

## التسويق الاجتماعي كألية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار تحقيق التنمية المستدامة

### Social Marketing as a method for promoting corporate social responsibility in the context of achieving sustainable development

د. ربحي كريمة<sup>1</sup>، د. سرير الحر تسي حياة<sup>2</sup>، د. زيدان زهية<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أستاذة محاضرة أ، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة البليدة 2، البريد الإلكتروني:

[karimarebhi461@gmail.com](mailto:karimarebhi461@gmail.com)

<sup>2</sup> أستاذة محاضرة ب، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة البليدة 2، البريد الإلكتروني:

[hayetserier90@gmail.com](mailto:hayetserier90@gmail.com)

<sup>3</sup> أستاذة محاضرة أ، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة البليدة 2، البريد الإلكتروني:

[zidanezahia@yahoo.fr](mailto:zidanezahia@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2021/01/17 تاريخ القبول: 2021/5/15 تاريخ النشر: 2021/7/1

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تعزيز وتفعيل المسؤولية الاجتماعية بمنظمات الأعمال بما يسهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، فالتسويق الاجتماعي هو المسؤول عن نشر المبادئ الإيجابية والقيم النبيلة في المجتمع وبناء صورة إيجابية للمؤسسات الاقتصادية في المجتمع والتي بدورها تولد محبة للزبون لها بشكل غير مباشر، وطبقا لهذا المفهوم فإنه ينبغي على المؤسسة الاقتصادية إعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية وأن تحدد حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة وتقدم حالات الرضا المرغوب بها بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، وبطريقة التي يمكن من خلالها إدامة وتحسين رفاهية الزبون والمجتمع وتحقيق التنمية المستدامة.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية، التنمية المستدامة.

**تصنيف JEL:** M31، M14، Q20.

#### Abstract

This study aims to identify the role of social marketing in promoting and activating social responsibility in business organizations in a way that contributes to achieving the goals of sustainable development. Social marketing is responsible for spreading positive principles and noble values in society and building a positive image for economic institutions in society, which in turn generates customer love for them in a way. Indirect, and according to this concept, the economic institution should reconsider its social and ethical responsibilities in its marketing practices, identify the needs, desires and interests of the target markets, and present the desired satisfactions more efficiently and effectively than competitors, in a manner in which it can sustain and improve the welfare of the customer and society and achieve sustainable development.

**Keywords:** social marketing, social responsibility, sustainable development

**Jel Classification Codes:** M31, M14, Q20.

المؤلف المرسل: د. سرير الحر تسي حياة، الإيميل: [hayetserier90@gmail.com](mailto:hayetserier90@gmail.com)

11. مقدمة.

تعتبر دراسة التسويق الاجتماعي من أصعب الدراسات، وذلك لحدائته نشأته وقلّة المراجع والبحوث الخاصة به، إضافة إلى ارتباطه بالعديد من التخصصات: كعلم الاجتماع، وعلم النفس، والتسويق، وعلوم الإعلام والاتصال. ويهتم 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 يستخدم مختلف وسائل الإعلام والاتصال والترويج. ويتكون التسويق الاجتماعي على ثلاثة مقومات أساسية، وهي: المقوم التسويقي والمتمثل في المزيج التسويقي والمزيج الترويجي، والمقوم الاجتماعي، والمقوم الإعلامي-الاتصالي، وإن تفاعل هذه المقومات الثلاث هو الكفيل بنجاح أية حملة من حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على قواعد وخطوات منهجية لتغيير السلوكيات الخاطئة وفق استراتيجية شاملة متكاملة تعتمد على التخطيط، والتنفيذ، والمتابعة، وكذلك تقييم الحاجات، وتحديد سمات الجمهور المستهدف، وتحديد المنتج، وتقييم النتائج.

وقد أملت التحديات الحديثة على المؤسسات الاقتصادية إعادة النظر بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية، وظهرت المسؤولية الاجتماعية كاتجاه جديد في التسويق يضاف إلى أبعاده الأخرى وشكلت منعطفا جديدا لأرباب التسويق في المؤسسات الاقتصادية وأصبحت عملية بلورة المزيج التسويقي تأخذ بعين الاعتبار المسؤولية اتجاه المجتمع في ذلك، فالمنتج من خلال مراحل دورة حياته يجب ان يراعي ألا يكون مصدر ضرر للبيئة أو للعملاء والتسعين يتلاءم مع نوعية المستهلكين، وكذلك المكان والترويج والمعلومات والسياسات وأيضا توظيف الكفاءات وتدريبها لرفع كفاءتها للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في أعمالها وتوجهاتها، حيث أصبح من الصعب النظر إلى المجتمع واحتياجاته وكذا إلى البيئة والاقتصاد والتنمية المستدامة بصفة عامة بعين التسويق فقط. وعليه تسعى هذه الورقة البحثية للإجابة على الإشكالية التالية: ما هو دور التسويق الاجتماعي في تفعيل المسؤولية الاجتماعية بمنظمات الأعمال بما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة؟ وتنفرد هذه الإشكالية للأسئلة التالية:

- ما المقصود بالتسويق الاجتماعي وما هي متطلباته؟
- ما هي مؤشرات ومبادئ المسؤولية الاجتماعية؟
- فيما تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق؟

#### أهداف الدراسة.

من خلال هذه الورقة البحثية نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- محاولة تحديد مفهوم التسويق الاجتماعي.
- إلقاء الضوء على استراتيجيات ومبادئ المسؤولية الاجتماعية.
- تحديد مفهوم ومؤشرات التنمية المستدامة.
- التعرف على البعد الأخلاقي للتسويق ودوره في تفعيل المسؤولية الاجتماعية.

#### محاور الدراسة.

من خلال هذه الورقة البحثية سنتطرق إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: التسويق الاجتماعي.
- المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية.
- المحور الثالث: التنمية المستدامة.
- المحور الرابع: المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
- المحور الخامس: الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحقيق تنمية مستدامة.

## 2. التسويق الاجتماعي.

جاء التسويق الاجتماعي لنشر المبادئ الإيجابية والقيم النبيلة في المجتمع فهو المسؤول عن بناء صورة إيجابية للمؤسسات الاقتصادية في المجتمع والتي بدورها تولد محبة للزبون لها بشكل غير مباشر، وطبقا لهذا المفهوم فإنه ينبغي على المؤسسة الاقتصادية التي تحدد حاجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة وأن تقدم حالات الرضا المرغوب بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين، وبطريقة التي يمكن من خلالها إدامة وتحسين رفاهية الزبون والمجتمع(الطائي، 2002 ، ص61).

### 1.2 مفهوم التسويق الاجتماعي.

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي سنة 1971 من طرف مجموعة من الباحثين ومنهم Kotler و Philipe و GeraledZaltman وبعد سبع سنوات أي سنة 1978 ألف Kotler كتاب بعنوان "التسويق الاجتماعي: استراتيجيات لتغيير السلوك العام" فأساس هذا المفهوم هو أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك وقد استخدم هذا المفهوم في عد مجالات مثل مجال حماية البيئة الطبيعية(بن سحنون ، 2014 ، ص93).

ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة المجتمع ككل بهدف تغيير السلوكيات والعادات بما يعود بالنفع العام لأفراده.

يعرف التسويق الاجتماعي على انه التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج التي تبحث زيادة قبول الأفكار الاجتماعية لأسباب أو كتطبيق في المجموعات المستهدفة باستخدام تجزئة السوق، بحوث المستهلك، التطوير، الاتصالات، التحفيز ونظرية التغيير لتعظيم استجابة المستهلك(البكري، 2006، ص98).

ويعرف على أنه "تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تخطط لتأثير على مدى تقبل الناس للأفكار الاجتماعية والتي تتضمن تطبيق الأساليب التسويقية، أي بحوث التسويق وتخطيط المنتج والتسعير وإدارة التوزيع وإدارة الاتصالات في تلك البرامج. (قدي، 2013، ص69).

وعرف بأنه "تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط، تنفيذ وتقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم، لذلك أصبح التسويق الاجتماعي يهدف إلى بيع السلوك الصحي(قدي، 2013، ص69).

وبالتالي نستنتج من هذه التعاريف ما يلي:

- التسويق الاجتماعي هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام تقنيات وأساليب تسويقية؛
- التسويق الاجتماعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة المجتمع بشكل عام؛
- التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم.

### 2.2. أهداف التسويق الاجتماعي.

يمكن إبراز أهداف التسويق الاجتماعي في النقاط التالية (عبيدات، 2004، ص 67-37):

- وضع خطط عملية وواقعية لإحداث التغيير والتعديل الاجتماعي المطلوب؛
- تحديد الوسائل، الكلفة والوقت للتأثير الفعال على الشرائح المستهدفة لبرامج التسويق الاجتماعي وتحقيق أعلى نسبة تغيير؛
- حث المجتمع الابتعاد عن السلبية واللامبالاة وتشجيع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير؛
- اكتشاف حاجات ورغبات الأفراد ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات؛
- فهم الأبعاد الدينية والأخلاقية والصحية للقضية المراد التعامل معها لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي؛
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وحلول قضايا عامة كقضايا البيئة البطالة والفقير...إلخ.

### 3.2. متطلبات التسويق الاجتماعي.

هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية لإنجاح التسويق الاجتماعي (الختم، 2020):

- الاتصال المباشر بأفراد المجتمع المستهدف، وهو من الركائز الأساسية لإنجاح التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد والجماعات لتبني مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم؛
- تجزئة المجتمع أو الأسواق المستهدفة إلى أسواق أو جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية وديمغرافية متشابهة نسبياً وذلك بهدف استخدام مطبوعات أو لغات متنوعة تنسجم مع هذه خصائص؛
- اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية، ويمكن اختيار مشاهير المجتمع الذين تتوفر فيهم المصداقية والاحترام من قبل الأفراد المستهدفين؛
- المقابلات المباشرة مع الشرائح المستهدفة بالذهاب إليهم سواء كانوا أفراد أو هيئات كالمستشفيات، جمعيات وغيرها لإخبارهم بالأفكار المراد نشرها ومن ثم محاولة إقناعهم؛
- أن تكون البرامج المراد تنفيذها واضحة وسهلة الفهم والاستيعاب من قبل الجهات المستهدفة؛

- استمرارية دراسة التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والنفسية الديمغرافية التي تحدث للشرائح المستهدفة؛
- استمرارية تعاون والتنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني كجهات حماية البيئة.

#### 4.2. معوقات التسويق الاجتماعي.

أهم المشاكل والعوائق التي قد تواجه التسويق الاجتماعي هي (البكري، 2006، ص101-102):

- صعوبة دراسة السوق تسبب صعوبة التوصل إلى البيانات والمعلومات حول سلوك المستهلك؛
- تعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة وهي المعتقدات التي تحتاج إلى جهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل؛
- صعوبة تحديد السوق المستهدف وعدم إمكانية تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع ككل؛
- القواعد والأعراف الاجتماعية تحول دون اعتماد استراتيجيات تسويقية عامة بالتحديد استراتيجية المنتج؛
- صعوبة الاتصال ضمن استراتيجيات التسويق الاجتماعي نظرا لصعوبة تحديد الشرائح المستهدفة.
- التكلفة المرتفعة التي تنجم على تطبيق التسويق الاجتماعي بالنظر إلى التخصصات المرصدة، وبالتالي يتأثر الأداء وفعالية هذا التوجه؛

إن التسويق الاجتماعي يعد مفهوما خاصا بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفا إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد. وعليه كان لازما علينا التطرق إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

#### 3. مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

لقد تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين الإداريين من حيث اختلاف مفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يراها مدراء الشركات لأنها تعد كمارسات بأطراف متعددة تتعامل معها الشركة مثل الزبائن، المنافسين، الحكومة، الأفراد العاملين، الموردين، المعتمدين... إذ أن المفهوم يختلف من صناعة إلى أخرى، وليس هنالك معيار أو مؤشر محدد تعتمده الشركة، لأن المدراء يفكرون بشكل مختلف حول ما يسمى (السلوك الاجتماعي). فالمدراء يرون المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام فيما يراها آخرون كموقف تفاعلي، ويعتبرها آخرون سلوك متحسب.

#### 1.3. مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

تزايد دور العولمة الاقتصادية خلال سنوات التسعينيات، مما أدى إلى ظهور شركات لعبت دورا في الحد من الفقر وعملت على تحقيق مبدأ الحق في الملكية وتفعيل أنظمة الحوكمة، إضافة إلى ضمان سلامة البيئة. كما اعتبر عالم المال جزءا من المجتمع من خلال بحثه عن إيجاد طرق ترفع المكاسب الايجابية، وأطلق عليه عدة تسميات (مواطنة الشركات، المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومساءلة الشركات).

قام باون (BOWEN) منذ سنة 1953، بإطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على أساس أنها عقد ضمني بين الشركة والمجتمع، وفي سنوات 1970 ظهرت مفاهيم التزامات الشركة في تحمل نتائج أنشطتها على المجتمع (عروبة، 2011، ص83).

المسؤولية الاجتماعية تعرف على أنها مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوبة والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها (عروبة، 2011، ص 83).

وتعني المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال تصرف المنظمات على نحو يتسم بالمسؤولية والمسائلة، ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية، ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى بمن فيهم الموظفون والعلماء والحكومة والشركاء والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة (الاسرج، 2010، ص4).

والمسؤولية الاجتماعية للشركات كمفهوم لها ثلاثة أوجه (البكري، 2006، ص34):

**المفهوم الكلاسيكي:** يعود للعالم "آدم سميث" الذي أكد على أن كافة منظمات الأعمال تسعى لتقديم أفضل الخدمات لعموم المجتمع وتحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح وبما ينسجم مع الأحكام القانونية والقواعد الأخلاقية السائدة. فالربح هنا أصبح هدفاً أحادياً تسعى إليه المنظمة؛

**المفهوم الإداري:** الذي تم إدراكه سنة 1930، حيث تم التحول من الهدف الأحادي إلى هدف آخر يتمثل في تعظيم رضا المديرين أنفسهم وبحثهم عن القوة والأمان والموقع المتميز في ظل نمو واتساع المنظمة، والمسؤولية الاجتماعية تظهر وتبرز في الشركات الكبيرة من خلال موازنة إدارة المنظمة ما بين عدد من العناصر المتفاعلة معها (حملة الأسهم، المقرضين، الموردين، الزبائن والحكومة) والتي يكون لها تأثير كبير في مساعدة المديرين على تقديم المزيد من المنافع العامة نحو المجتمع؛

**المفهوم البيئي:** الذي اختلفت تسمياته من نموذج البيئة الاجتماعية عند (JACOBY) والنموذج النوعي لحياة المديرين عند (HAY-GRAY) إلى نموذج وجهة النظر العامة لـ (WILLIAMS)، بدأت ملامحه تظهر سنة 1960 بتحسس المديرين في كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تنحصر داخل المنظمة فحسب ولا ترتبط بالسوق حصراً، بل تمتد إلى أطراف وفئات متعددة تتمثل في عموم المجتمع.

### 2.3. مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

تستهدف الشركة أثناء ممارستها لمسؤوليتها الاجتماعية زيادة مساهمتها في التنمية المستدامة، ولتحقيق ذلك الهدف ينبغي على الشركة أن تعمل على أساس مجموعة من المبادئ التي تتمثل في (عراية و بن داودية، 2012، ص05):

- القابلية للمساءلة؛
- الشفافية؛
- السلوك الأخلاقي؛

- احترام مصالح الأطراف المعنية؛
- احترام سيادة القانون؛
- احترام المعايير الدولية للسلوك؛
- احترام حقوق الإنسان.

### 3.3. مستويات المسؤولية الاجتماعية.

في عام 1994 تم تطوير ما يسمى بمجموعة لندن لقياس الاستثمار في المجتمع من قبل فريق العطاء الاجتماعي لست شركات عالمية، وذلك بهدف قياس الفائدة التي تعود من تنفيذ المشاريع التنموية والتطوعية على كل من المجتمع والشركات على حد سواء ووفقا لهذا النموذج تم تقسيم ممارسات المسؤولية الاجتماعية الى أربعة مستويات كمايلي (عرابة و بن داودية، 2012، ص5-6):

- المستوى الأول: أساسيات العمل المؤسسي؛
- المستوى الثاني: المبادرات التجارية في المجتمع؛
- المستوى الثالث: الاستثمار في المجتمع؛
- المستوى الرابع: العطاء الاجتماعي.

ومما سبق يتضح أن الفوائد التجارية التي تعود على الشركات تكون أكبر في المستوى الأقل حيث لا تكون المشاركة مخصصة لغرض أو بدافع خيري وإنساني محدد ولكنها مصممة كجزء لا يتجزأ من أهداف وأساسيات العمل المؤسسي للشركة، بينما المستوى الرابع يمثل قمة العطاء الخيري والاجتماعي.

### 4.3. أهمية المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال.

المكاسب التي تجنيها منظمات الأعمال من برامج المسؤولية الاجتماعية هي ذاتها تعتبر الحجج المؤيدة للممارسة المسؤولية الاجتماعية وتتمثل فيما يلي(البكري، 2006، ص52-53):

- تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين وتطوير صورة المنظمة أمام المجتمع؛
- تمثل المسؤولية الاجتماعية الحالة الأفضل للمستثمرين وذلك عن طريق رفع قيمة الأسهم في الأمد الطويل، لما تحظى به منظمة الأعمال من ثقة لدى المجتمع، وما تقوم به للحد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها مستقبلا؛
- القوانين والتشريعات لا يمكنها أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة في المجتمع، ولكن بوجود المسؤولية في الأعمال فإنها ستمثل قانونا اجتماعيا؛
- إن لم تقم منظمات الأعمال بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها فإنها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع؛
- الوقاية من المشكلة أفضل من علاجها، لذلك من المناسب ترك المنظمات لتعمل في المجتمع لتجنب المشكلات قبل أن تتفاقم ويصعب علاجها.

### 5.3. أسباب الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية.

تعود أسباب الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية إلى بعدين هما (بن عيشي و أخرون، 2009، ص05):

أ- البعد الكلي: يمثل المتغيرات الكلية ونذكر منها ما يلي:

- الكوارث والفضائح الأخلاقية: أو ما يسميه البعض ثمن تجاهل التبعات والتي نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر، ظاهرة الاحتباس الحراري، كارثة معمل كاريبايد في بوبال بالهند الذي أودى بحياة أكثر من 6000 شخص، إضافة إلى فضائح الرشوة للشركات العالمية والمخالفات في حق الإنسانية.

- الضغوط الشعبية والحكومية والدولية: وتبرز من خلال التشريعات الداعية لحماية المستهلك والبيئة والعمل والأمن والدور الإيجابي للمنظمات في تحقيق حقوق الإنسان.

- التطور التكنولوجي: لقد ساهم التطور التكنولوجي أو الثورة التكنولوجية في مجالات تقنية عديدة وحركات التشغيل وتوفير البيئة المناسبة للاهتمام بجودة المنتجات والعمليات وتنمية مهارات العاملين.

ب- البعد الجزئي: بمعنى المتغيرات الخاصة بالمؤسسة في حد ذاتها ونذكر منها ما يلي:

- تغير هدف المؤسسة: إن هدف الربح لم يعد كافيا حتى تتمكن المؤسسة من الاستجابة لمطالب المجتمع والحفاظ على بقائها وبالتالي تحول هدفها إلى السعي لإشباع الحاجات الاجتماعية.

- تغير دور الإدارة: لم تعد الإدارة (إدارة المؤسسة) مسؤولة عن تحقيق رغبات ومصالح فئة واحدة فقط وهم الملاك وحملة الأسهم، بل أصبحت مسؤولة عن تحقيق التوازن المستمر بين مصالح العديد من الفئات ذوي العلاقة مثل العملاء والرأي العام والنقابات والممولين.

### 6.3. أنماط المسؤولية الاجتماعية.

ويمكن أن نلاحظ أن وجهتي نظر متعارضتين شكلتا نمطين متناقضين في إدارة المنظمة للدور الاجتماعي الذي يجب أن تمارسه (الغالبى و العامري، 2020):

#### أ- النمط الأول: المسؤولية الاقتصادية.

إن جوهر هذا النمط هو أن منشآت الأعمال يجب أن تركز على هدف تعظيم الربح بغض النظر عن أي مساهمة اجتماعية، وأنا المساهمات الاجتماعية ما هي إلا تحصيل حاصل لأن واثباتها لثبوت تعظيم الربح.

وأن أبرز أنصار هذا النمط هو الاقتصادي الأمريكي الحاصل لجائزة نوبل Milton Friedman حيث يشير إلى أن المدراء هم محترفون وليسوا كينلاء عمالاً يتيرون ونها ذلك فهم يميلون نمصالح المال كينو علد هذا الأساس فإن مهمتهم هي إنجاز أعمالهم بأحسن طريقة ممكنة لتحقيقاً عظماً لأرباح المال كين.

وإذا ما قرروا الإنفاق الأموال العلى

الأهداف الاجتماعية فإنهم سوف يضعون ديناميكية السوق والتأليسو فتتخفص الأرباح نتيجة هذا الصر فعلى الجوانب الاجتماعية وهذا يلحق خساراً بالمالكين، ولو تمر فعلاً أسعاراً للتعويض علمنا إنفقوا على الجانب الاجتماعى فإن المستهلكين سيخسرون أيضاً وإذا امتنعوا عن شراء هذه المنتجات فإننا المبيعات ستتخفص وبالتالي تندهور المنشأة.



## ب- النمط الثاني: الاجتماعي.

إن هذا النمط يقعد على التقيض تاماً من النمط الأول ويحاول أن يعرضاً للمنشآت كوحدة اجتماعية بدرجة كبيرة، تضع المجتمع ومتطلباتها نصباً عينها في جميع قراراتها. ولعجماعات السلام الأخضر (Green Peace) أو الجماعات الأخرى بالتبني قدم نفسها كأبرز اجتماعية تمثل هذا النمط تحت المنشآت علنيتها. وبالمقابل تجد المنظمات صعوبة في موازنة متطلبات أداؤها الاقتصادية من يدمنا الالتزامات في هذا الاتجاه الاجتماعي سواء علنا الصعيدي الداخلي أو علن الصعيدي الأداء الخارجي.

## ج- النمط الثالث: الاقتصادي- الاجتماعي.

وهو النمط الأكثر توازنًا حيث يربط بأنا لو تقتد تغير وأن إدارات المنشآت لا تمثل مصالح جهة واحدة - المالكين - فقط وإنما هناك جهات عديدة أخرى مثل الحكومة والمجتمع تبطعها بالتراتبية. ومن أهم الأفكار التي تدع هذا الاتجاه تلك القائلة بأن اتسا عملياتها الخاصة أدباً بالنظر على المجتمعات والمنشآت الأعمال التي تتحمل مسؤوليتها في تقديم ما كانت تفضل عليها الحكومة من إنتاجها المجتمعات والبيئة.

وإذا كان الأمر يمثل بالنسبة للعالم المتقدم حالة طبيعية وذلك لأن منشآت إدارتها فإنها هي مثل مشكلات كبيرة في دول العالم النامية. حيث تضرر ضالموضوع عكسوا نمو ذجالاً ولتتم منشآت القطاع الخاص التلاهم له سبباً يدمنت تحقيقاً لأرباحهم كالعلاج بحساب مصلحة باقياً لأطرافها ما يثير إشكالية بينها. لذلك يمكن النظر إلى النموذج الثاني باعتبار هيمثل ردة فعل من قبل الدولة وهي المسيطر الرئيس في العالم الثالث، حيث قدمت منشآتها علناً خلايا اجتماعية تهتد بتقديم خدماتها إلى المجتمع وتحتلوا كاندك لعن حساب أدائها الاقتصادية وتحملها خسائر بر تبركونها تمثل متطلبات اجتماعية تحتلوا كانت متناضعافياً الأداء أو أنها تخفي ساد إدارتها مستشراً.

وفرض هذا النموذج يظهر أنها كاتقار باقياً جهات النظر ظهر من خلال النموذج الثالث (المتوازن) باعتبار هيمثل الحالة أكثر واقعية بشأن الأداء علنا المستوى بينا الاقتصادي الاجتماعي.

## 7.3 استراتيجيات التعامل مع المسؤولية الاجتماعية.

يتمحور الأداء الاجتماعي للمنظمة حول أربعة مواقف أو استراتيجيات تتمثل فيما يلي (الغالبية والعامة، الإدارة والأعمال، 2008، ص 96-97):

- **إستراتيجية الممانعة أو عدم التبني:** وتعرض هذا الاستراتيجية اهتماماً بالأولويات الاقتصادية لمنظمات الأعمال دون تبني أي دور اجتماعي لأنه يقع خارج نطاق مصالحها التي يجب أن تتركز على تعظيم الربح والعوائد الأخرى.
- **الاستراتيجية الدفاعية:** وتعني القيام بدور اجتماعي محدود جداً بما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة فقط، وهو لحماية المنظمة من الانتقادات وبالحد الأدنى، ويقع هذا الدور ضمن المتطلبات الخاصة بالمنافسة وضغوط الناشطين في مجال البيئة.
- **إستراتيجية التكيف:** تخطو المنظمة في هذه الاستراتيجية خطوة متقدمة باتجاه المساهمة بالأنشطة الاجتماعية من خلال تبني الإنفاق في الجوانب المرتبطة بالمتطلبات الأخلاقية والقانونية إضافة إلى الاقتصادية، حيث يكون لها دور اجتماعي واضح من خلال التفاعل مع الأعراف والقيم وتوقعات المجتمع.
- **إستراتيجية المبادرة التطوعية:** تأخذ الإدارة هنا زمام المبادرة في الأنشطة الاجتماعية وذلك بالاستجابة للكثير من المتطلبات الاجتماعية وفقاً لتقدير المراء بما يتناسب مع

المواقف المختلفة، تتميز هذه الاستراتيجية بان الأداء الشامل لمنظمة الأعمال يأخذ دائما في الاعتبار ألا تكون القرارات المتخذة أو التصرفات ذات أثر معاكس لتطلعات المجتمع ومصالحته.

وبنا على ما سبق يمكن القول أنالمسؤولية الاجتماعيةتعتبر التطبيق العلمي للتنمية المستدامة داخل المؤسسة. فمفهوم التنمية المستدامة يرتبط مباشرة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تتحقق من خلال المشاركة في الأعمال الخيرية وعمل حملات تطوعية، وعن طريق استثمارات التي تخدم المجتمع والمواطن، من خلال توفير فرص العمل ضمن ظروف مهنية مناسبة تراعي سلامة الموظف والعامل وأمنه الوظيفي، وشروط صحية تراعي المهنة أو الحرفة التي يمارسها، وكذلك مراعاة السلامة البيئية لمحيط العمل والمحيط الخارجي.وفيما يلي تفصيل أكثر لمفهوم وأبعاد التنمية المستدامة.

#### 4. التنمية المستدامة.

معاشتراد تناميالو عيلبدالولوالهيئاتوالمؤسساتوالأفرادبقضايا البيئية والمجتمع، ظهر مفهوم جديد للتنمية اصطلح على تسميته بالتنمية المستدامة والذي تبلورت خطوطه في مؤتمر ستوكهولم سنة 1972. ومع نشر تقرير اللجنة العالمية المعنية بالبيئة والتنمية المسماة بلجنة بورتلاندر سنة 1987 ثم تبني مصطلح التنمية المستدامة بشكل رسمي ودائم وهذا بالرغم من وجود محاولات عديدة لإعطاء مصطلحات مرادفة للتنمية المستدامة.

#### 1.4 مفهوم التنمية المستدامة:

عرفت التنمية المستدامة بأنها التنمية التي تأخذ بعين الاعتبار حاجات المجتمع الراهنة بدون المساس بحقوق الأجيال القادمة في الوفاء باحتياجاتها. واتفقت دول العالم في مؤتمر الأرض عام 1992 على تعريف للتنمية المستدامة في المبدأ الثالث الذي اقره مؤتمر البيئة والتنمية في ريو دي جانيرو البرازيلية عام 1992 على "أنها ضرورة إنجاز الحق من التنمية بحيث تتحقق على نحو متساو الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل"(أبو زنت و غنيم، 2009، ص23). وتعرف على أنها "وضع جملة من الأهداف يتم من خلالها التركيز على الأمد البعيد بدل من الأمد القصير وعلى الأجيال المقبلة بدل الأجيال الحالية وعلى كوكب الأرض بكامله بدل من دول أقاليم منقسمة وعلى تلبية الحاجيات الأساسية وكذلك على الأفراد والمناطق والشعوب المنعدمة الموارد والتي تعاني من التهميش" (smouts, 2005, p4) وعرفت اللجنة العالمية للبيئة والتنمية بأنها " التنمية التي تقضي بتلبية الحاجات الأساسية للجميع وتوسيع الفرصة أمام المجتمع لإرضاء طموحاتهم الى حياة أفضل ونشر القيم التي تشجع أنماطا استهلاكية ضمن حدود الإمكانيات البيئية التي يتطلع المجتمع الى تحقيقها بشكل معقول"(أبو زنت و غنيم، 2009، ص176).

#### 2.4 أهداف التنمية المستدامة.

تسعى التنمية المستدامة من خلال آلياتها ومحتواها إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي(محمد، و أخرون، 2015، ص342-343):

▪ تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان: التركيز على العلاقات بين نشاطات السكان والبيئة، وتتعامل مع نظام الطبيعة ومحتواها على أساس حياة الإنسان، وذلك عن

طريق مقاييس الحفاظ على نوعية البيئة والإصلاح وتعمل على أن تكون العلاقة في الأخيرة علاقة تكامل وانسجام.

■ **تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة:** وكذلك تنمية إحساسهم بالمسؤولية اتجاهها وحثهم على المشاركة الفعالة في إيجاد حلول مناسبة لها من خلال مشاركتهم في أعداد وتنفيذ ومتابعة وتقديم برنامج ومشاريع التنمية المستدامة.

■ **احترام البيئة الطبيعية:** وذلك من خلال التركيز على العلاقة بين نشاطات السكان والبيئة وتعامل مع نظام الطبيعة ومحتواها على أساس حياة الإنسان، وبالتالي فالتنمية المستدامة هي التي تستوعب العلاقة الحساسة بين البيئة المبينة وتعمل على تطوير هذه لتصبح علاقة تكامل وانسجام.

■ **تحقيق استغلال واستخدام عقلائي للموارد:** وهنا تتعامل التنمية مع الموارد على أنها موارد محدودة لذلك تحول دون استنزافها أو تدميرها وتعمل على استخدامها وتوظيفها بشكل عقلائي.

■ **ربط التكنولوجيا الحديثة بأهداف المجتمع:** تحاول التنمية المستدامة توظيف التكنولوجيا الحديثة بما يخدم أهداف المجتمع، وذلك من خلال توعية السكان بأهمية التقنيات المختلفة في المجال التنموي، وكيفية استخدام المتاح والجديد منها في تحسين نوعية حياة المجتمع وتحقيق أهدافه المنشودة، دون أن يؤدي ذلك إلى مخاطر وأثار بيئية سلبية، أو على الأقل أن تكون هذه الآثار مسيطرة عليها بمعنى وجود حلول مناسبة لها.

■ **أحداث تغير مناسب في حاجات وأوليات المجتمع:** وذلك باتباع طريقة ثلاثم إمكانيات وتسمح بتحقيق التوازن الذي بواسطته يمكن تفعيل التنمية الاقتصادية، والسيطرة على جميع المشكلات البيئية.

■ **تحقيق نمو اقتصادي تقني:** بحيث يحافظ على الرأسمالية الذي يشمل الموارد الطبيعية والبيئية، وهذا بدوره يتطلب تطوير مؤسسات وبنى تحتيّة وإدارة ملائمة للمخاطر والتقلبات لتؤكد المساواة في تقاسم الثروات بين الأجيال المتعاقبة وفي الجيل نفسه.

### 3.4. أبعاد التنمية المستدامة.

يرى الباحثون في دراساتهم أن التنمية المستدامة ذات أبعاد مختلفة، فهي لا تركز على الجانب البيئي، بل تشمل أيضا جوانب اقتصادية واجتماعية، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الأبعاد مترابطة ومتداخلة ومتكاملة ولا يجوز التعامل معها بمعزل عن بعضها البعض، لأنها جميعا تركز مبادئ وأساليب التنمية المستدامة". ومنه يوجد أبعاد اقتصادية، اجتماعية، بيئية، وتقنية(بابا و ريغي، 2018، ص05):

■ **البعد الاقتصادي:** يقوم على مبدأ زيادة دخل المجتمع إلى أقصى حد والقضاء على الفقر من خلال استغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل وبكفاءة. ويشير مفهوم "الاحتياجات" الأساسية لقراء العالم الذين ينبغي إعطائهم الأولوية الأولى.

■ **البعد الاجتماعي:** يستند على العلاقة بين الطبيعة والبشر، وإلى النهوض برفاه الناس، وتحسين سبل الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية الأساسية، والوفاء بالحد

الأدنى من معايير الأمن، واحترام حقوق الإنسان، كما يشير إلى تنمية الثقافات المختلفة، والتنوع والتعددية، والمشاركة الفعلية للقواعد الشعبية في صنع القرار.

■ **البعد البيئي:** ويعني البعد البيئي للتنمية المستدامة تحقيق الرفاهية الاقتصادية للأجيال الحاضرة والقادمة مع الحفاظ على البيئة وحمايتها من التلوث وتمكينها من توفير مستوى معيشي يتحسن باستمرار مع مرور الزمن.

■ **البعد التقني (التكنولوجي):** إن هذا البعد هو الذي يهتم بالتحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكثر كفاءة تنتقل المجتمع إلى عصر يستخدم أقل قدر من الطاقة والموارد وأن يكون الهدف من هذه النظم التكنولوجية إنتاج حد أدنى من الغازات والملوثات واستخدام معايير معينة تؤدي إلى الحد من تدفق النفايات وتعيد النفايات داخليا. فالبعد التكنولوجي هو عنصر مهم في تحقيق التنمية المستدامة.

وبعض الباحثين يرون أنه يوجد بعد آخر هو البعد السياسي الذي يقضي بتطبيق الحكم الديمقراطي الذي يسمح المساواة في توزيع الموارد بين أبناء الجيل وبين الأجيال وكذلك الاستخدام العقلاني للموارد الطبيعية.

#### 4.4 مؤشرات التنمية المستدامة.

وتتمثل مؤشرات التنمية المستدامة في (بابا و ريغي، 2018، ص6-7):

##### 1.4.4. المؤشرات الاقتصادية: يتضمن المؤشر الاقتصادي عدة مؤشرات من أهمها:

1- **نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي:** يحسب هذا المؤشر من خلال قسمة الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الجارية في سنة معينة على عدد السكان في تلك السنة. وان الأهمية الاقتصادية لهذا المؤشر تكون من خلال عكسه معدلات النمو الاقتصادي وقياس مستوى الإنتاج الكلي وحجمه.

2- **نسبة الاستثمار الثابت الإجمالي إلى الناتج المحلي الإجمالي:** يعرف تكوين رأس المال الثابت الإجمالي بأنه ذلك الجزء من القابلية الإنتاجية الآتية الموجهة إلى إنتاج السلع الرأسمالية كالأبنية والإنشاءات والمكائن والآلات ووسائل النقل. وينقسم تكوين رأس المال الثابت إلى قسمين: تكوين رأس المال الصافي الذي يستخدم في زيادة الطاقة الإنتاجية وتكوين رأس المال التعويضي الذي يستخدم للحفاظ على الطاقة الإنتاجية القائمة أو تعويض الاندثار في رأس المال الثابت القائم

3- **نسبة الصادرات إلى الواردات:** يبين مؤشر صادرات السلع والخدمات كنسبة من واردات السلع والخدمات قدرة البلاد على الاستمرار في الاستيراد. وتبرز الأهمية الحيوية لهذا المؤشر من حقيقة ارتفاع درجة انفتاح الاقتصاديات المحلية على الاقتصاد العالمي .

4- **مجموع المساعدة الإنمائية الرسمية:** وتشمل المساعدات الإنمائية الرسمية كالمناح والقروض التي يقدمها القطاع الرسمي إلى بعض البلدان بهدف النهوض بالتنمية والخدمات الاجتماعية بشروط مالية ميسرة. كما يقيس هذا المؤشر مستويات المساعدات المختلفة، وهو يحسب كنسبة مئوية من الناتج القومي الإجمالي.

- 5- الدين الخارجي/الناتج المحلي الإجمالي: يحسب هذا المؤشر كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي ويمثل مديونية البلدان ويساعد في تقييم قدرتها على تحمل الديون.
- 2.4.4. المؤشرات الاجتماعية: يتضمن المؤشر الاجتماعي عدة مؤشرات من أهمها:
  - 1- معدل البطالة: يعكس هذا المؤشر عدد الأفراد في سن العمل والقادرين عليه ولم يحصلوا على فرصة عمل كنسبة مئوية من القوى العاملة الكلية في بلد ما؛
  - 2- معدل النمو السكاني: يوضح متوسط المعدل السنوي للتغير في حجم السكان وأهميته في التنمية المستدامة تكون من خلال شرط عدم تخلف معدل نمو نصيب الفرد من الدخل عن معدل نمو السكان؛
  - 3- معدل الأمية بين البالغين: ويحسب من خلال نسبة الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 15 سنة والذين هم أميون إلى مجموع البالغين؛
  - 4- معدل الالتحاق بالمدارس الابتدائي والثانوي والعالى: وهم عدد الملتحقين بهذه المدارس الأولى والعليا إلى مجموع السكان، ويعكس هذا المؤشر مدى نشر التعليم والمعرفة في بلد ما؛
  - 5- نسبة السكان في المناطق الحضرية: ويمثل نسبة السكان المقيمين في المناطق الحضرية إلى مجموع السكان. ويعكس هذا المؤشر درجة التوسع الحضري وكذلك مدى مشاركة القطاع الصناعي في تحقيق التنمية المستدامة؛
  - 6- حماية صحة الإنسان وتعزيزها: إن أهم متطلبات التنمية المستدامة المتعلقة بالإنسان هي توفر مياه شرب صحية وخدمات صحية. ويحسب هذا المؤشر من خلال قسمة عدد السكان الذين لا تتوفر لهم هذه الخدمات على مجموع السكان.
- 3.4.4. المؤشرات البيئية: يتضمن المؤشر البيئي عدة مؤشرات من أهمها:
  - 1- نصيب الفرد من الأراضي الزراعية: ويتضمن هذا المؤشر قياس نصيب الفرد من الأراضي الزراعية الصالحة للزراعة وكذلك نصيب الفرد من الأراضي المتاحة للإنتاج الزراعي. وان الزراعة لها دور كبير في تحقيق التنمية المستدامة لما توفره من غذاء للسكان إضافة إلى فرص العمل وبهذا فهي تعد المحرك للنمو الاقتصادي خاصة وإنها من الممكن إن تساهم في تخفيف حدة الفقر والبطالة؛
  - 2- التغير في مساحات الغابات والأراضي الحرجية: يبين هذا المؤشر نسبة التغير في مساحة الأراضي الخضراء على مساحة البلد الإجمالية. فإذا كانت نسبة هذا المؤشر مرتفعة دل على إمكانية زيادة الإنتاج الزراعي أما العكس فإنه يشير إلى توسع التصحر وزحفه إلى الأراضي الخضراء؛
  - 3- التصحر: قياس الأراضي المصابة بالتصحر ونسبتها على المساحة الإجمالية للبلد. ويعد تقليص مساحات الأراضي الصحراوية من شروط تحقيق التنمية المستدامة.
- 4.4.4. المؤشرات المؤسسية: يتضمن المؤشر المؤسسي عدة مؤشرات من أهمها:
  - 1- الحصول على المعلومات: يقيس هذا المؤشر مدى قدرة الأفراد على الحصول على المعلومات والمتمثل بإعداد الطلبة في المدارس الابتدائية والثانوية والعليا (أي

مجموع الملتحقين بالمراحل الدراسية الأولية والثانوية والعليا) إضافة إلى إعداد مستخدمى الهواتف الثابتة والنقال؛

2- عدد العلماء والمهندسين في مجال البحث العلمي: وهو قياس أعداد العلماء والمهندسين في مجال البحث والتطوير لكل مليون شخص؛

3- الإنفاق على البحث والتطوير: ويمثل حجم الإنفاق المالى على البحث والتطوير كنسبة مئوية من الناتج المحلى الإجمالى.

إن مفهومي المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة مفهومين قريبين جدا، ونفس العناصر تقريبا أو بعضا منها التي تشملها المسؤولية الاجتماعية نراها مطروحة في المفاهيم المتعلقة بالتنمية المستدامة فالمفهومين متكاملان لا متعارضان وكلاهما يخدم الآخر، وعلى منظمات الأعمال التي تود ان تمارس مسؤولياتها الاجتماعية وتساهم في تحقيق التنمية المستدامة عليها مراعاة احترام البيئة، وتحقيق نظم الامان في الانتاج والمنتجات، واثراء الحوار الاجتماعي وتحسين ظروف العمل، واحترام حقوق الانسان، ويمكن أن يساهم في ذلك التسويق الاجتماعي أو ما يعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

### 5. المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

اسهمت التحديات الحديثة على المؤسسات الاقتصادية في ظهور المسؤولية الاجتماعية كاتجاه جديد في التسويق يضاف إلى أبعاده الأخرى وشكلت منعطفا جديدا لأرباب التسويق في المؤسسات الاقتصادية وأصبحت عملية بلورة المزيج التسويقي تأخذ بعين الاعتبار المسؤولية اتجاه المجتمع في ذلك، فالمنتج من خلال مراحل دورة حياته يجب أن يراعي ألا يكون مصدر ضرر للبيئة أو للعملاء، والتسعير يتلاءم مع نوعية المستهلكين، وكذلك المكان والترويج والمعلومات و السياسات و أيضا توظيف الكفاءات وتدريبها لرفع كفاءتها للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في أعمالها و توجهاتها، حيث أصبح من الصعب النظر إلى المجتمع واحتياجاته وكذا إلى البيئة والاقتصاد والتنمية المستدامة بصفة عامة بعين التسويق فقط.

### 1.5. البعد الأخلاقي للتسويق.

البعد الأخلاقي للتسويق هو إلزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع من وجهة نظر أصحاب المصالح، ومن هذا المنطلق يمكن أن نتصدر أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعمل معا بصفة مترابطة لبناء سياسات تسويقية مقبولة على مستوى المجتمع وأهم سمات هذا البعد ما يلي(حجاوي، 2011، ص13):

- **صدق الأسعار المثبتة:** أي أن السعر الذي يدفعه المستهلك هو ذلك السعر المطبوع على الغلاف فيجب ألا يزيد على السعر أي إضافات لم تكن واضحة في السعر الذي يراه المستهلك عند اختياره للسلعة.
- **توفير المعلومات:** أي توفير معلومات حول مكونات المنتج وأن تكون هذه المعلومات صحيحة وواضحة وألا تكون مضللة.
- **صدق الرسالة الترويجية:** أي صدق المعلومات التي تقدمها المؤسسة حول المنتج في وسائل الإعلام المختلفة.

■ **المساهمة في تنمية المجتمع:** هي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل تنمية المجتمع دون اعتبار الربح من وراء هذه الأنشطة بقدر ما تساهم به هذه الأنشطة من إحداث تنمية اجتماعية واقتصادية للمجتمع، وحماية البيئة تعتبر إحدى هذه الأنشطة.

### 2.5 مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

يؤثر نشاط التسويق مباشرة على أنماط الاستهلاك في المجتمع من خلال كميات السلع والخدمات التي تقدم للمجتمع وتنوعها وتحسين مستوياتها، فتغيرت نظرة المؤسسة الاقتصادية للتسويق فلم يعد ينحصر دوره في تحقيق أهدافها فقط بل إلى تحقيق رفاهية المجتمع وتطوره، وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي تظهر في (العيسى، 2012، ص: 279):

- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع.
- تقليل آثار المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا فيما يتعلق بتحقيق نوعية الحياة، تقديم منتج أفضل، مواجهة البطالة، استياء وتذمر المستهلكين... إلخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.
- تبرز المسؤولية الاجتماعية من خلال الأنشطة التسويقية في المؤسسات الكبيرة أكبر منها من المؤسسات الصغيرة، وذلك كإنعاش طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع.

فالمسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي تتجسد وتظهر جلية في مختلف آليات التسويق والأنشطة الفرعية المكونة لها، فالحديث عن مؤسسة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في التسويق إنها تعني إلزاما مسؤولا شاملا لمختلف مفردات وقرارات عمل هذه المؤسسة، والذي يتطلب من المؤسسات الاقتصادية أن تسعى إلى تحقيق الرفاه الاجتماعي والحياة الأفضل للمجتمع بفئاته المختلفة من خلال التسويق الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع.

وبالتالي عرفت المسؤولية الاجتماعية للتسويق بأنها: "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية للمجتمع كهدف أساسي" (العيسى، 2012، ص: 280)، كما عرفت أيضا على أنها قبول المسوقين بالالتزامات التي يضعونها على أنفسهم آخذين بعين الاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع وبما يكافئ مستوى الأداء المتحقق للمؤسسة (البكري، 2006، ص: 106).

### 3.5 خصائص المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

هناك مجموعة من الخصائص التي تختص بها المسؤولية الاجتماعية للتسويق وتتمثل في (البكري، 2006، ص: 39):

- **المفهوم الإنساني:** حيث يجب على التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار الاهتمامات والتوجيهات ذات البعد الإنساني والمتعلقة بأنماط الحياة التي يعيشها الفرد وما تفرضها بيئة الحياة المتطورة من مستجدات ليتعامل معها الأفراد.
- **الاستهلاك الذكي:** والذي يشير إلى اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيبة المنتج ودورة حياته والتصاميم الصديقة للبيئة.

- **المفهوم البيئي:** من خلال متابعة الآثار البيئية للمنتج خلال دورة حياته للتأكد من أنه لا يسبب أي ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته.
- 4.5. **أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق.**
- هناك أربعة أبعاد أساسية على المؤسسة الاقتصادية الالتزام بها في تبنيها للمسؤولية الاجتماعية للتسويق وهي (سويسي، 2009، ص45):
- **البعد الاقتصادي:** يتمثل في تحقيق الربحية لاستمرارية المؤسسة، تعظيم عوائد المساهمين، توفير مناصب عمل لأفراد المجتمع هذا كله ينصب في تحقيق الرفاهية في المجتمع والحد من الفقر.
- **البعد القانوني:** يتمثل في تقييد بالمطالبات القانونية والتشريعية من قبل إدارة التسويق في جميع أنشطتها.
- **البعد الأخلاقي:** والالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول ومن هذا المنطلق يمكن أن نوضح جميع مكونات المشكلة والتأكيد على أن الجوانب الأخلاقية في معالجتها، وفي نفس الوقت العمل معا في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.
- **البعد الإنساني:** وهو أحد أهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للتسويق والمتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع، هو يترجم هذا قيام المؤسسات بالمساهمة في القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات الخيرية، استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها ودعم العمل التطوعي خاصة في جانب الصحة والتعليم.
- إن دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية يتمثل في تحديد مستوى ونوعية القطاعات الموجودة لدى منظمات الأعمال نحو مفهوم المسؤولية الاجتماعية حسب فلسفة التسويق الاجتماعي ومن ثم التعرف على المشكلات التي تعترض تطبيق أو نشر فلسفة التسويق الاجتماعي من وجهة نظر منظمات الأعمال وكذلك محاولة بناء شراكة فعلية بين مؤسسات المجتمع المدني ومنظمات الأعمال في إطار تحقيق التنمية المستدامة.
- 6. **الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للتسويق في تحقيق تنمية مستدامة.**
- أصبحت المسؤولية الاجتماعية للتسويقي وقتنا الحالي عامل تفضيل، وأداة مهمة في أيدي مسيري الشركات لضمان استدامة أعمالهم وتنمية المجتمع، فالعالم من حولنا يمتلئ بعديد من التجارب الناجحة في علاقات الشركات بالمجتمع، وأضحى سياسة الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية في التسويق من السياسات الاستراتيجية التي تميز الإدارات التنفيذية الناجحة عن غيرها. صحيح أنه في كثير من دول العالم لا توجد قوانين صارمة تلزم الشركات بتبني هذا المفهوم. ولكن بطريقة غير مباشر من خلال منح عدد من الامتيازات للشركات التي تساهم في تنمية المجتمع، إضافة إلى الشعور داخل أفراد المجتمع بنفعية مثل هذه الشركات، وهو الذي أدى إلى تسويقهم بشكل أفضل مما يتوقعون، يقول Robinson Peter الرئيس التنفيذي في Equipment Mountain إن "الأخلاقيات هي البيئة التنافسية الجديدة"، ارتبط مصطلح الأخلاقيات في أداء الأعمال Business Ethics بمصطلح المسؤولية الاجتماعية CSR ارتباطا وثيقا، هما وجهان لعملة واحد. يذكر Dahlvig Anders الرئيس التنفيذي



شركة IKEA "ليس كافيا أن تفعل ما ينص عليه القانون. علينا أن نكون في طليعة من يتبنى قضايا المسؤولية الاجتماعية". وهذا يعكس مدى نجاح الإدارات التنفيذية الحديثة في توظيف مفهوم المسؤولية الاجتماعية في إنجاح وإبقاء شركاتهم في الطليعة (شاهد و آخرون، 2017، ص116-117).

عند النظر لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر دينية نجد أنها مؤطرة في الشريعة الإسلامية وفي ممارسات سيد الخلق - صلى الله عليه وسلم - وقد حث عليها الإسلام من أوجه مختلفة. وفي قصة الرجل الذي جاء إلى الرسول - صلى الله عليه وسلم - يشتكي قرا، أعانه الرسول على بيع ما يملكه من حلس و قدح، وقال له (اشتر بأحدهما طعاما ما فانبذه إلى أهلك، واشتر بالآخر قدوما فأنتي به).. إلى نهاية القصة، وفيها درس عظيم في إعانة الرسول - صلى الله عليه وسلم - للمجتمع ليتولى مسؤولياته ويساهم في تنميته. الإسلام وضع الأطر العامة لعلاقات أفراد المجتمع، ودورهم في التنمية العامة، وعكس ذلك في المسؤولية الفردية تجاه المجتمع .

مما لا شك فيه أن تفعيل المسؤولية الاجتماعية للتسويق يقع على عاتق مؤسسات المجتمع المدني في المقام الأول. والدولة بحاجة إلى سن بعض المحفزات لشركات القطاع الخاص التي تساهم في استقرار وتنمية المجتمع. ومؤسسات التعليم المتخصصة بحاجة إلى نشر الوعي بين قطاعات الأفراد والشركات لتطوير المفهوم النفعي التبادلي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مع إعطاء الشركات المساهمة أفضلية تناسبية بواسطة المجتمع نفسه. على وسائل الإعلام دور كبير في حث وتوعية الجهات المختلفة لإظهار الدور الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للتسويق. وإن عددا من الدراسات أثبتت وجود علاقة إيجابية بين أداء الشركات فيما يتعلق بالمساهمة الاجتماعية والبيئية وبين النتائج المالية للشركات. لكن يجب على الشركات ألا تنتظر مردودا إيجابيا سريعا، المسألة تعتمد على تراكم خبرات وتجارب وتغيير في سلوك وتعامل العمال. وأهم المجالات التي يمكن أن تتقدم بها الشركات بتجارب ناجحة للمسؤولية الاجتماعية للتسويق، تشمل (شاهد و آخرون، 2017، ص117):

- **موارد البشرية من تدريب وتوظيف وخدمات:** المسؤولية الاجتماعية للشركات تعتبر القناة الأولى في التواصل مع أفراد المجتمع، لرفع ثقافتهم وتحسين أدائهم تجاه قضايا المجتمع.
- **إدارة المخاطر التي تواجه الشركات:** غالبا ما تعتمد الشركات على السمعة في تقديم خدماته، ومتى ما انهارت ثقة المجتمع في هذه الشركات إن الشركات تتجه بسرعة إلى الإفلاس والاختفاء من السوق، فبناء علاقة إيجابية بين المجتمع والشركة قد يساعد في إدارة بعض المخاطر التي قد تواجه الشركات نتيجة الارتفاع الأسعار أو بعض القضايا التي تمس إدارة وسياسات الشركات .
- **تميز العلامة التجارية:** كثير من شركات باستطاعتها أن تبني علاقة إيجابية مع المجتمع من خلال عملها على نفع المجتمع بصور أخلاقية، تكفل عدم الإضرار بالبيئة أو الطبيعة من حولنا، هذه السمعة الحسنة تخلق للشركات وال من عملائها يساعدها في مواجهة المنافسة التجارية من الشركات الناشئة،

▪ **امتياز العمل:** تفاديا للتدخل الحكومي وفرض التشريعات التي قد تكون مؤثر على وجود بعض الشركات، تستطيع هذه الشركات المبادر بخطوات تطوعية تقنع المجتمع والحكومة بأنها تراعي المسائل الاجتماعية كالصحة، والتعليم، والبيئة، وقضايا المجتمع واحتياجاته المختلفة بجانب أهدافها الربحية.

وفي الأخير يمكن القول أنه من الصعب التمييز بين مفهومي التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية للتسويق نظرا لشدة تقاربهما، فالأول يعني التوفيق بين الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية على المستوى العالمي، والثاني يعني دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في النشاطات التجارية. وتعتبر المسؤولية الاجتماعية للتسويق شكلا من اشكال المساهمة في التنمية المستدامة، فالكثير من متطلبات التنمية المستدامة تجد تطبيقاتها في المسؤولية الاجتماعية، اما الفرق بينهما فيمكن في ان مفهوم التنمية المستدامة تعنى به أطراف عدة مثل: الدولة، قطاع الاعمال، المجتمع المدني، المواطنين والمستهلكين. في حين ان مناقشة موضوع المسؤولية الاجتماعية للتسويق يتم على مستوى قطاع منظمات الاعمال.

### 7. الخاتمة.

يتبين من خلال هذه الدراسة أن منظمات الأعمال تمثل شريكا أساسيا في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال المشاركة في الأعمال الخيرية وعمل حملات تطوعية، وعن طريق استثماراتها التي تخدم المجتمع والمواطن، وأن التسويق الاجتماعي يعتبر أحدث في فلسفة إدارة التسويق إذ يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات. وأن المؤسسة هي عضو في المجتمع وتسعى لتقديم ما يفيد، وأن لها مسؤولية معنية اتجاه المجتمع بالمشاركة بالأنشطة المختلفة ذات الصفة غير البيعية. أما المسؤولية الاجتماعية في الإطار التسويقي تتجسد وتظهر جلية في مختلف آليات التسويق والأنشطة الفرعية المكونة لها، فالحديث عن مؤسسة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية في التسويق إنها تعني إلزاما مسؤولا شاملا لمختلف مفردات وقرارات عمل هذه المؤسسة، والذي يتطلب من المؤسسات الاقتصادية أن تسعى إلى تحقيق الرفاه الاجتماعي والحياة الأفضل للمجتمع بفئاته المختلفة من خلال التسويق الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع.

وإن تطبيق المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في إطار تحقيق التنمية المستدامة، وحسب توجه التسويق الاجتماعي يتطلب مجموعة من المبادرات من أهمها:

- ضرورة استخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصال للترويج للمنتج الاجتماعي، بما في ذلك الاتصال الشخصي خصوصا في الحملات التي تستهدف فئات غير متعلمة؛
- إجراء دراسات مسحية لرصد اتجاهات الجمهور حول الموضوعات المتعلقة بقضايا التوعية الاجتماعية. كما تسهم هذه الدراسات في معرفة مدى استجابة الجمهور لرسائل الحملة؛
- استخدام التكنولوجيات الحديثة في عملية التوعية، خصوصا وأن بعض الفئات الاجتماعية لا يمكن التواصل والتفاعل معها إلا من خلال الإنترنت أو الرسائل القصيرة SMS؛

- أهمية الاطلاع على تجارب الشركات الرائدة في مجال الالتزام المسئول الاجتماعية، وتحقيق التنمية المستدامة والتعرف على برامجها من أجل الاستفادة منها، وتشجيع البحوث العلمية التي تتناول مختلف الموضوعات المتعلقة بها؛
- تشجيع الشركات على التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية اتجاه مختلف أصحاب المصالح من خلال الحوافر الضرورية وامتيازات الخاصة بالمناقصات الحكومية لفترة محددة وربطها بتحقيق أهداف اجتماعية بعينها؛
- تنظيم حملات واسعة النطاق للترويج لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات خاصة الصغيرة والمتوسطة بأهمية هذه البرامج وأثرها على أرباح الشركات في المدى المتوسط والطويل؛
- ترتيب أولويات التنمية الاجتماعية التي يتعين على قطاع الأعمال استهدافها وتحديد أكفا الطرق للتعامل معها؛
- رسم استراتيجية متكاملة للمسؤولية الاجتماعية يتم بناء عليها تحديد الأولويات سيتم التعامل معها وأيضا المبادئ العامة التي يجب أن تلتزم بها الشركات عند تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية؛
- تشجيع البحوث الميدانية المتعلقة ببيئة وثقافة وسمات الجمهور المستهدف مما يسهم في عملية التخطيط المحكم للحملة، واختيار عناصر الإقناع والتأثير بشكل علمي.

### المراجع:

1. سمير بن سحنون . (2014). اسهام التسويق الاجتماعي والبيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية دراسة ميدانية في الجزائر. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3.
2. عبد الله حسون محمد، و أخرون. (2015). التنمية المستدامة المفهوم والعناصر والابعاد. مجلة ديالى للعلوم الانسانية، العدد67، العراق.
3. smouts, M. C. (2005). *Le développement durable*. France: Editions Armand Colin.
4. الاسرج ح. (2010). المسؤولية الاجتماعية للشركات. مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد90، الكويت.
5. الختم س. (2020, 11 20). *التسويق الاجتماعي* Récupéré sur [www.altadreeb.net](http://www.altadreeb.net). جريدة التدريب و التقنية.
6. إلياس شاهد، و أخرون. (2017). التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار تحقيق التنمية المستدامة. مجلة المستقبل الاقتصادي، المجلد05، العدد01، الجزائر، 116-117.
7. بشير بن عيشي ، و أخرون. (2009). المسؤولية الاجتماعية و الأداء الاجتماعي للمؤسسات الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة. الملتقى العلمي الدولي الأول حول أداء و فعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، يومي 10 - 11 نوفمبر.
8. ثامر ياسر البكري. (2006). *التسويق و المسؤولية الاجتماعية*. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
9. حجاوي ي. (2011). دراسة حول الابعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني كلية الاقتصاد و الإدارة، جامعة النجاح الوطنية.
10. حميد الطائي. (2002). مفهوم المجتمعي لتسويق في صناعة السياحة. بحث مقدم ملتقى حول التسويق في الوطن العربي واقع و افاق تطور، المنظمة العربية لتنمية الإدارية، الشارقة، يومي 16-15 أكتوبر.

11. راجح عرابية، و وهيبية بن داودية. (2012). المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية " عرض تجارب بعض الشركات العالمية". الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية جامعة بشار يومي 14-15 فيفيري..
12. رشيد علي عروبة . (2011). التسويق الأخضر وأثره في الأداء التسويقي"دراسة ميدانية في مديرية بلدية البرصة". مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد السابع، كلية الاقتصاد، جامعة الصرة، العراق.
13. طاهر محسن منصور الغالي ، و صالح مهدي محسن العامري. (20, 11, 2020). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال و شفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية d. تم الاسترداد من <http://unpan1.un.org/intrad>
14. طاهر محسن منصور الغالي، و صالح مهدي محسن العامر. (2008). الإدارة و الأعمال. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
15. عبد القادر بابا ، و خيرة ريغي. (2018). استخدام الطاقات المتجددة في سبيل تحقيق التنمية المستدامة. الملتقى الدولي حول الاستثمار في الطاقات المتجددة لتحقيق التنمية المستدامة، يومي 4 و5 ديسمبر.
16. عبد الوهاب سويسي . (2009). الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية كمدخل لحماية المستهلك! الوجه الخفي للتسويق. مجلة المدرسة الوطنية لإدارة، المجلد 19، العدد 37، الجزائر.
17. ماجدة أبو زنط، و عثمان محمد غنيم. (2009). التنمية المستدامة من منظور الثقافة العربية الإسلامية. مجلة دراسات العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، عمان، المجلد 36، العدد 1، 23.
18. محمد إبراهيم عبيدات. (2004). التسويق الاجتماعي ' الأخضر والبيئي". عمان الأردن: ار وائل للنشر والتوزيع.
19. مصطفى جعفر عيسى حسن العيسى. (2012). التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال اتجاه المستهلك العراقي" دراسة استطلاعية". مجلة الدراسات محاسبية و المالية، المجلد السابع، العدد 19، جامعة بغداد، العراق.
20. ياسين قدي. (2013). دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية" دراسة حالة مستشفى فرانز فانون بالبلدية". أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3.