



ارتداء الذئب فروة الخروف:
المسؤولية الاجتماعية المشتركة من قبل صناعة التبغ
الأستاذ Gerard Hastings
مركز أبحاث السرطان البريطاني لأبحاث مكافحة التبغ

أعمال تجارية كالعادة

الكلمة الرئيسية في العبارة "مسؤولية اجتماعية مشتركة" (CSR) هي "مشتركة" لأن الهدف هو تعزيز مكانة ونجاح الراعي الشريك. ومع قوة السبب، إلا أنه من الأساسي تحديد نظام المقايضة المحتوم. وفي حالة صناعة التبغ، يأتي المردود بالنسبة للمسؤولية الاجتماعية المشتركة في الاعتبار والشرعية والحق في استكمال أعمالها التجارية وتنميتها. وبمعنى آخر، يصبح الثمن المزيد من مستهلكي التبغ والمزيد من الإدمان وحالات وفيات الشباب.

تتدخل المسؤولية الاجتماعية المشتركة التي تُعْطَى (والتي تُعرف أيضاً بالمساهمين أو التسويق المتعلق بسبب) في كافة أنشطة الشركات – بما في ذلك شركات التبغ متعددة الجنسيات – في إدارة صلات الشركات بمجتمع أوسع. يُقسّم التقرير الخاص لمجلة Economist (Franklin 2008) تلك الأنشطة إلى ثلاث طبقات: الأعمال الخيرية المشتركة (العطاء بغرض الخير من نوع واحد أو نوع آخر)، وإدارة المخاطر (الكرم بعد وقوع حدث مُدْمَر للسمعة مثل قضية تهريب أو إيقاع الأذى بالمستهلكين)، وصنع القيمة (الاستخدام الاستراتيجي للسلوك الجيد لبناء ميزة تنافسية).

يستمر نفس التقرير في تحديد مزايا المسؤولية الاجتماعية المشتركة والتي تشمل تعزيز السمعة وتوظيف طاقم أفضل وتجنّب "اللوائح الحكومية الصارمة" (Franklin 2008). تؤكد Noreena Hertz أن "التسويق المتعلق بسبب يعزز من الصورة المشتركة ويبني العلامات التجارية وينشئ العلاقات العامة ويزيد المبيعات" (2001). فالفوائد إذاً كبيرة، حيث تنتقل بشكل حاسم إلى الشركة وليس إلى المجتمع ولا المواطن ولا المساهمين.

نشر المسؤولية الاجتماعية المشتركة هو اعتراف الأعمال التجارية بأنها تعمل في مناخ اجتماعي يتضمن قوى سياسة وتنظيمية واقتصادية وتقنية وتنافسية حيث أن هناك المزيد لنكسبه من صنع هذه البيئة وجعلها داعمة بقدر الإمكان (Jobber 2003). لذا تشير "المسؤولية الاجتماعية المشتركة" إلى "قدرة الشركة على الاستجابة للضغط الاجتماعي" (Frederick 2006)، وليس قدرتها على عمل الخير. المسؤولية الاجتماعية المشتركة إذاً هي جزء أساسي من العملية التجارية، مثلها كمثل كل المكونات الأخرى، حيث أنها مصممة خصيصاً لفائدة الشركة والحصول على قيمة المساهمين القسوى. ليس للمدير التنفيذي لشركة Uniliver أدنى شك بخصوص هذا: "المسؤولية الاجتماعية المشتركة هي قرار تجاري خطير" [نقوم بها] "ليست لأنها شيء جميل نقوم به أو لأن الناس تجبرنا على عمله..." [بل] "لأنها مفيدة لأعمالنا التجارية" (Elliot 2003). يتلأنم هذا مع مسؤولية الثقة للشركة والتي تعطي أهمية كبرى للمساهم. عندما تحقّق Milton Friedman على أن "المسؤولية الاجتماعية للأعمال التجارية هو العمل على زيادة أرباحها"، فإنه لم يكن بصدد إثارة نقطة نقاش، بل التصريح بحقيقة.

من السهل نسيان تلك الحقائق "الخطيرة" عند النظر في الأمثلة الفردية للمسؤولية الاجتماعية المشتركة. دعم برامج محو الأمية في البرازيل (Philip Morris)، والتنوع البيولوجي في بنجلاديش (BAT)، ودورة إعادة التصنيع في بوركينافاسو (التبغ الإمبريالي) حيث تبدو جميعها أنشطة مرغوبة بديهيًا، فكيف يمكن لأحد الاعتراض عليها؟ ومع ذلك، تُظهر أحدث دراسة لمعهد السرطان القومي (NCI) (انظر شكل 1) كيفية استخدام شركات التبغ لهذه الأنشطة حيث أنهم يستخدمون الإعلانات وتطوير المنتجات الجديدة للترويج للتبغ.

شكل 1: دور المسؤولية الاجتماعية المشتركة للترويج للتبغ



(المصدر: NCI 2008)

نجد في منتصف الشكل إعلانات وسائل الإعلام، أبرز أدوات الترويج للتبغ. حيث تتوسط مجموعة من أنشطة الاتصالات الأخرى مثل العلاقات العامة ودعم الرياضة وتنمية المنتج من حيث المهام الرئيسية للتسويق للمستهلك والتسعير والتوزيع. ثم تندمج تلك الأنشطة مع تسويق المساهمين والمسؤولية الاجتماعية المشتركة – سواء عمل التبغ على صلة تلك الأنشطة كعمل وقائي للشباب أو زيادة تعميمها كما هو الحال مع محو الأمية أو إعادة التصنيع. الفرق الوحيد بين التسويق التقليدي المبين في منتصف شكل 1 وبين المسؤولية الاجتماعية المشتركة هو أن الأول يستهدف ما هو محتمل من المستهلكين كما تستهدف الأخيرة المساهمين وما هو محتمل من المنظمين. والأكثر من ذلك، أن التسويق للمستهلكين والمساهمين يتحدان لتكوين استراتيجية مُدعّمة ومصقولة بعناية تكمن حقيقة غرضها، للمرة الثانية، في ترويج التبغ وتعزيز مكاسب شركة التبغ ونجاحها.

تأثير الطبقات الثلاث الداخلية لترويج التبغ والمرسومة في شكل 1 هو شيء مفهوم جيداً حيث أن أغلب الاتفاقيات الإطارية لمكافحة التبغ FTC نجده مكرّساً لحماية الناس من تأثيراته بوجه عام والشباب بوجه خاص. يجب تطبيق

نفس التفكير والمكافحة الصارمة بالنسبة لتسويق المساهمين. تعترف الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ FCTC بالحاجة لمثل هذا الأفق في الرؤية لتعريف (إعلانات وترويج التبغ) على أنها "هي أي شكل من أشكال الاتصال التجاري أو التوصية أو الإجراءات بهدف التأثير أو احتمالية تأثير الترويج لمنتج التبغ أو استهلاكه إما بشكل مباشر أو غير مباشر" ولتعريف (دعم التبغ) على أنه "هو أي شكل من أشكال الإسهامات في أي حدث أو نشاط أو فرد بهدف التأثير أو احتمالية تأثير الترويج لمنتج التبغ أو استهلاكه إما بشكل مباشر أو غير مباشر" (مادة 1).

الخاتمة

المسؤولية الاجتماعية المشتركة وتسويق المساهمين هي جزء من القيام بالأعمال التجارية النموذجية المستخدمة في جعل البيئة العاملة أكثر دعماً. في حين أن هناك فوائد واضحة للمجتمع، لذا، يكمن الغرض الحقيقي في إفادة الأعمال التجارية. وينطبق هذا على صناعة التبغ مثلها كمثل أي قطاع آخر. وحسب ما أشار إليه مؤخراً تقرير جمعية الطب البريطانية (BMA (Hastings and Angus 2008)، فهذا يعني أن "المسؤولية الاجتماعية المشتركة لصناعة التبغ هي شكل من أشكال التسويق، وبطبيعتها يجب حظرها بموجب بنود حظر إعلانات التبغ". تم تفهم الاتفاقية الإطارية لمكافحة التبغ FCTC إجمالاً لتغطي بالضبط هذا النوع من الثغرات، حيث أنه يجب استخدامها للقضاء على المسؤولية الاجتماعية المشتركة للتبغ.

المراجع

- (Elliott L (2003). عامل التطهير. حوار: Niall FitzGerald الرئيس المشارك والمدير التنفيذي لشركة Unilever. صحيفة 5 Guardian، يوليو، ص 32.
- (Franklin D (2008). تجارة جيدة فحسب. مجلة *The Economist*، التقرير الخاص: المسؤولية الاجتماعية المشتركة. 17 يناير. والرابط الإلكتروني: http://www.economist.com/specialreports/displayStory.cfm?story_id=10491077 [accessed July 1st 2008]
- (Frederick WC (2006). عملاً بما يقال لسنة 1978: من المسؤولية الاجتماعية إلى الاستجابة الاجتماعية. كن جيداً في المؤسسة! قصة المسؤولية الاجتماعية المشتركة. Dog Ear للنشر، ص 40.
- (Hastings G B and Angus K (2008). لطيف للأبد: تأثير أيقونات التدخين على الشباب. لندن: المجلس العلمي بالجمعية الطبية البريطانية، يوليو. رقم الإيداع: 9781905545308.
- (Hertz N 2001) لاستحوذ الصامت: الرأسمالية العالمية وانتهاء الديمقراطية. نيويورك: الصحافة الحرة، ص 181.
- (Jobber D (2004). مبادئ التسويق وممارسته، الطبعة الرابعة. Maidenhead: McGraw-Hill International.
- معهد السرطان القومي (NCI). Davis RM, Gilpin EA, Loken B, Viswanath K & Wakefield MA (Eds.) (2008). دور الإعلام في الترويج للتبغ وتخفيض استهلاكه. دراسة لمكافحة التبغ عن معهد السرطان القومي، رقم 19، Bethesda، MD: الإدارة الأمريكية للصحة والخدمات البشرية، المعاهد القومية للصحة، المعهد القومي للسرطان. منشورات المعاهد القومية للصحة رقم 07 - 6242، يونيو.