية والاجتماعية هي العمل على معالجة مصادر التلوث الأنفة الذكر أعلاه، بتغيير تكنولوجيا الإنتاج، والابتعاد عن توجيه أنابيب المياه الثقيلة إلى مياه الأنهار والبحيرات قبل معالجتها، والعمل على استعادة أغلفة منتجاتها بعد الانتهاء من استهلاك محتوياتها من قبل المستهلكين وذلك بشرائها منهم أو تعبئة منتوجاتها بعبوات يمكن للمستهلك الاستفادة منها وعدم رميها للتخلص منها، وغير ذلك من

الإجراءات التي تقلل من مصادر أو أسباب التلوث. ليس هذا فحسب بل أن المسؤولية الأخلاقية للمنتجين تمتد أيضاً إلى العناية بنظافة مكان الإنتاج والخزن خصوصاً بالنسبة للصناعات الغذائية والدوائية، ونظافة المكانن نفسها والمحافظة عليها من التعرض للصدأ أو الأوساخ وغير ذلك.

أما رجال التسويق فإن مسؤوليتهم في هذا المجال تتلخص في العناية بأماكن عرض المنتجات خصوصاً الغذائية منها بشكل عام والمحافظة على نظافتها وتهيئة الأجواء المناسبة لخيرتها من تجميد وتبريد، والغريب في السوق العراقية أنك تجد اللحوم الحمراء أو البيضاء والفواكه والخضر وغيرها تباع في أماكن مكشوفة يملؤها الذباب وتعلوها الأتربة والأوساخ التي تنطير من حركة الرياح وأقدام المارة من المتسوقين، وغيرهم، بل تباع على الأرصفة وفي الشوارع والأرقة عرضة لشتى أنواع الملوثات دون رادع أو وازع من ضمير أو مسؤولية اجتماعية وأخلاقية، والأدهى من ذلك العربات الجواللة التي تحمل الكثير من المواد الغذائية الملوثة تباع للأطفال أمام المدارس وفي الأماكن العامة.

إن المسؤولية الاجتماعية لهؤلاء المسوقين هو الالتزام بعرض المواد الغذائية في أماكن نظيفة محاطة بنوافذ زجاجية محكمة، وتهيئة الأجواء المناسبة للمحافظة عليها من التلف، ومما يجدر الإشارة إليه أن الدكتور الديوه جي أورد مجموعة أخرى من الحقوق التي نادى بها الحركة الاستهلاكية وهي (الديوه جي، ١٩٩٩: ٤١٩):

- حق سماع الرأي.
- حق خدمات ما بعد البيع.
- وحق الفقراء والمساكين.

غير أن الباحث يرى أن المسؤولية الاجتماعية للمنتجين والمسوقين لا تنحصر في هذه الحقوق فقط، بل تتعدى ذلك إلى جوانب أخرى تتمثل في المجالات التالية^(*):

أ- تعظيم المنفعة (الجودة)

المنتوج هو مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة وتشمل الغلاف اللون، السعر، النوعية أو الجودة، العلامة وخدمات ما بعد البيع. والمستهلك عندما يقدم على شراء المنتوج فإنه لا يشتري هذه المجموعة من الخصائص والصفات، بل يشتري إشباع حاجاته ورغباته على شكل منافع يتوقع الحصول عليها من استهلاك أو استخدام ذلك المنتوج (Stanton & Others, 1998: 193)، فالمستهلك يضحى بجزء من دخله مهما كان مقداره صغيراً أو كبيراً مقابل ما يتوقع الحصول عليه من منفعة أو منافع في ذلك المنتوج، فكلما كانت نسبة المنافع المتحققة من المنافع المتوقعة أكبر كلما زاد رضا المستهلك عن المنتج والمنتوج، وشعر بأن تضحيته بهذا المقدار من الدخل كانت في محلها، أما إذا كانت النتيجة عكس ما كان يتوقع

(*) المجالات من (أ - و) هي من وضع الباحث وليست مقتبسة من أي مصدر آخر عدا ما تم الإشارة إليه في النقطة (أ) أعلاه.

المستهلك فإن علامات التذمر ستظهر على المستهلكين أو عدم الشعور بالرضا لأنه خسر جزء من دخله بدون مقابل، أو أن التضحية كانت أكبر من الاستفادة.

عليه فإن الواجب الأخلاقي والاجتماعي يحتم على المنتج أن يجعل منتجاته قادرة على تحقيق المنافع التي يأمل المستهلك الحصول عليها، بل وتعظيم تلك المنافع، لكي تكون استفادة المستهلك من دخله الموجه نحو الإنفاق الاستهلاكي أكثر أو مساوية على الأقل لمقدار ذلك الدخل. فالمستهلك لا يملك الوسائل الفنية والمقاييس العلمية لفحص المنتج وتقدير مستوى جودته والمنافع المودعة فيه (عبدالفتاح، ١٩٨٤: ١٠٥)، فهو يعتمد في ذلك على ما اتصله من معلومات يوصلها له المنتج من جهة، والإرشادات والنصائح التي يقدمها له البائع (المسوق) من الجهة الأخرى، عليه فإن المستهلك قد يقع ضحية لتلاعب المنتجين والمسوقين غير الملتزمين بالفلسفة أو المعايير والقواعد الاجتماعية والأخلاقية.

ب- حسن استخدام الموارد المتاحة

إن الموارد المتوفرة من وقت ومواد أولية وموارد بشرية، وأموال هي ملك للمجتمع بشكل عام، وليست ملكاً خاصاً لشركة أو جهة بعينها حتى وإن قام بشرائها أو الإنفاق عليها من أمواله الخاصة، وذلك لأن هذه الموارد ومثيلاتها نادرة الوجود أو أقل من الحاجة الكلية لها. فتبذيرها وسوء استخدامها سيؤدي إلى الإضرار بمصلحة المجتمع بشكل عام، فزيادة نسب التلثف في الإنتاج، وتكرار توقف المكين

والعاملين، ووضع الشخص في غير المكان الملائم لتخصصه وخبرته،
وخرن المواد الأولية أو البضائع الجاهزة في ظروف غير ملائمة، أو
عدم استخدامها حتى انتهاء مدة صلاحيتها، وغير ذلك من جوانب
سوء الاستخدام والإهمال في الاستفادة من هذه الموارد، تعد من أسباب
زيادة التكاليف والأسعار. ومن هنا فإن المسؤولية الاجتماعية
والأخلاقية للمنتجين تقضي بالالتفات لهذه الناحية ومراعاة جوانب
الاستخدام الكفوء لموارد المجتمع النادرة.

ج- رعاية العاملين

إن العاملين بجميع فئاتهم وأصنافهم ودرجاتهم من إداريين ومهندسين
وفنيين وعمال ماهرين وغير ماهرين وغيرهم هم أهم الموارد التي
يتوقف عليها نجاح أو فشل الشركات والمؤسسات الإنتاجية والخدمية،
وهم الذين أنفق المجتمع الكثير من الأموال والوقت والجهد لتعليمهم
وتدريبهم حتى أصبحوا بشكل يستفيد منهم المنتجين والمستهلكين على
حد سواء. فلا يجوز من الناحية الأخلاقية والاجتماعية استخدامهم
بأجور غير مجزية، وتشغيلهم ساعات طويلة أو إضافية بأجور قليلة
أو بدون أجر، خصوصاً في أوقات البطالة. فهؤلاء العاملون هم
مستهلكون في نهاية الأمر، والأجور غير المجزية تجعلهم عاجزين
عن الشراء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق السعادة والرفاه لهم
وعوائلهم.

د- ضغط التكاليف والنفقات

من المعلوم أن سعر المنتج الذي يدفعه المستهلك لقاء حصوله على ما به من منفعة يتكون من حاصل جمع متغيرين هما: الكلفة والأرباح، عليه فإن السعر = الكلفة+الربح. وهذا يعني أنه كلما قل أحد هذين المتغيرين أو كليهما، كلما انخفض السعر بالنتيجة وكلما انخفض سعر المنتج كلما زاد عدد الوحدات أو المنتجات التي سيحصل عليها المستهلك من نفس الدخل المخصص للإنفاق الاستهلاكي، أي أن تخفيض التكاليف يفترض أن يستثمر لمصلحة المستهلك لا لمصلحة المنتج أو السوق الخاصة.

إن تقليل التكاليف والنفقات لا يعني تشغيل العاملين بأجور غير مجزية أو تشغيل الأطفال والنساء بأجور مخفضة، بل يقصد به، في هذا البحث هو إتباع الأساليب والطرق العلمية واستخدام المكنات المتطورة الحديثة في الإنتاج وتدريب العاملين على استخدام هذه المكنات بشكل مناسب لتقليل الهدر والضياع في الموارد المستخدمة، وتعطيل المكنات والأجهزة من جهة، وعدم تحميل المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي نتائج فشل المنظمات الإنتاجية والتسويقية من جهة أخرى.

كما أن المبالغة في التغليف والتعبئة يعد زيادة في التكاليف يتحملها المستهلك في نهاية الأمر، إذ يرمى الغلاف مع النفايات والمخلفات بعد الاستعمال، وعليه فإن المسؤولية الاجتماعية تحتم على المنتج والسوق استخدام التغليف والتعبئة بالمقدار المناسب والملائم لطبيعة ومستوى جودة المنتج، وجعلها من النوع الذي يمكن الاستفادة منه قدر الإمكان، أو محاولة استرجاعه من المستهلك بعد الانتهاء من استهلاك

محتوياته، كما يفعل بعض منتجي المنظفات، والزيوت، وغيرهم، ليس هذا فحسب بل أن كمية المنتج التي توضع داخل العبوة يفترض أن تكون بنفس المقدار من الوزن والتركيب بنفس النسب من الخلط المذكورة على الغلاف، فعندما يذكر المنتج بأن وزن العبوة الصافي (٥٠٠) غرام من المادة المعبئة، يفترض أن تكون كذلك لأن المستهلك لا يمكنه التأكد من ذلك ولا يسعه إلا أن يثق بهذه البيانات التي يحملها الغلاف عن الكمية ونسب التركيبي، ومدة الصلاحية، ومكان أو بلد المنشأ، وغير ذلك، كما يشمل تقليل التكاليف، عدم المبالغة في الحملات الإعلانية والترويجية واستخدامها بالقدر المناسب دون إسراف أو تبذير.

هـ- تجنب الغش والاحتيال

إن ما يؤسف له حقاً أن مظاهر أو جوانب الغش والاحتيال في الأسواق العراقية واضحة وكثيرة خصوصاً في المنتجات الغذائية، والفواكه والخضرا، فضلاً عن عرضها في أماكن غير مناسبة ومكشوفة عرضة لأنواع الملوثات، فإن الباعة لا يتورعون في تخسير الميزان، فإن خسران الميزان (أي إنقاص الوزن عمداً) ظاهرة متفشية كما وصفها القرآن الكريم بقول الحق عز وجل في سورة المطففين: ((وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ {١} الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ {٢} وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وُزِّنُوهُمْ يُخْسِرُونَ {٣})) (سورة المطففين - الآيات ١-٣). أي أن المستهلك يحصل على كمية من المنتج أقل من الكمية التي يدفع ثمنها وبالسعر الذي يقرره البائع، وهذا مناف تماماً للأخلاق والقواعد

الدينية والاجتماعية والقوانين الوضعية، والباعة من هذا النوع يستخدمون شتى أساليب الاحتيال والخداع بحيث يخفون ذلك عن أنظار المشتريين.

كما أن ظاهرة الغش في النوعية بارزة خصوصاً في المنتجات من الفواكه والخضر، إذ تبدأ عملية الغش من سوق الجملة وتنتهي عند باعة التجزئة، وفحوى ذلك أن البائع يعرض نوعاً من المنتج ذا مستوى عالي من الجودة في الجهة المواجهة للمشتري، وبعد التفاوض والاتفاق على السعر والكمية، يضع البائع في العبوة التي سيستلمها المشتري نوعية رديئة من نفس المنتج موضوعة في الجهة المواجهة له أي للبائع وبالنتيجة فإن المشتري (المستهلك) سيدفع ثمناً لنوع من المنتج، ويستلم نوعاً آخر.

و- الابتعاد عن الاحتكار

كثيراً ما يقع المستهلك ضحية لسلوك بعض المنتجين والمسوقين الذين لا هم لهم سوى تعظيم أرباحهم على حساب المستهلكين، ومن هذه السلوكيات اغتنام الفرص كالأضطرابات السياسية والاقتصادية، وإخفاء بعض المنتجات الأساسية لمدة من الزمن بعد جمعها من الموزعين والتجار، ثم طرحها بكميات محدودة بعد حين وبأسعار مرتفعة جداً، أي بأضعاف قيمتها الأصلية قبل الاحتكار، إن هذا السلوك ينم عن عدم الشعور بالمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية تجاه المجتمع، ويلحق أضراراً اقتصادية ونفسية بالمستهلكين قد تمتد آثارها المباشرة وغير المباشرة لمدة غير قصيرة.

ثالثاً: الخاتمة

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية هي مجموعة من المبادئ والقسم والأعراف، وهي أيضاً فلسفة أخلاقية وشعور إنساني نبيل والعمل بضمير ميال إلى حب الخير، ونبذ السلوك القائم على حسب الذات والعمل من أجلها على حساب المصلحة العليا للمجتمع.

إن أهمية العمل الإنتاجي والتسويقي وفق هذا الإطار تتجلى في الوصول بالمستهلكين خاصة والمجتمع بشكل عام إلى مستوى عال من الرفاهية والعيش بلا استغلال، والشعور العالي بالرضا والاستقرار، لكن ذلك وإن كان يبدو بعيد المنال في سوقنا العراقية في الوقت الحاضر أو المستقبل القريب، بسبب التناقضات وعدم الاستقرار السياسي والاقتصادي الذي مر به المجتمع العراقي في تاريخه الحديث، إلا أن الإرث الحضاري والقيم الأخلاقية، والتمسك العالي بتعاليم الدين الإسلامي الحنيف من قبل أبناء هذا المجتمع يجعل الأمر ممكناً وبنسب عالية من الالتزام بهذه الأخلاقيات خصوصاً وإن ديننا الإسلامي الحنيف يؤكد على ضرورة بل وجوب الالتزام بالمجالات والجوانب الأخلاقية التي وردت ضمن المسؤولية الاجتماعية للمنتجين ورجال التسويق، كأمان المنتج، وإتاحة المعلومات للمستهلكين بالكم والكيف المطلوب، والتنوع في الإنتاج وتوفير حرية الاختيار له، وتمكينه من العيش بأمان وفي بيئة نظيفة وتمكينه من تحقيق أعلى منفعة ممكنة من دخله المخصص للإنفاق الاستهلاكي، واحترام موارد المجتمع والحرص على عدم تبذيرها والإسراف في استخدامها، ورعاية العاملين في الإنتاج والتسويق، وضغط التكاليف والنفقات

وعدم تحميل المستهلك نتائج فشل المشاريع، وتجنب ممارسة الغش والخداع والتضليل بأشكالها وأنواعها المختلفة.

كما يرى الباحث أن من الواجب الأخلاقي والديني لمنتجي ومسوقي هذه الأنواع من المنتجات سواءً في أسواق الجملة أم التجزئة أن يقوموا بتدريج هذه المنتجات ويعرضون كل صنف أو درجة في مكان منفصل وبسعر معين. فيعرض منتج الطماسة أو الخيار على سبيل المثال بثلاثة أو أربعة درجات، أولى وثانية وثالثة أو رابعة ويحدد لكل درجة السعر الملائم، بحيث يحصل المنتج والبائع على الأرباح المعقولة، ويحصل المستهلك على النوع أو الدرجة التي يرغب وبالسعر الذي يستطيع دفعه.

المصادر

أولاً: المراجع

القرآن الكريم.

ثانياً: المصادر العربية

- ١- الديرة جي، ابي سعيد، "إدارة التسويق"، الموصل، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، ١٩٩٩.
- ٢- البر واري، نزار عبد المجيد، والبر زنجي، أحمد محمد فهمي، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف"، (عمان، دار وائل للنشر، ط١)، ٢٠٠٤.
- ٣- البكري، ثامر ياسر، "إدارة التسويق"، بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ٢٠٠٢.
- ٤- المساعد، زكي جليل، "التسويق في المفهوم الشامل"، ط٢، عمان، الأردن، ١٩٩٨.
- ٥- معلا، ناجي، وتوفيق، رافت، "أصول التسويق، مدخل استراتيجي"، ط١، دار المكتبة الوطنية، ١٩٩٨.
- ٦- كوتلر، فيليب، وجون غاري، "التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته"، ط٢، دمشق، سوريا، دار علاء للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢.
- ٧- سودان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم، "التسويق في مفاهيم معاصرة"، عمان، الأردن، دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.
- ٨- عبد الفتاح، محمد سعيد، "إدارة التسويق"، بيروت، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ١٩٨٤.
- ٩- النيسابوري، الحسين مسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري (ت ٢٦١ هـ)، تح محمد فؤاد عبد الباقي، مط دار أحياء التراث العربي

ثانياً: المصادر الإنكليزية

- ١- Kotler, Philip, "Marketing Management", the Millennium Edition, (U.S.A.), Prentice-Hall International, Inc., ٢٠٠٠.
- ٢- Stanton, William & Etzel, Michael J. & Walker, Bruce J., "Marketing", (New York, Irwin, McGraw-Hill. Co.), ١٩٩٧.
- ٣- Gilbert A. Churchill, Jr., "Essentials of Marketing, A Global Managerial Approach", (New York, Irwin Series), ١٩٩٧.
- ٤- Pride, William, M. & Ferrel, O.C., "Marketing: Concept and Stratigies", (New York, Houghton Mifflin Co.), ٢٠٠٠.
- ٥- Robins & Coulter, "Organization Theory", (Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc.), ١٩٩٩.
- ٦- Kotler, Philip, Principles of Marketing ٨th. Edition, (Prentice-Hall, International Inc.), ١٩٩٩.
- ٧- <http://www.wu.wien.ac.at/usr>, ٢٠٠٤.
- ٨- <http://www.McGrow-Hill Co.>, ٢٠٠٤.
- ٩- www.com.Unica, Pia, ٢٠٠٤.
- ١٠- www.atmic.com/atmic/main, ٢٠٠٤.