

[المجلد: الخامس / العدد: الأول / (أفريل 2021) / الصفحات: 131-144]



التسويق الداخلي ودوره في تنمية روح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال



فراح أسامة*⁽¹⁾؛ عبد العزيز رحمة⁽²⁾.

✉ o.ferrah@univ-chlef.dz

⁽¹⁾ باحث دكتوراه، جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف

[الجزائر]

✉ r.abdelaziz@univ-chlef.dz

⁽²⁾ باحثة دكتوراه، جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف

[الجزائر]

تاريخ الإرسال: 2021/03/20	تاريخ القبول: 2021/04/26	تاريخ النشر: 2021/04/30
---------------------------	--------------------------	-------------------------

الملخص: هدفت هذه الدراسة بشكل أساسي إلى إبراز الدور الذي يلعبه تبني إجراءات وممارسات التسويق الداخلي في إرساء المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، ولتحقيق الهدف السابق الذكر اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي من خلال التطرق إلى الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال وكذا مفهوم التسويق الداخلي في منظمات الأعمال، وأهمية التسويق الداخلي في تنمية روح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال.

وقد توصلت الدراسة في الأخير إلى عدة نتائج أبرزها أن الاهتمام بالموظفين وتحفيزهم لأداء وظائفهم على أفضل وجه والعمل بأبعاد التسويق الداخلي وتطبيقها، والمتمثلة في الثقافة التنظيمية والاتصال الداخلي والتدريب والتحفيز، يعد نقطة البداية الأساسية لضمان تفاعلهم مع برامج منظمة الأعمال وأهدافها، والتي من بينها أهدافها الاجتماعية التي تظهر في مدى سعيها لتكون شريكا فعالا في المجتمع الذي تعمل فيه، فيؤدي التركيز على العاملين باعتبارهم عملاء داخليين الحجر الأساس للعمل بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، المسؤولية الاجتماعية.

تصنيف «جال»: M31, M14.



o.ferrah@univ-chlef.dz

* البريد الإلكتروني للمُرسل:



Internal Marketing And Its Role In Developing The Spirit Of Social Responsibility In Business Organizations

Ferrah Oussama⁽¹⁾; Abdelaziz Rahma⁽²⁾.

⁽¹⁾ University Hassiba BEN Bouali Chlef  o.ferrah@univ-chlef.dz
[Algeria]

⁽²⁾ University Hassiba BEN Bouali Chlef  r.abdelaziz@univ-chlef.dz
[Algeria]

Received: 20/03/2021

Accepted: 26/04/2021

Published: 30/03/2021

Abstract: This study mainly aimed to highlight the role that the adoption of internal marketing procedures and practices plays in establishing social responsibility in business organizations. To achieve the aforementioned goal, the study relied on the descriptive approach by addressing the conceptual framework of social responsibility in business organizations as well as the concept of internal marketing in business organizations, and the importance of internal marketing in developing the spirit of social responsibility in business organizations.

Finally, the study reached several results, the most prominent of which is that caring for employees and motivating them to perform their jobs in the best way and working with internal marketing dimensions and their application, represented by organizational culture, internal communication, training and motivation, is the main starting point to ensure their interaction with the business organization's programs and goals, among which are its social goals. Which appears in the extent of its endeavor to be an effective partner in the society in which it operates, so focusing on workers as internal clients leads to the cornerstone of working with the principles of social responsibility.

Keywords: Internal Marketing; Social Responsibility.

«JEL» Classification: M14, M31.

* Corresponding author:

o.ferrah@univ-chlef.dz



Faculty of Economics, Commercial and Management Sciences

Ziane Achour University of «Djelfa»



B.P. 3117, Djelfa [Algeria].

مقدمة:

تمتد جذور المسؤولية الاجتماعية إلى عمق تاريخي ليس بالبعيد، وهي مرتبطة بتطور الفكر الإداري والانعكاسات المختلفة التي طرأت عليه، وجاءت تحت مسميات مختلفة واتخذت أشكالاً متنوعة وفقاً للفلسفات السائدة أو النظم القائمة أو الأحوال الطارئة عبر المراحل التاريخية، ولم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية في النصف الأول من القرن العشرين معروفاً بشكل واضح، حيث حاولت المنظمات جاهدة تعظيم أرباحها وبشتى الوسائل، إلا أن التطور التكنولوجي والعلمي الهائل الذي تشهده بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة، يشير إلى الدور المهم الذي تلعبه الأعمال في الدول على مختلف المستويات، وصارت منظمات الأعمال الكبرى تتنافس فيما بينها مخترعاتها واكتشافاتها سلعا كانت أو خدمات، وازداد تأثير هذه المنظمات على المجتمع المحلي، وامتد ليصل أثرها إلى دول أخرى بفعل الاستثمار الخارجي لهذه المنظمات، الأمر الذي استدعى وجود إطار أخلاقي يحد من الآثار السلبية التي تؤثر في حياة المجتمع العاملة به، إذ ازداد تطلع هذا الأخير إلى مساهمة هذه المنظمات في زيادة رفاهيته والقيام بأنشطة اجتماعية كثيرة اتجاه مختلف فئاته تسهم في تطوره وازدهاره، كل هذا تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال.

إن وظيفة التسويق لم تبقى تلك الوظيفة التي تهتم بتقديم المنتجات للبيع وحسب، بل صارت تهتم أيضاً بالأفراد العاملين وتعتبرهم زبائن داخليين في السوق الداخلي تقدم لهم منافع وخدمات وتعمل على رفع قدراتهم ومهاراتهم وتحسين أدائهم، وأصبح التسويق الداخلي توجهها استراتيجياً لمنظمات الأعمال لما له من أثر واضح على مختلف أنشطتها، كما تظهر الأهداف الاجتماعية لمنظمات الأعمال في مدى سعيها لتكون شريكا فعالاً في المجتمع الذي تعمل فيه، فيؤدي التركيز على العاملين باعتبارهم عملاء داخليين الحجر الأساس للعمل بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

وعلى ضوء ما سبق يمكن صياغة الإشكالية على النحو التالي:

ما دور التسويق الداخلي في تنمية روح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور كما يلي:

المحور الأول: الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال.

يشير التوجه الحديث لعلماء الإدارة في مجال المسؤولية الاجتماعية إلى أنه لم يعد مقبولا من الإدارة العليا في أي منظمة أعمال أن تنفذ المشروعات التي تحقق أهدافها التقليدية المتمثلة في تحقيق الأرباح فقط، وإنما أصبح لزاما عليها أن تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه المجتمع والجماهير لتحقيق التكيف والتوافق بين المشروعات والبيئة التي تعمل فيها، بحيث لا تحقق أي ضرر لهذا المجتمع، بل تسعى دائما لتحقيق نفع حقيقي له.

1. تعريف المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال: يصعب إيجاد تعريف محدد لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ويرجع السبب في ذلك إلى ارتباط المفهوم بعدد من العلوم المختلفة كالإدارة والاجتماع والأخلاق والقانون، فضلا عن اختلاف السياق الزمني والمكاني لتناول المفهوم، وتنوع خلفيات الباحثين والدارسين في تحديدهم لهذا المفهوم، وكثرة الدراسات والبحوث في هذا المجال جعل من الصعب إعطاء تعريف شامل وجامع للمسؤولية الاجتماعية، وسنتطرق إلى أهم ما جاء في هذا السياق لاستخلاص تعريف شامل ودقيق من وجهة نظرنا.

1.1. التعريف الأكاديمي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

يعتبر (Milton Friedman) من الأوائل الذين قدموا مفهوما للمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال في سبعينيات القرن الماضي، فقد عرفها على أنها تتحقق من خلال سداد أجور العاملين مقابل العمل الذين يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومة التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للموظفين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة، مضيفا أن تبني منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية من شأنه تقليل الأرباح وزيادة تكاليف العمل¹.

كما طرح (1985 Holmes) وجهة نظر أخرى بشأن المسؤولية الاجتماعية واعتبرها التزام من منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة في مجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية كمحاربة الفقر، تحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها².

وقدم (الغالي والعامري 2005) تعريفا إجرائيا للمسؤولية الاجتماعية مفاده أن المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا واجب والالتزام من جانب منظمات الأعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة أخذا بعين الاعتبار التوقعات بعيدة المدى لهذه الشرائح ومجسدة إياها بصور عديدة يغلب عليها طابع الاهتمام المنصوص عليها قانونيا³.

2.1. تعريف المنظمات والهيئات الدولية للمسؤولية الاجتماعية:

عرف (مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة 2004) المسؤولية الاجتماعية على أنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل⁴.

أما (المنتدى الدولي لقادة الأعمال 2011) فقد عرفها على أنها ممارسات الأعمال التجارية المتسمة بالانفتاح والشفافية القائمة على المبادئ الأخلاقية واحترام الموظفين والمجتمع والبيئة، وصممت تلك المسؤولية الاجتماعية لإتاحة قيمة مستدامة للمجتمع عامة إضافة إلى المساهمين⁵.

وعرفت (الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية 2019) بأنها مساهمة منظمات الأعمال في تحقيق رفاهية حياة موظفيها وتحقيق أهداف التنمية المستدامة في المجتمع الذي تعمل به⁶.

ومع تباين وجهات نظر المنظمات والهيئات الدولية حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية من حيث المضمون والمحتوى والجوانب التي تم التركيز عليها، إلا أنّ الملاحظ أنّها قد أجمعت على أن المسؤولية الاجتماعية هي الإهتمام بالجوانب البيئية والاجتماعية والأخلاقية في إدارتها قصد الاستجابة لتطلعات ورغبات المجتمع، وعليه فقد أصبحت أهداف منظمات الأعمال الذكية والمتميزة بالإضافة إلى تحقيق الربح والنمو عوض تعظيم الربح، البحث عن البقاء والاستمرار من خلال ممارستها للمسؤولية الاجتماعية.

2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية: إن شمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية جعلت الباحث كارول " Archie Carroll" يشير إليها بأربعة أبعاد وهي البعد الاقتصادي، الأخلاقي، القانوني والخيري.

1.2 البعد الاقتصادي: تتضمن المسؤولية الاقتصادية تحقيق الأرباح للملاك والإداريين والعاملين والمساهمين وعبر "Drucker" عن ذلك بقوله أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تتمثل أولاً في تحقيق الأرباح الاقتصادية التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية، فإن لم تتمكن المنظمة من تحقيق هذه الأرباح فإنها لن تتمكن من تلبية أي مسؤولية اجتماعية أخرى.⁷

2.2 البعد القانوني: ويقصد به احترام المنظمة للوائح والتعليمات المنظمة للعمل بها والتي وضعتها لنفسها، واحترام قوانين العمل في المجتمع الذي تعمل فيه، واحترام قوانين المجتمع بصفة عامة، وعدم اقتراف أي جرائم في حق العاملين أو العملاء أو المجتمع، كما يشمل هذا البعد على حق المساءلة الاجتماعية وهي حق الأفراد والمؤسسات والمجتمع المدني في الطلب من المسؤولين تقديم التوضيحات اللازمة لأصحاب المصلحة حول كيفية استخدام صلاحياتهم وتصريف واجباتهم والأخذ بالانتقادات التي توجه لهم وتلبية المتطلبات المطلوبة منهم وقبول المسؤولية عن الفشل وعدم الكفاءة أو عن الخداع والغش.⁸

3.2 البعد الأخلاقي: ويقصد به أخذ المنظمة بعين الاعتبار للجوانب الأخلاقية والأعراف السائدة في المجتمعات التي تعمل بها⁹، كما عليها احترام والتزام موثيق الشرف والديساتير الأخلاقية للمهن التي ينتمي إليها العاملون بها مثل ميثاق الشرف لمهنة الطب، وميثاق الشرف لمهنة المحاماة، والإعلام، وغيرها من الموثيق، كما على المنظمة الالتزام بالأخلاق الحميدة واحترام الأديان السماوية وذلك في تصرفاتها مع العاملين لديها وأسرهم ومع العملاء والمنظمات المنافسة والمجتمع ككل.¹⁰

4.2 البعد الخيري: ويقصد به قيام المنظمة بعمل الخير وتقديم الإعانات والمساعدات للمجتمع بما يساهم في تحسين نوعية الحياة لسكان هذا المجتمع، وخاصة للفقراء والمحتاجين في المجتمع، كما يدخل تحت هذا البعد قيام المنظمة بالتبرع للجمعيات الأهلية للمستشفيات التي تقدم الرعاية الصحية للفقراء وللأطفال، وتقديم المساعدات للمعاقين واليتام والأرامل على سبيل المثال.¹¹

وقد حدد كارول أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الشكل التالي:

3. عناصر المسؤولية الاجتماعية: تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة ينمي كل منها الآخر ويدعمه ويقويه ويتكامل معه وهذه العناصر هي:¹²

1.3. الاهتمام: ويتضمن الارتباط العاطفي بالجماعة وحرص الفرد على سلامتها وتماسكها واستمرارها وتحقيق أهدافها.

2.3. الفهم: ويعني إدراك الفرد للظروف المحيطة بالجماعة، ماضيها وحاضرها وقيمتها واتجاهاتها، والأدوار المختلفة فيها، كما يقتضي تقدير المصلحة العامة والدفاع عن الوطن والعمل على رفعة وازدهاره.

3.3. المشاركة: تظهر المشاركة قدر الفرد وقدرته على القيام بواجباته وتحمل مسؤولياته بضمير حي وروحية صافية، وإرادة ثابتة، والمقصود هنا مشاركة الفرد في أعمال تساعد في تحقيق الهدف الاجتماعي حتي يكون مؤهلاً اجتماعياً لذلك.

4. متطلبات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال:

قامت العديد من الدراسات بطرح نماذج لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال إلا أن نجاح عملية تبني المسؤولية الاجتماعية يتطلب تضافر الجهود بين المنظمة والحكومة والمجتمع، وهذا ما سنتعرض له.

1.4. عوامل نجاح تطبيق المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال:

حتى تنجح منظمات الأعمال في تطبيق المسؤولية الاجتماعية هناك العديد من العوامل الرئيسية التي يجب إعدادها وتنظيمها قبل الشروع في إطلاق هذه البرامج وفي مقدمة هذه العوامل ما يلي:¹³

أ. ضرورة إيمان منظمة الأعمال بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، وأن تكون هناك قناعة ويقين من قبل كل مسؤول فيها ابتداءً من أصحاب المنظمات، مروراً بمديريها التنفيذيين، وانتهاءً بالموظفين حول أهمية هذا الدور، وأنه أمر واجب على كل منظمة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه، وهو أمر لا تتفضل به المنظمة على مجتمعها بل تفتخر به وتعتبره واجباً عليها؛

ب. أن تقوم المنظمة بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه والقضية الرئيسية التي ستهتم بالعمل على المساهمة في معالجتها، والمبادرة التي ستقدمها للمجتمع بدلاً من الانتقاد والشكوى للسلبات الموجودة؛

ج. أن يصبح هذا النشاط جزءاً رئيسياً من أنشطة المنظمات يتم متابعته من قبل رئيس المنظمة، كما يتم متابعة بقية الأنشطة، وتوضع له المخططات المطلوب تحقيقها تماماً كما توضع مخططات المبيعات وغيرها من الأنشطة؛

د. يجب على المنظمة أن تخصص مسؤولاً متفرغاً كاملاً لهذا النشاط، وتحدد له الأهداف والمخططات المطلوبة، ويرتبط مباشرة بالإدارة العليا ويمنح الصلاحيات المطلوبة، وأن يكون له دور رئيسي وفاعل على مستوى المنظمة؛

- هـ. من أكبر المعوقات التي تواجه منظمات الأعمال الراغبة في الانطلاق في برامج المسؤولية الاجتماعية رغبة هذه المنظمات في الانطلاق من خلال مشاريع كبيرة وضخمة وذات أرقام عالية، ولا ضرر في أن توضع هذه الأهداف على المدى البعيد، ولكن حتى يتم البدء في مثل هذه البرامج يجب أن تكون الانطلاقة من خلال أهداف صغيرة ومحدودة تكبر بمرور الأيام لتحقيق المشاريع والبرامج الكبيرة؛
- و. الحرص على عدم الإعلان عن البرامج الاجتماعية إلا بعد انطلاقتها، فكثير من البرامج الاجتماعية التي يعلن عنها لا يكتب لها الاستمرار لعدم قدرة المسؤولين عنها على تنفيذها طبقاً لما تم الإعلان عنه وهذا قد يساهم في المستقبل في توقف البرنامج؛
- ز. إجراء مراجعة بيئية لآثار مخرجات المنظمة مع تبني السياسات اللازمة للتعامل مع الهدر والنواتج العرضية وترشيد الاستهلاك لمصادر الطاقة وكل ما يتعلق بالاستخدام الآمن لمنتجات المنظمة المعنية؛
- ح. الاهتمام بجعل هذه البرامج الاجتماعية قائمة بذاتها مستقبلاً، وتعمل على تغطية مصروفاتها بنفسها حتى تكتب لها الاستمرار والبقاء، وحتى لا تصبح مركز تكلفة قد تلجأ المنظمة في يوم من الأيام إلى الاستغناء عنه؛
- ط. الحرص على تقديم هذه البرامج بأداء قوي ومتميز وجودة عالية، وكأن هذه البرامج منتج تجاري يجب الاهتمام به والعناية بتقديمه بشكل متميز يساهم فعلاً في خدمة المجتمع وتحقيق أهدافه.
- هذه العوامل التي من الممكن أن تساعد منظمات الأعمال على أن يصبح لديها برامج اجتماعية يمكن من خلالها أن تخدم مجتمعها وتساهم في تطويره وتنميته وتصبح جزءاً منه وتتجاوز رؤيتها تحقيق الأرباح إلى المشاركة الاجتماعية.

2.4. الأولويات المفترض البدء بها لأداء المسؤولية الاجتماعية:

- لضمان نجاح برامج المسؤولية الاجتماعية يجب أن توضع خطوات منهجية لتنفيذ هذه البرامج بما يحقق الأهداف المأمولة منها وفق الأسس الصحيحة للمسؤولية الاجتماعية وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي:¹⁴
- أ. وضع بناء هيكلي لأداء المسؤولية الاجتماعية يعتمد على التخطيط والتنظيم متضمناً استراتيجية واضحة ورسالة وأهداف محددة ورؤيا مستقبلية، وينعكس ذلك في خطط تنفيذية وبرامج زمنية محددة مع الالتزام بالجودة؛
- ب. إنشاء وحدة متخصصة لبرامج المسؤولية الاجتماعية تكون تابعة مباشرة لأعلى سلطة في المنظمة وتمنح لها الصلاحيات المناسبة، وتتولى وضع الخطط متضمنة المشروعات وبرامج التنفيذ والمتابعة؛
- ج. بناء قاعدة معلومات دقيقة عن الاحتياجات التي من المفترض توجيه برامج المسؤولية الاجتماعية لتلبيتها مما يتيح التخطيط الجيد للبرامج بشكل واقعي؛
- د. أن يراعى في الأولويات ترتيب القضايا الممكن التصدي لها دون ضرورة القيام بها دفعة واحدة، مع تنمية مشاريعها تدريجياً ليصبح عدد منها على المدى المستقبلي من المشروعات الكبرى؛

- هـ. تحديد العملاء الذين يرتبطون بالمنظمة، وطبقا لمفاهيم إدارة الجودة الشاملة فإن العملاء ينقسمون إلى عملاء داخليين وهم العاملون بالمنظمة وعملاء خارجيون، ومن أبرزهم المستهلكون والموردون والعملاء ذوي الحاجة من فئات المجتمع؛
- و. وضع خطة شاملة لبرامج المسؤولية الاجتماعية تلبى احتياجات كافة العملاء أو الأطراف سواء من العملاء الداخليين (العاملين بالمنظمة) أو العملاء الخارجيين؛
- ز. أن تكون نقطة البداية هي الاهتمام بالبيت من الداخل بالعناية بدرجة كبيرة للعملاء الداخليين وهم العاملون بالمنظمة، حيث تبين أن كثير من المنظمات تهتم بالعملاء الخارجيين والفئات الاجتماعية من أجل الدعاية والوجاهة الاجتماعية، وتتمثل هذه العناية بإقرار أنظمة لتحسين أوضاع العاملين ورعايتهم مثل نظم الحوافز والادخار والتأمين الصحي الشامل، ومراعاة عدم تشغيل الأطفال وتحسين بيئة العمل بوجه عام؛
- ح. التركيز على تحسين المنتج والابتعاد عن الغش التجاري والتقليد بالاتجاه إلى معيار السلعة النظيفة؛
- ط. فيما يتعلق بفئات المجتمع من ذوي الحاجة، يجب أن يحدث نقلة نوعية في البرامج بحيث تتضاءل فيها المساهمات المالية لتتحول إلى مشروعات للتنمية المستدامة للفئات القادرة على العمل والكسب؛
- ي. إعطاء جانب من الأولويات لبرامج مبتكرة لخدمة المجتمع ترتبط بالتدريب والقضاء على البطالة واكتساب مهارات التقنية الحديثة من أجل العمل، وتوفير وسائل التعليم الإلكتروني، وبرامج البيئة النظيفة، وتمويل مراكز البحوث العلمية المفيدة للمجتمع، وبناء مساكن ومراكز للرعاية الصحية لمحدودي الدخل، ودعم المشروعات الصغيرة وغيرها؛
- ك. على المنظمة أن تقوم بدور إيجابي في علاج المشكلات العامة الموجودة في البيئة التي تعمل بها حتى وإن كانت لا تخصها بشكل مباشر، لما في ذلك من آثار على أهدافها في المدى البعيد؛
- ل. في حالة وجود فروع للمنظمة بالمناطق الإقليمية داخل الدولة أو خارجها يجب أن توجه أولويات دعم المشاريع بناء على اقتراح إدارات الفروع لقربها من مجتمعاتها المحلية؛
- م. السعي قدر الإمكان لجعل المشروعات التي يتم تنفيذها في إطار المسؤولية الاجتماعية ولو في المدى المستقبلي، قادرة على تغطية تكاليف تشغيلها بما يمكنها من الاستمرارية دون التوقف على مساهمة المنظمة؛
- ن. مراعاة التعاون والتنسيق بين المنظمة والمنظمات الأخرى تفاديا للازدواجية في مشروعات زائدة عن احتياجات المجتمع، وأيضا من أجل القيام بمشاريع مشتركة ذات أهداف كبرى متسعة للمجتمع؛
- س. تخصيص ميزانيات منتظمة وقابلة للزيادة لتنفيذ مشروعات المسؤولية الاجتماعية ومن الأفضل جعلها مستقلة وفصلها عن ميزانية المنظمة حتى لا تتأثر بعوامل الربح والخسارة أو التعرض للتوقف؛

ع. التزام المنظمات بإصدار تقرير دوري على الأقل بشكل سنوي متضمنا مشروعات المسؤولية الاجتماعية التي تبنتها وحجم الإنجاز والآلية التي اتبعتها للتنفيذ، مع إيضاح أهم المنافع التي عادت على المجتمع من هذه المشروعات.

وبالتالي فإن الأولويات المفترض البدء بها عند تطبيق المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال هي البدء بالاهتمام بالمجتمع الداخلي لها والمتمثل في الموظفين والعمال وعائلاتهم، ثم التوجه للعملاء والزبائن والموردين والمساهمين، ومن ثم الانتقال إلى المجتمع الخارجي.

المحور الثاني: مدخل مفاهيمي للتسويق الداخلي في منظمات الأعمال

إن الاهتمام بالموظفين وتحفيزهم لأداء وظائفهم على أفضل وجه، والعمل بأبعاد التسويق الداخلي وتطبيقها، والمتثلة في الثقافة التنظيمية والاتصال الداخلي والتدريب والتحفيز، يعد نقطة البداية الأساسية لضمان تفاعلهم مع برامج منظمة الأعمال وأهدافها، والتي من بينها أهدافها الاجتماعية التي تظهر في مدى سعيها لتكون شريكا فعالا في المجتمع الذي تعمل فيه، فيؤدي التركيز على العاملين باعتبارهم عملاء داخليين الحجر الأساس للعمل بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

1. مفهوم التسويق الداخلي: يعتبر التسويق الداخلي أحد أنواع التسويق حيث يتم بمقتضاه الاهتمام بالموظفين على أنهم زبائن، فيتم من خلالها تطوير منتجات أو خدمات المنظمة وفقا لاحتياجاتهم، كونهم يمثلون جزءا من المستهلكين، وهذا الاهتمام سيحقق من جهة أخرى ممارسة ضمنية للمسؤولية الاجتماعية خاصة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموظفين.

2. تعريف التسويق الداخلي: يعرف التسويق الداخلي على أنه عملية التوجه نحو الموظفين والاهتمام بهم، واعتبارهم زبائن داخليين آخذين كل ما يترتب عن ذلك من تشخيص احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها، إضافة إلى تطوير قدراتهم ومهاراتهم بالتدريب والتحفيز بهدف كسب رضاهم والحفاظ عليهم¹⁵. كما يعرف التسويق الداخلي على أنه نشاط تدريب وتحفيز العمال بهدف حثهم على السعي لإرضاء العملاء، هذا ما يجعلهم قادرين على تقديم خدمات بأسلوب متميز ويشجعهم على التعامل مع العملاء كفريق واحد بغية حسن إرضائهم¹⁶.

3. أهداف تطبيق التسويق الداخلي في منظمات الأعمال: إن الهدف الأساسي من تطبيق برامج وإجراءات التسويق الداخلي في منظمات الأعمال هو خلق قوة عمل مستقرة ومتطورة تتصف بروح معنوية عالية، وإحساس عال بالمسؤولية مما يقلل من مستوى دوران العمل وزيادة رضا العاملين، وبناء بيئة تنظيمية مستقرة تؤثر إيجابيا في تحقيق أهداف المنظمة¹⁷، فالفكرة من وراء التسويق الداخلي هي التأكيد على أن جميع أعضاء المورد البشري تزود الخدمة بأفضل ممارسة ممكنة للأنشطة التسويقية للمنظمة.

4. أبعاد التسويق الداخلي: تتمثل أبعاد التسويق الداخلي في أربعة أبعاد رئيسية:

1.4. الثقافة التنظيمية: إن الثقافة التنظيمية تشير إلى منظومة المعاني والرموز والمعتقدات والطقوس والممارسات التي تتطور وتستقر مع مرور الزمن، وتصبح سمة خاصة للتنظيم بحيث تخلق فهما عاما بين أعضاء التنظيم حول خصائص التنظيم والسلوك المتوقع من الأعضاء في المنظمة¹⁸.

2.4. الاتصال الداخلي: وهو تدفق التعليمات والتوجيهات والقرارات من جهة الإدارة إلى المرؤوسين وتلقي البيانات والمعلومات منهم في صورة تقارير أو مذكرات أو اقتراحات أو غيرها بهدف اتخاذ قرار معين¹⁹.

3.4. التدريب: التدريب هو نشاط مخطط يهدف إلى تزويد الأفراد بمجموعة من المعلومات والمهارات التي تؤدي إلى زيادة معدلات أدائهم²⁰.

4.4. التحفيز: التحفيز هو ممارسة إدارية للمدير للتأثير في العاملين من خلال تحريك الدوافع والرغبات والحاجات لغرض إشباعها وجعلهم أكثر استعدادا لتقديم أفضل ما عندهم بهدف تحقيق مستويات عالية من الأداء والإنجاز في المنظمة²¹.

المحور الثالث: دور التسويق الداخلي في تنمية روح المسؤولية الاجتماعية

يتم الانتقال إلى الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية وممارستها من خلال الاهتمام بالزبائن الداخليين وهم الموظفين اعتمادا على التسويق الداخلي الذي يلعب دورا كبيرا في تعزيزها وخلق ما يطلق عليه بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية، والتي تتعلق بالأفراد والموارد التي يتم استخدامها والمرتبطة بالأداء المحقق داخل منظمة الأعمال، وأي نشاط يسهم في تطوير العاملين وتحسين نوعية العامل²²، فتطبيق التسويق الداخلي في المنظمة من خلال أبعاده سيحقق مسؤولية اجتماعية داخلية وهي نقطة انطلاق لممارسة منظمة الأعمال للمسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصالح، ويقدم التسويق الداخلي دورا هاما في إرساء المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال من خلال أبعاده الأربعة ويتمثل هذا الدور في:

1. دور الثقافة التنظيمية: تتصف المسؤولية الاجتماعية بالطابع الطوعي والإرادي الذي يميز التزام منظمة الأعمال في ترسيخها، فهي ليست نتيجة التزامات قانونية ولكن طوعية، حيث أن هذا الالتزام الطوعي له قيمة معنوية يعود بالفائدة على المنظمة خلال مدة زمنية معينة، بحيث تنتظر المنظمة مقابل يكون على شكل اعتراف بدورها الإيجابي من طرف جميع الأطراف الذين يتعاملون معه²³، فتبني ثقافة المنظمة لقيم المسؤولية الاجتماعية والعمل بها كجزء من ثقافتها ونشرها بين الإدارة وبين العاملين سيساعد على تحقيق أهدافها وتحقيق النتائج المرغوبة، كما تساعد القيم التنظيمية في توجيه أراء واتجاهات الموظفين بطريقة إيجابية تعزز شعورهم نحو تبني قيم المسؤولية الاجتماعية ونشرها والعمل بها²⁴.

2. دور الاتصال الداخلي: تتم الاتصالات الداخلية من خلال خطوط السلطة الرسمية، وتأخذ ثلاثة اتجاهات أساسية وهي الاتصالات الهابطة وتتم من الأعلى إلى الأسفل، حيث تنساب التوجيهات والسياسات والقرارات

والمعلومات كافة من الرؤساء إلى المرؤوسين، الاتصالات الصاعدة من الإدارة الدنيا للعليا فأغلب هذه الاتصالات تتمثل في تقارير العمل والأداء التي يرفعها الرؤساء المرؤوسين إلى الإدارة العليا، الاتصالات الأفقية ويتم هذا النوع بين العاملين في الإدارات والأقسام الأخرى داخل المنظمة التي لها نفس المستوى بهدف توفير عمليات التنسيق الضرورية للعمل²⁵، ويوفر الاتصال الداخلي جميع المعلومات التي تهدف من خلالها المنظمة للتعبير عن مجهوداتها في المجال الاجتماعي وترسيخ أهداف المسؤولية الاجتماعية بين الموظفين وداخل المنظمة، وهذا من خلال استراتيجية اتصالية فعالة تسمح بتبادل المعلومات وإشراك العاملين، ونقل مبادئ المسؤولية الاجتماعية عن طريق أنماط الاتصال الصاعد والنازل والأفقي، ومن أبرز النتائج التي قدمت هذه الاستراتيجيات هو نموذج (Ruler) سنة 2004، والذي قدم من خلاله أربعة استراتيجيات تتمثل في: الإعلام والإقناع والإجماع والحوار، بالإضافة إلى نموذج SCHULTZ MORSING سنة 2006، حيث أشار إلى ثلاثة استراتيجيات اتصالية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية، وهي استراتيجية الاعلام، الاستجابة، المشاركة²⁶.

3. دور التدريب: التدريب هو كافة الجهود المخططة والمنقذة لتنمية قدرات ومعارف ومهارات العاملين في المنظمة، على اختلاف مستوياتهم وتخصصاتهم وترشيد سلوكهم بما يعظم من فاعلية أدائهم وتحقيق أهداف المنظمة²⁷، كما يتمثل التدريب في تلك العملية المستمرة التي يكتسب الفرد من خلالها المعارف والمهارات الضرورية لأداء عمل معين أو بلوغ هدف محدد، كما يساهم في انفتاح المنظمة على المجتمع الخارجي وتطوير برامجها وامكانياتها، فيؤدي التدريب الفعال الى تطوير أساليب التفاعل الاجتماعي بين الأفراد العاملين، كما يتيح سهولة تكيفهم مع التغيرات الحاصلة في المنظمة وبيئتها، ويعمل على تهيئة العلاقة بين الإدارة والعاملين وضمان مشاركتهم الفعالة في برامجهم، والتي من بينها برامج المسؤولية الاجتماعية، مما يؤدي الى تعزيزها والعمل بطوعية بمبادئها²⁸.

4. دور التحفيز: على إدارة المنظمة ضرورة منح العاملين التحفيز اللازمة من أجل دفعهم للعمل بحماس، كما يجب مراعاة الفروق الفردية بين المرؤوسين واختيار الأسلوب الأنسب للتحفيز، هذا الأخير يعتبر خطوة ناجحة لتهيئة الموظف لخدمة المجتمع وذلك بتطبيقه للبعد القانوني عن طريق تقييد الموظف بالقوانين الخاصة بالحماية الاجتماعية والسلامة المهنية والحوادث الناتجة عن العمل، بالإضافة الى احترامه للنظام الذي وضعته المنظمة لمحاربة الفساد الإداري في إطار البعد الأخلاقي وأيضاً البعد الخيري من خلال تشجيعهم على المشاركة في التنمية المحلية والاجتماعية ورفع روح المواطنة لديهم²⁹.

الخاتمة: لقد هدفت الدراسة الى الكشف عن دور ممارسات التسويق الداخلي في إرساء المسؤولية الاجتماعية لدى منظمات الأعمال، باعتبار أن المفهومين لهما أهمية استراتيجية من أجل بقاء وتطور منظمة الأعمال في ظل التطورات التي يشهدها النظام الاقتصادي، حيث يعتبر المورد البشري الحجر الأساس في تحقيق أهداف المنظمة، ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل للنتائج التالية:

- المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال هي الطريقة التي يجب أن تعمل بها المنظمات لدمج الاهتمامات والقضايا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في صنع القرار واستراتيجياتها وسياساتها ل يتم تطبيق أحسن الممارسات، هذه الممارسات في نهاية الأمر تعتبر أهم أدوات تحقيق التنمية؛
- إن التسويق الداخلي مرتبط ارتباطا وثيقا بالثقافة التنظيمية لمنظمة الأعمال، والفكرة الأساسية هي أنه إذا أرادت المنظمة أن يقدم موظفوها عملا عظيما للزبون فعليها أن تقدم عملا عظيما لموظفيها؛
- يرتكز دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا الزبون الداخلي وذلك من خلال تبني أساليب عملية حديثة من أجل رفع مستوى مهارات وقدرات العاملين، فالتسويق الداخلي يمكن المنظمات من إدارة عملياتها لخلق تأثير إيجابي في المجتمع، وذلك يؤدي الى تعزيز روح المسؤولية الاجتماعية لدى الموظفين؛
- يهدف دور التسويق الداخلي على صعيد إدارة الموارد البشرية الى إقامة برامج تنمية وتطوير الموارد البشرية من أجل الحصول على كفاءات وكوادر فعالة داخل منظمة الأعمال، لكي يكون لديها رأس مال فكري قوي يتمتع بالقدرة والفاعلية اللازمين مما يساعدها على تعزيز روح المسؤولية الاجتماعية.

التوصيات:

- على منظمات الأعمال الاهتمام بالتسويق الداخلي لما له من أثر كبير على أداءها، وذلك باستخدام أبعاد التسويق الداخلي كمدخلات لرفع رضا الموظفين وتعزيز ولائهم؛
- العمل على نشر ثقافة التسويق الداخلي في منظمات الأعمال؛
- ضرورة زيادة وعي منظمات الأعمال بأهمية المسؤولية الاجتماعية، وإدراجها ضمن أهدافها الاستراتيجية والحوار مع جميع الأطراف ذات المصلحة؛
- يمكن اعتماد جائزة سنوية للمسؤولية الاجتماعية من قبل جهة حكومية لتشجيع المنظمات على تنفيذ برامج ذات فائدة مجتمعية؛
- إعطاء مزيد من الاهتمام للبعد الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية لدى الموظفين فأحد عوامل نجاح المنظمات واستمراريتها واستدامة تقدمها هو الاهتمام بالبعد الاجتماعي للعاملين.

قائمة المصادر والمراجع:

- ¹ محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2016، ص: 43.
- ² الصيرفي محمد، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2007، ص: 15.
- الغالي طاهر والعامري صالح، المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 28.
- ⁴ صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول: القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، 23-25 مارس 2009، بيروت، لبنان، ص: 03.
- ⁵ مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير المنظمات على المجتمع، الاتجاهات والقضايا الراهنة، نيويورك، 2004، ص: 27.
- ⁶ الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية، الكتاب العربي في المسؤولية المجتمعية، مطبوعات الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية، البحرين، 2019، ص: 56.
- ⁷ محمد جودت ناصر وعلي الخضر، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2014، ص: 21.
- ⁸ سعيد علي الراشد، "الإدارة بالشفافية"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص: 20.
- ⁹ سجود سعود علي الشريف، تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في بنك فلسطين وسبل تطويرها، رسالة ماجستير في بناء المؤسسات، جامعة القدس، فلسطين، 2016، ص: 16.
- ¹⁰ مدحت محمد أبو النصر، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2015، ص: 39.
- ¹¹ مدحت محمد أبو النصر، نفس المرجع، ص: 40.
- ¹² فضيلة طحاح، دور التدقيق الاجتماعي في دعم متطلبات المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية، مجلة الدراسات المحاسبية والمالية المتقدمة، جامعة الجلفة، المجلد الرابع، العدد الثاني، أكتوبر 2020، ص 70.
- ¹³ سمير بن عبدالعزيز، أم كلثوم جماعي، الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثالث بجامعة بشار حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار يومي: 14-15 فيفري 2012، ص: 10.
- ¹⁴ عسكر الحارثي، المسؤولية الاجتماعية من أين تبدأ؟، ملتقى العطاء العربي الثاني من 6 الى 9 جانفي 2009، أبو ظبي، ص 10.
- ¹⁵ بلخضر مسعودة، سليمان منيرة، دور التسويق الداخلي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للعاملين، المؤتمر الدولي 14 حول سلوكيات المواطنة والمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في الوطن العربي، الواقع واليات التجسيد، 27-28 نوفمبر 2018، جامعة الشلف، ص3.

¹⁶ Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Dubois Bernard, et Manceau Delphine, **Marketing management**, 12 éme Ed, Pearson Educations, Paris, France, 2006, P 473.

- ¹⁷ خوالد أبو بكر، التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية: مقارنة نظرية، مجلة إضافات اقتصادية، جامعة غرداية، الجزائر، المجلد 02، العدد 03، أبريل 2018، ص 99.
- ¹⁸ محمد قاسم القيروتي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للنشر والتوزيع، طبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2008، ص: 373.
- ¹⁹ شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2009، ص: 137.
- ²⁰ صلاح الدين محمد عبد الباقي، الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية، دار الجامعة الحديثة للنشر، الإسكندرية، 2006، ص 88.
- ²¹ صالح مهدي محسن العامري وطاهر منصور الغالي، مرجع سبق ذكره، ص: 459.
- ²² خوالد أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 11.
- ²³ محمد عادل عياض، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، مدخل لمساهمة منظمات الأعمال في الاقتصاد التضامن، مجلة الاقتصاد والمناجمت، جامعة تلمسان، العدد 5، جوان 2003، ص: 257.
- ²⁴ بلخضر مسعودة، سليمان منيرة، مرجع سبق ذكره، ص: 12.
- ²⁵ فرج شعبان، مرجع سبق ذكره، ص: 161.
- ²⁶ بلخضر مسعودة، سليمان منيرة، مرجع سبق ذكره، ص: 12.
- ²⁷ صلاح الدين محمد عبد الباقي، مرجع سبق ذكره، ص: 262.
- ²⁸ بلخضر مسعودة، سليمان منيرة، مرجع سبق ذكره، ص: 13.
- ²⁹ بلخضر مسعودة، سليمان منيرة، نفس المرجع، ص 13.