

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير تسويق

السنة الأولى

أثر تبني القطاع الصناعي الخاص للمواطنة التسويقية في تنمية المجتمع

(دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات النسيجية)

إشراف الدكتور : سليمان عوض

إعداد الطالب : محمد العجاجي

للعام 2009 - 2010

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**

مما لا شك فيه أن شركات الصناعات النسيجية بمختلف أنواعها قد مرت على مر العصور بمراحل متعددة خلال تطور الحياة الاقتصادية للمجتمعات المحيطة بها الأمر الذي حتم على تلك الشركات والمؤسسات ضرورة مسايرة تلك التطورات وذلك من خلال تغيير استراتيجياتها وأهدافها وسياساتها المختلفة . وقد انعكس كل ذلك من خلال تطور الفلسفات و التوجهات والأدوار التسويقية لتلك الشركات والمؤسسات والتي استمدت منها مفاهيمها ووظائفها المتطورة ، وبما يتماشى مع كل مرحلة من المراحل الاقتصادية المختلفة . " مرحلة التوجه الإنتاجي " . “مرحلة التوجه البيعي ".

ولكن نتيجة لشدة المنافسة ووجود جماعات الضغط ) أصحاب المصالح ( المنادين 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 الشركات ( الصناعات النسيجية) 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 بالأسئلة التالية :

1- هل هناك وعي وفهم وثقافة من قبل شركات الصناعات النسيجية للمواطنة التسويقية وقدرتها على تحمل المسؤولية تجاه المجتمع ؟

2- هل إن تبني مفهوم المواطنة التسويقية سيؤدي الى تغير اتجاهات وأهداف شركات الصناعات النسيجية وبالتالي الاستراتيجيات التسويقية لها ؟

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

4- ما هو دور شركات القطاع الخاص في مجال الصناعات النسيجية 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 بالنسبة للشركات الصناعية النسيجية باعتباره مفهوماً حديثاً ومؤثراً على أنشطة هذه الشركات بشكل عام ، ومن ناحية أخرى من المهم توضيح التحديات أمام المواطنة التسويقية وأثرها على أنشطة شركات الصناعات النسيجية مستقبلاً. لذلك فإن منظمات الأعمال الصناعية وبشكل خاص شركات الصناعات النسيجية 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 الى تحقيق الأهداف التالية :

1. معرفة مدى تفهم العاملين في شركات الصناعات النسيجية لمفهوم أخلاقيات التسويق والمواطنة 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 شركات الصناعات النسيجية .
3. تحديد الأثر المحتمل لمفهوم المواطنة التسويقية على اتجاهات وأهداف واستراتيجيات شركات الصناعات النسيجية
4. معرفة المنافع التي يمكن أن تحصل عليها منظمة الأعمال في حالة تطبيق مفهوم أخلاقيات التسويق من خلال :
	* رفع مستوى المبيعات.
	* زيادة الحصة السوقية .

5- محاولة بناء شراكة فعلية بين مؤسسات المجتمع المدني ومؤسسات الأعمال (شركات الصناعات النسيجية) وذلك تحت مظلة الأجهزة الحكومية

**متغيرات البحث :**

المتغير المستقل : المواطنة التسويقية

المتغير التابع : تنمية المجتمع

**فرضيات البحث:**

1- هناك علاقة معنوية بين تبني القطاع الخاص للمواطنة التسويقية وتنمية المجتمع .

ويتفرع عنها الفرضيات التالية :

1- هناك علاقة معنوية بين المواطنة التسويقية وثقافة المنظمة .

2- هناك علاقة معنوية بين المواطنة التسويقية واتجاهات واستراتيجيات منظمة الأعمال .

3- هناك علاقة معنوية بين تبني المواطنة التسويقية وزيادة المبيعات والحصة السوقية .

**مجتمع البحث :**

يتكون من الشركات الخاصة العاملة في مجال الصناعات النسيجية في سورية .

**عينة البحث :**

الشركات الخاصة النسيجية في محافظة حلب .

**منهجية البحث :**

تم الاعتماد في الجانب النظري من هذا البحث على الإسلوب الوصفي التحليلي المعتمد على ما ورد في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقالات والدوريات ذات العلاقة أما في الجانب العملي ( التطبيقي ) فقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان حيث تم تصميم استبيان وتوزيعه على مدراء التسويق في الشركات الصناعات النسيجية , واستخدام تحليل (anova)لبيان إذا ما كان هناك فروق جوهرية بين تأثير تطبيق المواطنة التسويقية أو عدم تطبيقه على الشركات عينة البحث .