

المسؤولية المجتمعية للشركات وزيادة تفضيلات " النزعة الاستهلاكية الأخلاقية" لدى المستهلكين



منعم بن للاهم

الشريك المؤسس الدولي

كبير مستشاري الاستدامة والاستثمار الاجتماعي

شركة ميدان الاستدامة للاستشارات والدراسات

البريد الإلكتروني: monaem@sustainablesquare.com



يرجع البحث في النزعة الاستهلاكية الأخلاقية أو الاستهلاك الواعي مجتمعياً إلى ما قبل 38 عام مضت (ويبيستر 1975)، ويحتل هذا الموضوع أهمية متزايدة في أبحاث العملاء ودراسات الممارسات التسويقية.

تشير النزعة الاستهلاكية الأخلاقية إلى إظهار المستهلكين اهتماماً زائداً بمعرفة مصادر المنتجات والتأكد من الالتزام بالمعايير الأخلاقية أثناء الحصول على موادها الأولية وتصنيعها وتوزيعها.

وقد أدى تطور هذا السلوك إلى زيادة الحاجة إلى اتخاذ قرارات مسؤولة في سوق المنتجات والخدمات الأخلاقية على مستوى العالم، ويحدد البنك التعاوني بالمملكة المتحدة هذه المنتجات والخدمات لتشمل القطاعات التالية: الأغذية والمشروبات، والحقول الزراعية والسياحة البيئية ومستحضرات العناية الشخصية والاستثمارات الصديقة للبيئة؛ وقد بلغت قيمة المنتجات الأخلاقية في سوق المملكة المتحدة 22 مليار جنيه إسترليني عام 1999 ووصلت هذه القيمة إلى 60 مليار جنيه إسترليني في 2008.

يلعب المستهلكون دوراً هاماً في الشركات الحديثة لتشجيع الشركات على تبني ممارسات مسؤولة أخلاقية وتطوير هذه الممارسات، حيث أصبح المستهلكون أكثر وعياً وبقظة وحرصاً على الالتزام بالشفافية والمسؤولية في كافة الممارسات التجارية؛ فعندما يهتم العملاء بقضايا الشركة ومنتجاتها تبدأ الشركة بأخذ ملاحظاتهم على محمل الجد والتفاعل معهم والحرص على تلبية احتياجاتهم.

أثر المسؤولية المجتمعية للشركات على المستهلكين

تظهر أفضل الأبحاث الدولية أن الجهود البناءة والمدروسة المنبثقة عن المسؤولية المجتمعية للشركات تعزز من ولاء العملاء (مثل ذلك ما كتبه كل من Rujirutana Mandhachitara و Yaowalak Poolthong في 2011 تحت عنوان "A model of customer loyalty and corporate social responsibility" مثل اخر ما كتبه Wayne Lim and Murali Raman في 2012 تحت عنوان "The impact of corporate social responsibility on Consumer loyalty")؛ تؤمن الشركات الحالية بالفرص الكامنة في الالتزام بالمسؤولية المجتمعية، كما تؤمن بأن المسؤولية المجتمعية أمرًا لا غنى عنه للحفاظ على حصتها الحالية في السوق وغزو أسواق جديدة.

لطالما كان المستهلكون يهتمون بقضايا المجتمع، وغالبًا ما يتحول هذا الاهتمام إلى أفعال، فكلما زاد وعي المستهلك بالمجتمع فإنه يقيم مدى التزام الشركة بمسئوليتها المجتمعية قبل اتخاذ قرار الشراء؛ ومن خلال اتجاهات السوق الحالية، يمكننا اليوم ملاحظة أثر المستهلك في دعم المسؤولية المجتمعية للشركات؛ وتشمل أمثلة ذلك العدد المتزايد في نماذج السيارات التي تعمل بالكهرباء والبنزين وزيادة الإقبال على السياحة البيئية، وزيادة توافر الغذاء الطبيعي، حيث يقول ميتش بارانوسكي الشريك المؤسس في شركة BBMG "عندما تتمكن الشركات من تحقيق التوافق بين قيمة أعمالها التجارية وقراراتها، تصبح قادرة على سد فجوة الثقة بينها وبين عملائها الواعين وجني ثمار علاقات أفضل، وولاء دائم ومتزايد وزيادة الحد الأدنى ثلاثي الأبعاد للتنمية المستدامة".

في أفضل الحالات، ينبغي على مستهلكي المنتجات الأخلاقية الاهتمام بمجموعة واسعة من القضايا المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية للشركات والتي تتضمن: الصحة والسلامة والمساءلة والشفافية والاحتباس الحراري وتغير المناخ والمنتجات والخدمات الصديقة للبيئة وإعادة الاستخدام وإعادة التدوير وإدارة النفايات، وإشراك المجتمع المحلي في الشركات والمعاملة الأخلاقية للحيوانات.

لمسايرة هذا التغير المتزايد في السوق، يتبين لنا ضرورة اهتمام الشركات بتخفيض أسعار المنتجات غير المستدامة أو الاستثمار في طرق تحفيز تغيير سلوك المستهلكين بحيث يفضلون إنفاق المزيد لشراء المنتجات المستدامة مما سينعكس إيجابيًا على تكاليف تقديم منتجات ذات مصدر أخلاقي والمحافظة عليها، ويعد التسويق حسب الغرض هو الأداة المثالية لتعديل سلوكيات المستهلكين.

محفزات المستهلك

في الوقت الذي يزداد فيه ظهور النزعة الاستهلاكية الأخلاقية والاهتمام المتزايد بأبحاث سلوك الاستهلاك الأخلاقي، فإننا لم نكرس حتى الآن الجهد الكافي لفهم ما يحفز المستهلكين على شراء المنتجات الأخلاقية؛ يؤيد المستهلكون علامة تجارية معينة لاستفادتهم الشخصية من مبادرات المسؤولية المجتمعية المرتبطة بها، ولأن هذه المبادرات تتوافق مع قيمهم الخاصة؛ ولكن يمكن تحقيق فائدة غير مباشرة إذا أدرك المستهلكون الاستراتيجيات المنصفة التي تتبناها الشركات لتحديد الأسعار، حيث لا يقتصر تجاوب المستهلكين مع سعر الخدمات أو المنتجات فحسب، بل يتأثرون أيضًا بمدى نزاهة السعر المقترح.

لأسف، حتى الآن لم يخضع لمحاولات بحث ودراسة سلوك التسوق الأخلاقي والمجتمعي في محلات السوبر ماركت إلا بعض أمثلة المستهلكين ممن يدعون الالتزام بـ "بالمسؤولية المجتمعية"، على الجانب الآخر، مازلنا بحاجة إلى مزيد من الأبحاث لتحديد نسبة المستهلكين ممن هم على استعداد للشراء بأسعار مع الالتزام بـ "المسؤولية الاجتماعية في الوقت ذاته".

تذكر إحدى الدراسات التي أجريت حول الاستهلاك الواعي مجتمعيًا والتي أجراها الدكتور جون كوتي والدكتور ريمي تروديل من تمويل مؤسسة Network For Business Sustainability الكندية، أن المستهلكين على استعداد لدفع زيادة تصل 10% لشراء منتج أخلاقي؛ كما تشير بعض الأدلة إلى أن المستهلكين أكثر استعدادًا للمطالبة بخصم على المنتجات غير المستدامة بخلاف استعدادهم لدفع سعر أعلى لشراء منتج مستدام، مما يعني أن استعداد المستهلكين لتغيير سلوكهم (تجاه اختيار واع مجتمعيًا) يفوق استعدادهم لدفع سعر أعلى.



Photo Source: shutterstock.com

Photo ID: 76082839