

المحاضرة الرابعة: أخلاقيات العمل ووظائف المؤسسة- الجزء 1

أولاً: أخلاقيات وظيفة الإنتاج والتموين

1-تصميم مواقع الإنتاج: أي تحديد التنظيم الداخلي لوظيفة الإنتاج وتعيين المصالح ومهامها مثل تعيين مراكز إنتاج أو تقديم الخدمات، وتحديد مساحات التخزين والاستلام والشحن... وفي إطار التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية توجد مجموعة من الشروط والاعتبارات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في تصميم مواقع الإنتاج. حيث يجب أن يكون تصميم المواقع مبنياً على معايير عالية من السلامة والصحة المهنية، وينبغي توفير مسارات الطوارئ والتدابير الوقائية لتجنب الحوادث والإصابات. والحرص على التهوية الجيدة ودرجات الحرارة المناسبة وتوفير المرافق الصحية. بالإضافة إلى ذلك يجب توفير الإضاءة الجيدة للحد من وقوع الحوادث المهنية وإصابات العمال. وتوفير أماكن تخزين خاصة بالمواد الأولية والمواد المنتجة مع التنبيه على ضرورة إتباع إرشادات الأمن والسلامة في أماكن تخزين المواد الكيماوية الخطرة منها وغير الخطرة. من جانب التزام المؤسسة أمام المجتمع يجب أن تختار مواقع الإنتاج بعيداً عن التجمعات السكانية من أجل يتم تقليل المخاطر الناتجة عن الانبعاثات الضارة والتلوث الهوائي، والضوضاء.

2-تصميم المنتج أو الخدمة: أي تحديد مواصفات المنتج أو الخدمة وخصائصهما الوظيفية التي تلي تطلعات الزبائن. تشمل هذه المواصفات شكل المنتج، الوظيفة، التكلفة، الجودة.... وعليه في هذه المرحلة يجب على المؤسسة تصميم منتجات تتوافق مع المعايير والقيم الأخلاقية خاصة فيما يتعلق باختيار المادة الأولية وطبيعتها وصلاحياتها. حيث تسعى بعض المؤسسات إلى تخفيض تكاليف الإنتاج على حساب الجودة مما يدفعها نحو اختيار مواد أولية ذات جودة منخفضة أو صلاحية تكاد تنتهي. وهو ما يتنافى مع أخلاقيات إدارة الإنتاج وقد يضر بالمستهلك والمجتمع ككل. وعليه يجب على المؤسسة اتخاذ جميع الإجراءات اللازمة لضمان أن منتجاتها آمنة للاستخدام ولا تشكل خطراً على المستهلك أو العمال.

3- التكنولوجيا المستخدمة: إن التزام المؤسسة أخلاقياً يرتبط كذلك بحجم ونوعية الآلات والأجهزة المستخدمة. حيث أن هناك بعض المنظمات تستخدم أنواعاً من الطاقة والمواد في الإنتاج أكثر تلويثاً وخطورة مثل المستشفيات ومراكز البحوث والتي أصبحت مصدراً للتلوث مثل الإشعاع الذري والجرعات الكيماوية بالإضافة إلى الأدوية الفاسدة وعملية إتلافها. لذا يجب على المؤسسات البحث واختيار الآلات والأجهزة التي تستخدم تكنولوجيا نظيفة وصديقة للبيئة، والتي تقلل من إنتاج الملوثات. وعليه ينبغي على المؤسسات التي تعمل في القطاعات الحساسة أن تضع الأخلاق والقيم في مقدمة اعتباراتها عند استخدام التكنولوجيا في عمليات الإنتاج. وذلك لضمان تحقيق التوازن بين الاحتياجات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

4- أخلاقيات تتعلق بتخطيط ورقابة الإنتاج: يمكن للمنظمة أن تعكس سلوكاً أخلاقياً في مجال تخطيط ورقابة

الطاقة من خلال سياسات العمل والتوظيف والفصل والاستغناء عن العاملين، وأسلوب وطرق التعاقد مع المنظمات والشركات الأصغر، وطرق تقديم خدمات معينة للمجتمع في حالات الطوارئ والكوارث، والنظر في الاعتبار حاجات السوق وتغطيتها بالمنتجات ذات النوعية المقبولة والأسعار التي تتيح للجميع إمكانية الحصول على المنتج أو الخدمة.

5- أخلاقيات تتعلق بتخطيط ورقابة المخزون والشراء: إن تجسيد الرؤية الأخلاقية من خلال سلامة المستودعات

والعاملين فيها كفاءة استخدام الطاقة والدفع للموردين حسب العقود والاتفاقات وعدم التلاعب بالأسعار واستغلال الفرص غير الطبيعية في حالة الأزمات والكوارث وهذه تعطي الصورة الناصعة للمنظمة مع أطراف كثيرة.

6- أخلاقيات تتعلق بالصيانة: تشكل الصيانة جانباً أخلاقياً مهماً، فقد يتعرض المجتمع أو الأفراد إلى كوارث

وحوادث إذا تجاهل موضوع الصيانة والتهاون البسيط فيه، مثل شركات الطيران، إذا أهملت الصيانة، فقد تتعرض حياة المسافرين للخطر، وإهمال قنوات الغاز مما يحدث تسرباً يعرض حياة الأفراد للأخطار الاجتماعية والنفسية. فالصيانة جانب أخلاقي واجتماعي، ينتج عن إهماله والحرص على تدنيه بتقليل عمليات الصيانة، قد يجلب مشاكل بل كوارث لمنظمات الأعمال.

7- أخلاقيات تتعلق بالجودة : تستند إلى تعزيز ثقة المستهلك والسوق في المنتجات والخدمات، وتجنسد في

بعدين :

-البعد الداخلي : يتمثل في وعي العاملين بأهمية الجودة والتزامهم الأخلاقي تجاهها.

-البعد الخارجي: يتمثل في تقديم خدمات وسلع ذكية، آمنة، سهلة الاستخدام، وقادرة على إشباع رغبات الزبائن المتجددة.

ثانياً: أخلاقيات وظيفة التسويق

1-حماية المستهلك: تهدف حركة حماية المستهلك في جوهرها إلى الارتقاء بحياة الأفراد والعيش في محيط تتميز

العلاقات التسويقية بالوضوح والشفافية، ومن خلاله يتمكن المستهلك من التفاعل مع الأطراف الأخرى من باعة ومنتجين براحة بعيداً عن الشك والحذر ويتمكن من اقتناء احتياجاته من السلع والخدمات من دون أن يبذل جهوداً كبيرة للتأكد من صحة قراره ودقة اختياره، وللوصول إلى تحقيق هذا الهدف يكون من الواجب على كل من الباعة والمنتجين، الالتزام بدقة بشروط وقواعد العمل الصحية، والتي من خلالها يضمن المستهلك حقوقه، وبالتالي لا يكون عرضة إلى أي تلاعب أو خداع يعود عليه بالضرر المادي والمعنوي. وتتمثل حقوق المستهلك فيما يلي:

- **حق الأمان :** حماية المستهلك من المنتجات والخدمات وعمليات الإنتاج التي تؤدي إلى مخاطر على صحته وحياته.
- **حق المعرفة:** تزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على قيامه بالاختيار السليم، وحمايته من الإعلانات ومن بطاقات السلع التي تشمل معلومات مضللة وغير صحيحة.
- **حق الاختيار:** أن يستطيع المستهلك الاختيار من العديد من المنتجات والخدمات التي تعرض بأسعار تنافسية مع ضمان الجودة.
- **حق الاستماع إلى آرائه:** أن تُمثّل مصالح المستهلك في إعداد سياسات الدولة وتنفيذها، وفي تطوير المنتجات والخدمات.
- **حق إشباع احتياجاته الأساسية:** أن يكون للمستهلك حق الحصول على السلع الضرورية الأساسية وكذلك الخدمات كالغذاء والكساء والمأوى والرعاية الصحية والتعليم.
- **حق التعويض:** أن يكون للمستهلك الحق في تسوية عادلة للمطالبة المشروعة، شاملة التعويض عن التضليل أو السلع الرديئة أو الخدمات غير المرضية.
- **حق التثقيف:** أن يكون للمستهلك الحق في اكتساب المعارف والمهارات المطلوبة لممارسة الاختيارات الواعية بين السلع والخدمات، وأن يكون مدركاً لحقوق المستهلك الأساسية ومسؤوليته وكيفية استخدامها.
- **حق الحياة في بيئة صحية:** أن يكون للمستهلك الحق في أن يعيش ويعمل في بيئة خالية من المخاطر للأجيال الحالية والمستقبلية.

2- التسعير: يتجسد الدور الاجتماعي للمنظمات من خلال تبني سياسة أسعار تتصف بما يلي:

- **العدالة والمعقولة:** أن تكون الأسعار مناسبة للقيمة المقدمة.
- **التكافؤ:** التوازن بين التكلفة الإجمالية والربح المحقق دون مبالغة.
- **الالتزام بالقواعد:** عدم خرق قواعد المنافسة أو التلاعب بآليات السوق.
- **البعد الإنساني:** مراعاة الفئات الاجتماعية الخاصة مثل (الطلاب، المرضى، وغيرهم) عبر تقديم تسهيلات أو أسعار تفضيلية.

3- التعبئة والتغليف: تستطيع المنظمات إظهار التزام أخلاقي عميق من خلال مراعاة النواحي التالية في التغليف:

- **التناسب مع التكلفة:** يجب ألا تؤدي عملية التعبئة والتغليف إلى رفع سعر المنتج بشكل مبالغ فيه لا يتناسب مع قيمته الفعلية.

- **الجانب الأمني:** أن تلي العيوب المتطلبات الأمنية للمنتج (كالحماية من التلف أو تسرب المواد الكيميائية أو ضمان سلامة الغذاء).

- **الناحية الجمالية:** مراعاة التصميم والشكل الخارجي بما يجذب المستهلك دون خداعه.

- وضع العلامة التجارية بشكل واضح وغير مخل بالتقاليد والأعراف، وتزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية كتاريخ الإنتاج ونهاية الصلاحية وغيرها.

- الإشارة إلى كيفية التعامل مع المواد المستخدمة في التغليف والتعبئة، حيث أن بعض هذه المواد ضارة إذا تفاعلت مع التربة والحرارة أو المياه

4- التوزيع المادي: يعتبر التوزيع عنصراً حاسماً لأنه يربط المنتج بالمستهلك، ويطرح النص عدة ضوابط أخلاقية له:

- **كفاءة التكلفة:** بما أن التوزيع يمثل نسبة كبيرة من التكلفة الإجمالية، يجب السعي لإيصال المنتج بأقل تكلفة ممكنة لضمان سعر عادل للمستهلك.

- **المسؤولية البيئية والصحية:** مراعاة خصوصية المواد (خاصة الأساسية منها) وتأثير تخزينها ونقلها على صحة الإنسان والبيئة.

- **معايير السلامة اللوجستية:** جودة اختيار مواقع البيع، وضمان سلامة المخازن والمستودعات، وعدم تشكيل خطورة بوجودها بالقرب من الأماكن السكنية.

- **رقابة الوسطاء:** ضرورة تنبيه الوسطاء ومنع الممارسات غير الأخلاقية مثل:

الاحتكار ورفع الأسعار غير المبرر.

إخفاء السلع بهدف المضاربة.

التلاعب بالأوزان ومعدات القياس.

استخدام وسائل نقل غير مناسبة (خاصة للأغذية أو المواد الخطرة والقابلة للاشتعال).

5- الإعلان والترويج: يعد الإعلان والترويج ركيزة حيوية في النشاط التسويقي المعاصر تهدف إلى إيصال المعلومات

للمستهلك بأقل تكلفة وجهد، إلا أن فاعليتهما ترتبط شرطياً بالالتزام بالضوابط الأخلاقية التي تمنع تضليل المستهلك

أو خدش الذوق العام. فبينما يسعى الترويج لتحقيق مكاسب اقتصادية للمنظمة، تفرض الأخلاقيات ضرورة

الصدق في المعلومات، والوضوح في عرض الأسعار وتواريخ الصلاحية، وتجنب حجب الأخطار الجانبية للمنتج أو

استخدام أساليب "الضغط البيعي" والرشوة لدفع الزبائن نحو استهلاك غير ضروري. إن دمج الفعالية الترويجية مع

الالتزام الأخلاقي يضمن بيئة تسويقية شفافة تحمي المستهلك من الخداع المادي والمعنوي، وتلتقي في جوهرها مع

حق المستهلك في الأمان والمعرفة، مما يحول العملية الترويجية من مجرد أداة بيع إلى وسيلة للارتقاء بحياة الأفراد ضمن علاقات تسويقية واضحة.

6- خدمات ما بعد البيع: أي تقديم خدمات متكاملة للمستهلكين لا تنتهي بمجرد عملية البيع، مما يؤدي إلى تطوير دائم للعلاقة المشتري بالمنظمة، وتمكن عملية الخدمات ما بعد البيع من تدعيم الثقة بين المنظمة ومختلف المتعاملين معها وخاصة بالجانب المتعلق بتوفير خدمات ما بعد البيع بشكل جيد.

7- التجارة الإلكترونية: تتجسد من خلال الاستعمال المكثف لتكنولوجيا المعلومات في ممارسة التجارة والأعمال من خلال شبكات الحاسوب والتبادل الإلكتروني للمعلومات وتتميز التجارة الإلكترونية بكونها تجارة غير واضحة الحدود إن الحاجة إلى بناء إطار قانوني وأخلاقي لهذا النوع من الأعمال الواسعة والكبيرة تتطلب تعاوناً كبيراً ومكلفاً بين الدول والمنظمات والجمعيات الغرض توفير الأمان والاطمئنان لمثل هذا النوع من الأعمال، ويمكن إجمال الجوانب الأخلاقية والاجتماعية للتجارة الإلكترونية كالآتي:

-الالتزام بدفع الرسوم والضرائب الجمركية، كما أن هناك مشكلة التعامل مع ضريبة القيمة المضافة.

-وسائل الدفع الإلكترونية وضرورة توفير حماية وتدعيم الثقة لدى المستهلك، حيث قد تنجم عمليات تلعب أو اختلاس بهذه الأساليب.

-التأكد من صحة المعاملات والوثائق وكذا مدى قبول الإمضاءات الرقمية.

-حماية الملكية الفكرية وحقوق المؤلفين وكذلك العلامات التجارية وأسماء المواقع ويدخل ضمن ذلك التشفير وتدقيق الهويات.