جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير تسويق

السنة الأولى



أثر تبني المواطنة التسويقية في تنمية المجتمع

إشراف الدكتور : سامر المصطفى

إعداد الطالب : محمد العجاجي

للعام 2009 - 2010

**الفهرس**

**- مقدمة**

**- مشكلة البحث**

**- أهمية البحث**

**- أهداف البحث**

**الإطار النظري**

**- مقدمة**

**- مفهوم المواطنة**

**- مجالات المواطنة التسويقية للشركات**

**- ماذا تعنى المواطنة التسويقية بالنسبة للشركات الكبرى؟**

**- دوافع تشجيع الشركات نحو ممارسة المواطنة التسويقية**

**- منتجات وخدمات آمنة**

**- عناصر المواطنة التسويقية**

**- العلاقة بين المواطنة التسويقية و أخلاقيات التسويق**

**- الصراع مع الأخلاقيات من منظور المواطنة التسويقية**

**- العلاقة بين المسئولية الاجتماعية للشركات(CSR) ومواطنة الشركات** CC

**- مزايا تطبيق مفهوم المواطنة التسويقية لدى الشركات والمؤسسات**

**- التسویق الأخضر**

**- مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات**

**- أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق الأخضر**

**- مفهوم التسويق الأخضر**

**- حالة عملية**

**- تطبيقات المنظمات المصرية للمسؤولية الاجتماعية كأحد مداخل المواطنة التسويقية**

**- التوصيات**

**مقدمة**  
في ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها الشركات اليوم، لا تعد هذه الشركات مجرد كيانات اقتصادية. كما أن نجاح الشركة لا يعتمد فقط على قدرتها على معرفة أكفأ السبل لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات، بل كذلك على قدرتها على معالجة القضايا الاجتماعية. وهناك عدة دراسات تبين الارتباط المباشر بين السجل الاجتماعي للشركة وأدائها المالي. وتحتاج كافة الشركات إلى تطبيق أنظمة المواطنة الصالحة للشركات. ولا يهم ما إذا كانت الشركة متعددة الجنسيات أو شركة وطنية صغيرة الحجم، أو كانت تعمل في دول نامية أو دول متقدمة، أو كانت تنتج لعب الأطفال أو تقدم خدمات مالية. وليست القضية هي نوع الشركة، فالنجاح يتطلب من الشركة خلق بيئة عمل مناسبة وعادلة للعاملين، ومعالجة القضايا التي تهم المستهلكين، والقيام بدور مؤثر في المجتمع، ومساعدة الحكومات والمنظمات غير الحكومية في بناء مجتمعات أفضل وأسواق أقوى. وحتى تكون الشركة مواطناً صالحاً، يجب أن يكون هدفها أبعد من القيام بالأعمال الخيرية والدعاية المغرضة. وحتى تنجح الشركة في معالجة القضايا التي تهم كافة أصحاب المنفعة، يجب أن تصبح الأنظمة والسياسات جزء لا يتجزأ من ثقافة الشركة وضمن الأنشطة اليومية المعتاد ة. إن تطبيق سياسات المواطنة الصالحة للشركات يمكن أن تقود الشركة إلى الرخاء و الازدهار، لكنها تسهم في الوقت نفسه في خلق مجتمعات أفضل، وحماية حقوق الإنسان، كما أنها تسهل من جهود التنمية في الدول. وقد أدت العولمة إلى إعادة تعريف قواعد المنافسة، وسلوك الأسواق، واستراتيجيات الاتصال، بل أدت كذلك إلى إعادة تعريف الطرق التي تمارس بها الشركات أنشطتها والدور الذي تلعبه تلك الشركات. ونتيجة للعولمة، لم تعد القطاعات الاقتصادية ملتزمة بالحدود التقليدية لها. وكلما اتسعت الأسواق وازدادت انفتاحاً، اشتدت المنافسة. كما يزداد الدور الذي تلعبه الشركات متعددة الجنسيات في تحديد الأسواق والتأثير على سلوك عدد كبير من المستهلكين الذين يشترون منتجاتها، وعلى المناطق التي تمارس فيها أنشطتها، والحكومات التي ترغب في وجودها من أجل خلق الوظائف وجذب الاستثمارات. لكن مثلما ازداد تأثير هذه الشركات الكبرى على المستهلكين والبيئة والحكومات، فقد زادت الآمال في أن تضطلع هذه الشركات بمسئولياتها تجاه المجتمعات والحكومات. ومن المتوقع أن تبذل الشركات الكبرى الجهود لمساعدة الدول على بناء أسواق أفضل وخلق بيئات سياسية أكثر استقراراً تستند على قاعدة من المؤسسات القوية.

**مشكلة البحث**

نتيجة لشدة المنافسة والصراع في مجال الأعمال ووجود جماعات ضغط ) أصحاب المصالح ( الذين ينادون بضرورة الاهتمام بحقوق المستهلكين والعاملين ، فقد شكلت تلك الأسباب وغيرها نوع من الضغط على الشركات والمنظمات الحريصة على سمعتها وديمومتها ، وهو ما أسمي " مرحلة التوجه التسويقي " . وقد تلاحقت التطورات والمفاهيم فألقيت على عاتق الشركات والمؤسسات مسؤولية رفاهية المجتمعات التي تعمل في ظلها وفقاً لمبدأ التشاركية / المشاركة .وأدى ذلك الى نمو مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات والذي أطلق عليه حديثاً مفهوم المواطنة التسويقية

وفي ظل تنامي حدة المنافسة التي تعمل في ظلها الشركات اليوم ، ظهر مفهوم // مواطنة الشركات // ، إذ لم تعد تلك الشركات والمؤسسات مجرد كيانات اقتصادية ، كما أن نجاحها لا يعتمد فقط على تحقيق أفضل إنتاجية ممكنة ، بل يعتمد كذلك على قدرتها في معالجة القضايا الاجتماعية وهو ما يشكل التطبيق الحقيقي لمفهوم المواطنة التسويقية .

ومواطنة الشركات مفهوم يتعلق بالتزام الشركات بحماية حقوق الإنسان والتصدي لقضايا الصحة العالمية كقضية انتشار فيروس نقص المناعة البشرية المسبب لمرض الإيدز، والمساعدة في بناء مجتمعات أفضل.

وقد أثبتت العديد من الدراسات أن هناك ارتباطا مباشراً بين السجل الاجتماعي للشركة وأدائها المالي . كما أثبتت تلك الدراسات أن كافة الشركات والمؤسسات تحتاج إلى تطبيق أنظمة المواطنة الصالحة بغض النظر عن طبيعة عملها أو حجمها .

إن مشكلة هذا البحث تتمحور على شكل الأسئلة التالية :

1- هل هناك وعي وفهم وثقافة من قبل منظمات الأعمال للمواطنة التسويقية وقدرتها على تحمل المسؤولية تجاه المجتمع ؟

2- هل إن تبني مفهوم المواطنة التسويقية سيؤدي الى تغير اتجاهات وأهداف منظمات الأعمال وبالتالي الاستراتيجيات التسويقية لها ؟

3- هل سيؤدي تبني مفهوم المواطنة التسويقية الى زيادة نشاطات المنظمة المستقبلية وبالتالي زيادة حصتها السوقية وبالتالي ينعكس إيجاباً على أدائها المالي ؟

4- ما هو دور القطاع الخاص في حل المشكلات الاجتماعية التي تعاني منها الدولة من منظور المواطنة التسويقية لشركات القطاع الخاص؟

**أهمية البحث**

تتجلى أهمية هذا البحث كونه يعالج مسألة حيوية وجديدة ألا وهو مفهوم المواطنة التسويقية وتطبيقه باعتباره مفهوماً حديثاً ومؤثراً على أنشطة منظمات الأعمال بشكل عام ، ومن ناحية أخرى من المهم توضيح التحديات أمام المواطنة التسويقية وأثرها على أنشطة منظمات الأعمال مستقبلاً. لذلك فإن منظمات الأعمال (الصناعية، التجارية ، الخدمية) لا بد لها من الالتزام بأخلاقيات التسويق باعتباره الطريق الأفضل الذي يؤدي ويتماشى مع التطورات الكبيرة في النواحي الحياتية في المجتمعات المعاصرة .

**أهداف البحث :**

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. معرفة مدى تفهم العاملين في منظمة الأعمال لمفهوم المواطنة التسويقية ومدى ارتباطه بثقافة المنظمة وأهدافها .
2. معرفة الآثار المترتبة على تطبيق مفهوم أخلاقيات التسويق وبالتالي مفهوم المواطنة التسويقية باعتباره حصيلة تطبيق أخلاقيات التسويق على ممارسة الأنشطة التسويقية في منظمة الأعمال .
3. تحديد الأثر المحتمل لمفهوم المواطنة التسويقية على اتجاهات وأهداف واستراتيجيات منظمة الأعمال
4. معرفة المنافع التي يمكن أن تحصل عليها منظمة الأعمال في حالة تطبيق مفهوم المواطنة التسويقية من خلال :
   * رفع مستوى المبيعات.
   * زيادة الحصة السوقية .

5- محاولة بناء شراكة فعلية بين مؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات الأعمال وذلك تحت مظلة الأجهزة الحكومية

**الإطار النظري** :

مقدمة :

إن تطور التسويق الاجتماعي منذ أكثر من ثلاثة عقود جاء لمحاربة المشكلات مثل زيادة عدد السكان ، استخدام المخدرات، إساءة معاملة المرأة واستخدام التبغ ، والسلوكيات الضارة بصحة الفرد. إن التسويق الاجتماعي بصفته احد أشكال التسويق ، يواجه عدداً من المشكلات الأخلاقية من ضمنها مناورات السوق للتأثير على الأسعار ، الخداع. بخلاف التسويق التجاري، فإن التسويق الاجتماعي يواجه مجموعة أخرى من المشكلات الأخلاقية تختلف تماماً عن المشكلات الأخلاقية العامة.

إن أخلاقيات التسويق هي عبارة عن لفظين متناقضين و إن أهم ما تواجه المهتمين في مجال التسويق هو انعدام الرؤيا الصحيحة والدقيقة بين ما هو سليم أو غير سليم من الأنشطة التي يزاولونها , وخاصة في بلداننا العربية التي تعاني من مشكلات تسويقية عديدة مرجعها الى قصور النظرة الى الأنشطة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالمستهلك والمجتمع، حيث إن هذه المشكلات انعكست بشكل كبير ليس فقط على الأداء التسويقي بل أيضاً على الفهم الصحيح للتسويق وأبعاده الاجتماعية وأهميته (الصميدعي ، 2006، )

إن مفهوم المسئولية الاجتماعية يتجاوز حدود العمل الخيري ويتعداه إلى معان أشمل

وأكثر عمقا لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال ترسيخ المبادئ التي تحث على الاهتمام بالعمالة والمجتمع والبيئة المحيطة وذلك من خلال وضع التشريعات وسن القوانين المنظمة في مجال المسئولية الاجتماعية للشركات والعمل على تطبيقها.

وكما تقضي مبادئ المواطنة بحصول أفراد المجتمع على حقوقهم العادلة والواجبة،

فإنها تقضي كذلك بقيامهم بأداء واجباتهم، ومن هذا المنطلق فإن ممارسة الشركة لمبادئ المسئولية الاجتماعية هو جزء لا يتجزأ من مبدأ المواطنة، فكما أن لهذه الشركات حقوق، فإن عليها واجبات والتزامات، فمن حق الشركات أن يتوفر لها مناخا صحيا للعمل والإنتاج، ومن حقها أن توفر لها الدولة قوانين تحقق العدالة والمساواة بين أطراف النشاط الاقتصادي، وأن توفر لها أيضا بنية أساسية ملائمة، وأن تحمي حقوقها من الممارسات غير القانونية.

وتؤكد الدولة دوما على الدور المحوري للقطاع الخاص في التنمية الاقتصادية، وأن

المسئولية الاجتماعية للغالبية العظمى من شركات القطاع الخاص ما زالت في مهدها، كما أنها ترتبط بشكل مباشر بتقديم الأموال من خلال التبرعات الخيرية، ولكن يجب على الشركات أن تطور هذه النظرة لتساهم في حل مشكلات المجتمع كالبطالة، والرعاية الصحية، وضعف التعليم ونقص التدريب والتأهيل المهني والمشكلات البيئية وغيرها.

وقد أثبتت التجارب وخاصة في الدول النامية أنه يمكن زيادة معدلات العائد على

الاستثمار من خلال تلبية احتياجات الفئات الأكثر فقرا، ومن خلال فتح أسواق جديدة توفر منتجات وسلعا تتلاءم أسعارها مع الدخول المحدودة، فضلا عن وضع برامج مبتكرة وسلع جديدة تساعد على تحسين القدرة التنافسية لتلك الشركات، وتوسيع قاعدة العمالة من خلال تدريب العاملين مما يؤدي إلى خفض تكلفة الشركات، وتقديم خدمات وسلع عالية الجودة.

وسيعود هذا بنفع كبير على محدودي الدخل من خلال توفير احتياجاتهم الأساسية وكل ما يساعد على توفير مستوى معيشة كريم.

من المؤكد أنه في ظل الاقتصاد الحر، تزداد مشاركة القطاع الخاص في الأنشطة

الاقتصادية المختلفة من حيث الإنتاج وتقديم الخدمات، وبالتالي ترتفع نسبة مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي، وتشير إحدى الدراسات إلى أن أكثر من 500 منشأة اقتصادية تسيطر على نحو 25 % من الناتج الاقتصادي العالمي، وكذلك أن أهم 300 شركة دولية النشاط تمتلك نحو55% من الأصول الإنتاجية في العالم.

وقد حدث ذلك في الوقت الذي نشرت فيه المفوضية الأوروبية الورقة الخضراء green paper) ) في عام 2001 والتي تضمنت إطار عمل أوروبي للترويج للمسئولية الاجتماعية للشركات.

***مفهوم المواطنة*** *:*

يعتبر مفهوم المواطنة Citizenship من المفاهيم التي ارتبط ظهوره ابكتابات المفكرين والفلاسفة لاسيما المدينة الفاضلة لأفلاطون ، ثم ما لبث أن أصبح مفهوماً محورياً في إطار الدراسات القانونية ليصف الوضعية القانونية التي يحق للشخص بمقتضاها التمتع بما تمنحه الدولة من امتيازات لمواطنيها وتحمل كافة واجبات المواطنة كدفع الضرائب وأداء الخدمة العسكرية وغيرها .

ومن المنظور الاقتصادي – الاجتماعي نجد أن المواطنة يقصد بها إما إشباع الحاجات الأساسية للأفراد بحيث لا تشغلهم هموم الذات عن أمور الصالح العام ، أو التفاف الناس حول مصالح وغايات مشتركة بما يؤسس التعاون والتكافل والعمل الجماعي المشترك .

• وتعتبر دراسات " مارشال " رائدة في معالجة مفهوم المواطنة في العصر الحديث ، فلا تكاد تخلو دراسة حديثة حول المواطنة إلا وتستعيد مساهمة مارشال سواءً بالتحليل أو النقد أو المراجعة وفي هذا الصدد عرف مارشال المواطنة بأنها " *مجموعة من الحقوق التي تمارس بشكل مؤسسي* " . كما أن المواطنة ترتب منظومة من الحقوق الأساسية أهمها الحق في الحياة ،المساواة ،الملكية الخاصة ، التعليم ، الرعاية الصحية ، العمل ، الضمان الاجتماعي ، الفكر ، العقيدة ، الانتخابات ، وتكوين الأحزاب السياسية ، تكوين النقابات والجمعيات ، العدالة ، تداول المعلومات ، النقل ،وغيرها ومما سبق يمكن أن نصل إلى المفهوم الأوسع و الأشمل للمواطنة بما يتضمنه من تأكيد على الروابط المعنوية الأخوية كالشعور بالانتماء والوحدة الوطنية والرغبة في المشاركة والمسؤولية الاجتماعية في الحياة العامة والحرص على ممارسة الحقوق السياسية انطلاقاً من كونها ليست حقاً فقط ولكن واجباً وطنياً يتعين أداؤه.

ما هو مفهوم المواطنة الصالحة للشركات

ما هي مواطنة الشركات ؟ وما يعني أن تكون الشركة والمؤسسة مواطناً صالحا ؟

لكي تصبح الشركة أو المؤسسة مواطناً صالحاً عليها أن تسعى إلى تحقيق مصالح كافة أصحاب المصالح الآخرين مثل :المستهلكين ، المديرين ، الموظفين ، والبيئة التي تعمل فيها ، وأجهزة الأعلام والاتحادات والنقابات والمجتمع بصفة عامة .

غير أن الأمر لا يتوقف عند كونه مشاركة في الأعمال الخيرية فلكي تكون الشركة أو المؤسسة مواطنا صالحا ومسئولة اجتماعياً فان الأمر يعني المشاركة الفعالة في البرامج التعليمية والصحية والتنموية والالتزام بحماية البيئة ، وكذا المشاركة الفاعلة على كافة المستويات من اجل تحسين ظروف المجتمعات التي تعمل فيها ، إلى جانب العمل وفقا لمبادئ الشفافية والمسئولية وإنتاج السلع والخدمات الآمنة ذات المواصفات الجيدة .

كما يشير بعض الكتاب والباحثين إلى أن مواطنة الشركات لا تعني مجرد شركات صالحة ، بل تمثل إستراتيجية صالحة تضعها الشركات ومؤسسات اليوم التي تعمل في ظل اقتصاد عالمي تدرك أنها تحتاج إلى وضع استراتيجيات أكثر فاعلية لإدارة المخاطر التي تواجه سمعتها والعناية بأخلاقيات العمل التجاري.

فالمزايا الناتجة عن الممارسات التجارية الأخلاقية وتزايد تعقيد البيئات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية ...... الخ ، التي تعمل فيها تشير جميعها إلى حلول عهد جديد في مفهوم مواطنة الشركات .

وقد أضحى مفهوم مواطنة الشركات والمؤسسات معنيا بشكل كبير نحو مساعدة الدول على خلق بيئات اقتصادية أفضل ، فالشركات التي تتنافس على مستوى العالم لا تستطيع العمل في دول تعاني من عدم الاستقرار والفساد وانعدام الديمقراطية ، كما لا يمكنها العمل في أسواق يشوبها عدم وجود حماية لحقوق الملكية ، وعدم كفاية التشريعات القانونية ، وتسودها الأنظمة الاقتصادية غير الرسمية وآليات التنفيذ والرقابة الضعيفة وهي كذلك لا تستطيع البقاء في مجتمعات تعاني من انتهاكات حقوق الإنسان والمعوقات التنظيمية والقيود على حرية الرأي ، وإساءة استخدام العملية الديمقراطية .

وهنا يمكن أن تخلص إلى أن توفر بيئات عمل صحية ومستقرة تعد عاملا هاما وأساسيا لمساعدة الشركات والمؤسسات كي تقوم بدورها ومسؤوليتها تجاه المجتمع وتصبح مواطناً صالحاً . هذا ويجب أن تصبح المواطنة الصالحة للشركات والمؤسسات عادة وليست مجرد حدث فردي يتعلق بالقيام بعمل نبيل كما يجب أن تصبح جزءاً لا يتجزأ من ثقافتها إذ يتعين عليها إن تسعى دائما إلي التميز وليس مجرد تحقيق مؤشرات مالية جيدة ، كما يجب أن تكون الاستجابة لاهتمامات العملاء والموظفين والمجتمعات جزءاً لا يتجزأ من عملية اتخاذ القرارات داخلها إذ قد يمثل ذلك في نهاية الأمر الفرق بين النجاح والفشل من الناحية التجارية .

**مجالات المواطنة التسويقية للشركات**

مع ازدياد القناعة بضرورة أن يلعب القطاع الخاص دورا مهما في العملية الاقتصادية والاجتماعية، فان هذا يترتب عليه مسئوليات اجتماعية تجاه المجتمعات على المستوى الوطني والإقليمي، وتجاه المستهلكين والعاملين على المستوى المحلي، ولذا فإن على القطاع الخاص أن يقابل توقعات الرأي العام منه، من خلال تقديم المثل على الإدارة الرشيدة والشفافية، ومراعاة عدم الإضرار بالبيئة وصحة العاملين والمستهلكين، واحترام حقوق المستخدمين وزيادة معارفهم وخبراتهم، فضلا عن القيام بدفع الضرائب ومكافحة الفساد واحترام القانون.

لذلك فان المواطنة التسويقية لا تعني مجرد المساهمة في بناء المستشفيات

والمدارس، وتقديم الأعمال الخيرية للفقراء والمحتاجين، وإنما هي تتسع لتشمل مسئولية الشركة تجاه ثلاث فئات رئيسية هي: العاملين والموظفين بالشركة، العملاء والمستهلكين، وأخيرا المجتمع، فضلا عن حماية البيئة، والأثر الايجابي المتوقع للتعامل مع تلك الفئات الثلاث ينصب في النهاية لصالح المساهمين (أصحاب الشركة) وهذه صورة من صور المواطنة التسويقية تجاه أصحاب الأسهم وذلك من خلال الشفافية والعلاقات الدائمة والمسئولية والمحاسبة المستمرة.

ومن ثم يمكن تصنيف ما تقدمه الشركات في مجالات المواطنة التسويقية إلى ما يلي:

1- الأنشطة الاجتماعية للشركة تجاه العاملين بها

يمثل الإنفاق على الموارد البشرية في الشركة استثمارا حقيقيا تجني ثماره في

الأجلين القصير والبعيد، حيث تمثل العمالة مجالا داخليا من مجالات المسئولية

الاجتماعية، تلتزم الشركة فيه بتوفير الخدمات اللازمة لتحسين جودة حياة العاملين

وذلك من خلال:

- توفير البرامج التدريبية اللازمة بالداخل والخارج، والإنفاق على بعض العاملين

الراغبين في إكمال دراساتهم العليا وذلك لتنمية مهاراتهم الفنية والإدارية.

- المساهمة في التأمينات الاجتماعية عن العاملين بنسبة معينة من رواتبهم وأجورهم للحصول على مرتب تقاعد مناسب بعد الخروج على المعاش.

- وضع نظام تأميني خاص بالمشاركة مع العاملين.

- وضع نظم للرعاية الصحية والعلاج بالمستشفيات ولدى الأطباء، ودفع نفقات

الأدوية الطبية للعاملين وعائلاتهم.

- وضع نظم للحوافز والمكافآت سواء في المناسبات أو غيرها.

- إقامة سكن للعاملين أو على الأقل مساعدتهم ماديا في الحصول على سكن مناسب.

- توفير وسائل انتقال من مناطق السكن إلى مكان العمل وبالعكس.

- إقامة مصايف للعاملين أو مساعدتهم ماديا في القيام برحلات ترفيهية ورياضية.

- توفير الأمن الصناعي والعمل على تفادي الحوادث بالشركة.

- توزيع حصة على العاملين من الأرباح السنوية الموزعة .

تهدف هذه الأنشطة الاجتماعية تجاه العاملين إلى توفير مناخ مناسب يشجع على بذل المزيد من الجهد والعطاء، وكذلك الانتماء والولاء لصالح الشركة وإدارتها، مما سيترتب عليه تحقيق منافع وعوائد اقتصادية مباشرة وغير مباشرة للشركة في

الحاضر والمستقبل، وهذا يجعلها أيضا تعمل على خلق فرص عمل جديدة لأفراد

المجتمع.

2- الأنشطة الخاصة بتحسين جودة التعامل مع العملاء والمستهلكين

يهدف هذا النوع من الأنشطة إلى تحقيق أهداف الشركة الاقتصادية وأهمها زيادة

الأرباح، وزيادة سمعتها في الأوساط الصناعية والتجارية، وبالتالي زيادة قدرتها

التنافسية وحصة مبيعاتها في السوق المحلية وسهولة نفاذها الى السوق الخارجية،

حيث يؤدى تحقيق رغبات العملاء والمستهلكين في تطوير وتحسين منتجات وخدمات الشركة على جذب ثقتهم ورضاهم والحفاظ على هذا الرضا، ومن أهم الأنشطة التي تقدمها الشركة للعملاء والمستهلكين:-

- الإعلان والترويج الصادق والأمين عن منتجات وخدمات الشركة.

- الشفافية والنزاهة والصدق وعدم الخداع والغش في التعامل مع العملاء.

- توفير البيانات والإيضاحات اللازمة عن المنتجات مثل تواريخ الإنتاج وفترة الصلاحية، والمكونات والمنشأ وغيرها.

- توفير خدمة ما بعد البيع والالتزام بتاريخ الضمان.

- إصدار فواتير صحيحة بالمواصفات الحقيقية للمنتج.

- الرد على الشكاوي المقدمة من العملاء والاستجابة المناسبة لها.

3- الأنشطة الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع

يتمثل هذا النوع من الأنشطة في الخدمات التي تقدم النفع العام لأفراد المجتمع،

والمشاركة مع الحكومة في تقديم تلك الأنشطة بغرض القضاء على المشكلات

الاجتماعية وهذا سوف يخلق مناخا جاذبا للاستثمار ويوفر الاستقرار الاجتماعي لفئات الشعب ومن أهم هذه الأنشطة الخاصة بالتفاعل مع المجتمع:

- التبرعات للمؤسسات والجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية لتمويل

وتوفير احتياجات الأعضاء والأهالي المحتاجين.

- حاجة الأكل والشرب كتزويد المحتاجين من أفراد المجتمع بالطعام والمواد ·

الغذائية الأخرى في المناسبات الدينية مثل شهر رمضان، وليلة القدر، والأعياد،.... الخ.

- مجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية وفنية لرفع كفاءة الخريجين الجدد وإعدادهم للدخول في سوق العمل، وكذلك التبرعات للطلبة المحتاجين وتشجيعهم على مواصلة دراساتهم العليا في الداخل والخارج، هذا فضلا عن المساهمة في إقامة مختبرات علمية في بعض الجامعات.

- مجالات صحية كإقامة مستوصفات طبية، وغرف عمليات كاملة في بعض

المستشفيات والمساهمة في إقامة مستشفيات للأمراض الخطرة والمتوطنة مثل

السرطان، وغسيل الكلى، وفيروسات الكبد، والعلاج بالخارج، وتعويض

الأفراد عن أي أضرار تلحق بهم نتيجة العمل بالشركة.

- مجالات ثقافية تتمثل في إقامة المكتبات في المناطق الفقيرة ونشر الكتب

وتمويل المعارض، وإصدار مجلات علمية وثقافية توزع في الندوات والمؤتمرات.

- أنشطة رياضية متمثلة في التبرعات للأندية الرياضية، والمساهمة في توفير

البنية التحتية ومرافق الملاعب الرياضية والمتنزهات لصالح الأطفال والنساء

وكبار السن.

- أنشطة بيئية مثل إقامة الحدائق الخضراء ونافورات المياه للحفاظ على البيئة

ومقاومة التلوث.

- مساعدة أفراد المجتمع في حالة الكوارث الطبيعية والاجتماعية كما هو الحال

عند وقوع المنازل القديمة وحدوث الحرائق في المناطق العشوائية.

- قيام الشركة بدفع الضرائب وهذا يعد إسهاما اجتماعيا لمساعدة الدولة على ·

تمويل الخدمات الاجتماعية والإنفاق على أنشطة البنية الأساسية.

4- أنشطة الشركة للحفاظ على البيئة

رغم وجود وزارة للبيئة خاصة بحماية البيئة، إلا أنه يقع على عاتق الشركات جزء كبير من المسئولية في هذا المجال يشمل منع التلوث ودرء الأضرار بالبيئة الصادرة عن الإشعاعات نتيجة عمليات الإنتاج أو تلوث المياه وتجريف الأراضي بسبب مقالب النفايات وغيرها من مصادر التلوث، وحيث أن الاهتمام بالصناعة النظيفة بيئيا سيؤدي ذلك إلى القضاء على المشكلات البيئية المجتمعية التي يعاني منها معظم أفراد الشعب، فانه يجب على الشركات الصناعية أن تراعي الحفاظ على البيئة ومنع التلوث والتوازن بين التكلفة الاجتماعية للإنتاج وتكاليف التحكم والرقابة وبين المنافع الاجتماعية له، وكذلك عملية تدوير واسترجاع بعض المواد ثم تسويقها.

**ماذا تعنى المواطنة التسويقية بالنسبة للشركات الكبرى؟**

•العمل وفقاً لممارسات تجارية أخلاقية

.•معاملة العاملين معاملة جيدة

.•تحقيق الأرباح، وسداد الضرائب، وتوفير الوظائف

.•تقديم منتجات / خدمات آمنة وجديرة بالثقة

.•التمتع بسجل جيد فى التعامل مع البيئة

.•العمل على تحسين ظروف المجتمع.

المصدر: مركز مواطنة الشركات التابع لجامعة بوسطن

**دوافع تشجيع الشركات نحو ممارسة المواطنة التسويقية**

تزايد في الآونة الأخيرة الاهتمام المواطنة التسويقية للشركات والتركيز على الدور الاجتماعي الذي يجب أن تلعبه الشركات في المجتمع المعاصر، وفي محيط العمل الذي تنشط فيه، وتباين الرؤى حول ما إذا كانت تلك المسئولية التزاما على تلك الشركات أم أجبارا عليها نحو المجتمع الذي تحقق من خلاله أرباحا كثيرة، أم أن هذه المسئولية اختيار للشركات تحسن من خلالها صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه .

وهذا الأمر يتطلب تكثيف الجهود من أجل تعزيز ثقافة وممارسة المسئولية الاجتماعية للشركات من خلال تطبيقها لمفهوم المواطنة التسويقية، حيث أن القطاع الخاص أصبح الآن أكثر من أي زمن مضى يلعب دور قيادي في تحريك عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك في ظل عولمة متزايدة، مما يستدعي بناء كيانات اقتصادية أكثر تنافسية، وبالتالي لا يمكن للشركات أن تتجاهل حقيقة أن قدراتها التنافسية وأدائها المالي وأسعار أسهمها وتحقيق أرباحها تتأثر باتجاهات وآراء المستهلكين وبمدى مراعاتها لأخلاقيات الأعمال، وبممارساتها المسئولية الاجتماعية، سواء تجاه العاملين بها أو تجاه عملائها والمجتمعات المدنية، وبعبارة أخرى قدرتها على تحقيق قيمة اجتماعية مضافة وليس فقط تحقيق معدلات عائد استثمار مرتفعة.

ويمكن إرجاع القوى المحركة للمسئولية الاجتماعية للشركات الساعية لتطبيق مواطنتها التسويقية في المجتمع بأنها نابعة من طبيعة دور الدولة الذي تراجع في الحياة الاقتصادية بعد توسيع قاعدة الملكية وتزايد عملية الخصخصة وتولي القطاع الخاص دور الريادة في العملية الإنتاجية والتصدي لعمليات تقديم الخدمات، والمشاركة في إقامة البنية التحتية على مستوى الدولة. كذلك تعتبر الخصائص الثقافية والعادات الاجتماعية محركات داخلية للمسئولية الاجتماعية لرجال الأعمال، هذا فضلاً عن دور المنظمات الدولية والحكومات المانحة، والتي تعتبر محركات خارجية للمسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص.

وتتمثل أهم دوافع الشركات تجاه تطبيق المواطنة التسويقية فيما يلي:

- منح الشركات الخاصة ورجال الأعمال إعفاء جزئي من الضرائب التي تخضع

لها أرباحها إذا ما قامت بالتبرع للأنشطة التي تندرج تحت المسئولية الاجتماعية،

وقد أعفى قانون الضريبة على الدخل رقم 93 لسنة 2005 في مصر مثلاً التبرعات والدعم الذي تدفعه الشركات للجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية في حدود نسبة 10% من أرباح هذه الشركات.

- تقديم جوائز معنوية للشركات التي تحقق أفضل الممارسات في مجال المسئولية

الاجتماعية كما يحدث منذ فترة طويلة في مصر وهو منح كأس الشركات سنويا

من قبل وزارة الصناعة والتجارة.

- الإشهار في وسائل الإعلام المختلفة عن الشركات التي تقدم أفضل خدمات

اجتماعية للعاملين بها ولعملائها ولأفراد المجتمع أو المساهمة بجانب الحكومة في

تقديم الخدمات الاجتماعية.

- الاستفادة من جوائز الدولة التقديرية السنوية التي تقدمها الدولة للعلماء والباحثين

في تشجيع الشركات على ممارسة المواطنة التسويقية من خلال ممارسات الشركات ذات الإحساس بالمسؤولية.

- استحداث الحكومات شهادة للمسئولية الاجتماعية استناداً الى قيام هذه الشركات بتطبيق مفهوم المواطنة التسويقية في أعمالها وذلك من خلال اتحاد الصناعات للشركات التي تتمتع بخدماته وكذلك الشركات التي ترغب في القيام بالتصدير وذلك لتسهيل عملية التصدير للخارج، وتؤكد ضرورة الالتزام بالمواطنة التسويقية للشركات في أعمالها تجاه المجتمع .

**منتجات وخدمات آمنة :**

يمثل تقديم منتجات وخدمات آمنة أحد الأسس التي يقوم عليها مفهوم المواطنة الصالحة للشركات. فالشركات يرتبط وجودها بوجود مستهلكين يشترون منتجاتها. وإذا اختار المستهلكون منتجات المنافسين، فسوف توقف بالتالي تلك الشركات نشاطها. وبالتالي فإن توفير المنتجات والخدمات التي تحظى بثقة المستهلكين يعد أمراً حيوياً لوجود الكيان التجاري. كما أنه كلما ازداد انتشار العولمة ازدادت أهمية أمان وجودة المنتجات. وكلما ازداد انفتاح الأسواق وازداد التبادل التجاري، لا تصبح الأسعار العامل الوحيد في قرار الشراء. ويؤدى ارتفاع حجم التجارة الدولية إلى مزيد من الثبات في الأسعار في مختلف الأسواق. ونظراً لازدياد صعوبة قيام المستهلكين بالتميز بين المنتجات على أساس السعر فقط، فقد اتجهوا إلى عوامل أخرى مثل أمان وجودة المنتج، وأثر المنتج أو صناعة هذا المنتج على البيئة، وسجل حقوق الإنسان الخاص بالشركة المنتجة للسلعة. ولا يمكن تجاهل ظهور هذا المفهوم الذي يعرف باسم “الحماية الأخلاقية للمستهلك”. وتشير الدراسات إلى أنه رغم عدم دراسة المستهلك غالباً بالمواصفات الأخلاقية للمنتجات التي يشتريها، فإذا توافر المنتج حاملاً لتلك البيانات فسوف يتجه المستهلك إلى الشركات التي تشعر بمسئولية أكبر وتقدم منتجات أكثر أماناً وصديقة للبيئة. إن الدعاية السلبية التي يمكن أن تقوم بها فئات المجتمع المدني تجبر الشركات على إدراج فكرة الحماية الأخلاقية للمستهلك ضمن استراتيجيات التنمية التي تضعها. وقد أخذت العديد من الشركات بزمام المبادرة حيث تقوم طوعاً بتقديم بيانات الأمان الخاصة بالمنتج للمستهلكين كما أنها تتحمل المسئولية وتبدى اهتمامها في حالة وقوع أي حادثة.

**عناصر المواطنة التسويقية :**

إن متابعة ما كتب حول المواطنة التسويقية يشير الى أن الباحثين قد حددوا عدد كبير من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية ولكنهم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر حيث ظهرت اختلافات في ذلك حسب بيئة الدراسة وحسب زمنها وطبيعة الصناعة المبحوثة . ورغم ذلك إن البعض من هذه العناصر تأتي في أولوية متقدمة مثل الزبائن

Abouzeid and Weaver, 1978, PP. 29-38 , Carroll, 1991, PP. )

Robbins,1999,pp.150-156, , عبدالرحمن,1997,ص191-201, منهل,2000,ص142) وإجمالا يمكن اعتماد العناصر التالية كمؤشرات لمحتوى المواطنة التسويقية بالتالي فإن لكل منها توقعاتها الخاصة لما يجب أن تؤديه إدارة المنظمة تجاهها\_\_

|  |  |
| --- | --- |
| بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي اتجاهه | العنصر |
| \* تحقيق أكبر ربح ممكن.  \* تعظيم قيمة السهم والمنشأة ككل.  \* رسم صورة محترمة للمنشأة في بيئتها.  \*حماية أصول المنشأة.  \* زيادة حجم المبيعات.  \* رواتب وأجور مجزية.  \* فرص تقدم وترقية.  \* تدريب وتطوير مستمر.  \* عدالة وظيفية.  \* ظروف عمل مناسبة.  \* رعاية صحية.  \* إجازات مدفوعة.  \* إسكان للعاملين ونقلهم.  \* منتجات بنوعية جيدة.  \* أسعار مناسبة.  \* متاحية عالية وميسورية الحصول عليها.  \* الإعلان الصادق.  \* منتجات أمينة عند الاستعمال  \* إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياه بعد الاستعمال.  \* منافسة عادلة ونزيهة.  \* معلومات صادقة وأمينة.  \* عدم سحب العاملين من الأخر بوسائل غير نزيهة.  \* الاستمرارية في التجهيز.  \* أسعار عادلة ومقبولة.  \* تطوير استخدامات المواد المجهزة.  \* تسديد الالتزامات المالية والصدق في التعامل.  \* المشاركة في التعامل.  \* المساهمة في دعم البنى التحتية  \* توظيف المعوقين.  \* خلق فرص عمل جديدة.  \* دعم الأنشطة الاجتماعية.  \* المساهمة في حالة الطوارئ والكوارث.  \* الصدق في التعامل وتزويده بالمعلومات الصحيحة.  \* احترام العادات والتقاليد السائدة.  \* الحد من تلوث الماء والهواء والتربة.  \* الاستخدام الأمثل والعادل للموارد وخصوصا غير المتجددة منها.  \* تطوير الموارد وصيانتها.  \* التشجير وزيادة المساحات الخضراء. المنتجات غير الضارة.  \* الالتزام بالتشريعات والقوانين والتوجهات الصادرة من الحكومة.  \* احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف.  \* تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم الأخرى وعدم التهرب منها.  \* المساهمة في الصرف على البحث والتطوير.  \* المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة.  \* المساعدة في إعادة التأهيل والتدريب.  \* التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك.  \* احترام أنشطة جماعات حماية البيئة.  \* احترام دور النقابات العمالية والتعامل الجيد معها. | 1- المالكون  2- العاملون  3- الزبائن        4- المنافسون  5- المجهزون (الموردون )  6-المجتمع  7- البيئة  8- الحكومة  9- جماعات الضغط الاجتماعي |

وفي تصورنا فإن ما يعقد دور إدارة المنظمات في تبني منظور مواطنة تسويقية مقبولا منسجما مع بيئاتها ينطلق من فكرة عدم التوازن بين هذا الدور كما تراه إدارة المنظمة وكما يتوقعه أصحاب المصالح المختلفين . وهنا يتطلب الأمر أن تجري إدارة المنظمة دراسات مستقبلية أو أن تكون لديها وحدة دراسة أو استشراف المستقبل تعمل على تأشير الافتراق بين أهداف وغايات المنظمة الأساسية وبين أهداف مختلف أصحاب المصالح أعلاه، أخذين بنظر الاعتبار أن بعض أصحاب المصالح لهم تأثير أكبر ومباشر على المنظمة. وفي حقيقة الأمر فإن هذه العلاقات المتبادلة ما بين المنظمة من جانب وأصحاب المصالح المختلفين من جانب آخر لا يمكن التعبير عنها إلا بمزيد من الفهم المشترك من خلال المعلومات والاتصالات التي تجري بين الطرفين )المنظمة - أصحاب المصالح)، لذلك فالمواطنة التسويقية في حقيقتها هي تعبير من خلال المعلومات عن أهداف وغايات حددت من قبل هذه الأطراف و أن هذا مبرر كافي لدراسة العلاقة بين المواطنة التسويقية وشفافية نظام المعلومات.

**العلاقة بين المواطنة التسويقية و أخلاقيات التسويق:**

يشكل تسويق المنتجات على الصعيد الشخصي أو على الورق أو على الشبكة العنكبوتية (الانترنت) مهمةً تزداد صعوبة يوماً بعد يوم، وبات أكثر من أي وقت مضى عرضه للرأي العام والتمحيص، ولذلك أصبح رجال التسويق اليوم أمام خيارات صعبة في عالم الأعمال الذي تزداد فيه شدة المنافسة بكل أنواعها وأشكالها المتعددة ضمن هذه الصعوبة التي تواجه رجال التسويق تبرر مسألة أخلاقيات التسويق كإحدى التحديات التي تواجه هؤلاء المسوقين سواء في إعداد أنشطتهم التسويقية المختلفة أو في تنفيذها .. إن التساؤل المهم الذي يفرض نفسه:

ما هي أخلاقيات التسويق ؟

للإجابة على هذا التساؤل لا بد أن يستند الى الإطار المفاهيمي لهذا المصطلح ووفقاً لخبراء التسويق فإن التسويق سلوك يخضع للتمحيص والتحليل الأكاديمي حيث إن علم الأخلاق (Ethics) هو دراسة مبادئ الأخلاق التي توجه ذلك السلوك، ومن الناحية التاريخية فإن هناك رأيان حول دراسة أخلاقيات التسويق:

1. "اجعل المشتري حذراً" : من هذا المنطلق فان حقوق البائع هي الأساس ولا يكون للشركة اهتماماً يذكر لحاجات المستهلكين ورغباتهم.
2. " اجعل البائع حذراً" : إن هذا المنطلق يعتبر رضا المستهلك هو الأولوية فمهما فعل المستهلك فليكن.

إن المهتمين بأخلاقيات التسويق يؤكدون في الوقت الحاضر أن التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) هو ممارسة منطقية تؤدي الى بناء علاقات ايجابية بين البائعين والمشترين، حيث إن تسويق العلاقة تسمح للبائعين والمشترين العمل سوية.

ولكن هناك بعض المساوئ لهذا المدخل ذلك أن تسويق العلاقة يحتاج الى وقت وقد يكون صعباً وضع قائمة من السلوك المتوقع أو "قوانين السلوك" . إذ تشير بعض الدراسات الى أن تركيز أو تحويل أخلاقيات التسويق باتجاه مصالح المشترين بعيداً عن مصالح البائعين هو احد ملامح القرن الحالي. وإذا صح هذا القول فذلك يعني أن أمام أخلاقيات التسويق وخبراء التسويق تحديات جديدة إذا كان القيام بالأعمال يقتضي أساليب أخلاقية لا بد من الالتزام بها والعمل وفقاً لها، لذلك يتوجب على رجال التسويق إدراك المعايير الأخلاقية والسلوك المقبول. إن هذا الإدراك يعني إن على المسوقين الاعتراف بآراء ثلاثة لاعبين مهمين:

المنظمة ، الصناعة ، والمجتمع .

حيث إن هذه الفئات الثلاث لها احتياجات ورغبات مختلفة فمن الطبيعي أن تتفاقم الصراعات. وتنشأ الصراعات الأخلاقية في مجال المواطنة التسويقية في حالتين :

1. عندما يكون هناك اختلافات بين حاجات الفئات الثلاث آنفة الذكر (المنظمة، الصناعة، المجتمع) ينشأ هناك صراع .
2. ينشأ هناك صراع آخر عندما تتضارب القيم الشخصية مع قيم المنظمة أو الشركة . وفي كلتا الحالتين ينشأ هناك تضارب مصالح.

لتوضيح كلا النوعين من الصراع نعطي المثالين التاليين :

- مثال (1): يتعلق بالنوع الأول من الصراع: صناعة السجائر :

لقد كانت صناعة السجائر على مدى عقود كثيرة صناعة مربحة، وبهذا كان تسويق التبغ والسجائر في صالح صناعة التبغ، فآلاف مؤلفة من الناس في العالم يعملون في صناعة التبغ ، وبهذا اعتمد الاقتصاد العالمي الى درجة كبيرة على السجائر والتبغ.

ولكن التدخين مضر بالمجتمع وهناك أدلة موثقة تؤكد أن التدخين مضر بالصحة وهذا يمثل صراع أخلاقي لمسوقي السجائر.

- مثال (2) : يتعلق بالنوع الثاني من الصراع عندما تتضارب القيم الشخصية مع قيم المنظمة والمجتمع:

يحدث هذا التضارب عندما يسعى احد القادة في المنظمة الى تحقيق مكاسب شخصية (عادة ما يكون ربحاً مالياً) من الإعلان الكاذب أو المضلل. إن (الأدوية) الخاصة بالأمراض الفتاكة هي احد أنواع المنتجات التي تقع ضمن هذه الخانة من الصراع الأخلاقي فقد يسعى احد المسوقين بدافع الربح الى إقناع المرضى الذين يعانون من داء لا يرجى شفاؤه بشراء منتج (دواء) قد لا يشكل علاجاً ناجحاً ولكن المريض البائس أو أفراد عائلته يلجأوون الى شرائه لتجنب المريض المعاناة، إن الترويج وتسويق مثل هذه المنتجات ينتهك قوانين أخلاقيات التسويق .

**الصراع مع الأخلاقيات من منظور المواطنة التسويقية** :

اهتم الكثير من المفكرين التسويقيين في التحديات الأخلاقية التي تواجهها الأسواق في الوقت الحاضر في مقالة حديثة للمفكر التسويقي (Kotler, P) نشرت مؤخراً تحت (الصراع مع الأخلاقيات) حيث يشير هذا المفكر الى أن المفهوم التسويقي المعروف "أعط الزبون ما يريد" وهذا يشمل معنى ضمنياً والنتيجة الطبيعية لهذا المفهوم تقول "لا تكوّن رأياً أو لا تحكم على ما يريده الزبون" ، إن هذا المعنى الضمني يثير قلق واهتمام الجمهور إزاء الزبائن الذين يطلبون شيئاً ليس في صالحهم (مثل السجائر والمخدرات) وعن منتجات وخدمات تسيء الى المجتمع والى الفئات الأخرى وتضرهم مثل (المدافع والسيارات التي تنبعث منها العوادم) .

بالرغم من أن رجال التسويق يحرصون دائماً على توسيع الاستهلاك، إلا أن هناك وسائل لتقليل المؤثرات الجانبية والحد من التدخل من اجل الصالح العام، بالإضافة الى الإيماءات الضعيفة للشركات المتعلقة بتنظيم الذات والتظاهر بالاهتمام ، فعلى الشركات التي تهتم بآراء الجمهور أن تتخذ عدداً من الإجراءات، من ضمن هذه الإجراءات تشجيع الشركات على تقديم منتجات أكثر أمناً وسلامة، وحظر أو حصر بيع واستخدام المنتج أو الخدمة وحظر أو حصر إعلان وترويج مثل هذه المنتجات وكذلك زيادة الضرائب (ضريبة الخطيئة) لعدم تشجيع الاستهلاك بالإضافة الى إقامة حملات الثقافة العامة وحملات التسويق الاجتماعي.

إن من شأن استخدام مثل هذه الوسائل مساعدة المسوقين أن تكون مسؤوليتهم الاجتماعية اكبر، هنا يتساءل (Kotler) : " المسألة مثيرة هنا هي فيما إذا كانت الشركات التي تبدي مسؤولية كبيرة تحقق إرباحاً أكثر، مضيفاً القول أن العلاقة المتبادلة بين الأداء المالي والأداء الاجتماعي تكون ايجابية أحياناً أو تكون أحياناً سلبية وأحياناً محايدة وهذا يعتمد على الدراسة".

بهذا الصدد فإنه حتى لو أن الشركات توجهت نحو المنتجات الأكثر أمناً وسلامة فإنها من المحتمل أن تستمر في الترويج لـ (Cashcows) أي لسلعها وخدماتها القائمة التي تدر دخلاً كبيراً عليها، عندئذٍ يترتب على المسوقين أن يقرروا إما التعامل أو العمل على إعادة تعديل عروضها أو تجنب التعامل مع هذه الشركات أو حتى أن تسعى جاهدة لمقاومة عروضها.

بالرغم من مثل هذه الصراعات و النزاعات، يؤكد (Kotler) على انه من حق المسوقين أن يكونوا فخورين في مجال عملهم ، ألا وهو التسويق ، فقد لعب التسويق دوراً رئيساً على إطلاق وانتشار المنتجات مثل الحواسيب والسيارات والأفلام السينمائية والأطعمة المجمدة وفي حين إن أياً من هذه المنتجات يمكن إساءة استعمالها إلا أنها تعد وتقدم الكثير مما هو صالح وجيد وذا قيمة في الحياة المعاصرة على حد قول (Kotler) .

**العلاقة بين المسئولية الاجتماعية للشركات(CSR) ومواطنة الشركات:** (CC)

استخدم البعض مفهومي المسؤولية الاجتماعية Corporate Social ) Responsibility ) (CSR) وأخلاقيات العمل ( Business Ethics ) كمصطلحات مرادفة لمفهوم مواطنة الشركات والمؤسسات Corporate ) (Citizenship إذ يرى السيد مايلز شو المدير الدولي لبرامج مواطنة الشركات بشركة إكسون موبيل أن الارتباط هو أهم عنصر في إستراتيجية الشركة الخاصة بالمواطنة ، حيث يساعد الارتباط على تحديد العناصر ذات الاهتمام المشترك ، وكذلك الالتزام بالنزاهة والأمانة والتواصل والشفافية ، وهو أمر يعزز ويشجع الفهم والثقة والتعاون مع المجتمع والأفراد كما يرى أن المواطنة الحقيقية لدى الشركات ومسؤوليتها الاجتماعية تقع في المقام الأول على ما تقدمه لخدمة موظفيها والعاملين فيها بتوفير الأجواء الصحية وسلامتهم وتهيئة البيئة الوظيفية المناسبة لهم ، وبعد أن توفر الشركة لهم كل ما يتلاءم معهم من حقوق تتجه الشركات إلى تنفيذ برامجها في المسؤولية الاجتماعية خارج الشركة للمجتمع المحيط بها . وبين السيد مايلز شو جوانب مهمة في المسؤولية الاجتماعية للشركات في محاضرة نظمتها غرفة الرياض بعنوان "مواطنة الشركات" ، في إطار الأنشطة التوعوية الثقافية التي يتبناها مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض ، وتطرق مايلز شو إلى عدة محاور عن ماهية "مواطنة الشركات" ، ومسؤوليتها تجاه الوطن والمواطنين ، بما في ذلك التزامها تجاه العالم والبيئة والتنمية ، وكذلك المقومات التي تحقق النجاح للشركات في أداء مسؤولياتها ، وهي التزامها بالمواطنة وحماية البيئة وقوة الأعمال إضافة إلى الأسعار والإنتاج .

وأشار مايلز إلى أن عناصر المواطنة تشمل المشاركة في التنمية المستدامة ، وتحديد أولويات الاستثمار في المجتمع ، والمحافظة على حقوق الإنسان ، ومواجهة الفساد والرشوة ، وضمان بيئة عمل مواتية تحافظ على الصحة والسلامة ، وتطبق مبادئ عدم التفرقة بين منسوبي الشركة ، هذا إلى جانب عناصر دعم توجهات الدولة والمشاركة في العملية السياسية . وأكد مايلز في الأخير على أهمية عناصر الحفاظ على البيئة والتنوع البيولوجي وأيضاً جهود الشركات في تعليم المستهلكين للسلوك البيئي السليم ، كما حدد العناصر الخمسة للمواطنة بأنها :

تنمية المجتمع ، الشفافية وحقوق الإنسان ، الأداء البيئي ، مكان العمل ، حوكمة الشركات . وقد اقترح الأمين العام السابق للأمم المتحدة السيد كوفي عنان لأول مرة " الاتفاق العالمي" وطالب في خطابه أمام المنتدى الاقتصادي العالمي الذي عقد في ٣١ / كانون الثاني /١٩٩٩ م قادة العالم بالانضمام إلى المبادرة الدولية – الاتفاق العالمي – التي تجمع الشركات والمؤسسات بهيئات الأمم المتحدة ومنظمات العمل والمجتمع المدني لدعم مبادئ حقوق الإنسان والعمل والبيئة .وقد هدف الاتفاق العالمي – من خلال قوة العمل الجماعي – إلى تعزيز مواطنة الشركات المسئولة اجتماعياً ، بحيث يصبح القطاع الخاص شريكاً استراتيجيا فًي قيام اقتصاداً عالمياً أكثر استدامة وشمولية .

وعليه يمكن القول أن الاتفاق العالمي هو عبارة عن مبادرة طوعية لتعزيز مواطنة الشركات والمؤسسات من خلال تحقيق هدفين أساسيين :

١ . جعل الاتفاق العالمي ومبادئه جزءاً أساسياً من إستراتيجية القطاع العام وعملياته وأنشطته

٢ . تيسير التعاون وتعزيز الشراكات بين أصحاب المصالح

وقد ارتكز الاتفاق العالمي في مجالات حقوق الإنسان والعمل والبيئة على عشرة مبادئ أساسية تمثلت في :

١. يتعين على شركات الأعمال دعم واحترام حماية حقوق الإنسان المعلنة دولياً ضمن نطاق تأثيرها .

٢. ضمان عدم ضلوع الشركات في أية انتهاكات لحقوق الإنسان.

٣. يتعين على شركات الأعمال الحفاظ على حرية اختيار العلاقات والاعتراف الفعلي بحق إبرام الصفقات الجماعية

٤. القضاء على كافة أشكال العمل القسري والجبري .

٥. الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال .

٦. القضاء على التمييز في الوظائف والمهن .

٧. يتعين على شركات الأعمال دعم نهج وقائي يتعلق بالتحديات التي تواجهها البيئة ٨. الاضطلاع بمبادرات لتشجيع المزيد من المسؤولية تجاه البيئة .

٩. التشجيع على تطوير وتعميم تقنيات صديقة للبيئة .

10 .يجب أن تعمل مؤسسة العمل على محاربة الفساد بكافة أشكاله بما في ذلك الابتزاز والرشوة .

**مزايا تطبيق مفهوم المواطنة التسويقية لدى الشركات والمؤسسات**

• إن مزايا تطبيق مفهوم المواطنة التسويقية الصالحة للشركات والمؤسسات تعد واضحة إذ يمكن استخدام هذا المفهوم كأداة فعالة لتحسين العلاقة بين العاملين والمجتمع كما يجب مراقبة تطبيقه بدقة نظرا لأنه يمكن أن يساعد الشركات والمؤسسات على تقليل المخاطر التي تواجهها وتحسين مكانتها وزيادة حصتها في السوق ورفع مستوى مبيعاتها وتعريف المستهلكين بعلامتها التجارية بأسلوب أكثر فاعلية وهكذا ستؤدي الممارسات الأخلاقية إلى ارتفاع أرباح الشركات والمؤسسات

ورغم ما تمارسه الحكومات والمستهلكين والمجتمعات وأجهزة الإعلام من ضغوط على الشركات والمؤسسات حتى تتحمل المزيد من المسؤولية تجاه المجتمع فان

العوامل الرئيسية التي ندفعها لتبني برامج المواطنة غالبا ما تكون عوامل داخلية ، كما أشارت دراسة أخرى أجراها Gallup International أواخر عام ٢٠٠٣ م إلى أن ٩٠ % من الأمريكيين يقرون أن المديرين المسؤولين عن إدارة الشركات لا يمكن استئمانهم على رعاية مصالح العاملين لديهم بينما يشعر ٤٩ % أن المدراء لا يهتمون سوى برعاية مصالحهم الشخصية كما أشارت دراسة أخرى بعنوان

Annual Corporate Social Responsibility Monitor

صادرة عن Environics International إلى أن ٢٧ % من المستهلكين في ٢٥ دولة عاقبوا الشركات على الممارسات التجارية غير المسؤولة وأن ٢٧ % منهم فكروا في القيام بذلك , كما أشارت دراسة أخرى أجرتها شركة Taylor Nelson Sofres إحدى الشركات الاسترالية التي تعمل في مجال الاستعلامات التسويقية إلى أن ٦٨ % من المستهلكين الاستراليين عاقبوا الشركات عن السلوك الغير أخلاقي .

وغالباً ما يأخذ شكل العقاب شكل تحول المستهلكين لمنتجات شركة منافسة . ورغم أن المستهلكين في الدول المتقدمة يبدون استعداداً أكبر للقيام بذلك فإن هذا الاتجاه يوجد بوضوح أيضاً في بعض الدول النامية . إن الاستياء المتزايد من جانب المواطنين تجاه الشركات الكبرى يجب أن يكون جرس إنذار لكافة الشركات التجارية لكي تضع وتطبق استراتيجيات فعالة تهدف إلى تحسين وضع البيئات التي تعمل فيها واستعادة ثقة المستهلكين .

وتثير هذه الأرقام قضيتين أساسيتين تمثلتا في الآتي :

• أن الشركات تحتاج للقيام بعمل أفضل من خلال توجيه تبرعاتها لصالح برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول .

• أن الشركات في حاجة إلى إيلاء المزيد من الاهتمام بالآثار الاجتماعية المترتبة على أنشطتها ، وإذا لم تقم بذلك فقد تصبح أكثر عرضة للمخاطر في عالم اليوم الذي يتجه بسرعة نحو العولمة حيث يكون المستهلكون مستعدين لمعاقبة الشركات والمؤسسات من خلال آليات السوق عن الممارسات التي يعتبرونها غير عادلة .

كما أشارت العديد من الدراسات إلى أن هناك العديد من المزايا الإضافية التي يمكن أن تعود على الشركات والمؤسسات إذا ما قامت بتطبيق مفهوم المواطنة الصالحة ، ومن تلك المزايا ما يلي :

١- تعزيز سمعه الشركة ومكانة المنتج :

إن الممارسات التجارية المسئولة اجتماعيا تؤدي إلى تعزيز مكانة المنتج وتقوية سمعه الشركة.

وباعتبار السمعة هي القيمة الحقيقية المادية التي تخلق منهج العمل وتحظى باهتمام بالغ من أصحاب المنفعة فان المديرين التنفيذيين والعاملين يفضلون العمل في شركة تتمتع بسمعه طيبة تمكن الشركة من زيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها .

وفي هذا الصدد تشير العديد من الدراسات إلى أن العملاء يقدرون قيمة الثقة في الشركات ويبدون استعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل الأمانة والالتزام بالتعهدات .

حيث أشارت الدراسة الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي بعنوان Voice of the Leaders Survey والتي أجريت في أواخر العام ٢٠٠٣ م إلى أن سمعة الشركة تعد من أهم معايير نجاحها .

وتشير نتائج الدراسة التي تم توزيعها على ١٥٠٠ مدير في أكثر من ١٠٠٠ شركة عالمية كبرى إلى أن ٦٠ % تقريباً ممن شملتهم الدراسة يرون أن السمعة

الجيدة يمكن أن تسهم بنحو ٤٠ % من القيمة السوقية لأسهم الشركات . كما تسهم السمعة الجيدة في قدرة الشركة على مواصلة تحقيق الأرباح والأداء الجيد ، وذلك وفقاً لدراسة الأداء الخاص بألف شركة التي صدرت عن Fortune خلال الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي .

وهنا يمكن إدراك مدى اهتمام العملاء بمكانة الشركات من المبالغ الضخمة التي

تنفقها تلك الشركات ليس على بناء سمعه جيدة فحسب بل والاهم من ذلك من اجل

الحفاظ على هذه السمعة .

٢- تحسين فرص الحصول على رؤوس الأموال :

إن أهمية السمعة الجيدة تنبع من أهميتها في تحسين وضع الشركة في أسواق الإقراض فمن المؤكد أن الشركات التي تشعر بالمسؤولية تجاه مجتمعاتها تستطيع جذب المزيد من الأموال وتقليل تكاليف الاقتراض ، ومن أمثلة ذلك نمو الاستثمارات المسئولة اجتماعيا كما في المملكة المتحدة ،ويقوم مفهوم الاستثمارات المسئولة اجتماعيا على فكرة إن الاستثمارات لا تتم فقط بناء على احتياجات واهتمامات المستثمر بل على ميزة المساهمة الاجتماعية لذلك الاستثمار ، ويتضمن ذلك المفهوم الاستثمارات في المجتمع - دعم مبادرات التنمية في المجتمعات - ذات الأداء الضعيف سواء داخل الوطن أو خارجه .

٣- زيادة القدرة على اجتذاب عاملين يتمتعون بمهارات وارتفاع روحهم المعنوية ودرجة التزامهم:

• بالإضافة إلى المزايا الخارجية للمواطنة الصالحة للشركات فان الشركات تستفيد داخليا من تحسين مكانتها ، فالممارسات التجارية المسئولة اجتماعيا يمكنها تحسين قدرة الشركة على جذب عاملين يتمتعون بمهارات أعلى والاحتفاظ بهم .

إذ أشارت إحدى الدراسات التي قام بها Reputation Institute إلى أن الطلاب الجامعيين عندما يفكرون في الوظيفة بعد إنهاء دراستهم يكونون أكثر سعياً للعمل في الشركات التي تتمتع بسمعة جيدة من ناحية المسؤولية الاجتماعية .

كما أن تطبيق تلك الشركات لمفهوم المواطنة الصالحة يمكن أن يعزز حالة الرضا الوظيفي Job Satisfaction في أوساط العاملين بتلك الشركات ، وبالتالي ترتفع روحهم المعنوية وتزداد درجة الالتزام لديهم ، وبالتالي يتحسن أداؤهم بشكل عام .

• ووجود كادر وظيفي يحمل هكذا صفات يمكن أن يعد ميزة تنافسية لتلك الشركات والمؤسسات ، قد يصعب على المنافسين تحقيقها ، إذ أن العنصر البشري الكفء يعد أهم عناصر العملية الإنتاجية .

٤- انخفاض مخاطر وتكاليف التجارة :

• إن المشاركة في البرامج الخاصة بمواطنه الشركات وفي الجهود المبذولة لتحسين الأوضاع البيئية من شأنها تخفيض حجم الغرامات نتيجة رفع دعاوي قضائية ضدها يمكنها من تخفيف تلك الغرامات إلى حد كبير إذا ما أظهرت أنها تقوم بجهود مشتركة لتجنب المشاكل التي عرضتها لذلك ، والمواطنون يكونون على استعداد اكبر لمغفرة الخطأ عندما يتبين لهم إن الشركة لم تقوم بإجراءات غير مسئولة ولم تسع لإخفاء أفعالها بل فعلت كل ما في وسعها لمنع المشكلة من الحدوث

٥- تحسين الأداء المالي :

تسهم المواطنة الصالحة للشركات في تحسين نتائج الأعمال وتحسن أدائها المالي وذلك ما أثبتته العديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال ومنها الدراسة التي أجراها . The Australian Graduate School Of Management

كما أشارت نتائج إحدى الدراسات التي أجريت على عينة من الشركات الأمريكية في العام ٢٠٠٢ م إلى أن ٨٢ % من المديرين الذين شملتهم الدراسة يعتقدون أن المواطنة الصالحة للشركات تسهم في تحسين نتائج الأعمال وبالتالي تزداد احتمالات تحسن أدائها المالي والعكس في حالة عدم تطبيق ذلك المفهوم .

المبادئ والقيم الأخلاقية الخاصة بالمسوقين .

تأخذ جمعية التسويق الامريكية (The American Marketing Association)على عاتقها تطوير وترويج أعلى مستويات المبادئ والقيم الأخلاقية المهنية بين أعضائها. إن المبادئ هي معايير أخلاقية معترف بها يتوقعها المجتمع ويحافظ عليها وكذلك المنظمات المهنية، وتمثل القيم التصور الجماعي إزاء ما يراه الناس شيئاً مرغوباً ومهماً ومناسباً من الناحية الأخلاقية. إن القيم هي بمثابة معايير تستخدم لتقييم أعمال الآخرين. على الذين يمارسون النشاط التسويقي أن يدركوا أنهم لا يخدمون الشركات فحسب ولكنهم كذلك مسؤولون عن المجتمع في خلق وتسهيل وتنفيذ التعاملات الكفؤة والفعالة التي تعتبر جزءاً من الاقتصاد الأوسع، ومن هذا المنطلق والدور يتوجب على المسوقين تبني أعلى المبادئ الأخلاقية والقيم الأخلاقية ضمن مسؤولياتهم تجاه الجهات التي يتعاملون معها مثل الزبائن والموظفين والمستثمرين وأعضاء قنوات التوزيع والمجتمع المضيف .

المبادئ العامة:

1. على المسوقين يقوموا بتقديم الخدمات على أكمل وجه . أي أن يقدموا عملاً تلقوا التدريب المناسب للقيام به حتى يتمكنوا من إضافة قيمة للمنظمات والشركات التي يعملون بها وللزبائن أيضاً ، كذلك الأمر يعني التمسك بجميع القوانين والأنظمة الممكن تطبيقها وتجسيد أعلى المعايير الأخلاقية في الخيارات التي يقدمون عليها .
2. على المسوقين تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي ، وهذا يعني أن المنتجات هي مناسبة للاستخدامات التي أنتجت من اجلها ، وهذا يعني أن الاتصالات التسويقية عن المنتجات والخدمات يجب أن لا تكون مضللة أو خادعة، مما يعني إقامة علاقات تعمل على إيجاد تعديلات على شكاوي الزبائن ويعني ذلك السعي لتحقيق النوايا الحسنة والتعامل العادل للإسهام في فعالية عملية التبادل .
3. على المسوقين اعتناق وتوصيل وممارسة المبادئ الأخلاقية الأساسية التي تعزز ثقة المستهلك في سلامة وكمال نظام التبادل التسويقي .هذه المبادئ الأساسية تتضمن الأمانة والصدق والمسؤولية والعدالة والشفافية والمواطنة.

ب- القيم الأخلاقية :

* 1. الصدق والأمانة : أن نكون صادقين ومستقيمين في تعاملنا مع الزبائن والجهات ذات العلاقة، ويترتب على ذلك ما يلي :
     + قول الحقيقة في جميع الأوضاع والأحوال وفي كل الأوقات.
     + تقديم منتجات ذات قيمة تحقق ما ندعيه في أقوالنا .
     + دعم منتجاتنا إذا أخفقت في تحقيق المنافع المفترض ان تقدمها.
     + تبجيل واحترام التزاماتنا الصريحة الضمنية ووعودنا.

1. المسؤولية: ويعني ذلك القبول بنتائج قراراتنا واستراتيجياتنا التسويقية، ويترتب على ذلك :
   * + بذل أقصى الطاقات لسد حاجات الزبائن.
     + تجنب استخدام الإكراه مع الذين نتعامل معهم .
     + الاعتراف بالالتزامات الاجتماعية التي تتلازم مع زيادة القوة التسويقية أولاً .
     + الاعتراف وإدراك التزاماتنا الخاصة تجاه قطاعات السوق الضعيفة اقتصادياً مثل الأطفال والمسنين والآخرين .
2. العدالة: إيجاد موازنة بين حاجات المشترين واهتمامات البالغين ، ويترتب على ذلك الآتي :

- تقديم المنتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع والإعلان وغير ذلك، مما يعني تجنب الترويج المخادع والكاذب والمضلل.

- تجنب أساليب البيع التي تلحق الضرر بثقة الزبون .

- عدم تثبيت الأسعار أو إتباع سياسة الأسعار المرتفعة وأساليب الخداع والابتزاز السعري.

- عدم الاشتراك في صراعات المصالح المادية.

4- الاحترام: الاعتراف بالشرف والكرامة الإنسانية لجميع الجهات التي يتم التعامل معها، وذلك يعني :

* + - * احترام الفروق الفردية حتى في حالة تجنب الزبائن الاعتياديين أو ضعف الفئات الديموغرافية مثل الجنس والعرق بأسلوب سلبي أو لا إنساني في الحملات الترويجية.
      * الإصغاء الى حاجات الزبائن وبذل كافة الجهود الممكنة لمراقبة وتحسين مستوى رضاهم على أسس دائمية.
      * بذل كافة الجهود الخاصة لإقامة فهم مشترك مع المجهزين والوسطاء والموزعين الذين ينتمون الى ثقافات أخرى.
      * الاعتراف بإسهامات الآخرين، مثل المستشارين والموظفين والزملاء نحو المجهودات والنشاطات التسويقية.

5- الصراحة: وتعني استخدام الشفافية في العمليات التسويقية ويتم ذلك عن طريق الآتي:

أ - بذل الجهد لإنشاء قنوات اتصال واضحة وشفافة مع جمهور الزبائن.

ب - قبول النقد البناء من الزبائن وغيرهم من ذوي العلاقة في التعامل .

ج - توضيح المخاطر المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات وبأي أحداث متوقعة التي من شأنها أن تؤثر على الزبائن أو في قرار شرائهم..

ء - الكشف بوضوح عن قوائم الأسعار وشروط التمويل وأي اتفاقيات أو تعديلات تتعلق بالأسعار.

6- المواطنة: وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والمجتمعية التي تخدم أطراف التعامل بأسلوب استراتيجي، ويعني أيضاً:

* + - * السعي لحماية البيئة الطبيعية من خلال تنظيم الحملات التسويقية
      * خدمة المجتمع من خلال خدمات التبرع والتبرعات الخيرية.
      * العمل من اجل الإسهام بتحسين التسويق وسمعة التسويق .
      * تشجيع أعضاء سلسلة المجهزين لضمان كون أن يكون التبادل عادلاً لجميع الأطراف يضمنها المنتجين في الدول النامية.

7- التنفيذ : وأخيراً المطلوب من كل قطاع صناعي ومن كل فرع تسويقي ثانوي يندرج ضمن النظام التسويقي بأكمله (مثل بحوث التسويق، التجارة الالكترونية والبيع المباشر والتسويق المباشر والإعلان) أن يكون لها قوانينها الأخلاقية الخاصة بها وسياسات وتعليقات خاصة بهذه القوانين ومثل هذه القوانين يمكن الاطلاع عليها من خلال موقع جمعية التسويق الامريكية AMA .

ومن أحد ثمرات تطبيق المواطنة التسويقية ظهور ما يسمى حالياً بالتسويق الأخضر ولذلك سنقوم باستعراض لهذا المفهوم الحديث من خلال التعرف على تعريفه ومفهومه وأبعاده الاجتماعية والأخلاقية من الناحية التسويقية

التسویق الأخضر: ممارسة الأنشطة التسويقية ضمن التزام قوي بالمسؤولية البيئية (مثل الالتزام بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة فقط والترويج لها ضمن هذا الإطار.(

السلع الصدیقة للبيئة(السلع الخضراء :( بشكل عام، يمكن القول بأن المنتج الأخضر هو ذلك المنتج الذي يستخدم المواد الصديقة للبيئة )والتي يمكن أن تتحلل ذاتياً أو يعاد تدويرها)، مع ضرورة متابعته خلال مراحل دورة حياته لضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمات:

يشير مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية إلى التزام المنظمات بتعظيم الآثار الايجابية وتقليل الآثار السلبية لممارساتها وتقوية القيم السائدة في المجتمع. وينظر برايد و فيرل (Pride & Ferrell, 2003) إلى الأخلاقيات في الأعمال على أنها "المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في المنظمة من وجهة نظر أصحاب المصالح .(Stakeholders) ويضع المؤلفان بعض المعايير المحددة عند الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، تتلخص في ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق المنظمة للأرباح من ناحية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من ناحية ثانية، وتلبية حاجات ومصالح المجتمع من ناحية ثالثة. كما ويشير الباحثان إلى أن المسؤولية الاجتماعية تشتمل على احترام المنظمة للقوانين والأنظمة التي تصدر عن الجهات الحكومية والمحافظة على البيئة. يتضح من هذه الثلاثية أن على منظمات الأعمال الاهتمام بمشكلات المجتمع المختلفة)مثل تحسين نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل،معالجة البطالة، الاهتمام بالقضايا البيئية، ... الخ(، الأمر الذي من شأنه تحسين سمعتها في المجتمع وزيادة أرباحها على المدى الطويل.

أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق الأخضر:

إن التزام إدارات التسويق بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أو ما يصطلح عليه حديثا بالمواطنة التسويقية (Marketing Citizenship) يتطلب منها الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية (Carroll,1991).

.1 البعد الاقتصادي، والذي يتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الاستثمار للمساهمين، فضلا عن تأمين العمل المناسب للعاملين ضمن بيئة عمل ملائمة وتوفير فرص عمل لأفراد المجتمع.

.2 البعد القانوني، ويتمثل في التزام إدارات التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات،وأن تكون مخرجاتها غير ضارة بالمجتمع أو البيئة.  
.3البعد الأخلاقي، وهو الالتزام بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع. ومن هنا يمكن أن نتصور أن الجوانب الأخلاقية والقانونية تعملان معاً في تناغم وترابط لبناء علاقات تسويقية قابلة للاستمرار في المدى الطويل.

.4 البعد الإنساني، ويتمثل في المساهمة في تحقيق الرفاه لأفراد المجتمع. وفي هذا الصدد، تقوم العديد من المنظمات بالمساهمة في العديد من القضايا الإنسانية والاجتماعية مثل التبرعات لأوجه الخير المختلفة(Philanthropy), استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، دعم البحوث الطبية والتبرع بالأدوية للمحتاجين، دعم العمل التطوعي في المجتمع، ... الخ.

مفهوم التسويق الأخضر:

إن التسويق الأخضر يعني تسويق المنتجات والبرامج صديقة البيئة، إضافة إلى مناقشة واقع التسويق القطاعي وتحدياته في العالم .

أوضح أحد المهتمين في مجال التسويق أن الاهتمام بتنشيط التسويق أدى إلى بروز الكثير من النظريات والنماذج التي تهدف إلى مساعدة الممارسين في تطوير أساليبهم وتقنياتهم، حيث ظهر التسويق الابتكاري، التسويق الإلكتروني، والتسويق بالعلاقات وحالياً التسويق الأخضر .

ويمكن النظر إلى التسويق الأخضر(Green marketing) على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة. ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي (Environmentalism) تهدف إلى حماية حقوق الناس للعيش في ببيئة نظيفة وآمنة، والتي مرت بعدة مراحل منذ الستينات من القرن الماضي وحتى الآن. وقد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر في النصف الأخير من عقد الثمانينيات من القرن الماضي. يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها. وتدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذا المحور. فمثلا يعرف :

التسويق الأخضر على أنه "أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة Stanton et) al ,1997). أو هو"عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية" (Pride & Ferrell ,2003 ) وفي نظرة أكثر شمولاً، يعرف البكري التسويق الأخضر على أنه "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة)" (البكري2006 )من الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على أداء الأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي وتوجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضا مع الهدف الربحي للمنظمة.

ومن أبرز المظاهر التي تشير إلى تبني مفهوم التسويق الأخضر في إطار تحمل المنظمات لمسؤولياتها البيئية والأخلاقية هو تطوير البرامج التسويقية لحماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها. حيث تقوم بعض المنظمات بدعم وتمويل الأنشطة الخاصة بحماية البيئة والترويج لمشاريع إعادة التدوير للتقليل من النفايات والتلوث. فضلا عن إعادة تقييم آثار منتجاتها على البيئة الطبيعية، بحيث تكون صديقة للبيئة. فعلى سبيل المثال، قامت شركة "سي .سي جونسون" بإعادة تركيب بعض منتجاتها من المبيدات الحشرية (مثل "ريد") لتكون غير ضارة بالبيئة. كما وتتجه الآن معظم الشركات لجعل المواد المستخدمة في التغليف قابلة لإعادة التدوير، وذلك لتقليل التلوث البيئي والمحافظة على الموارد الطبيعية.

**حالة عملية**

**حماية المستهلك وفوائدها وما هي أهميتها لأعمالك**

يقصد بحماية المستهلك التدابير التي يقصد منها الحفاظ على حقوق المستهلكين , وذلك حتى يكون لديهم ثقة في الأسواق وتلبية احتياجاتهم دون أن يتعرضوا لسوء معاملة أو تضليل .

يعي العديد منا التدابير التي اتخذتها الدولة في الإمارات لمساعدة المستهلكين من خلال وضع سقف لأسعار المواد الغذائية الأساسية ومواد أخرى , لكن قلة من الناس يعون حقيقة أن للإمارات قانون لحماية المستهلكين من الممارسات غير المسؤولية للأعمال . في الواقع تعتبر الإمارات واحدة من دول عربية قليلة لديها قانون اتحادي لحماية المستهلك ( القانون رقم 22 لعام 2006 ) وسلسلة من اللوائح ذات الصلة . في ظل هذا القانون وضع إطار عمل لحماية المستهلك وتأسيس إدارة لحماية المستهلك وطبقاً لهذا القانون يجب على الأعمال الاقتصادية احترام ثمانية من حقوق المستهلك وهي :1- حمايته من المنتجات غير الآمنة . 2- أن تتوفر لديه معلومات متكاملة حول المنتجات . 3- أن يتم تمثيل مصالحه . 4- تلبية احتياجاته للسلع والخدمات الأساسية . 5- يكون لديه حق الاختيار من بين مجموعة منتجات متشابهة . 6- من حقه طلب سحب منتجات معطوبة . 7- اختيار معالجة للمنتجات المعطوبة ( عن طريق الاستبدال , الإصلاح أو استعادة ثمنها ) . 8- حق الحصول على منتج بديل حتى تتم معالجة العطب .

وبالنسبة لموردي السلع والخدمات يعني ذلك وجوب تبديل أو إعادة الثمن أو إصلاح المنتجات المعطوبة على حساب الموردين وإذا استدعى الأمر سحب المنتجات من الأسواق وأن يتم تبليغ الحكومة بذلك . ويجب عليهم أيضاً ضمان أن الإعلانات أو التصنيفات الملصقة على السلع ليست مضللة , وأن يتم وضع هذه التصنيفات في مكان مناسب من السلعة باللغة العربية , وضع السلع بطريقة واضحة وتقديم فواتير مناسبة إضافة الى ضمانات خدمة ما بعد البيع . وتواجه الشركات التي تضبط مخالفة لهذا القانون دفع غرامات , وسحب منتجاتها من الأسواق و محاسبة قانونية من قبل السلطة المختصة .

**تشجيع التقليل من استهلاك الأكياس البلاستيكية**

محلات جيان في المقدمة لحماية البيئة والصحة العامة

- قد تكون الأكياس البلاستيكية متعددة الاستخدامات , مقاومة للمياه , مريحة ورخيصة الثمن , لكنها يمكن أن تتسبب في الضرر بالبيئة . فضلاً عن تسبب الأكياس البلاستيكية التي يتم التخلص منها في اضطراب مجاري المياه , انسداد مجاري الصرف الصحي وخنق التربة , ونسبة لسماكتها فإنها قد تستغرق 1000 عام حتى تتحلل في التربة . وفي هذه الأثناء قد تطلق سموماً في البيئة يمكنها تلويث مياهنا , غذاؤنا وهواؤنا ويمكن أن تساهم في الإصابة بأمراض خطيرة . كذلك تقتل الآلاف من الحيوانات البرية كل عام في المياه وعلى الأرض . طبقاً لصحيفة "غلف نيوز" تموت حوالي واحدة من كل ناقتين بسبب تناولها أكياس بلاستيكية مرمية في الصحراء الإماراتية .

إدراكاً للأمور الصحية والمشاكل البيئية التي تسببها الأكياس البلاستيكية وحقيقة أن المتسوقين هنا في الإمارات يحملون أكياساً أكثر خمسة مرات من نظرائهم في أماكن أخرى من العالم ( في الإمارات ذكرت التقديرات أن متوسط ما يحمله المتسوق في سوبر ماركت 15 كيس مقارنة باثنين أو ثلاثة أكياس في أوربا ) فقد قرر السيد سيدي بنعيسى ومدراء آخرون في محلات "جيان" و "لو مارش" في دبي التحرك .

في العام الماضي بدؤوا في طرح أكياس من الخيش يمكن إعادة استعمالها وفي بداية العام أصبحت هذه المحلات تتقاضى 25فلس عن كل كيس بلاستيك ويتم التبرع بهذه القيمة الى المبادرات البيئية المحلية وتتم إعادة القيمة الى المتسوق إذا قام بإرجاع الكيس الى المحل . وقد أدى ذلك الى تخفيض بنسبة 30-40% في استهلاك الأكياس البلاستيكية في محلات "جيان" . وطبقاً للسيد بنعيسى فإن هذه المبادرة تفيد أعمالهم حيث قال :" لم تنخفض مبيعاتنا , في الواقع فقد كسبنا زبائن جدد بسبب المبادرة ورعاية البيئة التي أظهرتها محلاتنا . لقد أشاد الزبائن بمبادرتنا وسوف نقوم بتطبيق ذلك في مدن ودول أخرى في القريب العاجل " .

**تطبيقات المنظمات المصرية للمسؤولية الاجتماعية كأحد مداخل المواطنة التسويقية :**

1 - موبينيل

حرصت الشركة منذ بداية عملها في مصر على وضع إستراتيجية واضحة للالتزام بمبادئ المسئولية الاجتماعية للشركات تجاه المجتمعات التي تعمل فيها

ومن البرامج التي تبنتها :

* التعاون مع منظمة اليونيسف في برنامج ''رعاية الأطفال'‘ الذي يركز على تحسين المستوى الصحي للأطفال والأمهات في عدد من المناطق الريفية .

2- فودافون

* عملت على تطوير 100 مدرسة في صعيد مصر بالتعاون مع هيئة كير الدولية , حيث عملت على ربط هذه المدارس بشبكة الإنترنت عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات المحمولة و إنشاء مراكز لتكنولوجيا المعلومات.

**التوصيات**

1- ضرورة أن تتبنى جميع منظمات الأعمال مفهوم المواطنة التسويقية باعتباره مفهوماً يحقق التوازن بين متطلبات المنظمة ، مستهلكيها ، والمجتمع . أن هذا التوازن يشكل دفعاً أساسيا لنجاح أعمالها في الوقت الراهن.

2- ضرورة أن تتابع منظمات الأعمال كل ما هو متجدد في الجوانب المعرفية لعلم التسويق لما فيه من أهمية جدوى في تخطيط وتنفيذ أنشطتها وخاصة في الوقت الحاضر الذي يمثل التسويق الحجر الأساسي لنشاط أية منظمة.

3- التوجيه بتدريس مادة المواطنة التسويقية كمقررات مستقلة في الجامعات والمعاهد العربية على غرار ما معمول به في الجامعات العالمية.

4- ضرورة زيادة وعي إدارات المنظمات الخاصة والمنشآت الأخرى بأهمية المواطنة التسويقية ودورها في تحقيق ازدهار اجتماعي وبالتالي نوع من الاستقرار وتوفير مناخ اقتصادي أفضل .

5- إدماج مفهوم المواطنة التسويقية في رسالة ورؤية وفلسفة الشركات وثقافتها، وكذلك ضمن قواعد ومبادئ الشركات والمؤسسات الحكومية

6- ضرورة قيام الشركات بالإفصاح الكامل عن المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها خلال السنة، وما يترتب عليها من تكاليف اجتماعية تكون مسجلة ومبوبة بشكل واضح ودقيق، مثلها مثل التكاليف الاقتصادية التي تنفقها الشركة على أنشطتها المختلفة وذلك في دفاتر وسجلات الشركة، ومن ثم عرضها في التقارير والقوائم المالية المنشورة في وسائل الإعلام، حتى يتسنى لأفراد المجتمع تقييم الدور الاجتماعي للشركة.

7- السعي الى خلق ثقافة تشجع مبدأ التكامل بين عمل القطاع الخاص والقطاع الحكومي وعدم اعتبارهما متناقضين بالأهداف .

**المراجع**

**1- د. سامي الصمادي,التسويق الأخضر ,توجه العالم في القرن الحادي والعشرون**

**2- فؤاد محمد حسين الحمدي ,مواطنة الشركات والمؤسسات ,المفهوم والعوائد ,2009**

**3- محمد عبيدات ,دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات, 2008**

**4- فؤاد محمد عيسى ,المسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسئولية الاجتماعية للشركات, 2009**

**5- د. طاهر محسن منصور الغالبي , د. صالح مهدي محسن العامري, المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية , 2000**

**6- مواطنة الشركات , مفهوم المواطنة وتطبيقاته فى مجال الأعمال , جون د. سوليفان ,** **ألكسندر شكولنيكوف , جوش ليتشمان ,2004**

**7- مجلةCSR Al Youm , Dubai chamber,2008**