**دراســــــــــــة حالـــة في العلاقات العامــــــــــــــــة**

**برامج العلاقات العامة في سبيل تحقيق المسؤولية الاجتماعية الشاملة**

**مقدمــــــة :**

**تعتبر أنشطة العلاقات العامة واحدة من أهم الأدوات التي تستخدمها الشركات للتعبير عن رؤيتها لعالمها و تنفيذ رسالتها اتجاهه، وتكتسب برامج العلاقات العامة دوراً حيوياً إضافياً إذا ما كانت رسالة الشركة تتمحور أصلاً حول الارتقاء بحياة المجتمعات التي تعمل بها.**

**ويعود السبب في ذلك لطبيعة العلاقات العامة وخصوصية دورها ولـما لها من تأثير قوي كأداة اتصال مع المجتمع بكليته، بكافة شرائحه، ليس فقط مع عملاء الشركة ومستهلكي منتجاتها ، بل مع كل جهة متأثرة بعمل هذه الشركة بطريقة أو بأخرى ، كالشركاء و المساهمين والموردين والموزعين و الحكومات والجمعيات و الجماعات المختلفة ،وفي مقدمة هؤلاء : البيئة ..**

**وسواء كان هذا التأثير ضعيفاً أم قوياً فإن الاتجاه اليوم يتصاعد - أكثر فأكثر - نحو جعل هذه الجهات كلها جزءاً جوهرياً من استراتيجيات المنظمات وأعمالها وممارساتها.**

**ينظر علماء الايكولوجيا للمنظمات بأنواعها على أنها كينونات اجتماعية، تشبه الكائن الحي، تتفاعل مع محيطها بشكل دائم وتؤثر فيه.**

**وشركات الأعمال- بوصفها أشهر أشكال المنظمات- تنشأ من المجتمع وتغير فيه على المدى الطويل، وبين فترة ٍ وأخرى تحتاج للتعبير عن نفسها أمام المجتمع،بإبراز الصورة التي تسعى لأن تكون عليها . والمكانة التي تريد أن تستحقها بين الناس المحيطين بها.**

*و المسؤولية الاجتماعية الشاملة* **تعني أن منظمات الأعمال تمارس نشاطاتها بشكل واعي ومسؤول وتساهم إيجابياً في المجتمعات التي تعمل بها .. إنها تشتمل أيضاً على التعامل مع موظفي هذه الشركات وعائلاتهم والمجتمع المحلي الموجودة به والمجتمع العالمي الأكبر والسعي لتحقيق حياة أفضل للجميع.**

**الشركات التي تراعي المسؤولية الاجتماعية تقوي من سمعتها ،والسمعة في عالم الأعمال هي كل شيء. فهي التي تحدد المساحة التي يرغب فيها الزبائن بالشراء منك ، وهي التي تجعل من المستثمرين يرغبون بمشاركتك وهي التي تحدد موقفك في المجتمع .**

**في هذه الدراسة سنتعرف إلى برنامج المسؤولية الاجتماعية في واحدة من أهم شركات التسويق والتوزيع في العالم.**

**شركة** Amway **:**

**تعتبر شركة** Amway **الشركة الأولى في العالم في التسويق الشبكي، كرست كل أنشطة العلاقات العامة فيها لتحقيق رسالتها.**

**أصبحت** Amway **معروفة اليوم على أنها شركة موجهة بقيم المسؤولية الاجتماعية وكافة مظاهرها، فهي بذلك ليست تراعي الجانب الاجتماعي والأخلاقي في ممارساتها فحسب، وإنما تستوحي أعمالها من القيم الاجتماعية والطبيعية.**

**إن هذه الشركة هي واحدة من أكبر شركات البيع المباشر في العالم بأكثر من ثلاث ملايين رجل أعمال مستقل**(IBOs) **،في أكثر من** 80 **سوق وموقع للموارد في العالم . إنها شركة عائلية تؤكد بقوة على القيم العائلية وتنشط بكل برامجها الدور العائلي للناس.**

**في الفترة الأخيرة كان هدفها أن تبدي تعهداً والتزاماً قوياً اتجاه الأطفال.**

**استخدمت الشركة علاقاتها المختلفة في هذه الدول لتنفيذ برامجها الاجتماعية والبيئية ، وبحسب خصوصية كل دولة صممت برامجها.**

**بعد تطبيق برنامجها الجديد الذي تضمن إطلاق حملة** (One by One ) **أجرت مجموعة من مراكز الأبحاث دراسات حول التأثير الذي أحدثته هذه الشركة.**

**وسنرى لاحقاً البرنامج والاستراتيجيات والتأثير .**

إن هذه الدراسة **تبين الطريقة التي استفادت بها شركة** Amway **من شبكة علاقاتها العامة الواسعة في مختلف أنحاء العالم لتعزز هذه العلاقات نفسها وتعزيز صورتها، وإبراز مدى التزامها بتحقيق القيم الاجتماعية والأخلاقية لرسالتها .وكيف أنها ليست مهتمة بتسويق منتجات ذات جودة عالية فحسب وإنما ببناء المجتمعات التي تعمل بها أيضاً .**

**الرؤية وآلية العمل**

**إن الرؤية الخاصة بشركة** Amway **هي:** ( مساعدة الناس على أن يعيشوا حياةً أفضل.)

**و الصورة التي استهدفتها** Amway **من خلال الإستراتيجية لتقديم نفسها كانت على الشكل التالي :**

**إن** Amway **فخورة جداً بخمسون عاماً من الإبداع والتغير في حياة الناس والمجتمعات ، إننا سعيدون بخمس عقود من النجاح المستمر الذي تقاسمناه مع أكثر من** 3 **ملايين موزع مستقل** IBOs **، ومبيعاتنا التي تجاوزت عام** 2008 **ال 8 مليارات دولار ، ومبادئنا الأساسية هي الحرية ، العائلة ، الأمل ، والاستثمار الناجح كما كنا دوماً منذ البدايات وحتى اليوم .**

**تحاول الشركة تحقيق هذه الرؤية كل يوم من خلال تأمين فرص عمل منخفضة الخطورة والتكلفة تعتمد على بيع منتجات عالية الجودة.**

فما الذي تفعله شركة Amway ؟

**على خلاف المنافسين، شركة** Amway **لاتتبع قنوات التوزيع التقليدية لإيصال البضائع إلى الأسواق المستهدفة، وبدلا عن ذلك تقوم** Amway **باستخدام البيع المباشر ( أسلوب التسويق الشبكي) . والبيع المباشر الذي تستخدمه هو عبارة تقنية تقوم على إخراج التجار الوسيطين من قناة التوزيع من خلال تأمين السلع مباشرةً إلى الأشخاص الذين يوزعوها في بلدانهم للمستهلكين .. وهؤلاء الموزعين يعرفون على أنهم مالكي أعمال مستقلين** Independent BusinessOwners (IBOs)**.** **يعتبرون صلة الوصل بين الشركة من جهة وزبائنها والمجتمعات التي تعمل بها من جهة أخرى .فهم موظفين ذاتيين (يعملون لمصلحتهم الخاصة ) مندفعين ومتحمسين بشدة للعمل يبيعون الناس الذين يعرفونهم أو يقابلونهم ويحصلون على عمولتهم. يعملون ضمن دليل الشركة وقواعد إدارتها ومبادئها الأخلاقية ،التي تتضمن العمل بصدق وأمانة وبشكل واعي ومسؤول في التجارة .ولكنهم يملكون عملهم الخاص و ليسو تابعين للشركة.. وهذه المنتجات لاتبيعها** Amway **إلا لهؤلاء ال**(IBOs)**.**

**وبدورهم ال** (IBOs) **يقومون بتعريف الآخرين على أعمال** Amway، **و يلعبون دوراً أساسياً في مساعدة الشركة لإيصال برنامجها العالمي.**

**أصبحت الشركة معروفة الآن تماماً على أنها الشركة الأولى في العالم باستخدام هذه الطريقة في تسويق المنتجات ولا يوجد شركة يمكن مقارنتها بها في هذا المجال،في الفترة التي استمرت بها وثباتها واستقرارها وبقدرتها على الوصول للأسواق العالمية.**

**وأصبحت الطريقة التي أحدثتها** Amway **محط اهتمام الكثيرين ،و عدة شركات تسعى إلى تطبيقها اليوم كشركة** Dell و Aer Lingus

**ويمكن لأي شخص في أنحاء العالم أن يشترك مع** Amway **ليصبح من ال**(IBOs) **وذلك من خلال فقرة خاصة على موقع الشركة على الانترنت.**

**وهذه هي الآلية التي تعمل بها الشركة بشكل مختصر.**

**وهذه مجموعات المنتجات التي تقوم الشركة بتسويقها :**

**منتجات العناية الشخصية الصحية والعطور والعناية بالجسم ، مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة ،أدوات الطبخ ومعدات معالجة المياه، المواد الغذائية الصحية والفيتامينات وبعض الأدوية الطبيعية والمشروبات.**

**تتضمن رؤية الشركة ثلاث اتجاهات عامة رئيسية تمثل التزاماتها نحو الأطراف التي تحتك بها(**stake holders)

1- الزبائن : من خلال المنتجات ذات الجودة العالية التي تقوم بتوزيعها.

2- **ال**(IBOs) **:تأمين فرص عمل منخفضة الخطورة متاحة للجميع ، و في نفس الوقت تقوم الشركة من خلال ذلك بتوسع شبكة توزيعها في كافة أنحاء العالم.**

3**- المجتمع والبيئة :دعم المجتمعات المختلفة مادياً ومعنوياً والحفاظ على البيئة والقيام بأبحاث التطوير المستمر.**



**النمو والمسؤولية**

البداية :

**البداية كانت في الخمسينات من القرن الفائت مع صديقين من غربي ميشيغان كان هدفهما خلق حياة أفضل لعائلتيهما . جان فان آندل و ريتش ديفوس بدؤوا العمل ببيع المنتجات الطبيعية،والقيم العائلية التي بدأت منها الشركة لاتزال حتى الآن الملهم الأساسي لها في استراتيجياتها وأهدافها ، بعد خبرة** 50 **عام أصبحت الشركة ومن معها مؤمنون تماماً أن ثقة الناس هي محرك كل عمل استثماري ناجح .**

**في عام** 1959 **قام المؤسسان مع بعض مساعديهما بالبحث عن أفكار لمنتجات جديدة لتوسيع العمل والنتيجة كانت أول منتج للعناية المنزلية والذي إلى الآن يشكل فئة رئيسية من فئات المنتجات التي تقوم الشركة بتسويقها والذي يعرف** (Liquid Organic Cleaner) **المتعدد الاستخدامات ومع مبيعاته كانت بداية قصة النجاح ضمن عالم مليء بالفرص.**

**لاحقاً أراد المؤسسان أن يشاركا النجاح مع الذين يملكون نفس الرؤيا ، وابتكرا لأول مرة نموذج التسويق الذي يسمح للآخرين بمشاركة الشركة بنسبة من الأرباح مقابل توسيع العمل . لاحقاً تم الاعتراف بشكل دولي ورسمي بهذا النموذج وتم تسميته بالتسويق الشبكي، واستمرت الشركة بالعمل وفق هذا النموذج لتطوير أسواقها حول العالم.**

**بعد عدد قليل من السنوات أصبح لدى** Amway  **أكثر من** 700 **موظف لأكثر من** 200 **منتج تقوم الشركة بتسويقه حصرياً وأكثر من** 100 **ألف موزع** (IBOs) **وتجاوزت مبيعاتهم السنوية المتصاعدة ال** 500 **ألف دولار أمريكي لأول مرة .**

النمو**:**

**من خلال نشر القيم والاهتمام المستمر والبحث عن الفرص الجديدة أصبح الناس أكثر فأكثر جزءاً من هذه الشركة العائلية ،في منتصف السبعينات كانت الشركة تنتشر بمعدل** 5.23 **مليون كيلو متر في العام الواحد مسوقةً منتجاتها بواسطة ملايين الموزعين ، حتى وصلت لقارات أخرى وفتحت أسواق جديدة في ثمان دول منها استراليا ، بريطانيا ،هونغ كونغ ماليزيا ،واليابان أصبحت من أكبر أسواقها.**

**تعهدات الشركة بتسويق المنتجات الغذائية الطبيعية والمنتجات الصحية ، أدت بها لأن تكون الشركة الرائدة بمجال أنظمة تنقية المياه ،وحققت نتائج ناجحة .**

**تنقية المياه شكل تحدياً أساسياً بالنسبة لكثير من دول العالم وهذا ما دفعها لأن تعطي هذا المجال كل تركيزها بأبحاث التطوير التي كانت تقوم بها ، واستمر خط منتجاتها** eSpring **الخاص بمعالجة المياه بتصدر المركز الأول في السوق العالمية حتى اليوم .**

**التطور العائلي : قام ستيفن آندل و ديك ديفوس أبناء مؤسسي الشركة كرئيسين للشركة بمتابعة نجاح والديهما . في التسعينات شهدت الشركة توسعاً هائلاً في المبيعات ووصلت ل** 5 **مليارات دولار .**

**في عام** 1995 **لتعزيز الانتباه لمنتجات الشركة قامت** Amway  **في اليابان بتمويل الألعاب الأولمبية الشتوية التي تجري هناك ،في نفس الفترة تقريباً ، قامت فروع** Amway  **الإقليمية بدعم موزعيها حول العالم بشبكة من المواقع الالكترونية والتي زادت من فرص الشركة على الانترنت.**

في الألفية الجديدة :

**صنعت الشركة عملاً عالمياً مزدهراً بلغ حجمه العديد من مليارات الدولارات وطورت حياة العديدين والكثير من الأسواق بأكثر من** 80 **دولة وإقليم . وحالياً لدى الشركة أكثر من** 3 **ملايين موزع !**

**الرسالة كانت مساعدة الناس على عيش حياةٍ أفضل ، وأهداف الشركة العالمية هي الحماية والتعاون،و اتخذت الشركة موقعاً كبيراً في عالم الأعمال الخضراء وبين الناس التي مكنهم من لعب دور ايجابي في حياة العديد العائلات حول العالم .**

**إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية في** **Amway :**

**وفقاً لرسالة الشركة و للقيم الأخلاقية والاجتماعية التي نشأت منها ، تبلورت إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركة بالتركيز على ثلاثة محاور رئيسية وهي :**

**1-** المنتجات التي تسوقها Amway :

**لا تقوم** Amway **بتسويق أي منتجات ولا تتعامل مع أي شركة منتجة كانت،إذ تقوم أولاً بدراسات مستفيضة حول طبيعة أعمال الشركات التي ستقوم بتسويق منتجاتها، وعن ماهية المنتجات، وآثارها الصحية القصيرة والطويلة الأجل، وذلك باستخدام فريق متخصص من العلماء والباحثين،بالنتيجة كل المنتجات التي تسوقها الشركة اليوم هي منتجات صحية بالدرجة الأولى وغير ضارة بالبيئة أو بالإنسان ،ومعظمها منتجات طبيعية غذائية، تتضمن منتجات العناية العائلية ،وكريمات تغذية البشرة، والأدوية الطبيعية والفيتامينات ،وحتى أجهزة تنقية المياه.**

**وتختار الشركات المنتجة التي تشاركها رؤيتها وأهدافها الاجتماعية.**

2- موزعي Amway :

**هذا المحور من الالتزام الاجتماعي يتمثل بتأمين ملايين فرص العمل حول العالم كل يوم ولأي شخص يرغب بالعمل في مجال تسويق منتجات** Amway ،ويبرز أيضاً بوضوح من خلال الالتزام مع هؤلاء الموزعين المستقلين الذين يعملون بمنتجات الشركة، حيث تقوم Amway بتقديم النصائح الفورية وخلاصة خبراتها في التسويق لهؤلاء الموزعين، وهناك مجموعة من الاستشاريين والأخصائيين بالمشاكل البيعية والتسويقية جاهزين للتواصل مع موزعي الشركة حول العالم وإرشادهم ، وبين فترة وأخرى يقوم كل فرع للشركة بالدول الكبرى باحتفالات واجتماعات خاصة بالموزعين المستقلين الموجودين في هذه الدول ،تتضمن هذه الاجتماعات إيصال آخر أفكار الشركة وتوصياتها الاجتماعية لمساعدة هؤلاء في المشاركة الايجابية في مجتمعاتهم التي يعملون بها، وإيصال فكر الشركة للناس.

3- الحملات الاجتماعية والخيرية المباشرة :

إن أهم مايجعل هذه الشركة متميزة على صعيد العالم بمسؤوليتها الاجتماعية هو مجموعة حملاتها وبرامجها المباشرة التي قامت بها في العقدين الماضيين لدعم الدول النامية،والأطفال الذين يعانون من المشاكل حول العالم، وحملات التي تلقيح الأطفال في إفريقيا وإنشاء أنظمة لتنقية المياه الخاصة بالشرب، والأهم من كل ذلك هو التحالف الاستراتيجي التي قامت به مع منظمة الUNICEF والذي تبلور بالالتزام والتعهد الطويل الأجل بالقضايا الإنسانية التي تهم المنظمتين.

**برامج Amway الاجتماعية :**

** في** محاولة الشركة لإعطاء **العديد من أطفال العالم فرصة للعيش بشكل أفضل ،أطلقت حملة (**One by One**) العالمية للأطفال في عام 2003 والتي تتضمن:**

* **إيصال رؤية الشركة للناس .**
* **إظهار موقف الشركة وتوجهها .**
* **بناء ثقة واحترام للمنتجات التي تقوم الشركة ببيعها .**
* **توطيد درجة عالية من المسؤولية الاجتماعية الشاملة .**

**شجعت الشركة فريقها الخاص وال**(IBOs) **لدعم حملتها هذه .**

**فمنذ عام 2001 أصبحت الشركة شريك رسمي للـ** UNICEFوأصبحت **قادرة على الإسهام بحوالي 1.4 مليون جنيه إسترليني .والتركيز كان على برنامج دعم المناعة .**

**هذا البرنامج يشتمل على سبيل المثال على تأمين لقاحات للحصبة للأطفال حول العالم وإيصال خدمات الحفاظ على الحياة للأطفال التي تتمحور حول جعل الأنظمة الصحية أقوى وبرمجة النشاطات التي تساعد المجتمعات والعائلات على تحسين مهارات الاعتناء بالطفل . على سبيل المثال تشتمل على تأمين الفيتامين** A **للبلدان التي تعاني عجزاً فيه .**

**منذ عام** 2001 **الشركة وال**(IBOs) **تدعم برنامج ال** UNICEF لإنقاذ **الأطفال . كانت الضرورة والحاجة له كبيرة جداً .. فواحد من أصل** 10 **أطفال في كينيا لا يعيش حتى عامه الخامس بسبب الأمراض- بحسب الدراسات والإحصاءات التي قامت بها بالاستعانة بخبرات ال** UNICEF- **وأكبر قاتل هو الملاريا .. يومياً مع** 93 **حالة وفاة.**

**فقط** 58% **من الأطفال تحت الثانية من عمرهم يملكون مناعة كاملة ضده. وهذه بعض الحقائق والإحصاءات التي توصلوا إليها :**

* **في إفريقيا يموت طفل كل** 30 **ثانية بسبب الملاريا...**
* **وفي العالم المقدار يزيد عن مليون طفل في السنة ...**
* **أكثر من** 2.5 **مليون طفل مصابين بفايروس الإيدز...**
* 120 **مليون طفل لم يدخلوا المدرسة ...**
* 180 **مليون طفل يعمل أقسى أنواع العمل ...**

**العمل ببرنامج الشركة يوضح من خلال رحلات إلى كينيا ،بعض ال** IBOs **سافروا إلى كينيا في عام** 2006 **لمقابلة الأطفال واكتشاف المشكلات الأكثر شيوعاً في المجتمعات . وتصرفوا كمناصرين أخذوا بنشر رسالتهم من خلال مجموعات وفي كيليفي التركيز كان على الوصول للأطفال الأكثر عرضةً للإصابات والأمهات الحوامل والهدف هو زيادة نسبة التحصين من** 40**% إلى** 70 **% وعنصر آخر من عناصر البرنامج اشتمل على الحيلولة دون انتقال الإيدز إلى القاصرين .**

**نرى أن شركة** Amway **بالإضافة لنموها وازدهارها كانت قادرة من خلال نشاطات المسؤولية الاجتماعية على مساعدة المجتمع لينمو ويزدهر أيضاً.**

تطوير الإستراتيجية

**الإستراتيجية الفعالة تشتمل على المناقشة والتواصل مع الآخرين، وال** IBOs**لهم صوت ورأي مسموع في وضع الاستراتيجيات وتم الموائمة بين إستراتيجية الشركة وإستراتيجية ال** UNICEFلدعم **الطفولة .**

الغايات

**خلق الولاء والاحترام بين ال**IBOs **والموظفين ،تعزيز سمعة الشركة كمنظمة ملتزمة ومهتمة ، خلق فروقات حقيقية في حياة الناس .**

**إن موت الأطفال يتطور في البلدان بشكل خاص بسبب الأمراض المعدية والعديد من الأطفال يمكن إنقاذ حياتهم إذا تم تلقيحهم .وبأقل من** 12 **جنيه إسترليني يمكن تلقيح الطفل ضد هذه الأمراض .**

**في عام** 2005 **عمقت** Amway **الشراكة الموجودة في بريطانيا مع ال** UNICEF**من خلال اتحاد رسمي مع فرع ال**UNICEF **في بريطانيا ، إن هذه الشراكة أقرب لأن تكون علاقة طويلة الأجل يستفيد كلا الطرفين منها.**

**أثر المسؤولية الاجتماعية الشاملة**

**بالرغم من النجاحات الهائلة التي حققتها والانتشار الواسع وتحسين حياة الكثير المجتمعات** Amway **إلا أنه هنالك ضرورة كبيرة لدراسات معمقة تقيس الأثر طويل الأجل لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على مجتمعاتها.**

**بشكل عام يمكن القول إن آثار المسؤولية تنصب بشكل واضح على الجهات المتأثرة بعمل الشركة(**stakeholders**) والتي هي موضحة بالجدول أدناه**.

|  |  |
| --- | --- |
| **الطرف المستفيد** | **مصلحته من المسؤولية الاجتماعية الشاملة**  |
| الشركة الأم  | **تريد أن ترى نمو أعمالها.. والمسؤولية الاجتماعية تساعد على تحقيق الإستراتيجية الشاملة للشركة**  |
| الIBOs | **تريد أن ترى الشركة كشركة مسؤولة اجتماعياً ومهتمة من خلال مساعدتهم على تعظيم أرباحهم .** |
| **الزبائن** | **مهتمين بالحصول على منتجات ذات جودة تلبي احتياجاتهم من هذه الشركة .** |
| **الموظفين**  | **يريدون العمل في شركة مسؤولة اجتماعياً تقوم بأعمال جيدة كأن تؤمن لهم حياة كريمة .** |
| **الشركاء الاجتماعين مثل** الUNICEF | **ترغب بمشاركة طرف يبادلها الإيمان بأهدافها وقيمها ويساعدها على تعظيم استثماراتها في مجال عملها .** |

**عندما تم وضع الإستراتيجية أخذت الجهات السابقة كلها بعين الاعتبار، وتم ذلك من خلال التداول والدراسة لفترات طويلة وبمساعدة** الIbos

تداول الإستراتيجية

**التداول كان يجري بشكل جوهري للتأكد من أن إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية ترتبط مباشرةً بأهداف أعمال الشركة وكذلك ساعد عملية التداول بوضع الإستراتيجية موضع التطبيق ...**

**أما الوسائل المتبعة في التواصل فهي :**

**1- المقابلات وجهاً لوجه : اللقاءات الرسمية تأخذ موقعاً لها بين الشركة وال**UNICEF **وال** IBOs **فالشركة كانت قادرة على نقاش رؤيتها وأهدافها .في** 2005 **المنظمتين رتبتا اجتماعاً ليوم واحد من أجل قادة ال IBO. وتم الاستماع لخبراتهم العملية من قبل أعضاء ال**UNICEF **.**

**2- المواد المطبوعة : مثل المجلة الشهرية التي تصدرها الشركة وتوزعها على ال** IBOs **.**

**4-الرسائل الإلكترونية : هامة جداً في الشركة فهي تلعب دوراً هاماً في جعل ال** IBOs**على اطلاع بكل جديد.**

**5-الاتصالات المباشرة : من خلال الموقع الالكتروني المشترك بين الشركة وال** UNICEF

تعظيم المساهمات

**أمنت الشركة الأوروبية الأم تعظيم المساهمة بمقدار 350 ألف جنيه إسترليني كل عام من خلال توزيع أشياء مثل بطاقات معايدة وهدايا متعددة الثقافات وأوراق تغليف وألعاب للأطفال .**

**والخلاصة : إن شركة** Amway **هي شركة ذات طابع عائلي بقيم وأهداف عائلية وأصحاب الأعمال الذين يشاركونها هم أناس يريدون خلق تغيرات إيجابية بمجتمعاتهم وبالمجتمع العالمي ككل وهذه هي المسؤولية الاجتماعية الشاملة في الواقع .**

 **تقوم الشركة بالتخطيط بحذر لاستراتيجياتها مع الأطراف المستفيدة، للتوصل للإستراتيجية الصحيحة ،وبالطبع فإن هذه الأيام هي الأيام الأولى من الفصل الأخير والأقوى من فصول التحالف بين الشركة وال** UNICEF**.والتقييم يأخذ له مكاناً لقياس درجة النجاح في تحقيق الأهداف .وبحوث المستهلكين استُخدِمت لإظهار وجهة نظر الناس في العلاقة بين الطرفين وأيضاً لمعرفة درجة إدراك العامة لمساهمات شركة** Amway **في مجال المسؤولية الاجتماعية الشاملة .**

المصـــــــــادر :

* **www.thetimes100.co.uk**
* [**www.business2000.ie**](http://www.business2000.ie)
* www.tt100.biz
* [www.amway.com](http://www.amway.com)
* [www.oppapers.com](http://www.oppapers.com)
* www.public.amwayvideo.amway.chindex.cfmvideo
* ***Amway: The True Story of the Company That Transformed the Lives of Millions.*  *1999***
* ***American Victory: The Real Story of Today's Amway ,* *1997 by Chapel & Croft***