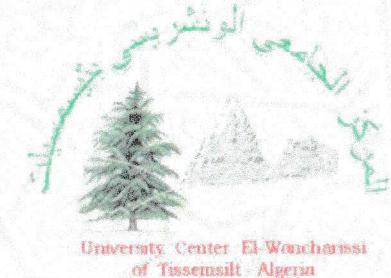




الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
بالتعاون مع مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة



شہزادہ میشل کیمپ

تشهد هيئة الملتقى أن: د. نوى نبيلة من: جامعة المسيلة

قد شارك (ت) بمداخلة موسومة بـ: **ـ نماذج دولية للتسويق المسؤول اجتماعياـ** في فعاليات الملتقى العلمي الوطني حول: **ـ آليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الجزائرـ** وذلك يوم: 11 مارس 2020.

مدير المعهد



مقدمة في علم التسيير
وعلومن التسيير
وبوساطة علم تسيير

رئيس الملتقى



رئيس الملتقى الوطني



ينظم

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بالتعاون مع

مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

الملتقى الوطني الخامس حول:

آليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الجزائر

11 مارس 2020

البروفيسور دحود عبد القادر	الرئيس الشرفي للملتقى:
الدكتور بوساحة محمد لخضر	المشرف العام للملتقى:
الدكتور سماويل عيسى	رئيس الملتقى:
الدكتور بوزكري الجيلالي	رئيس اللجنة العلمية:
الدكتور العيداني إلياس	رئيس اللجنة التنظيمية:

برنامج جلسات الملتقى الوطني

النشاط	التوقيت
1. تلاوة آيات بينات من القرآن الكريم 2. الاستماع إلى النشيد الوطني 3. كلمة السيد رئيس الملتقى 4. كلمة السيد مدير معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 5. كلمة السيد مدير المركز الجامعي تيسمسيلت 6. كلمة السيد والي الولاية والإعلان عن الافتتاح الرسمي للملتقى 7. مداخلة افتتاحية للدكتور بن الشيخ عبد الرحمن من المركز الجامعي تيسمسيلت بعنوان: "حماية المستهلك في إطار أخلاقة الأنشطة الاقتصادية والتجارية لمنظمات الأعمال الحديثة"	الجلسة الافتتاحية: 9:00 – 10:00
- جلسة استراحة	10:30 – 10:00
- الجلسة العلمية الأولى: قاعة المحاضرات - الورشة الأولى: القاعة رقم 01	12:15 – 10:30
- الجلسة العلمية الثانية: قاعة المحاضرات. - الورشة الثانية: القاعة رقم 02.	14:00 – 12:15
- قراءة نتائج ووصيات الملتقى ومنح الشهادات والاختتام: قاعة المحاضرات	14:30 – 14:00

الملتقى الوطني الخامس: آليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الجزائر

الجلسة الأولى

مقرر الجلسة: اس ساعي محمد				رئيس الجلسة: د. العيداني الياس
الجلسة الأولى				قاعة المحاضرات
التوقيت	عنوان المداخلة	الجامعة	الاسم واللقب	الرقم
10.40-10.30	الموروث الديني وأخلاقة التسويق	جامعة وهران	د. اس ساعي محمد / أ. خيار محمد	01
10.50-10.40	دور مديرية التجارة في مجال التحسين وإعلام المستهلك من أجل حماية أفضل	مدير مديرية التجارة بتيسمسيلت	بريشيش عبد الرحمن	02
11.00-10.50	نماذج دولية للتسويق المسؤول اجتماعيا	جامعة المسيلة/ جامعة تيارت	د. نوي نبيلة/ د. ساعد محمد	03
11.10-11.00	حركة حماية المستهلك ودورها في الحد من الممارسات التسويقية الأخلاقية	جامعة تيارة	د. بلقاضي الأمين/ د. بن سحنون سمير	04
11.20-11.10	Place des unités de transformation dans la commercialisation des viandes rouges dans une région semi-aride algérienne	جامعة شلف	د. سدود محمد	05
11.30-11.20	ضمانات حماية المستهلك و إشكالية ضبط النشاطات التجارية	جامعة أم البوachi	د عبد الحفيظ بوقندورة	06
11.40-11.30	عرض وتقدير نشاطات مديريات التجارة لولاية الجلفة الموجهة لحماية المستهلك	رئيس مفتشية التجارة بعين وسارة	بوجمعة زيبار	07
الأساتذة المناقشون				
	تطور حركة حماية المستهلك	جامعة المدينة	أ.د. مكيد علي/ ط د لبني سعدي	08
	دور أخلاقيات الترويج في تحقيق رضا الزبون	جامعة سعيدة	أ.د. زروقي إبراهيم/أ. شارف وهيبة	09
	حماية المستهلك من المنتجات المقلدة: دراسة حالة لبعض الهيئات الرقابية في الجزائر	جامعة الجزائر 3	د. مولود حواس/ د. هدى حفصى	10
	دور مديريات التجارة في حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الجزائر " مديرية التجارة بالوادي نموذجا "	جامعة الوادي المركز الجامعي تيسمسيلت	د. جمال غرسى/د. فوزي الحاج أحمد د. عادل رضوان	11
	حق المستهلك في العدول عن العقد في التشريع الجزائري	المركز الجامعي ببركة	د. نويس نبيل / د. برابح منير	12
	الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني	جامعة باتنة	د مالكي توفيق/ د. بوشليق كمال	13
	أخلاقيات صناعة السياحة وأهميتها في جذب السياح وحمايتها	المركز الجامعي تيسمسيلت	د. سماويل عيسى/ ط د شنة جمال	14
	تحليل ظاهرة الدخان التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلاص بحماية المستهلك - دراسة استطلاعية لسوق مستحضرات التجميل النسائية بشبار	جامعة بشار جامعة أدرار	د. عبد الجليل مقدم / د. بلعابد فايز ط د. عدناني خولة	15
	الحماية الجزائرية لحقوق المستهلك من مخالفات المتدخلين	جامعة برج بوعريريج	د. طحور ف يصل	16
	دور جمعيات حماية المستهلك في الاقتصاد الجزائري والصعوبات التي تواجهها	المركز الجامعي تيسمسيلت	د. سهلي رقية/ د. امال حمو زروقي	17
	حماية المستهلك المفاهيم والآليات منظور إسلامي -	جامعة غليزان	د. قارة ابتسام د. عرايش زينة/ د. طهراوي دومة علي	18
	التسويق الأخضر كآلية لحماية المستهلك - عرض تجربة شركة TOYOTA اليابانية -	جامعة شلف	د. قلش عبد الله/ بلحاجي خديجة	19
	أخلاقيات الإشهار التجاري - من مجرد أخلاق إلى ضوابط قانونية-	المركز الجامعي تيسمسيلت	د. بوراس محمد	20
	الهندسة الوراثية للمنتجات بين الضوابط الأخلاقية و القانونية	جامعة معسکر المركز الجامعي تيسمسيلت	د. نور الدين حirsch أ. علي باقل	21
	حماية المستهلك من خلال تبديل أشكالهم السلوكية عن طريق التسويق الإجتماعي - حملة لا تخدع نفسك بالولايات المتحدة الأمريكية نموذجا	المركز الجامعي تيسمسيلت	أ. مركان محمد البشير ط د. بوديسة أحمد/ ط د. غالب أم الخير	22
	حماية المستهلك من مخاطر السلع المقلدة عن طريق حلقة مكافحة الغش	جامعة بسكرة المركز الجامعي تيسمسيلت	د. ملوكية برورة ط د زهور حسني	23
	جمعيات حماية المستهلك كآلية لخلق الوعي لدى المستهلك الجزائري من الممارسات الأخلاقية - حالة APOCE	جامعة البويرة	ط د دحماني حنان/ ط د. أوسعديت امال	24
	حق المستهلك الإلكتروني في الضمان-آلية حماية في ظل الممارسات التسويقية غير الأخلاقية-	جامعة سidi بلعباس جامعة مستغانم	ط د وهيبة مدارس ط د غرمول أمينة	25
	الحماية القانونية للمستهلك في المجال الخدماتي في إطار عقود التأمين	جامعة الجزائر 1	ط د. وارم حورية	26
12.15-11.30	مناقشة عامة			

الملتقى الوطني الخامس: آليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الجزائر

الجلسة الثانية

مقرر الجلسة: د. بوعمرة فتحي

رئيس الجلسة: د. محمودي أحمد

قاعة المحاضرات

الرقم	الاسم واللقب	الجامعة	عنوان المداخلة	التوقيت
01	د. بوعمرة فتحي	المركز الجامعي تيسمسيلت	المديرية الولاية للتجارة وسيلة ردع ضد الممارسات التجارية غير النزيهة - المديرية الولاية للتجارة لولاية المدية نمودجا	12.25-12.15
02	د. عبد الجليل مقدم / د. بلعابد فايزة ط. د. عدناني خولة	جامعة بشار جامعة أدرار	تحليل ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلاص بحماية المستهلك - دراسة استطلاعية لسوق مستحضرات التجميل النسائية ببشار	12.35-12.25
03	د. نسيمة بحوص / د. فاطيمة بوادو	المركز الجامعي تيسمسيلت	التسويق الأخضر ودوره في دعم المسؤولية الاجتماعية المؤسسات الاقتصادية - الإشارة إلى بعض المؤسسات الجزائرية الخضراء	12.45-12.35
04	د. موزاوي عائشة / د. موزاوي عبد القادر	جامعة المدية / جامعة مستغانم	حماية حقوق الملكية الصناعية بين التقين وحماية المستهلك في الجزائر	12.55-12.45
05	د. خديري كريمة	المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام	دور التسويق العصبي في توجيه سلوك المستهلك	13.05-12.55
06	د. حوة سالم / ط. د. نوري أحمد	جامعة غرداية	تقنيات التحقيق في جرائم التجارة الإلكترونية	13.15-13.05
07	د. بروك لياس	جامعة قالمة	حماية المستهلك من خلال قواعد شفافية الممارسات التجارية	13.25-13.15
الأستاذة المناقشون				
08	د. شامي أحمد د. بن شنوف فيروز	جامعة تيارت المركز الجامعي تيسمسيلت	الآليات القانونية المتاحة لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل وفق قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18	
09	د. قرواط يونس / د. قدرى نور الدين د. صلاح محمد	جامعة المسيلة المركز الجامعي تيسمسيلت	التأصيل التشريعى والتنظيمى لحماية المستهلك والهياطات القانونية المسؤولة عن حمايته - عرض تجارب دولية	
10	د. اسماعيل مراد د. بوشارب ناصر	جامعة سطيف 1 جامعة عين تموشنت	الغسل الأخضر كآلية للتأثير على الوعي البيئي للمستهلكين في الجزائر	
11	أ. بن غالىة فؤاد / أ. بلحسين لخضر	المركز الجامعي تيسمسيلت	آليات حماية المستهلك في الأسواق التي تسودها ظروف الإحتكار	
12	د. العيداني الياس / ط. د. بن دومة صفية	المركز الجامعي تيسمسيلت	مدى مساعدة الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الاجتماعية	
13	د. أحمد داود رقية / ط. د. ديش تورية	جامعة تلمسان	ظواهر حماية المستهلك الإلكتروني في مجال التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني - دراسة مقارنة-	
14	د. بوزكري جيلالي / ط. د. سلخين أحمد ط. د. طرفية كمال	المركز الجامعي تيسمسيلت جامعة الجزائر 3	تطبيق عناصر المزيج التسويقي البيئي بهدف حماية المستهلك من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية	
15	د. بوسهوة نذير	جامعة المدية	دور التسويق الأخضر في حماية المستهلك	
16	د. بوكرديد عبد القادر د. قصاص مروءة أسماء	المركز الجامعي تيسمسيلت جامعة شلف	أهمية الحماية المالية للمستهلك في تحقيق الاشتغال المالي	
17	د. بن فريحة نجاة ط. د. نصاح سليمان	جامعة شلف جامعة خميس مليانة	الجمعيات كآلية لحماية المسوكل في الجزائر بين الواقع والمأمول	
18	د. عبد المالك الدح / ط. د. معمر بن علي	جامعة الأغواط	دور هيئات إدارية مع مديرية التجارة لحماية المستهلك	
19	د. كروش نور الدين ط. د. غول سليمة	المركز الجامعي تيسمسيلت جامعة بسكرة	الفاتورة كآلية لشفافية المعاملات التجارية في الجزائر	
20	د. بورقية قويدر / د. رعاش كمال ط. د. رحمة مجد حصابة	جامعة الجلفة	دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك	
21	د. مداح لخضر ط. د. ملكي علي	جامعة الجلفة المركز الجامعي تيسمسيلت	تعزيز أخلاقيات التسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية	
22	ط. د. مياركية رزقية شکیرو وسیلة	جامعة سطيف 1 مديرية الضرائب للجزائر وسط	مساهمة مديرية التجارة في حماية المستهلك من البنود التعسفية للوكالات السياحية - حالة مديرية التجارة لولاية برج بوعريريج	
14.00-13.25	مناقشة عامة			

الملتقى الوطني الخامس: آليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الجزائر

الورشة الأولى

مقرر الورشة: د. صلاح محمد

رئيس الورشة: د. محي الدين محمود عمر

قاعة 01

الورشة الأولى

الرقم	الاسم واللقب	الجامعة	عنوان المداخلة	التوقيت
01	د. محمودي أحمد/ ط د باني فتحي	المركز الجامعي تيسمسيلات	تحليل سياسات التسويق المصرفية وفق مدخل أخلاقيات التسويق	-10.30 10.40
02	د. صادق جميلة د. سوداني نادية	جامعة وهران 2 المركز الجامعي تيسمسيلات	الرقابة على الجودة وقمع الغش في إطار حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير شرعية: حالة ولاية تيسمسيلات	-10.40 10.50
03	د. مداحي محمد د. عناني عبد الله	جامعة المدية المركز الجامعي تيسمسيلات	فعالية استدامة التسويق الأخضر في تحقيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات	-10.50 11.00
04	د. مبطوش العلجة/ د. بوساحة محمد الأخضر د. بوجنان خالدية	المركز الجامعي تيسمسيلات جامعة تيارت	التعريف بأجهزة الرقابة ودورها في حماية المستهلك على مستوى وزارة التجارة	-11.00 11.10
05	د. مزيان حمزة ط د. بن سالم نادية	جامعة شلف المركز الجامعي تيسمسيلات	أهمية الوعي الاستهلاكي في تحقيق حماية المستهلك (بالإشارة إلى القانون الجزائري)	-11.10 11.20
06	د. فاطمة مانع/ ط د. صالح حداد ط د. عمر رياحي	جامعة شلف	دور مديرية التجارة في حماية المستهلك مديرية التجارة لولاية البليدة نموذجا	-11.20 11.30
الأستاذة المناقشون				
07	د. محمد ناصف د. عبد القادر قداوي	جامعة شلف	أثر المسؤولية الاجتماعية للجمعيات الخيرية في حماية المستهلك الجزائري	
08	د. هزريسي طارق/ د. حمياني صبرينة د. ضيف سعيدة	جامعة الجلفة	أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك	
09	د. يحياوي عبد الحفيظ/ د. بن علي احسان د. بونويرة موسى	جامعة الجلفة المركز الجامعي تيسمسيلات	حماية المستهلك، حقوقه واليات حمايته في الجزائر	
10	د. محي الدين محمود عمر ط د. طوير امباركة	المركز الجامعي تيسمسيلات	دور أخلاقيات التسويق الأخضر في حماية المستهلك	
11	يوسف جيلالي تقوررت محمد	جامعة الشلف	حماية المستهلك في أنظمة حقوق الملكية الفكرية الجزائرية	
12	د. شتوح محمد ط د زغدي السعيد	جامعة الجلفة	الممارسات الأخلاقية في التسويق باستخدام عناصر المزيج التسويقي الموسّع	
13	أ. مسري جيلالي/ ط د بولنفاض عبير	جامعة تيارت/ جامعة معسکر	مدى مساعدة التسويق الأخضر في حماية المستهلك	
14	د. مرزق سعد ط د عبد الحفيظي أحمد	جامعة الجلفة جامعة بومرداس	حماية المستهلك من ظاهرة الغش في المعاملات التجارية مع الإشارة إلى الجمعيات الناشطة في ولاية الجلفة	
15	ط د وراد حسين/ ط د مراح مراد	المركز الجامعي تيسمسيلات	الحملات الاعلانية ذات المنفعة العامة كآلية لحماية المستهلك	
16	ط د. سامر سمية ط د. مشرى محمد	المركز الجامعي تيسمسيلات جامعة معسکر	دور التسويق الأخضر في دعم المسؤولية الاجتماعية" عرض تجارب بعض المؤسسات	
17	ط د. ربوح سلوى ط د. عز الدين يوسف/ ط د بوداجة عدة	جامعة الجزائر 3 جامعة تيارت	الأخلاق و الممارسات التسويقية الإشهارية	
18	ط د. تيشوداد كريمة	المركز الجامعي تيسمسيلات	الإعلان التجاري و أثره على حماية المستهلك	
19	ط د سلولة حمزة/ ط د فنيش يونس	جامعة البليدة 2	التسويق الأخضر بين المسؤولية البيئية و حماية المستهلك	
20	ط د بلهول خيرة/ ط د لوجاني عبد الوهاب	المركز الجامعي تيسمسيلات	أبعاد التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات - دراسة حالة شركة صناعة الأغذية التسيجية - تيسمسيلات -	
21	ط د ميمون محمد/ ط د شاغي أحمد	المركز الجامعي تيسمسيلات	التسويق الأخضر كتجهيز إستراتيجي في توجيه سلوك المستهلك	
22	ط د حمياني وليد ط د بلمناني محمد/ ط د طالب عبد العزيز	المركز الجامعي تيسمسيلات جامعة البليدة 2	أخلاقيات التسويق الإلكتروني في الجزائر	
12.15-11.30	مناقشة عامة			

الملتقى الوطني الخامس: آليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الجزائر

الورشة الثانية

مقرر الورشة: د. سوداني نادية

رئيس الورشة: د. روشو عبد القادر

قاعة 02

الرقم	الاسم واللقب	الجامعة	عنوان المداخلة	التوقيت
01	د. روشو عبد القادر	المركز الجامعي تيسمسيلات	الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري	12.25-12.15
02	د. خبزى سامية د. بودالى بلقاسم	جامعة الجزائر 3 المركز الجامعي تيسمسيلات	ميكانيزمات حماية المستهلك في ظل تبني المؤسسات للتسويق الأخضر كهج حبوي	12.35-12.25
03	د. بوهدة محمد/ د. بومعروف إلياس د. بن شايب محمد	جامعة تيارت / جامعة سطيف 1 جامعة بومرداس	الإطار الأخلاقي التسويقي لأنشطة إشهار ترويج المبيعات	12.45-12.35
04	د. خير هواري ط. د. خامت سعدية	جامعة البورصة المركز الجامعي تيسمسيلات	أثر الدخان التسويقي على صورة مؤسسات الاتصالات بالجزائر : دراسة ميدانية (أوريدو- جاري- موبيليس)	12.55-12.45
05	د. القينعى عبد الحق ط د. سعيدانى احمد	جامعة البليدة 2 المركز الجامعي تيسمسيلات	دراسة السلوك الاستهلاكى كمدخل لتحقيق حماية المستهلك - حالة جمعيات حماية المستهلك في الجزائر -	13.05-12.55
06	أ. زلاطونعمة أ. سداوى نورة/ أ. حداشي حكيم	جامعة وهران 2 / جامعة تيارت المركز جامعي تيسمسيلات	الأطر النظرية والتشريعية الدولية لحماية المستهلك	13.15-13.05

الأساتذة المناقشون

07	د. مصطفى يونسي/ د. بن مسعود عطا الله	جامعة الجلفة	آليات تحقيق حماية المستهلك من خلال عناصر المزيج التسويقي في إطار المسؤولية الاجتماعية
08	د. يوسف جيلالي د. تقرورت محمد	جامعة الشلف	حماية المستهلك في أنظمة حقوق الملكية الفكرية الجزائرية
09	د. مسان كروميه د. حمو محمد	جامعة بسعيدة جامعة شلف	مستوى إدراك المستهلك للمنافع المترتبة عن التعامل مع المؤسسات المسئولة اجتماعيا و ببيئا - دراسة ميدانية للمؤسسات الاقتصادية بولاية سعيدة-
10	د. دراجي عيسى/ أ. سحوان علي ط. د. راقم نورة	جامعة البليدة 2 المركز الجامعي تيسمسيلات	الإطار المفاهيمي لقانون حماية المستهلك
11	د. زيني فريدة / ط. د. ربحي فاطمة	جامعة خميس مليانة	حقوق المستهلك وآليات حمايته
12	د. حبيبة كشيدة/ ط. د العبادي فاطمة	جامعة المدية	دور الترويج الأخضر في تدعيم حماية مستهلك
13	د. عبد الالوي عبد السلام/ د. زغبة طلال/ ط. د. بوبيك أمال	جامعة خميس مليانة/ جامعة 1 المسلية/ جامعة الجزائر 1	حماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري
14	د. هيبة طوال/ ط. د ثامرى بلقاسم ط د عبد الغنى ضيف	جامعة الجلفة	إسهام التسويق الاجتماعي في التأسيس لأخلاقيات التسويق
15	حنفى سفيان	جامعة المدية	الحماية الجنائية للمستهلك من الغش التجارى
16	د. شقرانى محمد/ د. خالدى محمد ط. د. مكى الحاج	جامعة الجلفة جامعة تيارة	حماية المستهلك وحقوقه - مدخل مفاهيمى -
17	د الجودى محمد علي/ ط د بوعكاز عامر ط د بن دينيدينة سعيد	جامعة الجلفة	جمعيات حماية المستهلك في الجزائر ودورها في حماية المستهلك
18	ط د صوم مصطفى ط د عبد محمد	المركز الجامعي تيسمسيلات جامعة المدية	صور الغش في عناصر المزيج التسويقي في الجزائر - الواقع والحلول-
19	ط د بورنان هناء ط د مالك كنزة	المركز الجامعي تيسمسيلات جامعة الخميس	تبني المؤسسات لأخلاقيات التسويق: الأسباب والإجراءات
20	ط د علي عبد الحق/ ط د عياضات هبة الرحمان	جامعة تيارة	آليات حماية المستهلكين من طرف مديرية التجارة - دراسة حالة لمديرية التجارة لولاية تيارة 2019-
21	ط. د سارة زرقوط/ ط. د راضية لعج	جامعة سككدة/ جامعة الشلف	التسويق الأخضر كآلية لتحقيق التنمية المستدامة - قراءة في المزايا البيئية لمنتجات شركة SONY الخضراء -
22	ط د مشيكى رضوان	جامعة المدية	مساهمة الإدارة الفعالة لشكاوى المستهلكين بمديرية التجارة في حماية المستهلك - دراسة حالة مديرية التجارة لولاية المسيلة-
14.00-13.15	مناقشة عامة		

استمارءة المشاركة في:

الملتقي الوطني حول:
آليات حماية المستهلك من الممارسات
التسوييقية غير الأخلاقية في الجزائر
من تنظيم
المركز الجامعي تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
يوم 11 مارس 2020

المشارك الثاني	المشارك الأول
<p>الاسم واللقب: ساعد محمد الوظيفة : أستاذ محاضر قسم "ب"جامعة ابن خلدون تيارت التخصص: اقتصاد التنمية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير – قسم علوم التسيير رقم الهاتف: 0770949467 البريد الإلكتروني: saadmohamed8013@yahoo.fr</p>	<p>الاسم واللقب: نوي نبيلة الوظيفة : أستاذ محاضر قسم "أ"جامعة محمد بوضياف- المسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- قسم علوم التسيير التخصص: إدارة الأعمال والتنمية المستدامة رقم الهاتف: 0796266232 البريد الإلكتروني: nabila.noui@univ-msila.dz</p>

عنوان المداخلة

نماذج دولية للتسويق المسؤول اجتماعيا

محور المداخلة

المحور الثاني: القضايا الأخلاقية المرتبطة بالتسويق

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسلط الضوء على كيفية تضمين المسؤولية الاجتماعية في العملية التسويقية من خلال دراسة مجموعة من المؤسسات الفرنسية الرائدة في مجال التسويق المسؤول اجتماعيا. هذا بعد التطرق إلى أهم الجوانب النظرية للمسؤولية الاجتماعية والتسويق المسؤول. كما حاولنا التعرف على فوائد ونتائج تطبيق هذا التوجه الجديد من التسويق في المؤسسات محل الدراسة.

توصلنا إلى أن المؤسسات محل الدراسة طبقت التسويق المسؤول اجتماعيا من خلال تضمين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي. كما خلصنا إلى أن تطبيق هذا التوجه الجديد من التسويق حقق العديد من النتائج الإيجابية سواء على مستوى المؤسسة أو المجتمع أو البيئة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، التسويق، التسويق المسؤول.

Abstract

In this study, we tried to highlight the mechanism by which social responsibility is included in the marketing process by studying a number of French enterprises. This is after identifying the most important theoretical aspects of social responsibility and responsible marketing. We also tried to identify the benefits and results of applying this new approach of marketing to the enterprises under study.

We concluded that the studied enterprises applied responsible marketing by including the economic, social and environmental dimensions of each component of the mix marketing. We also concluded that the application of this new approach of marketing has achieved many positive results at the level of the enterprises, society and environment.

key words: social responsibility, marketing, responsible marketing.

مقدمة

منذ بداية القرن الماضي بدأ العالم يصحو على ضجيج العديد من المشكلات البيئية الخطيرة التي باتت تهدد كل أشكال الحياة فوق كوكب الأرض، وكان هذا طبيعيا في ظل إهمال التنمية للجوانب البيئية طوال العقود الماضية فكان لا بد من وجود فلسفة تنموية جديدة تساعد في التغلب على هذه المشكلات، و تمخضت الجهود الدولية عن مفهوم جديد للتنمية المستدامة. وقد اقتحم هذا المفهوم عالم المؤسسات الاقتصادية

التي أصبحت تهتم به و معنية بتطبيقه من أجل تحقيق نموها وضمان بقائها، وذلك من خلال مسؤوليتها الاجتماعية تجاه كل الأطراف ذات المصلحة من جهة المجتمع والبيئة اللذان تنشط فيما من جهة أخرى.

نتج عن إدماج أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مختلف وظائف المؤسسة ما يعرف بالتسويق المسؤول الاجتماعي، الذي يأخذ بعين الاعتبار الأبعاد الثلاثة في المزيج التسويقي وهي الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

من خلال ما سبق سوف نطرح الإشكالية التالية؟

كيف تم تضمين أبعاد المسؤولية الاجتماعية في العملية التسويقية للمؤسسات محل الدراسة؟

للإجابة على الإشكالية قسمنا الدراسة إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
- المحور الثاني: التعريف بالتسويق المسؤول اجتماعياً وعناصره؛
- المحور الثالث: نماذج لمجموعة مؤسسات فرنسية ناجحة في تطبيق التسويق المسؤول اجتماعياً.

المحور الأول: مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية للشركات

1.1. تعريف المسؤولية الاجتماعية

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية تغيرات جوهرية على مر الزمن ولا يزال يتتطور مع تقدم المجتمع، فلا يوجد تعريف يحظى بقبول تام، كما لا زال الجدل قائماً حول ما إذا كانت المسؤولية الاجتماعية عملاً خيراً يساويه فقط من جانب المؤسسة، أو امتثالاً مطلقاً للقوانين، لكن القاسم المشترك بين معظم التعريفات هو أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الاقتصادية الأنشطة الاجتماعية والبيئية في السياسات والبرامج الخاصة بإنماطها بهدف تحسين أثرها في المجتمع . ومن أبرز تلك التعريفات:

عرفها البنك الدولي على أنها "التزام قطاع الأعمال بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع العاملين، وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، بغرض تحسين نوعية حياتهم بطريقة تخدم التنمية وقطاع الأعمال في آن واحد".¹

أما اللجنة الأوروبية فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية في كتابها المعون *— "الكتاب الأخضر vert* Livre" عام 2001 بأنها : "الأخذ بعين الاعتبار وبصفة طوعية الاهتمامات الاجتماعية والبيئية من طرف المؤسسات أثناء أدائهم لأنشطتهم التجارية وكذلك في علاقتهم مع الأطراف ذات المصلحة".²

من خلال ما سبق يتضح أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي طريقة تدمج بموجبها المؤسسات الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في سياساتها وفي ممارساتها لأعمالها التجارية وفي إدارتها لعلاقتها مع الأطراف ذات المصلحة.

كما يظهر أن هناك اتجاهان لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، يرى الاتجاه الأول ضرورة وجود إطار تنظيمي للمسؤولية الاجتماعية والإزام المؤسسات بضوابط من قبل الدولة من خلال قوانين وتعليمات (المانيا، فرنسا، بريطانيا، هولندا)، أما الاتجاه الثاني فيرى أنها نشاط تطوعي لا يتطلب قوانين وتشريعات تؤدي إلى مزيد من البيروقراطية.³

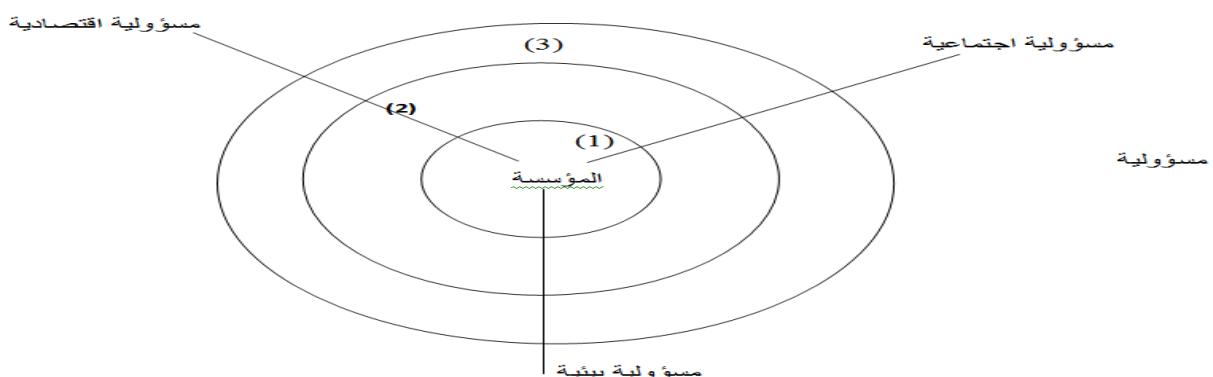
2.1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات

ميز Carroll بين أربعة أبعاد رئيسية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وهي:⁴

- **المسؤولية الاقتصادية:** تعتبر من المسؤوليات الرئيسية التي تضطلع بها المؤسسة من خلال ممارسة أنشطتها الاقتصادية بكفاءة وفعالية لتحقيق هدف الربحية مع الاستغلال العقلاني للموارد.
- **المسؤولية القانونية:** يندرج ضمن إطار هذا البعد الالتزام الوعي والطوعي بالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف الجوانب في المجتمع.
- **المسؤولية الأخلاقية:** وهي التي تراعي من خلاله المؤسسات الأخلاق واحترامها في مجل قراراتها وبذلك فإنه اتعمل ما هو صحيح وعادل وحق وتجنب الإضرار بأي فئة من فئات المجتمع المختلفة.
- **المسؤولية الخيرية:** تمثل تقدير المؤسسة لمتطلبات بيئتها والعمل على المشاركة فيها.

أما Andrie و Travis فقد طورا نموذجاً ثلاثي الأبعاد للمسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في (المسؤولية البيئية، الاقتصادية و الاجتماعية) و ثلاث مستويات تبين درجة التحدي الأخلاقي الذي يواجه المؤسسة : المستوى الأول يتعلق بالحد الأدنى المطلوب من المعايير الأخلاقية، المستوى الثاني يشير إلى المعايير الأخلاقية التي تتجاوز الحد الأدنى و المستوى الثالث يتعلق بالمعايير الأخلاقية المثلث. و هذا ما يوضحه الشكل رقم (1).

الشكل رقم 1 : أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Andrie و Travis (1998)



Source : Haykel Najlaoui , les représentation de la responsabilité sociale de l'entreprise et du développement durable dans les discours des entreprises et des associations patronales québécoises et canadiennes , p52 .

تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Andrie و Travis في:⁵

أ- **البعد الاقتصادي:** تشمل المسؤولية الاقتصادية العديد من الجوانب التي تتوافق مع الأهداف الاقتصادية والمالية للمؤسسة، منها:

- زيادة الإنتاجية؛

- تعظيم الأرباح وقيمة السهم؛

- خلق مناصب العمل.

ب- **البعد الاجتماعي:** حسب هذا البعد فإن المسؤولية الاجتماعية تتطلب من المؤسسة إلى جانب اهتمامها بتعظيم ربحيتها، الالتزام بأداء واجبها تجاه المجتمع من خلال: حماية مصلحة المستهلكين والموظفين والمجتمعات المحلية والمشاركة في البرامج الاجتماعية والأعمال الخيرية.....

ج- **البعد البيئي:** المسؤولية البيئية للمؤسسة تتمثل في التزام المؤسسات بشروط الاستدامة التي دعا لها كل من تقرير برونتلاند و مؤتمر الأمم المتحدة، عن طريق التخفيف من استهلاك الموارد الطبيعية و الحد من التلوث.

المحور الثاني: التعريف بالتسويق المسؤول اجتماعيا وعناصره

أدى المزج ما بين التسويق والتنمية المستدامة، إلى استخدام عدة مصطلحات مثل التسويق الأخضر، المستدام، المسؤول. وحتى يكون التسويق مسؤول اجتماعيا وبيئيا يجب أن يتضمن "4p" للتنمية المستدامة، وهي: الأفراد (Personnes)، الكوكب (Planète)، الربح (Profits)، تقدم البشرية (Progrès de l'humanité⁶).

1.2. تعريف التسويق المسؤول اجتماعيا

التسويق المسؤول اجتماعيا هو أولاً وقبل كل شيء تسويق المنتجات أو الخدمات التي يمكن وصفها بأنها مسؤولة اجتماعيا ، أي المنتجات أو الخدمات التي يفترض أنها خضراء ومنصفة اجتماعيا.

ويعرف التسويق المسؤول اجتماعيا على أنه جميع ممارسات التسويق والقرارات التي تعكس التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية. وفي هذا السياق، فإن اختيار التعبئة والتغليف في منطق التصميم الإيكولوجي، أو الجهد المبذول في مجال إعادة تدوير المنتجات هي ممارسات تسويقية مسؤولة.⁷

2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

إن التزام إدارة التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أساسية تتمثل في:⁸

- **البعد الاقتصادي:** والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة توفر فرص العمل لأفراد المجتمع.

- **البعد القانوني:** يتمثل في تقييد إدارة التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات مع ضمان الالتزام بالسلوك المقبول رسمياً واجتماعياً.
- **البعد الأخلاقي:** وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع، كالدعائية والإعلان، إذ يعد خداع الجمهور خطأً أخلاقياً.
- **البعد الإنساني:** وهو أحد أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والمتمثل في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع. في هذا الصدد تقوم العديد من الشركات بالمساهمة في القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها واستخدام قنوات التوزيع الصديقة للبيئة.

3.2. عناصر المزيج التسويقي المسؤول اجتماعياً

اقترحت Bathelier Christine ⁹ ثلاثة عناصر «3p»:

الإنتاج Production: تؤخذ البيئة في الاعتبار في كل عمليات الإنتاج. وبذلك تظهر التكنولوجيا النظيفة التي تعرف باستخدامها القلي للمواد الأولية وأثارها الضعيفة على البيئة.

المنتج Produit: منتجات أقل سمية لصحة المستهلكين.

المهملات Poubelle: يهدف التسويق البيئي إلى التقليل من حجم النفايات.

من جهة أخرى يمكن تحديد أربع عناصر «4p» للمزيج التسويقي المسؤول اجتماعياً، نوضحها فيما يلي:

- **المنتج Product:** يعرف المنتج المسؤول بأنه ذلك المنتج الذي يساهم في تحسين نوعية الحياة، حيث يضمن أمان وحماية المستهلك بمراعاة كل التفاصيل من تصنيع وتعبئة وتغليف وتخزين. فيتكامل البعد الاقتصادي مع البعد الاجتماعي. كما يتميز المنتج المسؤول بتقليل الفاقد قدر الإمكان وهو ما يحقق التكامل بين البعد الاقتصادي مع البعد البيئي.¹⁰

- **السعر Price:** يتواجد السعر ضمن الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية، ويساهم في التسويق المسؤول من خلال وضع أسعار ملائمة من جهة ومن جهة أخرى عدم التحايل بالأسعار. ذلك أن المستهلك يعاني من فرض أسعار لا تتناسب مع مقداره المادي، إضافة إلى التحايل بالأسعار من خلال البيع بالتقسيط أو التنزيلات الصورية وغيرها من الأساليب.¹¹

- **التوزيع Place:** حتى يكتسب التوزيع صفة المسؤول يتوجب عليه أن يضمن عدم حدوث مجموعة من التجاوزات، كتعرض المستهلك للاحتكار نتيجة لعدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة ما يجعله يخصص الكثير من الجهد والوقت لاقتناء تلك المنتجات، أو تعرضه لأضرار صحية نتيجة لسوء النقل أو التخزين، إذ أن عدم قيام المنظمات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية، خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية. ولتحقيق مسعى التسويق

المسؤول في محاربة تجاوزات التسويق، يلعب التوزيع دوراً كبيراً في التحليل بالالتزام تجاه البيئة وعدم إلحاده، من خلال ما يسمى بالتوزيع الأخضر.¹²

- الترويج *Promotion*: قسم Kotler et Dubois أدوات الترويج إلى أربع أصناف هي الإعلان ، العلاقات العامة، ترويج المنتجات، والبيع الشخصي¹³. ويشير التسويق المسؤول إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المؤسسات في مجال الاتصالات¹⁴:

فعلى مستوى الإعلان يتوجب على المؤسسة أن تتحلى الصدق والأمانة في الإعلانات الخاصة بمنتجاتها، فتتجنب الإعلانات الكاذبة والبالغ فيها، وتقوم بتوجيه المستهلكين لشراء المنتجات الملائمة لاحتياجاتهم وتجنب خلق حاجات لا مبرر لوجودها ، ويجب أن لا يتضمن الإعلان مقارنات وادعاءات غير دقيقة عن المنتجات الخضراء وهي ليست كذلك.

أما على مستوى العلاقات العامة فيتوجب على المؤسسة في إطار التسويق المسؤول أن تحترم الفرد ورأيه، وتسعى إلى خدمة المصلحة العامة للمجتمع ونشر الحقائق بأمانة. فتبعد عن الممارسات الغير مقبولة، كأن تقوم على سبيل المثال بالوعد بتقديم شيء مجاناً عند شراء سلعة معينة في الوقت الذي لا يقدم هذا الشيء حقيقة. أو أن تقدم تخفيضات وهمية كأن تقوم مثلاً بوضع سعر مرتفع وتقدمه على أنه السعر الحقيقي للسلعة ثم تضع إلى جانبها سعرًا أقل من الأول تعتبره كسعر بعد التخفيض والذي يكوّن غالباً الأحيان السعر الحقيقي للمنتج.

على مستوى عنصر البيع الشخصي، يتوجب على رجال البيع التحليل بالجانب الأخلاقي أثناء ممارساتهم مهامهم، فقد يقع المستهلكون ضحية لمهارات الإقناع القوية التي يتميز بها مندوبي البيع، وعليه قد يشترون ما لا يحتاجونه وما هو فوق قدراتهم المالية.

المحور الثالث: نماذج لمجموعة مؤسسات فرنسية ناجحة في تطبيق التسويق المسؤول اجتماعياً

في إطار التسويق الاجتماعي عن طريق تبني ممارسات بيئية واجتماعية مسؤولة دون التخلص من الهدف الاقتصادي الذي وجدت من أجله المؤسسة وهو تحقيق الربح، استطاعت العديد من المؤسسات عبر أنحاء العالم أن تكون نموذجاً عن المؤسسات المسؤولة اجتماعياً بتبني ممارسات أخلاقية تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد البيئية والاجتماعية في نشاطاتها الإنتاجية والتسويقية والذي سمح لها بتحقيق نتائج عادلة بالفائدة عليها وعلى البيئة والمجتمع في آن واحد وفيما يلي بعض النماذج عن شركات فرنسية:

1- مؤسسة Yves Rocher :

تحت شعار " العناية هي الجوهر "Soins Elixir" ، وبهدف دعم العلامة التجارية واثبات الالتزام البيئي والاجتماعي، أطلقت مؤسسة Yves Rocher عام 2013 سلسلة من المنتجات البيئية و التي تتكون من 90 % من المواد الطبيعية وقد قامت المؤسسة بـ¹⁵

- ضمان المنتج المسؤول اجتماعياً باستخدام النباتات الطبيعية ؛
- بما أن المؤسسة تعتمد على النباتات في عملية الإنتاج قامت بمبادرات تضمن من خلالها احترام التنوع البيولوجي وتطوير الزراعة ومن بين هذه المبادرات برنامج "الزراعة من أجل الكوكب" تحت شعار "شراء وحدة من سلسلة المنتجات البيئية يساوي شجرة مزروعة"؛
- التدقيق الدوري والمنتظم لمختلف وحدات المؤسسة الذي يضمن الجودة والإدارة المسؤولة لعمليات الإنتاج؛
- يتم إنتاج هذه السلسلة من المنتجات في مصانع معتمدة ومحصلة على الموصفات القياسية للجودة ISO9001، ISO14001، البيئة OHSAS18001 والصحة والسلامة المهنية؛
- التصميم الإيكولوجي لعبوات تعبئة وتغليف هذه السلسلة وإمكانية إعادة تعبئتها؛
- استبدال النشرات الورقية للتعرف بالمنتج وشرح كيفية استخدامه بطبعها على ظهر العبوة التي يمكن إعادة تعبئتها.

سلسلة المنتجات البيئية عادت على المؤسسة والبيئة والمجتمع بمجموعة من الفوائد تمثلت في:

بالنسبة للبيئة والمجتمع:

- تقنية إعادة تعبئة عبوات التغليف سمحت بالاقتصاد في استهلاك البلاستيك بنسبة 89 % والتخفيض من انبعاث غازات ثاني أكسيد الكربون CO2 بـ 82 %،
- إدارة أكثر احتراماً للثروة النباتية؛
- 1.2 مليون شجرة مزروعة عبر العالم بين أكتوبر 2013 إلى أبريل 2014.

بالنسبة للمؤسسة:

- 1.2 مليون وحدة مباعة وهو ما يمثل 20.4 مليون أورو بين أكتوبر 2013 إلى أبريل 2014.
- اقتصاد ما يقارب 11 طن من البلاستيك و 1.3 طن من الكرتون نتيجة إعادة تعبئة أكثر من 130000 جرعة écorecharges.

2- مؤسسة BIC لأدوات الكتابة:

في عام 2011 قامت مؤسسة BIC لأدوات الكتابة بالشراكة مع مؤسسة Cycle Teera لإعادة تدوير النفايات بإطلاق مشروع إعادة تدوير نفايات أدوات الكتابة (الأقلام بجميع أنواعها) لتحويلها إلى مواد قابلة للاستخدام كالمقاعد والطاولات. وتعتمد العملية على مجموعات لتحصيل وجمع الأدوات والتي تتشكل على أساس طوعي. كل أداة يتم جمعها في إطار هذا المشروع يتم التبرع مقابلها بـ واحد سنتيم أورو للجمعيات الخيرية التي تختارها المجموعة التي قامت بجمع الأدوات، وقد أطلقت هذه المبادرة في سبعة 7 بلدان أين يقوم أكثر من 1 مليون فرد بجمع هذه الأدوات. ويتم الترويج لهذا المشروع من خلال الصحافة والإعلانات في المجالات وكذلك عبر موقع التواصل الاجتماعي.¹⁶

وقد حققت مؤسسة BIC مجموعة من الفوائد تمثلت في:¹⁷

بالنسبة للبيئة والمجتمع:

- جمع ما يقارب 120 855 6 أداة و التبرع بـ 124 077 أور للجمعيات الخيرية،
- خلق نوع من الترابط الاجتماعي من خلال الاتحاد نحو هدف مشترك،
- تحسين الأفراد و المستهلكين حول أهمية إعادة تدوير النفايات ودفعهم للمشاركة في التنمية المستدامة.

بالنسبة للمؤسسة:

- إنشاء علاقة مع المستهلك النهائي مما يسمح بفهم أفضل لاستخدام منتجات المؤسسة؛
- تحسين صورة المؤسسة؛
- زيادة مبيعات المؤسسة نتيجة زيادة الترويج لمشروعها.

3- مؤسسة Bébé Confort

تحت شعار "رضاعة مصممة بيئياً للراحة الطبيعية"، قامت مؤسسة Bébé Confort في عام 2013 بإطلاق سلسلة من منتجات الراحة الطبيعية وهي عبارة عن مجموعة من الرضاعات من الزجاج والبلاستيك التي يكون فيها شكل المصاصة يشبه و يقاد الرضاعة الطبيعية من أجل راحة أفضل للرضيع. وقد اعتمد فريق عمل المؤسسة على تحليل دورة حياة المنتج من أجل التصميم البيئي لهذه السلسلة من المنتجات بحيث يتم التخفيض من نسبة البلاستيك بـ 20% في الرضاعات البلاستيكية و استخدام مواد أقل بنسبة 16% بالنسبة للرضاعات الزجاجية. كما قامت المؤسسة بتقديم نصائح و إرشادات للأمهات و الآباء حول جودة هذه السلسلة من المنتجات و حول إمكانية الاستخدام المستدام لها، وذلك عبر النشرات الورقية الموجودة مع المنتج أو عبر شبكة الإنترنت بهدف التعريف بالمنتج و شرح كيفية استخدامه.¹⁸

وقد حققت مؤسسة Bébé Confort مجموعة من الفوائد تمثلت في:¹⁹

بالنسبة للبيئة والمجتمع:

- التخفيض من الآثار السلبية على البيئة بنسبة 22% بالنسبة للرضااعات المصنوعة من البلاستيك، و 10% بالنسبة للرضااعات المصنوعة من الزجاج.
- الاستجابة لمطالب الأمهات و تحقيق رغباتهم.

بالنسبة للمؤسسة:

- التمايز في السوق التنافسية؟
- زيادة رقم أعمال الرضااعات بنسبة 7%.
- الحصول على جائزة "البيئة والمؤسسة" المقدمة من طرف وزارة البيئة.

4- مؤسسة AVENE لمواد التجميل:

بهدف إيجاد حلول للمشاكل المثارة حول استخدام مواد حافظة في مستحضرات التجميل و التي قد يكون لها آثار سلبية على البشرة، عملت مؤسسة AVENE منذ عام 2000 على تطوير تقنية "مستحضرات تجميل معقمة" والتي تسمح بازالة المواد الحافظة من كريمات التجميل. في عام 2009 تم إطلاق هذه التكنولوجيا و تم تطبيقها على أربع أصناف من مواد التجميل التي تضمن العناية بالبشرة من خلال:²⁰

- مجموعة محدودة من المكونات الفاعلة الأساسية؛
- التعقيم طوال عملية التصنيع،
- نظام محكم لغلق عبوة المنتج لضمان التعقيم طوال فترة الاستخدام،
- محاولة التعريف بالمنتج و شرح كيفية استخدامه و إبراز أهميته للمستهلك من خلال النشرات الموجودة في عبوة التغليف.
- في 2016 شرعت المؤسسة في عملية Let'sbeclear التي تسمح لها بالتواصل مع المستهلكين عبر الانترنيت بالإجابة على أسئلتهم.

ومن بين الفوائد التي حققتها المؤسسة من خلال هذه السلسلة ما يلي:²¹

بالنسبة للبيئة والمجتمع:

- الاستجابة لمشاكل الحساسية حيث أن 58% من حالات الحساسية سببها المواد الحافظة؛
- التخفيض من انبعاث ثاني أكسيد الكربون و استخدام المياه بنسبة 50%.

بالنسبة للمؤسسة:

- النجاح التجاري حيث تم تسويق المنتج في أكثر من 100 دولة؛
- الزيادة في رقم الأعمال بنسبة 9% في 6 سنوات ، وتسعى المؤسسة إلى الزيادة بنسبة 13% في 2020

- الفوائد المعترف بها من طرف المستهلكين.

5- مؤسسة ORANGE للاتصالات:

قامت مؤسسة ORANGE للاتصالات عام 2013 بإطلاق مبادرة "Orange reprise" والتي تسمح باسترداد الهواتف النقالة الصالحة للاستخدام من طرف الزبائن لإعادة بيعها. أما بالنسبة للهواتف الغير قابلة للاستخدام وإعادة البيع فقد قامت المؤسسة بالتزامن بـ 2 أورو عن كل هاتف يتم جمعه للجمعية التضامنية EMMAÜS INTERNATIONAL حيث بعد جمع الهاتف المستعملة و الغير قابلة للاستخدام تقوم مؤسسة Orange بإعادة تدوير هذه الهواتف على مستوى وحدة Orange Recycle التي تقوم بمعالجة الهواتف المستعملة. لقد قامت المؤسسة بالترويج لهذه المبادرة عبر الراديو وال محلات التجارية للمؤسسة وإقامة أيام لاسترداد الهواتف سميت بأيام Orange Reprise.²²

وقد حققت المؤسس من خلال هذه المبادرة مجموعة من الفوائد تمثلت في:²³

بالنسبة للبيئة والمجتمع:

- الحد من بيع منتجات جديدة أدى إلى التخفيض من الآثار السلبية على البيئة؛
- نتيجة التبرعات من طرف المؤسسة تم إنشاء 5 ورشات لجمع النفايات سمح بتوفير 30 منصب عمل وجمع 200 طن من النفايات خلال 5 سنوات؛
- عقد شراكة مع مؤسسة صغيرة havraise المسئولة عن إعادة تدوير النفايات وخاصة الكروت الإلكترونية.

بالنسبة للمؤسسة:

- ولاء العملاء
- خلال 3 أيام من Orange Reprise تم جمع 40000 هاتف سنة 2013؛
- 93% من الزبائن عبروا عن رضاهما واهتمامهم بهذه المبادرة من خلال استفتاء قامته المؤسسة.

خاتمة

يعتبر التسويق المسؤول جزءا لا يتجزأ من التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، ذلك أن هذه الأخيرة تعبّر عن التزام المؤسسة بمختلف الجوانب الاجتماعية والبيئية إضافة إلى الجوانب الاقتصادية.

توصلنا من خلال الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- يتم تضمين المسؤولية الاجتماعية في العملية التسويقية من خلال دمج الأبعاد الثلاثة: الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي؛

- تتمثل عناصر المزيج التسويقي المسؤول في: المنتج المسؤول، السعر المسؤول، التوزيع المسؤول والترويج المسؤول؛
- يكون كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي مسؤولاً بالاهتمام بحماية المستهلك والبيئة بنفس درجة الاهتمام بتحقيق الربح.

من خلال المؤسسات محل الدراسة توصلنا إلى أن التسويق المسؤول اجتماعياً يطبق من خلال عدة آليات تهدف في النهاية إلى تحقيق رفاهية المجتمع. كما توصلنا إلى أن هذا التوجه الجديد من التسويق حقق نتائج إيجابية هامة للمؤسسات من خلال زيادة الأرباح وزيادة ولاء الزبائن، خدمة المجتمع، حماية البيئة، فحققت بذلك المؤسسات محل الدراسة التكامل بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

الهوامش

¹ Bruno Boidin, Nicolas Postel, Sandrine Rousseau, la responsabilité sociale des entreprises une perspective institutionnaliste, presses universitaires du septentrion, ville neuve d'ASCQ, France, 2009, p31.

² Commission des communautés européennes, livre vert, promouvoir le cadre européen pour la Responsabilité Sociale des Entreprises, 2001, p7.

³ مؤتمر العمل العربي، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات القطاع الخاص، الدورة الخامسة والأربعون، القاهرة، 2018، ص10.

⁴ Ariche B. Carroll : "The pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", Business Horizons, Indiana University, July / August 1991, P. 4.

⁵ Diane-Gabrielle Tremblay, David Rolland, responsabilité sociale d'entreprise et finance responsable quels enjeux ?, presses de l'université du Québec, Canada, 2004, p10

⁶ Pastore reiss, les 7 clés du marketing durable, Eyrrolles, Editions d'organisation, 2012, p.8.

⁷ B.Bathelot, Définition : Marketing responsable.

⁸ سامي الصمادي، التسويق الأخضر، توجه العالم في القرن الحادي والعشرين، ص3.

⁹ Maud Gueret, le développement durable : mythe ou réalité dans le domaine du marketing ?, IAE, 2004, p.4.

¹⁰ Patrick Barthel, Le marketing responsable, un outil de management de la qualité et de promotion de l'innovation responsable, QUALITA2013, Mar 2013, Compiègne, France, p.4.

¹¹ AGRION AZSK FORCE, Le marketing responsable, 2015, p.17.

¹² Laurre Lavorata, intégrer la RSE dans le marketing de la PME, boeck supérieur, paris, 2012, p.18.

¹³ PHILIP KOTLER, Principles of Marketing, FOURTH EUROPEAN EDITION, Pearson Education, England, 2005, p.37.

¹⁴ Gilles Berhault, Observatoire de la Communication et du marketing responsables, Comité Français pour le développement durable, 2012.

¹⁵ <https://www.yves-rocher.fr>

¹⁶ <https://www.terracycle.fr>

¹⁷ Ibid.

¹⁸ <http://www.bebeconfort.com>

¹⁹ Ibid.

²⁰ <http://cosmetique-sterile.com>

²¹ Ibid.

²² <https://orangebusiness.love2recycle.fr>

²³ Ibid