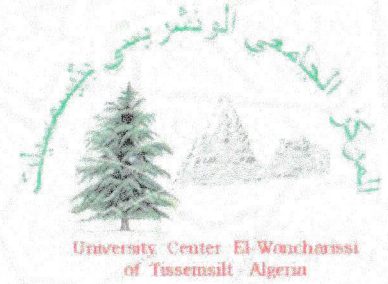




الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي-تيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
بالتعاون مع مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة



شهادة مشاركة

تشهد هيئة الملتقى أن: **د. نوي نبيلة** من: جامعة المسيلة

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

مدير المعهد



مدير معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
وه. بوساحة محمد قنصر

رئيس الملتقى





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي الونشريسي تيسمسيلت



ينظم

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

بالتعاون مع

مختبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة

الملتقى الوطني الخامس حول:

آليات حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الجزائر

11 مارس 2020

الرئيس الشرفي للملتقى: البروفيسور دحدوح عبد القادر
المشرف العام للملتقى: الدكتور بوساحة محمد لخضر
رئيس الملتقى: الدكتور سماعيل عيسى
رئيس اللجنة العلمية: الدكتور بوزكري الجيلالي
رئيس اللجنة التنظيمية: الدكتور أليداني إلياس

برنامج جلسات الملتقى الوطني

التوقيت	النشاط
الجلسة الافتتاحية: 9:00 – 10:00	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 الرحمان من المركز الجامعي تيسمسيلت بعنوان: "حماية المستهلك في إطار أخلاقة الأنشطة الاقتصادية والتجارية لمنظمات الأعمال الحديثة"
10:00 – 10:30	- جلسة استراحة
10:30 – 12:15	- الجلسة العلمية الأولى: قاعة المحاضرات - الورشة الأولى: القاعة رقم 01.
12:15 – 14:00	- الجلسة العلمية الثانية: قاعة المحاضرات. - الورشة الثانية: القاعة رقم 02.
14:00 – 14:30	- قراءة نتائج وتوصيات الملتقى ومنح الشهادات والاختتام: قاعة المحاضرات

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

الجلسة الأولى

رئيس الجلسة: د. العيداني الياس		مقرر الجلسة: اسباعي محمد	
قاعة المحاضرات		الجلسة الأولى	
الرقم	الاسم واللقب	الجامعة	عنوان المداخلة
01	د. اسباعي محمد / أ. خيار محمد	جامعة وهران	الموروث الديني وأخلاق التسويق
02	برشيش عبد الرحمن	مدير مديرية التجارة بتيسمسيلت	دور مديرية التجارة في مجال التحسيس وإعلام المستهلك من أجل حماية أفضل
03	د. نوي نبيلة/ د. ساعد محمد	جامعة المسيلة/ جامعة تيارت	نماذج دولية للتسويق المسؤول اجتماعيا
04	د. بلقاضي الأمين/ د. بن سحنون سمير	جامعة تيبازة	حركة حماية المستهلك ودورها في الحد من الممارسات التسويقية اللاأخلاقية
05	د. سدود محمد	جامعة شلف	Place des unités de transformation dans la commercialisation des viandes rouges dans une région semi-aride algérienne
06	د عبد الحفيظ بوقندورة	جامعة أم البواقي	ضمانات حماية المستهلك وإشكالية ضبط النشاطات التجارية
07	بوجمعة زبار	رئيس مفتشية التجارة بعين وسارة	عرض وتقييم نشاطات مديريات التجارة لولاية الجلفة الموجهة لحماية المستهلك
الأستاذة المناقشون			
08	أ.د. مكيد علي/ ط د لبنى سعيدي	جامعة المديية	تطور حركة حماية المستهلك
09	أ.د. زروقي إبراهيم/ أ. شارف وهيبة	جامعة سعيدة	دور أخلاقيات الترويج في تحقيق رضا الزبون
10	د. مولود حواس/ د. هدى حفصي	جامعة الجزائر 3	حماية المستهلك من المنتجات المقلدة: دراسة حالة لبعض الهيئات الرقابية في الجزائر
11	د. جمال غريسي/ د. فوزي الحاج أحمد د. عادل رضوان	جامعة الوادي المركز الجامعي تيسمسيلت	دور مديريات التجارة في حماية المستهلك من الممارسات التسويقية غير الأخلاقية في الجزائر " مديرية التجارة بالوادي نموذجا "
12	د. نويس نبيل / د. براج منير	المركز الجامعي بركة	حق المستهلك في العدول عن العقد في التشريع الجزائري
13	د مالكي توفيق/ د. بوشليق كمال	جامعة باتنة	الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني
14	د. سماعيل عيسى/ ط د شنة جمال	المركز الجامعي تيسمسيلت	أخلاقيات صناعة السياحة وأهميتها في جذب السياح وحمايتهم
15	د. عبد الجليل مقدم / د. بلعابد فايزة ط د. عدنان خولة	جامعة بشار جامعة أدرار	تحليل ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك - دراسة استطلاعية لسوق مستحضرات التجميل النسائية ببشار
16	د. طرور فيصل	جامعة برج بوعريج	الحماية الجزائية لحقوق المستهلك من مخالفات المتدخلين
17	د. سهلي رقية/ د. امال حمو زروقي	المركز الجامعي تيسمسيلت	دور جمعيات حماية المستهلك في الاقتصاد الجزائري والصعوبات التي تواجهها
18	د. قارة ابتسام د. عرايش زينة/ د. طهراوي دومة علي	جامعة غليزان	حماية المستهلك المفاهيم والآليات - منظور إسلامي -
19	د. قلش عبد الله/ بلحاجي خديجة	جامعة شلف	التسويق الأخضر كآلية لحماية المستهلك - عرض تجربة شركة TOYOTA اليابانية -
20	د. بوراس محمد	المركز الجامعي تيسمسيلت	أخلاقيات الإشهار التجاري - من مجرد أخلاق الى ضوابط قانونية -
21	د. نور الدين حيرش أ. علي باقل	جامعة معسكر المركز الجامعي تيسمسيلت	الهندسة الوراثية للمنتجات بين الضوابط الأخلاقية و القانونية
22	أ. مركان محمد البشير ط د. بوديسة أحمد/ ط د. غالب أم الخير	المركز الجامعي تيسمسيلت	حماية المستهلك من خلال تبديل أشكالهم السلوكية عن طريق التسويق الاجتماعي - حملة لا تخذع نفسك بالولايات المتحدة الأمريكية نموذجا
23	د. ملوكة برورة ط د زهور حسيني	جامعة بسكرة المركز الجامعي تيسمسيلت	حماية المستهلك من مخاطر السلع المقلدة عن طريق حلقة مكافحة الغش
24	ط د دحماني حنان/ ط د. أوسعديت امال	جامعة البويرة	جمعيات حماية المستهلك كآلية لخلق الوعي لدى المستهلك الجزائري من الممارسات اللاأخلاقية - حالة APOCE -
25	ط د وهيبه مداس ط د غرمول أمينة	جامعة سيدي بلعباس جامعة مستغانم	حق المستهلك الإلكتروني في الضمان - كآلية حثائية في ظل الممارسات التسويقية غير الأخلاقية -
26	ط د. ورام حورية	جامعة الجزائر 1	الحماية القانونية للمستهلك في المجال الخدماتي في إطار عقود التأمين
12.15-11.30	مناقشة عامة		

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

الجلسة الثانية

رئيس الجلسة: د. محمودي أحمد				
مقرر الجلسة: د. بوعمره فتحي				
قاعة المحاضرات				
الرقم	الاسم واللقب	الجامعة	عنوان المداخلة	التوقيت
01	د. بوعمره فتحي	المركز الجامعي تيسمسيلت	المديرية الولائية للتجارة وسيلة ردع ضد الممارسات التجارية غير النزيهة - المديرية الولائية للتجارة لولاية المدية نموذجاً	12.25-12.15
02	د. عبد الجليل مقدم / د. بلعابد فايزة ط. د. عدنان خولة	جامعة بشار جامعة أدرار	تحليل ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك - دراسة استطلاعية لسوق مستحضرات التجميل النسائية ببيشار	12.35-12.25
03	د. نسيمه بحوص / د. فاطيمة بواو	المركز الجامعي تيسمسيلت	التسويق الأخضر ودوره في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات 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 التقنيين وحماية المستهلك في الجزائر	12.55-12.45
05	د. غديري كريمة	المدرسة الوطنية العليا للسحافة 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 الالكترونية	13.15-13.05
07	د. بروك لياس	جامعة قالمة	حماية المستهلك من خلال قواعد شفافية الممارسات التجارية	13.25-13.15
الأساتذة المناقشون				
08	د. شامي أحمد د. بن شنوف فيروز	جامعة تيارت المركز الجامعي تيسمسيلت	الآليات القانونية المتاحة لحماية المستهلك من الإشهار الالكتروني المضلل وفق قانون التجارة الالكترونية رقم 05-18	
09	د. فرواط يونس / د. قدوري نور الدين د. صلاح محمد	جامعة المسيلة المركز الجامعي تيسمسيلت	التأصيل التشريعي والتنظيمي لحماية المستهلك والهيئات 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 غالية فؤاد / أ. بلحسين لخضر	المركز الجامعي تيسمسيلت	آليات حماية المستهلك في الأسواق التي تسودها ظروف الإحتكار	
12	د. العيداني لياس / ط. د. بن دومة صافية	المركز الجامعي تيسمسيلت	مدى مساهمة الالتزام بأخلاقيات التسويق في تحقيق المسؤولية الاجتماعية	
13	د. أحمد داود رقية / ط. د. ديش تورية	جامعة تلمسان	مظاهر حماية المستهلك الإلكتروني في مجال التعامل بوسائل الدفع الإلكتروني - دراسة مقارنة -	
14	د. بوزكري جيلالي / ط. د. سلخين أحمد ط. د. طرفاية كمال	المركز الجامعي تيسمسيلت جامعة الجزائر 3	تطبيق عناصر المزيج التسويقي البيئي بهدف حماية المستهلك من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية	
15	د. بوسهوه نذير	جامعة المدية	دور التسويق الأخضر في حماية المستهلك	
16	د. بوكريد عبد القادر د. قصاص مروة أسماء	المركز الجامعي تيسمسيلت جامعة شلف	أهمية الحماية المالية للمستهلك في تحقيق الاشتغال المالي	
17	د. بن فريجة نجاه ط. د. نصاح سليمان	جامعة شلف جامعة خميس مليانة	الجمعيات كآلية لحماية المستهلك 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 مجدة حصباية	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. مباركية رزيقة شكيرة وسيلة	جامعة سطيف 1 مديرية الضرائب للجزائر وسط	مساهمة مديرية التجارة في حماية المستهلك من البنود التسعيرية للوكالات السياحية - حالة مديرية التجارة لولاية برج بوعريج -	
14.00-13.25	مناقشة عامة			

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

الورشة الأولى

رئيس الورشة: د. محي الدين محمود عمر		مقرر الورشة: د. صلاح محمد	
قاعة 01		الورشة الأولى	
الرقم	الاسم واللقب	الجامعة	عنوان المداخلة
01	د. محمودي أحمد/ ط د باني فتحي	المركز الجامعي تيسمسيلت	تحليل سياسات التسويق المصرفي وفق مدخل أخلاقيات التسويق
02	د. صادق جميلة د. سوداني نادية	جامعة وهران 2 المركز الجامعي تيسمسيلت	الرقابة على الجودة وقمع الغش في إطار حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير شرعية: حالة ولاية تيسمسيلت
03	د. مداحي محمد د. عناني عبد الله	جامعة المدية المركز الجامعي تيسمسيلت	فعالية استدامة التسويق الأخضر في تحقيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات
04	د.مبطوش العجلة/د.بوساحة محمد الأخضر د. بوجنان خالدية	المركز الجامعي تيسمسيلت جامعة تيارت	التعريف بأجهزة الرقابة ودورها في حماية المستهلك على مستوى وزارة التجارة
05	د. مزيان حمزة ط د. بن سالم نادية	جامعة شلف المركز الجامعي تيسمسيلت	أهمية الوعي الاستهلاكي في تحقيق حماية المستهلك (بالإشارة إلى القانون الجزائري)
06	د. فاطمة مانع/ ط د. صالح حداد ط د. معمر رياحي	جامعة شلف	دور مديرية التجارة في حماية المستهلك مديرية التجارة لولاية البليدة نموذجاً
الأساتذة المناقشون			
07	د. محمد ناصف د. عبد القادر قداوي	جامعة شلف	أثر المسؤولية الاجتماعية للجمعيات الخيرية في حماية المستهلك الجزائري
08	د. هزري طارق/ د. حمياني صبرينة د. ضيف سعيدة	جامعة الجلفة	أثر أخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك
09	د. يحيوي عبد الحفيظ/ د.بن علي احسان د. بونويرة موسى	جامعة الجلفة المركز الجامعي تيسمسيلت	حماية المستهلك، حقوقه و اليات حمايته في الجزائر
10	د. محي الدين محمود عمر ط د. طوير امباركة	المركز الجامعي تيسمسيلت	دور أخلاقيات التسويق الأخضر في حماية المستهلك
11	يوسف جيلالي تقرورت محمد	جامعة الشلف	حماية المستهلك في أنظمة حقوق الملكية الفكرية الجزائرية
12	د. شتوح محمد ط د زغدي السعيد	جامعة الجلفة المركز الجامعي تيسمسيلت	الممارسات الأخلاقية في التسويق باستخدام عناصر المزيج التسويقي الموسع
13	أ. مسري جيلالي/ ط د بولنفاض عبير	جامعة تيارت/ جامعة معسكر	مدى مساهمة 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 الى الجمعيات الناشطة في ولاية الجلفة
15	ط د وراذ حسين/ ط د مداح مراد	المركز الجامعي تيسمسيلت	الحملات الاعلانية ذات المنفعة العامة كآلية لحماية المستهلك
16	ط د. سامر سمية ط د. مشري محمد	المركز الجامعي تيسمسيلت جامعة معسكر	دور التسويق الأخضر في دعم المسؤولية الاجتماعية" عرض تجارب بعض المؤسسات
17	ط د. ربوح سلوى ط د. عز الدين يوسف/ ط د.بوحداجة عدة	جامعة الجزائر 3 جامعة تيارت	الأخلاق و الممارسات التسويقية الإشهارية
18	ط د. تيشوداد كريمة	المركز الجامعي تيسمسيلت	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 بهلول خيرة/ ط د لوجاني عبد الوهاب	المركز الجامعي تيسمسيلت	أبعاد التسويق الأخضر كمدخل لتجسيد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في المؤسسات - دراسة حالة شركة صناعة الأغذية النسيجية -تيسمسيلت-
21	ط د ميمون محمد/ ط د شاغي أحمد	المركز الجامعي تيسمسيلت	التسويق الأخضر كتوجه إستراتيجي في توجيه سلوك المستهلك
22	ط د حمياني و ليد ط د بلمداني محمد/ ط د طالب عبد العزيز	المركز الجامعي تيسمسيلت جامعة البليدة 2	أخلاقيات التسويق الالكتروني في الجزائر
مناقشة عامة		12.15-11.30	

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

الورشة الثانية

رئيس الورشة: د. روشو عبد القادر		مقرر الورشة: د. سوداني نادية	
قاعة 02			
الورشة الثانية			
الرقم	الاسم واللقب	الجامعة	عنوان المداخلة
01	د. روشو عبد القادر	المركز الجامعي تيسمسيلت	الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري
02	د. خبيزي سامية د. بودالي بلقاسم	جامعة الجزائر 3 المركز الجامعي تيسمسيلت	ميكانيزمات حماية المستهلك في ظل تبني المؤسسات للتسويق الأخضر كنهج حيوي
03	د. بوهدة محمد/ د. بومعرف إلياس / د. بن شايب محمد	جامعة تيارت/ جامعة سطيف1 / جامعة بومرداس	الإطار الأخلاقي التسويقي لأنشطة إشهار ترويج المبيعات
04	د. خيثر هواري ط.د. خامت سعديّة	المركز الجامعي تيسمسيلت جامعة البويرة	أثر الخداع التسويقي على صورة مؤسسات الاتصالات بالجزائر : دراسة ميدانية (أوريدو -جازي-موبيليس)
05	د. القينعي عبد الحق ط.د سعيداني احمد	جامعة البليدة 2 المركز الجامعي تيسمسيلت	دراسة السلوك الاستهلاكي كمدخل لتحقيق حماية المستهلك – حالة جمعيات حماية المستهلك في الجزائر –
06	أ. زلاطو نعيمة أ. سداوي نورة/ أ. حداشي حكيم	المركز جامعّي تيسمسيلت جامعة وهران 2/ جامعة تيارت	الأطر النظرية والتشريعية الدولية لحماية المستهلك
الأساتذة المناقشون			
07	د.مصطفى يونس/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. تقررورت محمد	جامعة الشلف	حماية المستهلك في أنظمة حقوق الملكية الفكرية الجزائرية
09	د. مسان كرومية د. حمو محمد	جامعة بسعيدة جامعة شلف	مستوى إدراك المستهلك للمنافع المترتبة عن التعامل مع المؤسسات المسؤولة اجتماعيا و بيئيا – دراسة ميدانية للمؤسسات الاقتصادية بولاية سعيدة–
10	د. دراجي عيسى/ أ. سحوان علي ط.د. راقم نورة	المركز الجامعي تيسمسيلت جامعة البليدة 2	الإطار المفاهيمي لقانون حماية المستهلك
11	د. زنيني فريدة / ط.د. ربحي فاطمة	جامعة خميس مليانة	حقوق المستهلك وآليات حمايته
12	د. حبيبة كشيدة/ ط.د العبادي فاطمة	جامعة المدية	دور الترويج الاخضر في تدعيم حماية مستهلك
13	د. عبد اللاوي عبد السلام/ د زغبة طلال/ ط.د. بوبكر أمال	جامعة خميس مليانة/ جامعة المسيلة/ جامعة الجزائر 1	حماية المستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري
14	د. هيبه طوال/ ط.د ثامري بلقاسم ط.د عبد الغني ضيف	جامعة الجلفة	إسهام التسويق الاجتماعي في التأسيس لأخلاقيات التسويق
15	حمني سفيان	جامعة المدية	الحماية الجنائية للمستهلك من الغش التجاري
16	د. شقراني محمد/ د. خالد محم ط.د. مكي الحاج	جامعة الجلفة جامعة تيبازة	حماية المستهلك وحقوقه – مدخل مفاهيمي –
17	د الجودي محمد علي/ ط.د بوعكاز عامر ط.د بن دنيدينة سعيد	جامعة الجلفة	جمعيات حماية المستهلك في الجزائر ودورها في حماية المستهلك
18	ط.د صوم مصطفى ط.د عبود محمد	المركز الجامعي تيسمسيلت جامعة المدية	صور الغش في عناصر المزيج التسويقي في الجزائر – الواقع والحلول –
19	ط.د بودرنان هناء ط.د مالح كنزة	المركز الجامعي تيسمسيلت جامعة الخميس	تبني المؤسسات لأخلاقيات التسويق: الأسباب والإجراءات
20	ط.د علي عبد الحق/ ط.د عياضات هبة الرحمان	جامعة تيبازة	آليات حماية المستهلكين من طرف مديرية التجارة –دراسة حالة لمديرية التجارة لولاية تيبازة 2019–
21	ط.د سارة زرقوط/ ط.د راضية لعج	جامعة سكيكدة/ جامعة الشلف	التسويق الاخضر كآلية لتحقيق التنمية المستدامة –قراءة في المزايا البيئية لمنتجات شركة SONY الخضراء –
22	ط.د مشيكي رضوان	جامعة المدية	مساهمة الإدارة الفعالة لشكاوي المستهلكين بمديرية التجارة في حماية المستهلك – دراسة حالة مديرية التجارة لولاية المسيلة –
مناقشة عامة			
14.00-13.15			

استمارة المشاركة في:

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

المشارك الأول	المشارك الثاني
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 الالكتروني: nabila.noui@univ-msila.dz	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 الالكتروني: saadmohamed8013@yahoo.fr
<p>عنوان المدخلات</p> <p>نماذج دولية للتسويق المسؤول اجتماعيا</p> <p>محور المداخلات</p> <p>المحور الثاني: القضايا الأخلاقية المرتبطة بالتسويق</p>	

حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط 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 الايجابية 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 عرف باسم التنمية المستدامة. وقد اقترح هذا المفهوم عالم المؤسسات الاقتصادية

التي أصبحت تهتم به ومعنية بتطبيقه من أجل تحقيق نموها وضمان بقائها، وذلك من خلال مسؤوليتها الاجتماعية تجاه كل الأطراف ذات المصلحة من جهة والمجتمع والبيئة اللذان تنشط فيهما من جهة أخرى.

نتج عن إدماج أبعاد المسؤولية الاجتماعية في مختلف وظائف المؤسسة ما يعرف بالتسويق المسؤول اجتماعيا، 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 اجتماعيا وعناصره؛
- المحور الثالث: نماذج لمجموعة مؤسسات فرنسية ناجحة في تطبيق التسويق المسؤول اجتماعيا.

المحور الأول: مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية للشركات

1.1. تعريف المسؤولية الاجتماعية

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية تغيرات جوهرية على مر الزمن ولا يزال يتطور مع تقدم المجتمع، فلا يوجد تعريف يحظى بقبول تام، كما لا زال الجدل قائما حول ما إذا كانت المسؤولية الاجتماعية عملا خيريا فقط من جانب المؤسسة، أو امتثالا مطلقا للقوانين، لكن القاسم المشترك بين معظم التعريفات هو أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الاقتصادية الأنشطة الاجتماعية والبيئية في السياسات والبرامج الخاصة بإعمالها 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 المعنون بـ " الكتاب الأخضر Livre vert " عام 2001 بأنها : " الأخذ بعين الاعتبار وبصفة طوعية الاهتمامات الاجتماعية والبيئية من طرف المؤسسات أثناء أدائهم لأنشطتهم التجارية وكذلك في علاقاتهم مع الأطراف ذات المصلحة".²

من خلال ما سبق يتضح أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي طريقة تدمج بموجبه المؤسسات الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في سياساتها وفي ممارستها 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 وإلزام المؤسسات بضوابط من قبل الدولة من خلال قوانين وتعليمات (ألمانيا، فرنسا، بريطانيا، هولندا)، أما الاتجاه الثاني فيرى أنها نشاط تطوعي لا يتطلب قوانين وتشريعات تؤدي إلى مزيد من البيروقراطية.³

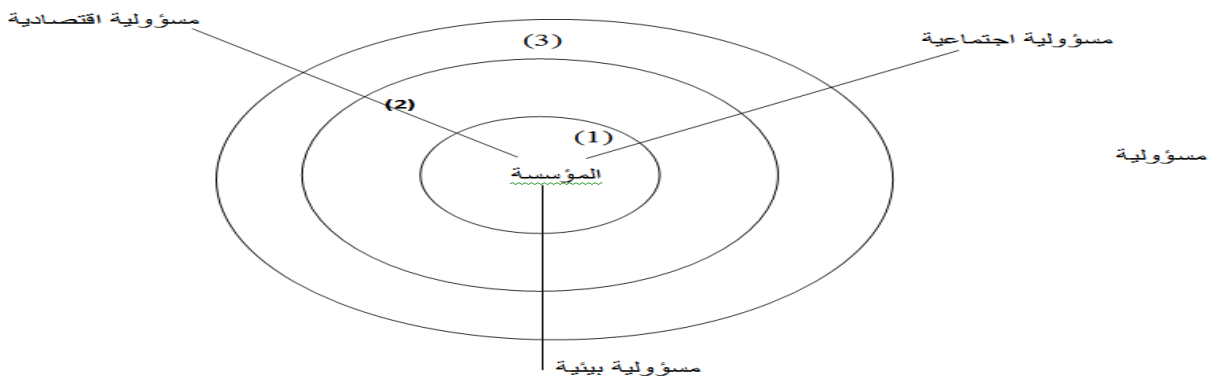
2.1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات

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 الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف الجوانب في المجتمع.
- **المسؤولية الأخلاقية:** وهي التي تراعي من خلاله المؤسسات الأخلاق واحترامها في مجمل قراراتها وبذلك فإنه تعمل ما هو صحيح وعادل وحق وتتجنب الإضرار بأي فئة من فئات المجتمع المختلفة.
- **المسؤولية الخيرية:** تمثل تقدير المؤسسة لمتطلبات بيئتها والعمل على المشاركة فيها.

أما Andrie و Travis فقد طورا نموذجا ثلاثي الأبعاد للمسؤولية الاجتماعية والمتمثلة في (المسؤولية البيئية، الاقتصادية والاجتماعية) 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 المثلى. 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 و المالية 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 اتجاه 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 التخفيض 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'humanité).⁶

1.2. تعريف التسويق المسؤول اجتماعيا

التسويق المسؤول اجتماعيا هو أولا 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 الجهود المبذولة في مجال إعادة تدوير المنتجات هي ممارسات تسويقية مسؤولة.⁷

2.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق

إن التزام إدارة التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد 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 تقيد 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، كالعاية والإعلان، إذ يعد خداع الجمهور خطأ أخلاقياً.
- **البعد الإنساني:** وهو أحد أهم 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 ثلاث عناصر «3p»⁹:

- الإنتاج Production:** تؤخذ البيئة في الاعتبار في كل عمليات الإنتاج. وبذلك تظهر التكنولوجيا النظيفة التي تعرف باستخدامها القلي للمواد الأولية وآثارها الضعيفة على البيئة.
- المنتج Produit:** منتجات أقل سمية لصحة المستهلكين.
- المهمات 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 قدرته المادية، 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 دورا كبيرا في التحلي بالالتزام تجاه البيئة وعدم إلحاق الضرر بها، من خلال ما يسمى بالتوزيع الأخضر.¹²

- **الترويج** *Promotion*: قسم Kotler et Dubois أدوات الترويج إلى أربع أصناف هي الإعلان ، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، والبيع الشخصي¹³. ويشير التسويق المسؤول إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المؤسسات في مجال الاتصالات:¹⁴

فعلى مستوى الإعلان يتوجب على المؤسسة أن تتحرى الصدق والأمانة في الإعلانات الخاصة بمنتجاتها، فتتجنب الإعلانات الكاذبة والمبالغ 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. فتبتعد عن الممارسات الغير مقبولة، كأن تقوم على سبيل المثال بالوعد بتقديم شيء مجانا عند شراء سلعة معينة في الوقت الذي لا يقدم هذا الشيء حقيقة. أو أن تقدم تخفيضات وهمية كأن تقوم مثلا بوضع سعر مرتفع وتقدمه على أنه السعر الحقيقي للسلعة ثم تضع إلى جانبه سعرا أقل من الأول تعتبره كسعر بعد التخفيض والذي يكون في غالب الأحيان السعر الحقيقي للمنتج.

على مستوى عنصر البيع الشخصي، يتوجب على رجال البيع التحلي بالجانب الأخلاقي أثناء ممارستهم 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 اجتماعيا

في إطار التسويق الاجتماعي عن طريق تبني ممارسات بيئة واجتماعية مسؤولة دون التخلي عن الهدف الاقتصادي الذي وجدت من أجله المؤسسة وهو تحقيق الربح، استطاعت العديد من المؤسسات عبر أنحاء العالم أن تكون نموذجا عن المؤسسات المسؤولة اجتماعيا بتبني ممارسات أخلاقية تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد البيئية والاجتماعية في نشاطاتها الإنتاجية والتسويقية والذي سمح لها بتحقيق نتائج عادت 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 بـ: ¹⁵

- ضمان المنتج المسؤول اجتماعيا 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 ومتحصلة على المواصفات القياسية للجودة ISO9001، البيئة ISO14001 والصحة والسلامة المهنية OHSAS18001،
- التصميم الإيكولوجي لعبوات تعبئة وتغليف هذه السلسلة وإمكانية إعادة تعبئتها؛
- استبدال النشرات الورقية للتعريف 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 بالاعتقاد 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 مباعه 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 جرة écorecharges.

2- مؤسسة BIC لأدوات الكتابة:

في عام 2011 قامت مؤسسة BIC لأدوات الكتابة بالشراكة مع مؤسسة Cycle Teera وهي مؤسسة لإعادة تدوير النفايات بإطلاق مشروع إعادة تدوير نفايات أدوات الكتابة (الأقلام بجميع أنواعها) لتحويلها إلى مواد قابلة للاستخدام كالمقاعد و الطاولات. 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، و قد 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 مواقع التواصل الاجتماعي.¹⁶

وقد حققت مؤسسة BIC مجموعة من الفوائد تمثلت في:¹⁷

بالنسبة للبيئة والمجتمع:

- جمع ما يقارب 6 855 120 أداة و التبرع بـ 124 077 أورو للجمعيات الخيرية،
- خلق نوع من الترابط الاجتماعي من خلال الاتحاد نحو هدف مشترك،
- تحسيس 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 و التي يكون فيها شكل المصاصة يشبه و يقلد 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 الأباء 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 للرضاعات المصنوعة من البلاستيك، و 10% بالنسبة للرضاعات المصنوعة من الزجاج.
- الاستجابة لمطالب الأمهات و تحقيق رغباتهم.

بالنسبة للمؤسسة:

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

4- مؤسسة AVENE لمواد التجميل:

يهدف 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 بإزالة 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 الانترنت 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 باسترجاع الهواتف النقالة الصالحة للاستخدام من طرف الزبائن لإعادة بيعها. أما بالنسبة للهواتف الغير قابلة للاستخدام وإعادة البيع فقد قامت المؤسسة بالتبرع بـ 2 أورو عن كل هاتف يتم جمعه للجمعية التضامنية EMMAÛS INTERNATIONAL حيث بعد جمع الهواتف 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 والمحلات التجارية للمؤسسة وإقامة أيام لاسترجاع الهواتف سميت بأيام Orange Reprise.²²

وقد حققت المؤسسة 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 المسؤولة 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 رضاهم واهتمامهم بهذه المبادرة من خلال استفتاء قامت به المؤسسة.

خاتمة

يعتبر التسويق المسؤول جزءا لا يتجزأ من التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، ذلك أن هذه الأخيرة تعبر 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 والبيئة 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 BrunoBoidin ,Nicolas Postel ,Sandrine rousseau , la responsabilité sociale des entreprises une perspective institutionnaliste , presses universitaires du septentrion, ville neuve d'ASCQ, France,2009, p31.

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

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

⁴Ariche 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, Eyrolles, 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 Laure 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