

التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار تحقيق التنمية المستدامة

Social marketing and its role in promoting the adoption of corporate social responsibility within the framework of achieving sustainable development

تاريخ القبول: 01/07/2017

تاريخ الارسال: 10/05/2017

مجدوب بحوصي

عبد النعيم دفرور

شاهد الياس

جامعة بشار

جامعة الوادي

جامعة الوادي

mahjoub_bahoussi@yahoo.fr

naimdefrour@hotmail.fr

chahed_iliass@yahoo.fr

المخلص:

تمثل المسؤولية الاجتماعية للشركات اليوم، اللغة المستخدمة للتعبير عن دور هذه الشركات وقطاع الأعمال في المجتمع، وتعد التنمية المستدامة من بين أهم الأهداف التي تسعى إليها المجتمعات، نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى التعرف على دوافع الشركات نحو المساهمة في الأنشطة الاجتماعية للمسؤولية الاجتماعية، وتحليل الدور الاستراتيجي الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تنمية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: تسويق اجتماعي، مسؤولية اجتماعية، مسؤولية أخلاقية، تنمية مستدامة

Abstract:

CSR is the language used to express the role of these companies and the business sector in society. Sustainable development is one of the most important goals that societies seek. In this paper we aim to identify the motives of companies to contribute to the social activities of social responsibility, and analyze the strategic role of social responsibility in achieving sustainable development.

Keywords: social marketing, social responsibility, ethical responsibility, sustainable development.

مقدمة:

تمثل المسؤولية الاجتماعية للشركات اليوم، اللغة المستخدمة للتعبير عن دور هذه الشركات وقطاع الأعمال في المجتمع، وقد يبدو هذا المصطلح جديداً على البعض، ولكن في جوهره يركز على أهمية ترابط تنمية المجتمع مع تنمية القطاع الخاص. ظهر الاهتمام بموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات القطاع الخاص، وأصبح الحديث عنها في الآونة الأخيرة عنواناً للمؤتمرات والندوات، ومجالاً للدراسات والأبحاث سواء من قبل الأفراد أو مراكز البحوث والمنظمات الدولية، كما تزايد الاهتمام بها من قبل كل الحكومة والشركات نفسها، وأصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءاً من إستراتيجية شركات الأعمال للتفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة. لكن رغم ذلك فإنه لا يوجد اتفاق عام لدى الأطراف المعنية على تحديد تعريف واضح للمسؤولية الاجتماعية، وكيفية قياسها من ناحية التكاليف والعوائد الاجتماعية.

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى التعرف على دوافع الشركات نحو المساهمة في الأنشطة الاجتماعية للمسؤولية الاجتماعية، حيث سيتم إلقاء الضوء على ماهية المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكيفية تفعيل دورها في تحقيق التنمية المنشودة في المجتمع، وذلك من خلال التطرق إلى مفاهيم أساسية على المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما سيتم عرض مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأهم المبادئ التي تركز عليها، والتعرف على أهم أسباب تنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في المجتمع، كما سيتم التطرق إلى المفاهيم الأساسية للتنمية المستدامة، والدور الاستراتيجي الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في تحقيق تنمية مستدامة.

أولاً- الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية

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

وفي سنوات 1970 ظهرت مفاهيم التزامات الشركة في تحمل نتائج أنشطتها على المجتمع.¹ المسؤولية الاجتماعية للشركات كمفهوم لها ثلاثة أوجه:

(أ) 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؛

(ب) 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، وأشار فرنسيس سيتون في بحثه سنة 1956، إلى كون المسؤولية 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؛

¹ البكري تامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2001، صص: 18-21

ج) 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 بتخسُّس المديرين في كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تنحصر داخل المنظمة فحسب ولا ترتبط بالسوق حصراً، بل تمتد إلى أطراف وفئات متعدّدة تتمثل في عموم المجتمع. وهناك ثلاث تفسيرات متباينة وأحياناً متعارضة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات وهي:²

• المسؤولية الاجتماعية لا تعدو أن تكون بمثابة تذكير الشركات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها؛

• مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز كونه مجرد مبادرات اختيارية دون إلزام، تقوم بها الشركات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع؛

• المسؤولية الاجتماعية صورة من صُور الملاءمة الاجتماعية الواجبة على الشركات. أمّا تعريف المسؤولية الاجتماعية فقد اختلف من هيئة لأخرى، وفيما يلي بعض التعاريف: أ/ عرّف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة، المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل؛³

ب/ ومن خلال تطوّر المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر التاريخ يمكن تعريفها كما يلي:⁴

- **بالعلاقة مع دعاة النظرية الاقتصادية:** المسؤولية الاجتماعية هي قيام شركات الأعمال بالبرامج والأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف اجتماعية تتكامل مع الأهداف الاقتصادية فيها؛

- **بالعلاقة مع المصلحة الذاتية:** المسؤولية الاجتماعية هي إلزام رجال وشركات الأعمال بالمصلحة الذاتية المتنورة التي تهتم بمصالح الأطراف الأخرى من غير حملة الأسهم؛

- **بالعلاقة مع سلوك شركات الأعمال:** المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة الالتزامات الطوعية أو غير الطوعية التي تتسجم مع قواعد ومتطلبات البيئة والأطراف المؤثرة فيها؛

- **بالعلاقة مع أخلاقيات الإدارة:** المسؤولية الاجتماعية هي الحد الأدنى الأخلاقي المطلوب الالتزام به لضمان إمتثال شركات الأعمال للقانون وللمعايير وللقيم الاجتماعية.

ج/ كما تعرّف بأنها تعهد والتزام رجال الأعمال في مواصلة السياسات لصنع القرارات ومعالجة الحالات المرغوبة ولتحقيق الأهداف والقيم لعموم المجتمع.⁵

² عبد الله صادق دحلان، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة عالم العمل، العدد 49، مارس 2004، ص: 16

³ رقية عيران، المسؤولية الاجتماعية للشركات، سوق فلسطين للأوراق المالية، نقلا عن الموقع الإلكتروني : www.google.com

⁴ نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2006، ص: 197

⁵ البكري تامر ياسر، مرجع سبق ذكره، 2001، ص: 24

2- 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 كما يلي:⁶

أ/ المستوى الأول: "أساسيات العمل المؤسسي"

ب/ المستوى الثاني: "المبادرات التجارية في المجتمع"

ج/ المستوى الثالث: "الاستثمار في المجتمع"

د/ 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.

3- عوامل نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات: يرتبط نجاح الشركات في تبني

مفهوم المسؤولية الاجتماعية، بالعديد من العوامل المرتبطة بالرؤية والتنظيم وتهي كالتالي:⁷

- ضرورة الإيمان بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع،
- قيام الشركة بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه والقضية الرئيسية التي ستهتم بالعمل على المساهمة في معالجتها.
- قيام الشركة بتخصيص مسؤول متفرغ لهذا النشاط وتحدد له الأهداف والمخططات المطلوبة
- الاهتمام بجعل هذه البرامج الاجتماعية قائمة بذاتها مستقبلا وتعمل على تغطية مصروفاتها ذاتيا.
- الحرص على تقديم هذه البرامج بأداء قوي ومتميز وجودة عالية.
- حسن إدارة الجوانب الاجتماعية التي تبرز أثناء قيام الشركات بنشاطها الاقتصادي، وتتمثل هذه الجوانب في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل وتطبيق المواصفات القياسية والتي تمثل تحديا للشركات.

ثانيا: التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما أمتد ليشمل "الخدمات، الأفكار، القيم الاجتماعية" حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق وكذلك كل أساليب الإبداع والإبهار الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع .

وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970 حيث قدم كلا من (فيليب كوتلر ، وجيرالد زلتمان) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك . وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة

⁶ تقرير المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر 2011، مرجع سبق ذكره.

⁷ المنبر الأردني للتنمية الاقتصادية، مبادرة إقليمية يطلقها مركز الأردن الجديد لتعزيز ممارسات الشركات المسؤولية الاجتماعية ، مجلة حوار السياسات الاقتصادية، العدد العاشر، أغسطس 2005، الأردن.

مجالات مثل حملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة ، ، حملات الإدمان وأمراض القلب ، التبرع بالدم والأعضاء . ولأن الجهات التي تقدم المنتجات والخدمات الاجتماعية تستخدم عادة أساليب تسويق تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعاية على الإطلاق ، فإن المنتج أو الخدمة تصل إلى قطاع محدد من الجمهور ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف.

1- مفهوم التسويق الاجتماعي:

يعد التسويق الاجتماعي 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. وهناك العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي منها:⁸

- هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية. والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي.

- التسويق الاجتماعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق.

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

2- الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي: تكمن صعوبات التسويق الاجتماعي في:⁹

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

- ضرورة مراعاة التوافق بين الفكرة الاجتماعية أو نمط السلوك الذي نسعى إلى ترويجه والاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة.

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

3- الأهداف التسويقية للمسؤولية الاجتماعية:

يمكن للشركات من خلال توظيف جزء من أموالها نحو أهداف مجتمعية تحقيق عدة أهداف تسويقية ولا ينحصر ذلك في التبرعات والإعانات والتي قد لا تعود على الشركات بمنفعة تذكر ، فالمسؤولية الاجتماعية تحقق من الأهداف التسويقية على سبيل المثال:

- الزيادة في حصة الشركة السوقية وخلق عملاء محتملين استنادا الى عامل المنافسة كعامل مؤثر في المسؤولية الاجتماعية وذلك بالارتقاء بهذه القطاعات وتحويلهم الى قطاعات منتجة وبالتالي يمكن عملاء لهذه المصارف.

⁸ <http://mbagroup.ibda3.org/montada-f6/topic-t10.htm>

⁹ http://www.mawared.org/tamam/mod2/2_a.html

- أهداف ترويجية من خلال قيام الشركات برعاية أنشطة اجتماعية هادفة لتنمية الشباب مثل المساهمة في دعم وتأهيل المنتديات الثقافية والاجتماعية للشباب في مناطق اقل نمواً.
- أهداف البقاء والاستمرارية للشركة أو المنظمة من خلال خدمات التدريب التي تقدمها المنظمات للخريجين أو تأهل الشباب المتميزين أكاديميا بما يوفر لها كادر وظيفي مدرب لديه الولاء للمنظمة .

4- التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات:

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

ثالثاً: التنمية المستدامة والمفاهيم المتعلقة بها

1. مفهوم التنمية المستدامة : إن أحد التعريفات الأكثر شهرة للاستدامة هو الذي تقدمت به لجنة برنتلاند وهي اللجنة الدولية للبيئة والتنمية، سنة 1987، بأنها " التنمية التي تلبي احتياجات الجيل الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية على تلبية احتياجاتها " ¹⁰. وفي تعريف آخر يمثل محاولة الربط ما بين البيئة والتنمية الاقتصادية، نجد أن التنمية المستدامة تم تعريفها على أنها : " محاولة الحد من التعارض الذي يؤدي إلى تدهور البيئة عن طريق إيجاد وسيلة لإحداث تكامل ما بين البيئة والاقتصاد " .

أما مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية الذي انعقد في ريودي جانيرو عام 1992 ووفقاً للمبدأ الثالث فقد عرف التنمية المستدامة بأنها: " ضرورة إنجاز الحق في التنمية " ، بحيث تتحقق على نحو متساو الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل، وأشار المبدأ الرابع الذي أقره المؤتمر إلى أنه :

" لكي تتحقق التنمية المستدامة ينبغي أن تمثل حماية البيئة جزءاً لا يتجزأ من عملية التنمية ولا يمكن التفكير بمعزل عنها" ¹¹ .

من خلال هذه التعاريف نستنتج القضايا الهامة التالية :

- إن التنمية المطلوبة لا تسعى لتقدم بشري موصول في أماكن قليلة ولسنوات معدودات، بل للبشرية جمعاء وعلى امتداد المستقبل البعيد .
- أن هذه التنمية هي تنمية تعني باحتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على توفير احتياجاتها .
- إذن فالتنمية المستدامة هي تعبير عن التنمية التي تتصف بالاستقرار وتمتلك عوامل الاستمرار والتواصل .

2. أبعاد التنمية المستدامة : تتألف التنمية المستدامة من ثلاث أبعاد رئيسية هي :

* **البعد الاقتصادي :** ويستند إلى المبدأ الذي يقضي بزيادة رفاه المجتمع إلى أقصى حد والقضاء على الفقر من خلال استغلال الموارد الطبيعية على النمو الأمثل وبكفاءة، إذن فالبعد الاقتصادي

10- شارلس كولستاد، الاقتصاد البيئي، ترجمة أحمد يوسف عبد الخير، النشر العلمي والمطابع، الرياض، 2005، ص 60.

- زينب صالح الأشوح، الأطراد والبيئة ومداداة البطالة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ، 2003 ، ص 07

- TABET-AOUL MAHI , Développement durable et stratégie de l'environnement , OPU,1998,p17 .

يتمحور أساسا على عنصرين مهمين هما : تحقيق النمو والكفاءة في استغلال تحسين مستوى الدخل الوطني والفردى وبالتالي تحسين مستوى المعينة .

- **البعد الاجتماعي :** ويشير إلى العلاقة بين الطبيعة والبشر، وإلى النهوض برفاه الناس، وتحسين سبل الحصول على الخدمات الصحية الأساسية، كذلك السعي إلى تحقيق العدالة الاجتماعية بين أفراد المجتمع فيما يتعلق بتوزيع الموارد والاستفادة من الخدمات والمنافع، إتاحة القرص بشكل متساو ودون تمييز بين أفراد المجتمع، مشاركة الأفراد في إعداد البرامج التنموية وتنفيذها، الوفاء بالحد الأدنى من معايير الأمن، احترام حقوق الإنسان، كما يشير إلى تنمية الثقافات المختلفة والتنوع والتعددية والمشاركة الفعلية للقواعد الشعبية في صنع القرار .

- **البعد البيئي :** ويتعلق بالحفاظ على قاعدة الموارد المادية والبيولوجية وعلى النظم الإيكولوجية والنهوض بها، إضافة إلى منع التلوث والحد منه، رفع مستوى إدارة الموارد البيئية وحسن استغلالها والاهتمام بالقضايا البيئية على المستوى العالمي، وعلى رأسها ثقب الأوزون، الأمطار الحمضية والاحتباس الحراري ... الخ .

3. **أهداف التنمية المستدامة :** تتجسد أهداف التنمية المستدامة من خلال الاتي¹²:

3-1- **الهدف الاقتصادي :** حيث يعتبر من بين الأهداف المهمة التي يجب الوصول إليها بتحسين جميع الظروف الاقتصادية، وهذا لن يتم إلا بالاستخدام العقلاني والرشيد للموارد المتاحة من أجل الوصول إلى رفاهية متزايدة لأفراد المجتمع .

3-2- **الهدف الاجتماعي :** تهدف التنمية المستدامة إلى المساواة بين أفراد المجتمع في الحصول على الرفاهية وهذا من خلال التوزيع العادل للدخل القومي والمساواة بين الأجيال الحالية والمستقبلية، إضافة إلى عدم وجود فروقات بين طبقات المجتمع .

3-3- **الهدف البيئي :** تهدف التنمية المستدامة إلى المحافظة على قاعدة الموارد الطبيعية واستغلالها استغلالا رشيدا وأمثل، إضافة إلى الحفاظ على النظم الإيكولوجية والنهوض بها، ومحاولة تقليل نسب التلوث... وهذا من أجل الحفاظ على التوازن البيئي وضمان بيئة مستدامة للأجيال المستقبلية.

رابعاً: الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق تنمية مستدامة

تطور النموذج الاقتصادي حول العالم خفف العبء عن الحكومات في تمويل ودعم المشاريع التنموية التي تهدف إلى استقرار ونمو تلك البلدان. بل إنه أعاد توزيع خريطة الإسهام في المجتمع وفقا للنظرية العالمية المعتمدة على مفهوم Stakeholder perspective، هذا المفهوم الذي يقلل الاعتماد على نظرية المنفعة الجزئية لينتقل إلى تكوين الدائرة الأكبر وهي دائرة المنافع والإسهامات المتبادلة، التي أعادت توزيع المهام والمسؤوليات بين الحكومات والقطاع الخاص والمجتمع. ظهرت المسؤولية الاجتماعية كتطور لعلاقة الشركات في المجتمع من ناحية، انطلاقا من مبدأ المواطنة للشركات Corporate citizenship، ونتيجة للمنافسة المحتدمة في البلدان التي تطبق مفهوم السوق الحر Free market. وأصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات Corporate social responsibility CSR في وقتنا الحالي عامل تفضيل، وأداة مهمة في أيدي مسيري الشركات لضمان استدامة أعمالهم وتنمية المجتمع.

1- سماي علي وبن يوسف إبراهيم، الشراكة الاقتصادية وآثارها على التنمية المستدامة، (مداخلة في ملتقى وطني بعنوان : اقتصاد البيئة والتنمية المستدامة، يومي 5-6 جوان 2006 بالمركز الجامعي يحي بن فارس بالمدينة)، الجزائر، ص 06 .

يمتلى العالم من حولنا بعديد من التجارب الناجحة في علاقات الشركات بالمجتمع، وأضحت سياسة الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية في تسويق الشركات 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 مباشرة 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 Peter Robinson الرئيس التنفيذي في Mountain Equipment إن "الأخلاقيات هي البيئة التنافسية الجديدة"، ارتبط مصطلح الأخلاقيات في أداء الأعمال Business Ethics بمصطلح المسؤولية الاجتماعية CSR ارتباطا وثيقا، فهما وجهان لعملة واحدة. يذكر Anders Dahlvig الرئيس التنفيذي لشركة 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.

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 فقرا، فأعانه الرسول على بيع ما يملكه من حلس وقدح، وقال له: (اشتر بأحدهما طعاما فانبذه إلى أهلك، واشتر بالآخر قدوماً فأتني به)... إلى نهاية القصة، وفيها درس عظيم في إعانة الرسول - صلى الله عليه وسلم - للمجتمع ليتولى مسؤولياته ويساهم في تنميته. فالإسلام وضع الأطر العامة لعلاقات أفراد المجتمع، ودورهم في التنمية العامة، وعكس ذلك في المسؤولية الفردية تجاه المجتمع.

مما لا شك فيه أن دور تفعيل المسؤولية الاجتماعية يقع على مؤسسات المجتمع المدني في المقام الأول. الدولة بحاجة إلى سن بعض المحفزات لشركات القطاع الخاص التي تساهم في استقرار وتنمية المجتمع. مؤسسات التعليم المتخصصة بحاجة إلى نشر الوعي بين قطاعات الأفراد والشركات لتطوير المفهوم النفعي التبادلي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مع إعطاء الشركات المساهمة أفضلية تنافسية بواسطة المجتمع نفسه. على وسائل الإعلام دور كبير في حث وتوعية الجهات المختلفة لإظهار الدور الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية للشركات¹³. هل ستحقق الشركات أية فوائد من تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية؟ هذا السؤال إجابته تعتمد على وعي الشركات والمجتمع بالدور الواجب تقديمه من الشركات أنفسها، وبالتقدير الذي يجب أن ينالوه على ما يقدموه. ومع هذا فإن عددا من الدراسات أثبتت وجود علاقة إيجابية بين أداء الشركات فيما يتعلق بالمساهمة الاجتماعية والبيئية وبين النتائج المالية للشركات. لكن يجب على الشركات أن لا تنتظر مردودا إيجابيا سريعا، فالمسألة تعتمد على تراكم خبرات وتجارب وتغيير في سلوك وتعامل العملاء. وأهم المجالات التي يمكن أن تتقدم فيها الشركات بتجارب ناجحة للمسؤولية الاجتماعية، تشمل¹⁴:

¹³ عامر الحسيني، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية، الموقع الإلكتروني:

www.mountada.iktissadiatarabia.com

¹⁴ نفس المرجع السابق.

- 1- الموارد البشرية من تدريب وتوظيف وخدمات، فالمسؤولية الاجتماعية للشركات تعتبر القناة الأولى في التواصل مع أفراد المجتمع، لرفع ثقافتهم وتحسين أدائهم تجاه قضايا المجتمع.
- 2- إدارة المخاطر التي تواجه الشركات؛ غالبا ما تعتمد الشركات على السمعة في تقديم خدماته، ومتى ما انهارت ثقة المجتمع في هذه الشركات فإن الشركات تنتج بسرعة إلى الإفلاس والاختفاء من السوق، فبناء علاقة إيجابية بين المجتمع والشركة قد يساعد في إدارة بعض المخاطر التي قد تواجه الشركات نتيجة لارتفاع الأسعار أو بعض القضايا التي تمس إدارة وسياسات الشركات.
- 3- تميز العلامة التجارية؛ كثير من شركات باستطاعتها أن تبني علاقة إيجابية مع المجتمع من خلال عملها على نفع المجتمع بصورة أخلاقية، تكفل عدم الإضرار بالبيئة أو الطبيعة من حولنا، هذه السمعة الحسنة تخلق للشركات ولواء من عملائها يساعدها في مواجهة المنافسة التجارية من الشركات الناشئة، وهذا ما قام به عدد من الشركات من أبرزها The Co-operative Group, The Body Shop and American Apparel.
- 4- امتياز العمل؛ نقاديا للتدخل الحكومي وفرض التشريعات التي قد تكون مؤثرة على وجود بعض الشركات، تستطيع هذه الشركات المبادرة بخطوات تطوعية تقتنع المجتمع والحكومة بأنها تراعي المسائل الاجتماعية كالصحة، والتعليم، والبيئة، وقضايا المجتمع واحتياجاته المختلفة بجانب أهدافها الربحية.

الخاتمة:

- لا بد من القول بأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال وحسب التوجه التسويقي الاجتماعي يحتاج إلى مجموعة من المبادرات من قبل الأطراف المعنية وعلى النحو التالي:
- وضع خطط وبرامج مشتركة من قبل الأطراف المعنية وذلك بهدف نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة
 - التزام إداري ومالي (وعلى مستوى الإدارات العليا لمؤسسات الأعمال) بتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بعناصرها الكلية مع رصد الموارد المالية السنوية الكافية لتنفيذ البرامج المفصلة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية.
 - دراسة إنشاء منتدى للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسات الأعمال ومنظمات المجتمع المدني لتحديد أولويات التحرك وبما يفيد مصالح طرفي واحتياجات طرفي المعادلة.
 - تكوين جهة رسمية تتولى الإشراف والرقابة على أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات متضمناً ذلك صياغة القوانين واللوائح المنظمة لها.
 - نشر فلسفة المسؤولية الاجتماعية بين العاملين بالمنظمة من خلال التدريب، والنشرات، والاجتماعات الإرشادية. كما يجب على المنظمات الصناعية أن تقوم بنشر المعلومات التي تتعلق بمسؤوليتها الاجتماعية للجمهور، بما يبرز مساهمتها نحو بيئتها الداخلية والخارجية، مع توضيح أهم المنافع التي عادت على المجتمع من تلك الأنشطة، ولا يجب أن تكتفي بإبراز التكاليف التي قامت بإنفاقها على القضايا الاجتماعية والبيئية والعاملين كبنود فقط في قوائمها المالية .
 - على المنظمات الصناعية بالأخص بالتركيز على العملاء فقط وتهمل العاملين بها، بل يجب أن يكون هناك توازن في الاهتمام بينهما.

- ضرورة أن تسود فلسفة التوجه بالتسويق كافة الإدارات والأقسام في المنظمات لما لذلك من أهمية على المدى البعيد .
- عليها أيضا أن تنمي الجوانب الأخلاقية للعاملين بها، وان تعتبر الأخلاق الحميدة هي أصل من أصول الشركة.

المراجع:

- (1) البكري تامر ياسر، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2001.
- (2) الكسندر سكولنيكوف وجوش ليتشمان وجون سوليفان، النموذج التجاري لمواطنة الشركات، مركز المشروعات الدولية الخاصة، التقرير رقم 410، 27 ديسمبر 2004،
- (3) المنبر الأردني للتنمية الاقتصادية، مبادرة إقليمية يطلقها مركز الأردن الجديد لتعزيز ممارسات الشركات المسؤولية الاجتماعية ، مجلة حوار السياسات الاقتصادية، العدد العاشر، أغسطس 2005، الأردن.
- (4) باتر محمد علي وردم، العالم ليس للبيع" مخاطر العولمة على التنمية المستدامة "، ط1، الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- (5) دوجلاس موسثيت، مبادئ التنمية المستدامة، ترجمة بهاء الدين، ط 1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، مصر، 2000.
- (6) عبد الله صادق دحلان، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة عالم العمل، العدد49، مارس 2004.
- (7) رقية عيران، المسؤولية الاجتماعية للشركات، سوق فلسطين للأوراق المالية، نقلا عن
- (8) نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2006.
- (9) زينب صالح الأشوح، الاطراد والبيئة ومداواة البطالة، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ، 2003.
- (10) فؤاد محمد عيسى، المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر- دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات، نقلا عن الموقع الالكتروني
- <http://mbagroup.ibda3.org/montada-f6/topic-t10.htm>
- http://www.mawared.org/tamam/mod2/2_a.html
- <http://www.ignitesocialmedia.com/cause-marketing-facebook-deals/>
- (11) شارلس كولستاد، الاقتصاد البيئي، ترجمة أحمد يوسف عبد الخير، النشر العلمي والمطابع، الرياض، 2005.