

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أ.د. مخلوفي عبد السلام * أ. سيرات سامية **

الملخص:

سنحاول من خلال هذا المقال توضيح دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من خلال تسليط الضوء على مختلف عناصر التسويق الاجتماعي، والفرق بين نظرة المؤسسات في تبني مفاهيم المسؤولية الاجتماعية من كونها خطط و برامج تفصيلية، أو كون هذه المفاهيم مرتبطة بالتزامات ظرفية أو انتقائية.

مصطلحات الدراسة: التسويق الاجتماعي - الأخلاقيات - المسؤولية الاجتماعية - أنماط المسؤولية الاجتماعية -

Abstract :

We will try through this article is to clarify the role of social marketing in promoting corporate social responsibility through the provision of light on the various social marketing elements and the difference between the institutions to adopt the concepts of social responsibility through detailed plans and programs or are these concepts related to the obligations of circumstantial or selective .

Key Words: Social Marketing - Ethics - Corporate Social Responsibility - CSR patterns.

مقدمة:

تعتبر دراسة التسويق الاجتماعي من أصعب الدراسات، وذلك لحدائثة نشأته ولقلة المراجع والبحوث الخاصة به، إضافة إلى ارتباطه بالعديد من التخصصات: كعلم الاجتماع، وعلم النفس، والتسويق، وعلوم الإعلام والاتصال. وتقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها في سنة 1970 كل من فيليب كوتلر، وجرارد زلتمان، وتشارلز أتكين، ولورانس ولوك وغيرهم من الباحثين في حقل الاتصال الاجتماعي

* أستاذ التعليم العالي، جامعة طاهري محمد - بشار.
** أستاذة مساعدة - أ - جامعة طاهري محمد - بشار.

على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، لا سيما وأن المجتمعات المعاصرة تعاني من عدد لا يحصى من الآفات والظواهر الاجتماعية، والبيئية، والصحية، والنفسية، والتنمية الخطيرة وهي ذات تأثير مباشر على حاضر ومستقبل هذه المجتمعات. وعلايه، فالمنظمة عليها أن تبحث عن كل شيء يحكمها ويسير عملها بأن تنسجم والمعايير الأخلاقية في العمل خاصة في عالم العولمة إذ تهتم أخلاقيات الأعمال بالاعتبار الأساسي لمعنى وهدف الوجود الإنساني والمبادئ الأخلاقية التي تعتمد عليها الفعاليات الاقتصادية، إذ أن هناك أبعادا عديدة للمسؤولية الاجتماعية تجاه الأفراد العاملين في المنظمة. من هذا المنطلق ومن أجل الإلمام ببحوثات الموضوع، يمكننا طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن للمؤسسات الاستفادة من برامج التسويق الاجتماعي في دعم مفاهيم المسؤولية الاجتماعية؟

وهل لدى المؤسسات الإدراك الكافي لمفاهيم المسؤولية الاجتماعية وهل تعد هذه الأخيرة خططا و برامج تفصيلية ترتبط بكيفية تطبيق هذا المفهوم بشكل كامل ودائم وليس ظرفيا أو انتقائيا؟

والإجابة عن تلك الإشكالية سنثري الورقة البحثية بالنقاط التالية:

- مفاهيم حول التسويق الاجتماعي،

- المبادئ المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية،

- دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

أولا. مفاهيم أساسية في التسويق الاجتماعي.

لا يمكن حصر المكونات الاجتماعية التي يحتاجها السوق الاجتماعي في عملية التخطيط لحملة التسويق الاجتماعي، خصوصا وأنها تستهدف كيانا اجتماعية متغيرة وغير ممكن التحكم في تطورها وآثارها، وسنحاول التعرض لبعض المفاهيم الأساسية ذات العلاقة بالتسويق الاجتماعي، خصوصا وأن التخطيط وتصميم حملات التسويق الاجتماعي تتطلب فهم البيئة الاجتماعية ومكوناتها التي تنفرد بها.

1- تعريف ومفهوم التسويق الاجتماعي:

1.1. تعريف التسويق الاجتماعي:

يهتم التسويق الاجتماعي بالبعد الاجتماعي للعملية الاتصالية أو ببساطة بالاتصال الاجتماعي، لأن المنتج الاجتماعي قد يكون فكرة، أو سلوك، أو حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية، خصوصا وأنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد. وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف

فستءءم مءءلف وسائل الإءلام والاتصال والتروفء. فعبءر التسوفء الاءءماعف أءء المءالاء المءمفة ذاء الطابع الءاءص فف إءار التسوفء بصفة عامة ، فالءسوفء لم فءء فبف بالسلع فقط وإنما أمءء لفشمل " الءءماء ، الأفكار ، القفم الاءءماعفة " ءفء أنه أصبح من المءءاء أن فءء مصءلء التسوفء والذف ففطوف على اسءءءام مباءف ومهاراء علم الءسوفء وكذلك كل أسالف الإباءع والإبهار الإءلامف لتروفء أفكار أو قفم اءءماعفة أو سلوفاء مففءة للمءءع. وقء بءأ الأءء بالءسوفء الاءءماعف كعلم فف عام 1970 ءفء قءم كلا من (ففلفب كوئلر ، وءفراءلء زءمان) ففكرة أن مباءف الءسوفء الءف اسءءءم فف تسوفء المءءءاء العاءفة له سءهلكفن فم كن اسءءءامها فف تسوفء الأفكار والائءاءاء والسلوك⁽¹⁾ ، وقء اسءءءم هءا الأسلوب فف عءة مءالاء مثل ءملاء تسوفء وسائل ءءظفم الأسرة ، ءملاء الإءمان وأمراض القلب ، ءءبرع بالءم والأعضاء . ولأن الءهءاء الءف ءقءم المءءءاء والمءءماء الاءءماعفة اسءءءم عاءة أسالف تسوفء ءقلفءفة مع بعض الءعافة البسفءة أو بلاءعافة على الإءلاءق ، فإن المءءء أو الءءمة ءصل إلى قءاع مءءء من الءمهور ، ومن هنا بءاء ءظهر أهمية التسوفء الاءءماعف فف الموضوءاء الاءءماعفة لءءمة ءمهور عرفض بهءف ءفففر سلوفاء وعاءاء وءقءفم معلوماء صءفءة وبسفءة فءءاءها الءمهور المءءءف.

2.1. مفهوم التسوفء الاءءماعف:

فءء التسوفء الاءءماعف مفهوما ءا صا بالمسؤولفة الاءءماعفة فقوم من ءلاله القءام بالءسوفء بءشر ففكرة أو قفمة أو نمط سلوفف مءءءءاف إءءاء ءأفر مءفن فف الإءار المءرفف أو فف سلوك الأفراء. وهناك العءفء من ءءرففاء للءسوفء الاءءماعف:⁽²⁾

- و عملفة تسوفء أفكار ءهءف إلى ءفففر سلوك با اسءءءام ءقءفاء والأسالف ءسوفقففة . وءءعاون مع صناع القراء والمءءءصفن والمهءمفن من ءلال برامء ءهءف لإءءاء ءفففر مءءمف.
- " الءسوفء الاءءماعف هو ءأفر على السلوك الاءءماعف لمصلءة الءمهور المءءءف والمءءمء بشكل عام ولفس لمصلءة من فقوم بالءسوفء"

(1) مءء إبراهفم عبفءاء ، الءسوفء الاءءماعف الأخضر والبففف ، الطبعة الأولى ، عمان ، ءار وائل ، 2003 ، ص 31.

(2) لارا عرفان ، ذوقان القفءشاوف ، مءاضرة الءسوفء الاءءماعف ، 12/08/2010 ، مءءة MEPI ، [على المءط] .المءرب :مءاء على < www.maktabatmepi.org > أءلع علها فف 20 ماف 2016 ، ص 3.

- التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل.
2. مميزات التسويق الاجتماعي:

إن المفتاح الأساسي الذي يميز التسويق الاجتماعي عن نظيره التجاري هو الهدف من هذا التسويق والغايات المرجوة منه، بحيث يكون النفع المراد تحقيقه لصالح الفرد والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق أو الشركة التي تطرح السلعة. يتكون التسويق الاجتماعي على ثلاثة مقومات أساسية، وهي: المقوم التسويقي والمتمثل في المزيج التسويقي، والمزيج الترويجي، والمقوم الاجتماعي، والمقوم الإعلاني-الاتصالي⁽¹⁾، وإن تفاعل هذه المقومات الثلاث هو الكفيل بنجاح أية حملة من حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على قواعد وخطوات منهجية لتغيير السلوكيات الخاطئة وفق إستراتيجية شاملة ومتكاملة تعتمد على التخطيط، والتنفيذ، والمتابعة⁽²⁾، وكذلك تقييم الحاجات، وتحديد سمات الجمهور المستهدف، وتحديد المنتج، وتقييم النتائج⁽³⁾، وقد نستطيع تصويب طرق استخدام التسويق الاجتماعي عبر الإمساك بزمامه واستخدام أفضل ما في كل جزء من أجزائه.

(1) خارج على القانون، محاضرة التسويق والمسؤولية الاجتماعية، 12/11/2009، منتدى خاص بطلاب ماجستير MBA ، [على الخط]. النيلين: متاح على < www.mbagroup.ibda3.org > أطلع عليها في 15 ماي 2016، ص 2

(2) Philip Kotler, Eduardo L Roperto, Social Marketing, 1989, pp 25-27

(3) لارا عرجان، ذوقان القيشاوي، مرجع سبق ذكره، ص 4

الجدول رقم (1): مستخدمو التسويق الاجتماعي

المؤسسات التي تستخدم التسويق الاجتماعي في أعمالها التثقيفية والوقائية:	المواضيع التي يتناولها التسويق الاجتماعي
<ul style="list-style-type: none"> • وزارات الصحة الاجتماعية والبيئية؛ • الجمعيات الطبية والعلمية؛ • مراكز الرعاية الصحية الأولية؛ • مؤسسات المجتمع المدني؛ • الجامعات؛ • وكالات الخدمات الاجتماعية؛ • المؤسسات الخاصة. 	<ul style="list-style-type: none"> • الأمراض غير الانتقالية والأوبئة؛ • تنظيم الأسرة والصحة الإنجابية؛ • التغذية والأمراض ذات الصلة؛ • أمراض التنفس والربو؛ • الاكتئاب والقلق والخوف؛ • الوقاية من الإدمان على المخدرات؛ • المواضيع البيئية؛ • التدخين؛ • التطوع؛ • النشاط الجسدي؛ • الإساءة للأطفال.

المصدر: من إعداد الباحثين.

3. أخلاقيات التسويق الاجتماعي:

يعتبر التسويق رسالة وأخلاق قبل أن يكون تجارة، فالشركات الجيدة هدفها إسعاد البشر بمنتجات وخدمات يحتاجونها ويرغبونها وتحقيق الربح للطرفين. فدور الشركات ليس فقط تقديم هذه المنتجات والخدمات بربح ولكن إسعاد البشر وذشر ثقافة التسامح والعطاء وإرسال صور إيجابية عنها وعن منتجاتها وخدماتها.

ويهتم التسويق الاجتماعي بخلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها هذا الأخير، كذلك يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير.

تعد نوعية مستوى الأفكار والخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترويجها مظهرًا من مظاهر تحديث المجتمع، فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما:

• اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.

• توفيق هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع .

من هنا فإن القائم بالتسويق الاجتماعي يفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها، وهذا السبب توجد صعوبات في هذا المجال يجب مراعاتها⁽¹⁾:

• يتعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة ألا وهي مجالات الاتجاهات والمعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل .

• ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي نسعى

إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة .

• يواجه التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين ، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية راسخة على المدى الطويل ، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.

ثانياً: المبادئ المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية

2. 1. تعريف و مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

هناك عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية للشركات، تحتلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية. فالبعض يراها بمثابة تذكير للشركات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تندسب إليه، بينما يرى البعض الآخر أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها الشركات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع. ويرى آخرون أنها صورة من صور الملاءمة الاجتماعية الواجبة على الشركات. إلا أن كل هذه الآراء تتفق من حيث مضمون هذا المفهوم.

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكاناً عام 1950⁽²⁾، حتى أصبح يظهر جلياً في العقد الأخير، مع النقد المستمر الحاصل لمفهوم تعظيم الأرباح فقد ظهرت بوادر لأن تبني المنشآت دوراً أكبر تجاه المستهلك والبيئة

(1) لارا عرجان، ذوقان القيشاوي، المرجع السابق، ص 6 .

(2) أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، جامعة بنها، مصر، 2011، ص 15.

التي تعمل فيها. بحيث بدأت الشركات في إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة إستراتيجياتها و التقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح.

2.2. تعريف المسؤولية الاجتماعية:

تعدد التعاريف وتباين في تعريف المسؤولية الاجتماعية لكونها تركيب معقد وليس مفهوما مبسطا قابلا للقياس بمعايير موحدة عالميا أو حتى إقليميا وسبب ذلك يعود إلى دخول متغيرات حضارية وثقافية ودينية وأمور أخرى غيرها. (1)

يعرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية بأنها: الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية و العمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة و عائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي و المجتمع ككل (2).

كما عرف البنك الدولي للمسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال على أنها: التزام أصحاب التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في أن واحد كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون مبادرة داخلية وقوة دفع ذاتية من داخل صناع القرار في المؤسسة (3).

أما الغرفة التجارية العالمية عرفت المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية (4).

وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا. فللمسؤولية الاجتماعية تعني تصرف الشركات بشكل يتسم بالمسؤولية (5) أمام كل من الموظفين، العملاء والحكومة والشركاء و المجتمعات و البيئة و الأجيال القادمة.

(1) د. طاهر محسن منصور الغالبي، د. صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل، 2010، ص 50.

(2) د. ناصر جرادات، أ. عزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، الطبعة 1، عمان، إثراء للنشر والتوزيع، 2013، ص 30.

(10) عيشوش خيرة، كرزاي عبد اللطيف، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال، 15/14، فيفري 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، [على الخط]، جامعة بشار: متاح على <www.iefpedia.com> أطلع عليها في 17 ماي 2016، ص 6

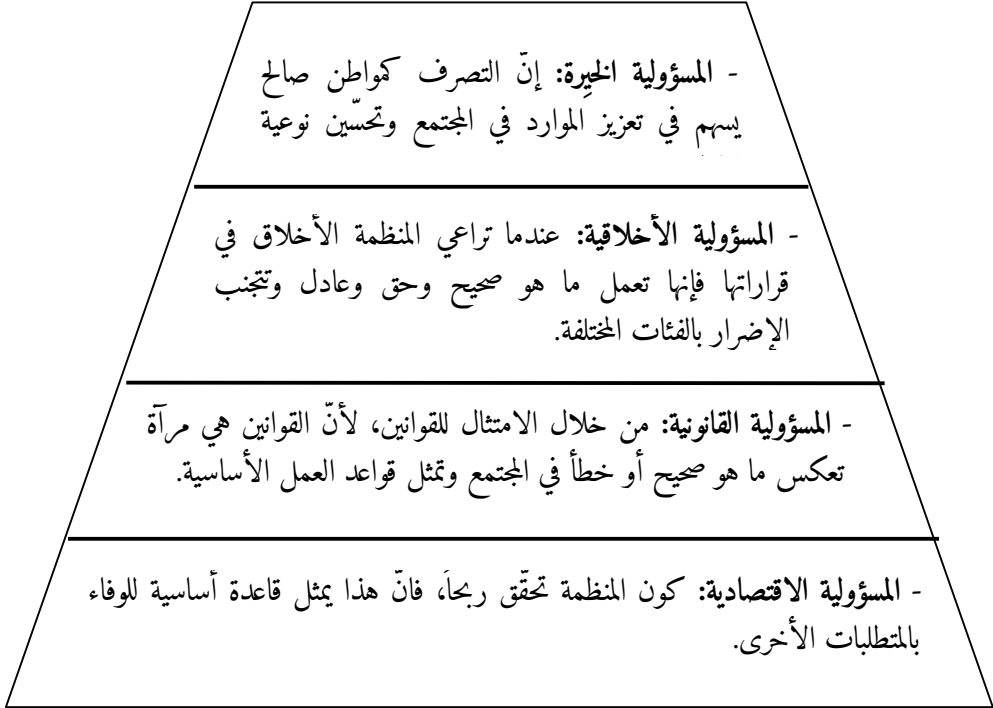
(4) المرجع السابق.

(5) المساءلة: جزء من أجزاء المسؤولية الاجتماعية.

3.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

ومن خلال تطور المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر التاريخ ظهرت عدة أنواع للمسؤولية الاجتماعية، حيث قدم كارول (CARROLL) أربعة أنواع من المسؤولية التي باجتماعها تشكل المسؤولية الاجتماعية للشركات، فالمسؤولية الاجتماعية حسبها هي حاصل مجموع الأنواع الأربعة للمسؤولية وفق الشكل التالي:

الشكل رقم: (1): أبعاد المسؤولية الاجتماعية



المصدر: محمد عاطف محمد ياسين، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات، الأردن، 2008، ص: 19.

4.2. أهمية المسؤولية الاجتماعية:

أدى ضعف الوعي بأهمية العائد من الاستثمار في مجال المسؤولية الاجتماعية إلى تدني توجه المؤسسات والشركات العاملة للاهتمام به، فنعلم أن الشركات التي تستثمر في هذا الجانب تحقق أرباحاً وعوائد استثمارية لا يمكن

تجاهلها، وللمسؤولفة الاءتماعفة أهمية كبفره بالنسبة للمنظمة والماءتمع والدولة على حد السواء أهمها: (1)

أ. آحسفن صوره المنظمة فف الماءتمع وترسفخ المظهر الإفبافف فصوصاً لءى الزبائن والعاملفن وأفراد الماءتمع بصفة عامه؛ كما تؤءف إلى بعء روح التعاون والترابء بفن المنظمة ومآءلف الأطراف ذااء المصلحة.

ب. زفاءة الكافل الاءتماعف بفن مآءلف شرائأ الماءتمع مع تولفء شعور عالف بالانماء من قبل الأفراد ذوف الاءءفاءاء الخاصة كالمعوقفن وقفلفف الأاهفل والأقلفاء والمرأة والشباب.

ج. آحسفن نوعفة الاءفة فف الماءتمع سواءاً من ناحفة البءفة الآءفة أو الناحفة الآقففة.

ء. ازفاء الوعى بأهمفة الانءماآ الاءم بفن منظمات الماءتمع المآءلفة ومآءلف الفئاء ذااء المصلحة.

ه. آءففف الأعباء الآف آءملها الدولة فف سبفل إءامة مهماءها واءمءاءها الصءفة والاءعلمفة والآقففة والاءتماعفة.

و. يؤءف الاءزام بالمسؤولفة البئفة إلى آءظفم عواءء الدولة بسبب وعى المنظمات بأهمفة المساهمة العاءلة والصءففة فف آءمل الكالف الاءتماعفة ، والمساهمة فف الآطور الآءنولوجف والقضاء على البءالة وءرها من المآلاء الآف آءء الدولة الاءفة نفسها ففر قاءرة على القفام بأعباءها فمفعا بعفءا عن آءمل المنظمات الاءءباءفة الخاصة ءورها فف هذا الإطار.

5.2. أءماط المسؤولية الاءتماعفة:

هناك مناهآ مآءءءة فف ءراءة مآءوى المسؤولية الاءتماعفة وأءماطها فمكنا الإشارة إلى آلاءة أءماط لبنفف المسؤولية الاءتماعفة من قبل المنظمات:

1. النمط الأول: المسؤولية الاءءباءفة (2)

إن آوءر هذا النمط هو أن منشاءء الأعمال فبب أن آركز على ءءفم آءظفم

(1) طاهر مآسن منصور العالف ، صالح مهءف مآسن العامرف ، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

(2) : العالف طاهر مآسن منصور، العامرف صالح مهءف مآسن. المسؤولية الاءتماعفة لمنظمات الأعمال و شفافة نظام المعلوماء: ءراءة آطففة لعفنة من المصارف الآءارة الأردنفة. مآء علف <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/...> (اطلع علفه بآارفآ 11 ماف 2016)، ص 216.

الربح بغض النظر عن أي مساهمة اجتماعية، وأن المساهمات الاجتماعية ما هي إلا تحصيل حاصل أو نواتج ثانوية لتعظيم الربح. وأن أبرز أنصار هذا النمط هو الاقتصادي الأمريكي الحاصل على جائزة نوبل **Milton Friedman** حيث يشير إلى أن المدراء هم محترفون وليس مالكين للأعمال التي يديرونها لذلك فهم يمثلون مصالح المالكين وعلى هذا الأساس فإن مهمتهم هي إنجاز أعمالهم بأحسن طريقة ممكنة لتحقيق أعظم الأرباح للمالكين. وإذا ما قرروا إنفاق الأموال على الأهداف الاجتماعية فإنهم سوف يضعفون ديناميكية السوق وبالتالي سوف تنخفض الأرباح نتيجة هذا الصرف على الجوانب الاجتماعية وهذا يلحق خسارة بالمالكين، ولو تم رفع الأسعار للتعويض على ما ينفق على الجانب الاجتماعي فإن المستهلكين سيخسرون أيضا وإذا امتنعوا عن شراء هذه المنتجات فإن المبيعات ستنخفض وبالتالي تدهور المنشأة.

وفق وجهة النظر هذه فإن منظمات الأعمال يجب أن تركز على هدف تعظيم الربح وأن المساهمات الاجتماعية ما هي إلا نواتج عرضية ومشتقة منه.

2. النمط الثاني: المسؤولية الاجتماعية⁽¹⁾

إن هذا النمط يقع على النقيض تماما من النمط الأول ويحاول أن يعرض المنشآت كوحدات اجتماعية بدرجة كبيرة، تضع المجتمع ومتطلباته نصب أعينها في جميع قراراتها. ولعل جماعات السلام الأخضر (Green Peace) أو الجماعات الأخرى التي تقدم نفسها كأحزاب اجتماعية صرفة تمثل هذا النمط وتحت المنشآت على تبنيه. وبالمقابل تجد المنظمات صعوبة في موازنة متطلبات أداؤها الاقتصادي ومزيد من الالتزامات في هذا الاتجاه الاجتماعي سواء على الصعيد الداخلي أو على الصعيد الأداء الخارجي.

وفي إطاره فإن منظمات الأعمال تعتبر وحدات اجتماعية بدرجة كبيرة تأخذ بنظر الاعتبار المجتمع ومتطلباته عند اتخاذ قراراتها مراعية آثار هذه القرارات في كل جوانب المجتمع.

3. النمط الثالث: المسؤولية المتوازنة⁽²⁾

وفي إطار هذا النمط فإن إدارة المنظمات لا تمثل مصالح جهة واحدة أو بعض جهات ذات مصلحة بل إنها تمثل مصالح جهات عديدة يفترض أن توازن إدارة المنشأة بين مصالحها مجتمعة.

(1) بن جيمة مريم، بن جيمة نصيرة، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة، 15/14 فيفري 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، [على الخط]، جامعة بشار: متاح على www.iefpedia.com > أطلع عليها في 20 ماي 2016، ص5.

(2) المرجع السابق، ص5.

وهكذا فإنه يبدو ومهما تعددت مناهج دراسة محتوى المسؤولية الاجتماعية فإنها تلتقي بتوجهات عامة تبدأ مع بداية تطور الصناعة والتركيز على مصالح المالكين لتمتد لاحقاً إلى مصالح الفئات المختلفة داخل المنظمة لتصل إلى مرحلة أخذ مصالح الأطراف المختلفة والخارجية منها بشكل خاص بنظر الاعتبار. ومع هذا فإنه لا يمكن القول بأن المنظمات باختلاف أحجامها وملكياتها وبيئات عملها وطبيعة نشاطها وفلسفة إدارتها وقيمها تستطيع تبني المسؤولية الاجتماعية بمستوى واحد.

من خلال ما طرح من أفكار سابقة حول المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة فإنه يتطلب من منظمات الأعمال أن تتنبأ بتوقعات هذه الشرائح على المدى البعيد من خلال تجسيد ذلك بأشكال عدة كقيامها بالبرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها. واهتمامها بمصالح الأطراف الأخرى وامثالها للمعايير والقيم الاجتماعية وبشكل طوعي.

ثالثاً: دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

يعتبر تعزيز المسؤولية الاجتماعية في تحديد مستوى ونوعية القنوات الموجودة لدى مؤسسات الأعمال نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية وحسب فلسفة التسويق الاجتماعي وفلسفة اقتصاد السوق الاجتماعي ومن ثم التعرف على المشكلات التي تعترض تطبيق أو نشر فلسفة التسويق الاجتماعي من وجهة نظر مؤسسات الأعمال وكذلك محاولة بناء شراكة فعلية بين مؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات الأعمال وتحت مظلة الأجهزة الحكومية.

1.3. الأهمية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي

من المعلوم أن درجة الكفاءة التسويقية التي يدار بها النشاط التسويقي تعكس في الواقع درجة تقدم أو تخلف المجتمع اقتصادياً، هذه التأثيرات الاقتصادية للتسويق على حياة الأفراد والمجتمع تحمل معها مضمون الجانب الاجتماعي لهذا التأثير.

والحقيقة أن التأثير متبادل بين المجتمع والتسويق فنشاط التسويق يؤثر في مستوى المعيشة (بزيادة كميات السلع والخدمات التي تقدم للمجتمع وتنوعها وتحسين مستواها) عن طريق التأثير المباشر على أنماط الاستهلاك السائد في المجتمع.

ومن ناحية أخرى فإن التسويق يراعي عوامل اجتماعية أخرى في المجتمع تشكل معطيات بالنسبة لرجل التسويق، كالعوامل الطبقيّة والضغط الأسري والمستويات الثقافية السائدة في المجتمع كذلك الدوافع السائدة لدى الأفراد والمجتمع عامة، ويراعي ذلك في الخطة التسويقية وبخاصة في الوسائل الترويجية.

الدوافع تختلف فيما بين الأفراد أنفسهم داخل المجتمع الواحد، ولكن لا شك انه يمكن رؤية أتماط عامة للدوافع على مستوى المجتمع، والتي يمكن تمييزها عن أنماط أخرى تختلف في المجتمع.

كذلك يجب أن تراعى (اللغة) السائدة في المجتمع (1) ، وهي لا تعني فقط المعاني المعجمية للألفاظ بل تعني من وجهة نظر رجل التسويق الدلالة الاجتماعية لكل لفظ لدى أفراد المجتمع ولهذا يقتضي ذلك ضرورة معايشة رجل التسويق للمجتمع حتى يصيغ الخطة التسويقية والترويجية صياغة جيدة.

2.3. المسؤولية الاجتماعية للتسويق

يشير المفهوم الحديث للتسويق إلى انه يجب (إنتاج مايمكن تسويقه)، وقد الاهتمام المتزايد من قبل رجال التسويق بالنواحي الاجتماعية للمستهلكين، إلى وجود (مفهوم اجتماعي) للتسويق ، وهو مفهوم يتطلب إعداد البرنامج التسويقي الذي يخطط له كل من المنتج والسعر ، التوزيع والترويج بهدف إشباع احتياجات المستهلك الأخير ، مع الاهتمام والتركيز على الآثار والنتائج المترتبة على ذلك. أي إن كلاً من التكاليف والمنافع الاجتماعية للبرنامج هي من أهم معايير الحكم على نجاحه ، وذلك بالإضافة إلى المبيعات والتكاليف والإرباح الناتجة عنه ، ومن ثم فإن إدارة التسويق - طبقاً لهذا المفهوم - تواجه مشكلات اجتماعية ، كما إن عليها مسؤوليات اجتماعية نظراً لتأثير عدد كبير من القرارات التسويقية على البيئة الاجتماعية للمشروع ، ويؤدي تحمل إدارة المشروع وإدارة التسويق لهذه المسؤوليات إلى تقليل التدخل الحكومي في أوجه نشاط المشروع.

وترجع أهمية المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي في المشروع إلى السلطة الاجتماعية الكبيرة لرجال التسويق في عدد كبير من الدول.

ومع بروز المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي وتزايد تأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد والمجتمع ، فقد نشأت في الولايات المتحدة ودول أوروبا الغربية مع بداية الستينات مايعرف بجمعيات حماية المستهلك التي تتولى حماية مصالح المستهلكين وتوجيه سلوكهم - بناء على معلومات صحيحة عن السلع والمنتجات - بطريقة عقلانية رشيدة تضمن للمستهلك الحصول على أكبر إشباع من حصوله على السلع والخدمات التي يريدونها ومع تزايد الدور الاجتماعي للتسويق في الوقت الحاضر ، اهتمت جميع بلدان العالم والدول العربية بوجه خاص بهذا النوع من الجمعيات .

(1) لارا عرجان ، ذوقان القيشاوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 11

3.3. العوامل المؤثرة في توجه المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية

لابد من القول بان تطبيق المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال وحسب التوجه التسويقي الاجتماعي يحتاج إلى مجموعة من المبادرات من قبل الأطراف المعنية وعلى النحو التالي:

أ. وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية وذلك بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة.

ب. التزام إداري ومالي (وعلى مستوى الإدارات العليا لمؤسسات الأعمال (بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بعناصرها الكلية مع رصد الموارد المالية السنوية الكافية لتنفيذ البرامج المفصلة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.

ج. تكوين جهة رسمية تتولى الإشراف والرقابة على أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات متضمناً ذلك صياغة القوانين واللوائح المنظمة لها.

هـ. نشر فلسفة المسؤولية الاجتماعية بين العاملين بالمنظمة من خلال التدريب، والندوات، والاجتماعات الإرشادية. كما يجب على المنظمات الصناعية أن تقوم بنشر المعلومات التي تتعلق بمسئوليتها الاجتماعية للجمهور، بما يبرز مساهمتها نحو بيئتها الداخلية والخارجية، مع توضيح أهم المنافع التي عادت على المجتمع من تلك الأنشطة، ولا يجب أن تكتفي بإبراز التكاليف التي قامت بإنفاقها على القضايا الاجتماعية والبيئية والعاملين كبنود فقط في قوائمها المالية .

و. على المنظمات الصناعية ألا تقوم بالتركيز على العملاء فقط وتهمل العاملين بها، بل يجب أن يكون هناك توازن في الاهتمام بينهما.

ز. ضرورة أن تسود فلسفة التوجه بالتسويق كافة الإدارات والأقسام في المنظمات لما لذلك من أهمية على المدى البعيد .

ر. عليها أيضاً أن تنمي الجوانب الأخلاقية للعاملين بها، وان تعتبر الأخلاق الحميدة هي أصل من أصول الشركة.

وهناك أسباباً عديدة تعوق انتشار المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول العربية، من أهمها: (1)

(1) عسكر الحارثي، دور الغرف في تعزيز أداء القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض نموذجاً، ورقة مقدمة الى المؤتمر الثاني لمواطنة الشركات والمسؤولية الاجتماعية، صنعاء، اليمن 24-26-يونيو 2009، ص ص 9-10

1. عدم وجود ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى معظم الشركات العربية. فمن الملاحظ أن عدد الشركات المتبنية لهذه الثقافة يمثلون قلة من الشركات الكبرى في حين أن الغالبية يجهلون تماما هذا المفهوم.
 2. إن معظم جهود هذه الشركات غير منظمة، فالمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص كي تكون مؤثرة وفي حاجة إلى أن تأخذ شكل تنظيمي و مؤسسي له خطة و أهداف محددة، بدلا من أن تكون جهودا عشوائية مبعثرة .
 3. غياب ثقافة العطاء للتنمية حيث أن معظم جهود الشركات تنحصر في أعمال خيرية غير تنموية مرتبطة بإطعام فقراء أو توفير ملابس أو خدمات لهم دون التطرق إلى مشاريع تنموية تغير المستوى المعيشي للفقراء بشكل جذري و مستدام .
 4. قلة الخبرات والمعرفة والقدرة العلمية على وضع المقاييس والمعايير لقياس المجهودات، فهناك حتى الآن خلط بين الأعمال الخيرية والمسؤولية الاجتماعية.
- أمثلة عن مؤسسات اهتمت بالمسؤولية الاجتماعية من خلال تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي :

- **24 Hour Fitness** هي شركة تقوم بجمع \$ 1 عن كل شخص يسجل في هذا النادي الصحي لدعم صحة الأطفال.
 - **ماكдонаلد تعطي \$ 1** عن كل زبون إلى مؤسسة ماكдонаلد للأعمال الخيرية.
 - **شركة شمالان للمياه في اليمن** وافقت على قيادة حملة توعوية لدعم تعليم الفتيات وذلك من خلال كتابة مجموعة من الرسائل الموجهة على 10 مليون زجاجة ماء.
- الخاتمة:

لقد نمت و تطورت المسؤولية الاجتماعية كنتيجة طبيعية لإخفاق المؤسسات في الاستجابة لاحتياجات بيئتها الاجتماعية و لمصالح الأطراف الأخرى فيها. فهبي نتائج المشكلات الكثيرة و الأزمات العديدة التي ارتبطت بحرية الأعمال و نظرتها الضيقة لمصلحتها الذاتية على حساب المجتمع الذي تعمل فيه. لهذا لم يكن ممكنا الاستمرار بحرية الأعمال خاصة بعد أن بدأت شركات الأعمال تواجه ظروفًا جديدة و وعيا اجتماعيا و بيئيا و مفاهيم جديدة تقوم على المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال من أجل مراعاة مصالح الأطراف الأخرى و مصلحة المجتمع ككل.

ويمكن تعزيز المسؤولية الاجتماعية من خلال تحديد مستوى و نوعية القطاعات الموجودة لدى المؤسسات نحو مفهومها للمسؤولية الاجتماعية و حسب فلسفة التسويق الاجتماعي و من ثم التعرف على المشكلات التي تعترض تطبيق أو نشر فلسفة التسويق

الاجتماعي من وجهة نظر هذه المؤسسات وكذلك محاولة بناء شراكة فعلية بين مؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات الأعمال.

المراجع والمصادر:

(1) محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل، 2003.

(2) لارا عمر جان، ذو قان القيد شاوي، محاضرة التسويق الاجتماعي، 12/08/2010، مكتبة MEPI، [على الخط]، المغرب: متاح على www.maktabatmepi.org < أطلع عليها في 20 ماي 2016.

(3) خارج على القانون، محاضرة التسويق والمسؤولية الاجتماعية، 12/11/2009، منتدى خاص بطلاب ماجستير MBA، [على الخط]، النيلين: متاح على [/www.mbagroup.ibda3.org](http://www.mbagroup.ibda3.org) < أطلع عليها في 15 ماي 2016.

(4) Philip Kotler, Eduardo L Roperto, Social Marketing, 1989.

(5) أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، جامعة بنها، مصر، 2011.

(6) د. طاهر محسن منصور الغالبي، د. صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال، الطبعة الثالثة، عمان، دار وائل، 2010.

(7) دننا صر جرادات، أ. عزام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، الطبعة 1، عمان، إثراء للنشر والتوزيع، 2013.

(8) عيشوش خيرة، كرزابي عبد اللطيف، المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال، 15/14 فيفري 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، [على الخط]، جامعة بشار: متاح على www.iefpedia.com < أطلع عليها في 17 ماي 2016.

(9) محمد عاطف محمد ياسين، واقع تبني منظمات الأعمال الصناعية للمسؤولية الاجتماعية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من مديري الوظائف الرئيسية في شركات صناعة الأدوية البشرية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات، الأردن، 2008.

(10) الغالبي طاهر محسن منصور، العامري صالح مهدي محسن. المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية. م. متاح على

http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/... (اط ل مع
عليه بتاريخ 11 ماي 2016.

(11) بن جيممة مريم ، بن جيممة نصيرة ، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات
الادارة، 15/14 فيفري 2012، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،
[على الخط]، جامعة بشار: متاح على <www.iefpedia.com> أطلع عليها في 20
ماي 2016.

(12) عسكر الحارثي، دور الغرف في تعزيز أداء القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية،
الغرفة التجارية الصناعية بالرياض نموذجاً، ورقة مقدمة الى المؤتمر الثاني لمواطنة
الشركات والمسؤولية الاجتماعية، صنعاء، اليمن 24-26-يونيو 2009.

(13) عبد المجيد قدي، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية، الطبعة
1، الجزائر، دار الأبحاث، أبريل 2009.