

### • الحملات الإعلانية والمسؤولية الاجتماعية

#### أ/ ماذا نعني بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أدى ضعف الوعي بأهمية العائد من الاستثمار في مجال المسؤولية الاجتماعية إلى تدني توجه المؤسسات العاملة للاهتمام به، فمعلوم أن الشركات التي تستثمر في هذا الجانب تحقق أرباحاً وعوائد استثمارية لا يمكن تجاهلها، وما ابتعاد الشركات عن الاستثمار في هذا الجانب إلا نوع من انعدام الرؤية حول الفائدة المنتظرة منه وقلة الوعي بالمفهوم العام للاستثمار في المسؤولية الاجتماعية إلى جانب الخلط الموجود بين العمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية، فضلاً عن عدم إفراد ميزانيات مستقلة لأنشطة والمؤسسات في هذا الجانب وإبقاء ما يتم صرفه على الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية ضمن ميزانيات التسويق أو العلاقات العامة، الأمر الذي أضعف المخرجات المتوقعة وأطرها ضمن مفهوم العائد التسويقي.<sup>1</sup>

فقد تمّ اختزال مفهوم المسؤولية الاجتماعية فيما تصرفه بعض الشركات التي لديها حراك محدود في هذا الجانب ضمن تبرعات نقدية معينة على هيئة رعاية أنشطة حكومية وخاصة محدودة تظل تتمحور في فلك العلاقات العامة ومفاهيم التسويق في الوقت الذي يجب أن يعي القائمون على تلك الشركات ضرورة فصل أنشطتها فيما يخص العلاقات العامة والتسويق، وتبنيها مفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي يجب أن يشمل اهتمامها بحقوق العاملين لديها ومراعاتها لهم ولحقوقهم وللنواحي الصحية والبيئية والتزامها بالأنظمة والقوانين المتبعة والمنافسة العادلة والبُعد عن الاحتكار وعن الفساد المالي والأخلاقي واستمرار اهتمامها بالمستهلك والعمل على المساهمة في تطوير المجتمع واتخاذ مبدأ الشفافية في الإعلان عن أنشطتها الموجهة للمسؤولية الاجتماعية.. وهو ما يعكسه مفهوم المسؤولية الاجتماعية بحسب تعريف البنك الدولي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة (والتي عرّفها مجلس الأعمال العالمي بأنها النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة) من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آنٍ واحد.<sup>2</sup>

#### ب/ المسؤولية الاجتماعية للإعلان التسويقي

<sup>1</sup> جرادة فتح الله: المسؤولية الاجتماعية من منظور المؤسسة، دار الميسر للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص 201

<sup>2</sup> محمد عاطف: واقع تبي المنظمات للمسؤولية الاجتماعية (دراسة تطبيقية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط

## حملات الاتصال العمومي

يشير المفهوم الحديث للإعلاني التسويقي إلى انه يجب (إنتاج مايمكن تسويقه)، وقد الاهتمام المتزايد من قبل رجال التسويق بالنواحي الاجتماعية للمستهلكين، إلى وجود (مفهوم اجتماعي) للتسويق، وهو مفهوم يتطلب إعداد البرنامج التسويقي الذي يخطط له كل من المنتج والسعر، التوزيع والترويج بهدف إشباع احتياجات المستهلك الأخير ، مع الاهتمام والتركيز على الآثار والنتائج المترتبة على ذلك. أي إن كلاً من التكاليف والمنافع الاجتماعية للبرنامج هي من أهم معايير الحكم على نجاحه ، وذلك بالإضافة إلى المبيعات والتكاليف والأرباح الناتجة عنه ، ومن ثم فإن إدارة التسويق – طبقاً لهذا المفهوم – تواجه مشكلات اجتماعية ، كما إن عليها مسؤوليات اجتماعية نظراً لتأثير عدد كبير من القرارات التسويقية على البيئة الاجتماعية للإعلان ، ويؤدي تحمل إدارة المشروع وإدارة التسويق لهذه المسؤوليات إلى تقليل التدخل العمومي للحكومة في أوجه نشاط الإعلاني. وترجع أهمية المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي الإعلاني في المشروع إلى السلطة الاجتماعية الكبيرة لرجال التسويق في عدد كبير من الدول.<sup>3</sup>

ومع بروز المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي وتزايد تأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد والمجتمع ، فقد نشأت في الولايات المتحدة ودول أوربا الغربية مع بداية الستينات مايعرف بجمعيات حماية المستهلك التي تتولي حماية مصالح المستهلكين وتوجيه سلوكهم – بناء على معلومات صحيحة عن السلع والمنتجات – بطريقة عقلية رشيدة تضمن للمستهلك الحصول على أكبر إشباع من حصوله على السلع والخدمات التي يريدونها ومع تزايد الدور الاجتماعي للتسويق في الوقت الحاضر ، اهتمت جميع بلدان العالم والدول العربية بوجه خاص بهذا النوع من الجمعيات.<sup>4</sup>

وبالطبع فانه في البداية كانت هنالك مواجهة من قبل رجال التسويق ضد جمعيات حماية المستهلك لتصورهم بأنها تستهدف محاربة مصالح المؤسسات التسويقية التي ينتمون إليها ، ولكن بمرور الوقت تبين للجميع أن مصلحة المستهلك بالفعل هي محور النشاط التسويقي الذي يحقق مصلحة كل من المستهلك والمؤسسة التسويقية ولو في الأجل الطويل ، ونشأت علاقة تعاون وثيقة بين جمعيات حماية المستهلك في البلدان التي نشأت فيها وبين رجال التسويق المهتمين بالنشاط التسويقي ، وذلك إيماناً من الجميع بالمسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتق رجل التسويق الحديث .

<sup>3</sup> منصور الغالي: المسؤولية الاجتماعية وإدارة الاعمال، ط2، دار وائل، عمان، 2012، ص214

<sup>4</sup> ناصر الحسن: إدارة التسويق، الشركة العربية للنشر والتوزيع. مصر، 2006، ص48