

قضايا مرتبطة بالتسويق

ارتفع الدعم الخيري المقدم من الشركات إلى المنظمات غير الربحية خلال العام ١٩٩٤م بنسبة واحد بالمائة (١٪)، وذلك مقارنة مع الأعوام السابقة، ويعبر هذا الارتفاع الطفيف والمتواصل عن نمط من التغير الطفيف في عمل الشركات خلال السنوات العشر الأخيرة. وحسب ما ورد في تقرير "عطاء أمريكا عام ١٩٩٦م" (Giving USA-1996) فقد بلغ مجمل العمل الخيري للشركات سبعة وأربعة من عشرة بليون أمريكي (\$7.4) وذلك في العام ١٩٩٥م، مشكلاً بذلك حوالي (٥,١٪) من مجموع العطاء الخيري. ولكن كنتيجة للزيادة في عدد الشركات الداعمة للمنظمات غير الربحية من خلال تسويقها ودعايتها وعلاقتها العامة وعلاقتها الاجتماعية أو علاقتها بالمؤسسات الحكومية، فمن الصعب تحديد مجموع الدعم المقدم من الشركات الأمريكية.

وحتى أوائل الخمسينيات (١٩٥٠م) كان عطاء الشركات مقيداً قانونياً بالمؤسسات الخيرية المتصلة بطريقة ما بنشاطات عمل الشركة، ولعل مرد ذلك إلى أن أساس مسؤولية الإدارة كان بيد حملة الأسهم، ولكن هذا الإلزام أو التقييد ألغي بموجب أحكام المحكمة خلال الخمسينيات (١٩٥٠م)، ومن ثم ازداد دعم الشركات للمنظمات غير الربحية وخاصة تلك المهتمة بالفنون والتعليم بشكل كبير. وخلال أوائل الثمانينيات (١٩٨٠م) شهدت الشركات الخيرية زيادة مثيرة. وفي نفس الوقت ازدادت المتطلبات على النشاطات الخيرية لهذه الشركات. كما أدت الاقتطاعات الكبيرة في

التمويل الحكومي لمجموعة عريضة من البرامج الاجتماعية، إلى وضع العديد من المنظمات غير الربحية في جو تنافسي. "مع التبرعات شديدة التنافس انقطعت المساعدات الحكومية وسعت المؤسسات غير الربحية جاهدة إلى التنافس لملء الفراغ المالي، مما جعل الشركات الأمريكية التي من المفترض أن تستفيد من التغييرات تبدو المكان المقصود منطقياً لتدبير التمويل" (Zetlin, 1990, p. 10). وكتيجة لذلك فإن الشركات وخاصة المشهورة وذات الربح قد غرقت بطلبات المساعدة.

وفي نفس تلك الفترة، كانت العديد من الشركات تواجه تحديات عديدة، بما في ذلك المنافسة الأجنبية، والفرص الناشئة في السوق العالمية، والتغيرات التقنية، وضغط ملاك الأسهم باتجاه تحقيق الربح، جاءت كل هذه التحديات في نفس الوقت الذي كانت فيه الشركات الأمريكية مطالبة بالاستجابة لكرم في العطاء غير مسبوق، مما أثار تساؤلات جديدة وجادة حول أولويات العمل الخيري وصناعة القرار، وبدأت الشركات تعيد النظر في عطائها الخيري، وتحلل قرارها الخيري، وتضع في الاعتبار الفوائد العائدة على العمل من خلال عطائها، وكما لاحظ "دينهارت": "كان نشوء الخطة من أجل الهبات بمثابة الاستثمار المتوقع عائد من ورائه" (Dienhart, 1988, p. 64). وكان هذا التوجه الذي اتسمت به إستراتيجية العطاء حسب ما رأى "زيتلين" (Zetlin, 1990) يعني بأن العطاء مع توخي أفضل فائدة يمكن أن يؤثر على عمل الشركة. هذه الفكرة المستنيرة بالمصلحة الخاصة هي عنصر حاسم في جوهر التبدل في صيغة العمل الخيري للشركات إبان عقد التسعينيات.

يناقش "سكت" و"روثمان" (Scott & Rothman, 1992) في كتابهما "الشركات ذات الضمير" المدى الذي يمكن للمصلحة الخاصة أن تصل إليه في خدمة أهداف الشركات. لقد أشارت دراستهما المستفيضة لاثنتي عشرة شركة ذات سجلات أرباح وعمل خيري كبيرة بأن القضية هي غالباً مكاسب قصيرة الأمد أو خطط طويلة المدى.

"اتخذت هذه الشركات قرارات كان لها أثر سلبي على أرباحها في المدى القصير، ولكن طبيعة الاستمرارية لهذه الأعمال، وحقيقة أن كل منتج من منتجاتها وخدماتها يبقى مطلوباً بشدة كالإعجاب بالموضة على سبيل التشبيه، كل هذا أظهر بأن رؤيتهم على المدى البعيد كانت صحيحة" (Scott & Rothman, 1992, p. 209).

"بين وجيري للمثلجات" واحدة من الشركات الاثنتي عشرة المميزة من قبل "سكت وروثمان"، حيث تقوم هذه الشركة بعمل مريح، بينما تحافظ على التزام لا يتزعزع لسلسلة واسعة من القضايا الاجتماعية. ونحن نعتقد أن هذا الالتزام بنوعيه المنتج والمسؤولية الاجتماعية هي القوة المحركة في عمل شركة أكثر ربحاً وعطاءً خيراً من الشركات الأخرى.

ومثال آخر على إستراتيجية العطاء يعكسه العمل الخيري لشركة (IBM) وذلك خلال السنوات الأخيرة، فبالرغم من تسجيل خسائر مالية، فإن الشركة أعطت ملايين الدولارات على شكل أجهزة حواسيب في كل عام. وهذه الخطة وببساطة فائقة تعبر عن عمل ناجح. وكما يلاحظ "فيس": "سواء كانت المبيعات منخفضة أو كان العمل مزدهراً فإن صانعي المنح في الشركات أصبحوا أكثر تركيزاً على إستراتيجية العطاء، وكذلك فن الربط بين حاجات المجتمع وفوائد الشركات، وتحديد الطرق التي تجعل المنح تحقق التأثير الأكبر" (Fisch, 1992, p. 6).

التسويق المرتبط بقضية: التعريفات والانتقادات

لقد أخذ عدد الشركات التي تستخدم التسويق المرتبط بقضية في الازدياد كعنصر أساسي في وضع خطتها العامة للعطاء (Hemphill, 1996). إن التسويق المرتبط بقضية هو نوع من الشراكة بين الشركات والمؤسسات غير الربحية. وكثيراً ما يشار إلى ترتيبات هذه الشراكة باسم "قضية التسويق" أو "تسويق المسؤولية

الاجتماعية" أو "التسويق الترويجي المشترك" أو "التسويق ذو المقصد العام". وعلى الرغم من أن تعريفات شتى قد أعطيت للتسويق المرتبط بقضية منذ تسجيل "أمريكان إكسبرس" كمصطلح في بداية الثمانينيات، فإن جميع التعريفات تؤكد على إرساء علاقة فائدة متبادلة بين الشركات والمنظمات غير الربحية، تسعى من خلالها الشركات إلى تحقيق أهداف التسويق والترويج لمنتجاتها، وتسعى المنظمات غير الربحية لتحقيق أهداف جمع التبرعات والعلاقات العامة. وقد أشار "فايل" و"برنس": "إلى أن الأهداف المعتادة لبرامج التسويق المرتبط بقضية هي أموال إضافية جمعت للمنظمات غير الربحية ولترويج صورة الشركة الراحية" (File & Prince, 1995, p. 249). ويشير "جاريسون" قائلاً: "بأن التسويق المرتبط بقضية يقدم للمنظمات غير الربحية موارد جديدة للدعم المالي، ويزيد انتشارها بين الجمهور، وكلا الأمرين هام في ميدان تدبير التمويل الذي تزداد فيه المنافسة أكثر وأكثر. أما بالنسبة للشريك الآخر؛ أي الشركات فإن التسويق المرتبط بقضية يقدم فرصة ازدياد المبيعات وكسب الشهرة بين الناس ودعم القضايا التي تهتمها في نفس الوقت (Garrison, 1990, p. 40). ورغم ازدياد التسويق المرتبط بقضية، إلا أن الانتقادات تتهمه بأنه عملية معيبة، لأن المشاركة في العمل الخيري لا يجب أن تعود على المانح بفائدة. ويتهم "جورين" التسويق المرتبط بقضية أنه يخدم - ولفترات قصيرة - قضايا تحتاج على الأرجح إلى مثل هذا التمويل على أقل تقدير (Gurin, 1987). ويفترض "كوتلر" و"أندريسن" (Kotler & Andreasen, 1991) أن الناس قد ينشأ لديهم موقف سلبي تجاه الشركات ومؤسسات خيرية معينة، بسبب عدم الرضا عن هذه الأنواع من الشراكة، وهناك انتقادات أخرى تعالت بها الأصوات في أوساط المنظمات غير الربحية من وقت لآخر تنطوي على مخاوف من أن يؤدي التسويق المرتبط بقضية إلى تقويض العمل الخيري التقليدي، لأن الأفراد سيلاحظون أنهم يؤدون عطاءهم الخيري من خلال شراء

منتجات الشركات المشاركة في التسويق المرتبط بقضية. ولأن طبيعة الاتفاقات التي تنظم هذه العلاقة يحكمها وقت محدد، فسوف تسبب للمنظمة غير الربحية عجزاً في مورد رئيسي عندما تنتهي نشاطات هذا التسويق، أو أن المنظمة قد تواجه مشاكل حادة تخدش صورتها أمام الناس فيما لو اختارت الشريك الخطأ أو غير المناسب. ولكن على الرغم من هذه الانتقادات، فإنه وفي جو يتطلب من المنظمات غير الربحية أن تنوع مصادر دخلها وأن تسعى إلى إقامة تحالفات إستراتيجية جديدة، تبقى فرص إقامة شراكة التسويق المرتبط بقضية موضوع سعي بلا هوادة.

أمثلة على التسويق المرتبط بقضية

يشمل مفهوم التسويق المرتبط بقضية طائفة واسعة من احتمالات اتفاقات الشراكة بين الشركات والمؤسسات غير الربحية، وفيما يلي بعض من أكثر المقاربات استخداماً:

- الشراء باستخدام بطاقات الائتمان، أو ربط استخدامها بقضايا اجتماعية محددة.
- رعاية أحداث خاصة أو مناسبات خاصة لمرة واحدة أو باستمرار.
- عمليات تأييد المنتج وعروض الترويج والمبيعات، بما في ذلك قسائم الإعادة أو التبدل.

- ترتيبات منح ترخيص المنتج.

تضمن بعض الشركات عملية الدفع عينياً (على شكل بضائع أو خدمات)، كجزء مكمل في شراكة التسويق المرتبط بقضية. ومهما كانت استراتيجية المقاربة فإن شركات الأعمال والمنظمات غير الربحية تدخل في اتفاقات تربط الدعاية والمبيعات وتدبير التمويل، وفي بعض المواقع تربط العمل التطوعي أيضاً، وبالتالي تستطيع الشركات والمنظمات غير الربحية (كلا الطرفين معاً) تحقيق أهدافها.

وكما يظهر في الأمثلة التالية ، فإن التسويق المرتبط بقضية قد يفترض أشكالاً من اتفاقات الشراكة.

أمريكان إكسبرس

تعهدت شركة "أمريكان إكسبرس" برعاية عملية ترميم تمثال الحرية مالياً ، من خلال التبرع بدولار واحد (\$1) في كل مرة يصدر فيها بطاقة ائتمان "أمريكان إكسبرس" في الولايات المتحدة الأمريكية. وفوق ذلك تعهدت الشركة بالتبرع بسنت واحد (1¢) لصالح جهود الترميم ، وذلك من خلال كل مرة تستخدم فيها بطاقة "أمريكان إكسبرس" في عملية شراء. هذا الربط بين أهداف الشركة الربحية بهدف غير ربحي ، ونشاط خلال فترة زمنية محددة نتج عنه زيادة بنسبة ٤٥ بالمئة (45%) في عدد بطاقات الائتمان الصادرة ، وثمانية وعشرون بالمئة (28%) بنسبة استخدام البطاقات في عمليات الشراء ، مما حقق زيادة كبيرة في عائدات شركة "أمريكان إكسبرس". وبذلك ساهمت الشركة بمبلغ مليون وسبعمائة ألف دولار أمريكي (\$1.7) في عملية الترميم.

نادي سييرا (Sierra Club)

أسس "نادي سييرا" الذي يفوق عدد منتسبيه خمسمائة ألف (500,000) مجموعة تآلف لبرنامج تسويق بالشراكة مع مصرف (First Bank of Rochester) في نيويورك ، واستهدف أعضاء "نادي سييرا" ليتقدموا بطلب الحصول على بطاقات ائتمان لاستخدامها ، وبعد صدورها للأعضاء وفي خلال عام واحد تلقى "نادي سييرا" مبلغ مائتين وخمسة وعشرين ألف دولار أمريكي (\$225,000) من هذا النشاط التسويقي المرتبط بقضية.

جمعية تصلب الأنسجة، والجمعية الأمريكية لداء "الدببة" الجلدي، والجمعية

الأمريكية لرياضة التجديف:

دخلت جمعية تصلب الأنسجة المتعددة ، وجمعية داء "الدببة" الجلدي في أمريكا ، والجمعية الأمريكية للتجديف في اتفاق مع "مؤسسة توصيل الورود" وهي

خدمة توصيل أزهار للمسافات الطويلة، تقوم من خلاله بصلة الوصل بين الزبائن ومحلات بيع الزهور، وبموجب الاتفاق تتلقى الجمعيات تبرعاً مقابل كل مكالمة شراء زهور تودع رقماً خاصاً ومجانياً، وقيمة التبرع حددت نسبة لحجم كل جمعية وعدد أعضائها وقدرة مشاركتها في برنامج "توصيل الورود".

الرابطة الوطنية من أجل تقدم الملونين

زودت الرابطة الوطنية من أجل تقدم الملونين الشركة الوطنية للاتصالات بأسماء وعناوين ستمائة وخمسين ألف (650,000) عضو ومناصر (مؤازر)، وسوقت الوطنية للاتصالات خدمة المسافات البعيدة لهذه المجموعة بسعر (تعريفية) مخفض، بينما تتلقى الرابطة الوطنية (NAACP) نسبة مئوية من كل المدفوعات التي تجنى من المشتركين الجدد شهرياً.

أوبرا العاصمة

عندما أرادت شركة "شانيل" (Chanel) أن تصل إلى الطبقة الغنية والمؤثرة من سكان نيويورك لتطلق عرضاً جديداً اختارت "دار أوبرا العاصمة" كشريك، حيث رعت "شانيل" ليلة افتتاح عشاء لجمع التبرعات وعرض أزياء، وقد استفاد الشريكان معاً، فتلقت دار الأوبرا مليوناً ومئتي ألف دولار (\$1,2) تبرعات في فترة قصيرة، في الوقت الذي وصلت فيه "شانيل" إلى جمهورها المستهدف.

متحف العلوم والصناعة

عندما أطلقت شركة "كرايسلر" (Chrysler) سيارتها الجديدة "رؤية النسر" (Eagle Vision) في العام ١٩٩٣م منحت متحف العلوم والصناعة في مدينة "تامبا" الأمريكية عشرين ألف دولار أمريكي (\$20,000)، مقابل عرض المتحف للسيارة أمام رواده وإبقائها نظيفة.

شبكة بنك هارفست الثاني للطعام

استخدمت "بيلسبري وسوبر فاليو" (Pillsbury and Super Valu) قسائم التبديل في عروضها الترويجية، محاولة بذلك رفع مبيعاتها ودعم شبكة بنك "هارفست" للطعام. وقد حققت زيادة في المبيعات بنسبة ستة وأربعين في المئة (٦٤٪) وتلقت منظمة "هارفست الثاني" اثنين وعشرين ألف دولار (\$22,000) كهبات.

تغذية الأطفال

"بويست أمريكا" (Boisset USA) وهي الفرع الأمريكي من شركة عالمية تنتج وتبيع نبيذاً^(١) عالي الجودة ومعتدل السعر، في الوقت الذي تحاول فيه أن تساعد في تخفيف مشكلة الجوع لدى أطفال أمريكا. ومن خلال اتفاق مع حملة تغذية الأطفال ومركزها "أوكلاهوما" خصص عشرة بالمئة (١٠٪) من ربح كامل المبيعات لأصناف معينة من النبيذ لمصلحة المنظمة غير الربحية، وذلك باستخدام نسبة حملة من البيع، وصناديق التبرع، و"طاولة خيام المطاعم"، من أجل رفع مبيعات النبيذ، حيث استطاعت "بويست أمريكا" أن تشارك بدعم مالي كاف قدر بمليوني وثلاثمائة ألف وجبة سنوياً.

ميرابلا

أخبرت "مجلة ميرابلا" المعلنين فيها أنه سيخصص لكل صفحة إعلانات في عددها الصادر بمناسبة مرور السنة الأولى تبرعاً بمبلغ ألف دولار أمريكي (\$1,000) لصالح واحدة من أربع منظمات خيرية بما فيها مؤسسة تهتم بمرض نقص المناعة المكتسبة (AIDS). وقد جمعت المجلة اثنين وثمانين ألف دولار أمريكي (\$82,000) للمؤسسات غير الربحية، كما زادت عدد صفحات الإعلانات في ذلك الإصدار.

(١) تطبق مثل هذه الأنشطة في المجال الخيري في الدول الغربية أو المجتمعات التي لا تدين بالشريعة الإسلامية (الترجم).

جمعية "أودين" الوطنية

وهي جمعية قوية تضم خمسمائة ألف (500,000) عضو، وتهتم بالدفاع عن البيئة كجزء مركزي من رسالتها. أصدرت ترخيصاً لشركة "بوشنيل" لاستخدام اسمها في تصنيع وتسويق المناظير التي تصدرها، ولشركة (MCI) لأجل برنامج مشاركة خاص بالهاتف، ولشركة أصباغ "غليدن" كجزء من برنامج حسم (تخفيض) وإلى عدد من ناشري الكتب. وذلك مقابل استخدام اسمها، وقد حصلت الجمعية على تمويل مادي وكذلك دعم في العلاقات العامة.

جمعية داء المفاصل

"جونسون وجونسون ماك نيل" هي شركة منتجات استهلاكية (تنتج "تيلينول") أبرمت اتفاقاً مع "جمعية داء المفاصل" لتسوقاً معاً منتجاً من مسكنات الألم يحمل اسم "مسكن آلام جمعية المفاصل" كمنظمة غير ربحية. هذه الاتفاقية أعطت ضماناً لجمعية داء المفاصل بمبلغ مليون دولار أمريكي (\$1,000,000) سنوياً، بالإضافة إلى أن كل عبة من حبوب المنتج ستتضمن معلومات عن خدمات جمعية داء المفاصل وطلب عضوية مجانية لمدة سنة واشتراك تكميلي مجاني في نشرة "داء المفاصل اليوم"، ورقم هاتف مجاني يمكن الاتصال عليه للحصول على معلومات إضافية عن المنظمة.

إن الأمثلة المدرجة في الفقرات السابقة توضح الأشكال المختلفة من التسويق المرتبط بقضية، ومن خلال علاقات الشراكة هذه تستطيع المنظمات غير الربحية أن تتلقى دعماً كبيراً وجوهرياً، وتستطيع شركات الأعمال أن تتجاوز المنافسة وتعزز صورتها العامة لدى الناس وتجنّب أرباحاً مثمرة. إن علاقة الشراكة مع منظمة غير ربحية يمكن أن يكون لها فوائد متعددة، سواء أكان هدف الشركة الربحية فتح سوق جديدة أم إطلاق منتج جديد أو زيادة نسبة المبيعات.

حجم التسوق المرتبط بقضية

ليس من المعلوم حجم وعدد العقود التجارية المبرمة بين الشركات والمنظمات غير الربحية. إن طبيعة المنافسة التجارية، وعدم الوضوح الذي يكتنف جهود التسويق المرتبط بقضية وعلاقته بأعمال الخير والبر والإحسان، ومحدودية إمكانية الوصول إلى نصوص الشروط والضوابط الموثقة بين الأطراف المعنية بالاتفاق، كل ذلك جعل من الصعوبة تحديد عدد الشركات التجارية والمنظمات الربحية والميزانيات المقدرة والخاصة بالاتفاقيات التعاونية الموقعة بين الأطراف. وعلى الرغم من عدم إمكانية التحديد الدقيق لحجم التسوق المرتبط بقضية، إلا أنه من المؤكد أن التسوق المرتبط بقضية في ازدياد على أنه طريقة لخلق علاقات ومنافع متبادلة بين الشركات التجارية والمنظمات غير الربحية. وهناك عدد من الدراسات التي قدمت نتائج تؤيد ما سبق ذكره.

في عام ١٩٨٨م كلف قطاع خاص بدراسة التسويق المرتبط بقضية، اختيرت على أثره سبع عشرة شركة وثلاث عشرة منظمة غير ربحية، وقد اختيرت الشركات من بين قطاع المأكولات والمشروبات والسلع المعلبة والمال والترفيه وصناعات الأدوية؛ ومن بين المنظمات غير الربحية اختيرت منظمات الخدمات الصحية والإنسانية ووكالات الإغاثة في الطوارئ والمؤسسات الثقافية، وقد ركزت الدراسة على مواقف اختصاصي غير الربحية والمديرين التنفيذيين للشركات وعلاقات التسويق المرتبطة بقضية مع برامج العمل للشركات والتطبيقات وعوامل النجاح والقضايا المؤثرة. وقد ذكر التقرير ردوداً إيجابية بشكل عام حول المفهوم والتجارب لمختلف مقاربات التسويق المرتبط بقضية، على الرغم من التحديات الناشئة عن مواجهة ضيق الوقت، ومشاكل الاتصالات، ومعالجة قضايا صنع القرار. وقد كشف الاستطلاع أن معظم المشاركين من الشركات الربحية والمؤسسات غير الربحية على السواء يتوقعون استمرار نمو استخدام التسويق المرتبط بقضية.

وفي الدراسة التي أجرتها "بارنيس" (Barnes, 1991) عام ١٩٩١م وشارك فيها خمسة وعشرون مدير مبيعات تنفيذي وثلاثة وعشرون مديراً من مدبري التمويل، سجلت نتائج مشابهة وقد اختارت الباحثة خمسين شركة من قائمة أكبر خمسمائة شركة، وخمسين مؤسسة غير ربحية من قائمة أكبر المؤسسات الخيرية الصادرة عن مكتب الأعمال، متبعة في ذلك إجراء أخذ عينات عشوائية، حيث أخذت الباحثة بعين الاعتبار المخاوف والفوائد والمخاطر والتطلعات المرتبطة بالتسويق المرتبط بقضية، وقد بينت الدراسة أن الجزء الأكبر من ممثلي الشركات (٧٠٪) ومديري تدبير التمويل غير الربحي (٧٣٪) قد وافقوا على أن التسويق المرتبط بقضية أو الحملات المشتركة حسب توصيف "بارنيس" سيزداد شعبية خلال التسعينيات (١٩٩٠م). وتستند هذه النظرة المستقبلية إلى الأرباح المنظورة التي تتحقق لكلا الطرفين وهما الشركات التجارية والمؤسسات غير الربحية، وقد سجلت الباحثة أنه لا الشركات ولا المنظمات غير الربحية تفكر بأن التسويق المرتبط بقضية بديل عن عمل الشراكات الخيرية. كما أسفرت دراستها عن معلومات تفيد:

"إن الشركات تبدو أكثر قلقاً بشأن متابعة حملات التسويق المرتبط بقضية أكثر من نظيراتها من المنظمات غير الربحية، وهم يرون أن هناك خطراً وبعض الصعوبات اللوجستية في التعامل مع الطبيعة البيروقراطية للمنظمات غير الربحية، كما أنهم أيضاً أقرب إلى الموافقة على أن المنظمات غير الربحية هي الطرق الأكثر تضحية والأكثر عرضة للخطر في حملات التسويق المشتركة" (Barnes, 1991, p. 85).

أجرت شركة "كون" للاتصالات دراسة عام ١٩٩٣م بتكليف من (Roper Starch Worldwide)، وقد سلطت فيها الضوء على التسويق المرتبط بقضية من وجهات نظر مختلفة لزبائن محتملين (مستهلكين). وقد أوضحت المقابلات التي أجريت مع ألف وتسعمائة وواحد وثمانين شخصاً (1981) وجود علاقة إيجابية بين عادات

المستهلكين الشرائية ومحاولات الشركات لإظهار مشاركاتهم بالقضايا الخيرية. وقد كان أحد أكثر نتائج الاستطلاع مفاجأة هو جواب الناس أن درجة مشاركة الشركات في المسؤولية الاجتماعية يشكل سبباً يأخذونه في الاعتبار عندما يختارون أصناف مشترياتهم. وأشارت النتائج أن ثلثي المشاركين في الاستفتاء كانوا مستعدين بعض الشيء أو على درجة من الاستعداد للانتقال من شراء صنف معين إلى صنف آخر بناء على قضية جيدة.

إن اعتبار المستهلكين لمسؤولية الشراكة الاجتماعية تأتي الآن في الدرجة الثانية من الأهمية بين المؤثرات على شرائهم. على الرغم من أن التجربة السابقة والسعر والجودة لا زالت تشكل أهم المؤثرات في قرار الشراء لدى المستهلك. لقد قدمت نتائج هذا الاستطلاع دعماً واقعياً قوياً لدعاة التسويق المرتبط بقضية خلال الثمانينيات (١٩٨٠م)، حيث كان الكثير من الأمريكيين يطلبون الفخامة والمكانة، وقد اشتروا المنتجات التي تشبع طموحهم، غير أن نتائج الدراسة تشير أنه لكي تنجح منتجات عقد التسعينيات (١٩٩٠م) فلا بد لها أن تستجيب ليس فقط لمتطلبات السعر والجودة لدى المستهلك، وإنما يود المستهلكون أيضاً أن يؤمنوا أن سلوكياتهم الشرائية تعكس شخصياتهم.

أجرت "فايل" و"برنس" في العام ١٩٩٥م دراسة على أكثر من أربع مائة مؤسسة غير ربحية للفنون متوسطة الحجم تضم من خمسين إلى خمسمائة موظف في ولايات أمريكية هي نيويورك ونيوجرسي وكونيكتيكت، وقد أدت الدراسة إلى الاستنتاج التالي:

"إن الالتزام بالتسويق المرتبط بقضية ليس ظاهرة مقصورة على الشركات الأكبر في الولايات المتحدة الأمريكية، وأن خمس الأعمال التجارية ذات الحجم المتوسط من عينة الدراسة، تسعى على الأقل بنشاطها لتقديم نفسها أو منتجاتها وخدماتها من خلال مشاركتها الخيرية للمنظمات غير الربحية" (File & Prince, 1995, p. 258).

وفوق ذلك ترى "فايل" و"برنس": "أن التسويق المرتبط بقضية نجح بطريقة جيدة في تشكيل فرصة جديدة لتطوير موارد المنظمات غير الربحية" (File & Prince, 1995, p. 259). وفي الغالب يذكر مؤشران إضافيان ليقدموا دليلاً مقنعاً على أن التسويق المرتبط بقضية سيزداد أهمية في المستقبل. المؤشر الأول هو مبادرة بعض مؤسسات الدعاية والعلاقات العامة في تقديم العون في عملية التسويق المرتبط بقضية لزيائهم من الشركات والأعمال كجزء من مجموعة الخدمات التي يقدمونها. أما المؤشر الثاني فهو نشوء ما يسمى بـ (من أجل ربح الشركات). على سبيل المثال (مجموعة الأحداث الدولية و(JAMI) للعلامات التجارية الخيرية وعملها الأساس مساعدة الشركات في نشاطاتها المتعلقة بالتسويق المرتبط بقضية. وهذه المؤسسات الربحية تقدم خدمات تتراوح من تحديد الشركاء المحتملين إلى تولي المسؤولية الكاملة في تخطيط وتوطيد مبادرات التسويق المرتبط بقضية للشركات.

اختيار الشركاء لعملية التسويق المرتبط بقضية

أكدت دراسات كثيرة على الأهمية القصوى لاختيار الشريك المناسب من أجل عملية التسويق المرتبط بقضية (Barnes, 1991; Independent Sector, 1988; Yankey, 1993)، ولعل المعايير المستخدمة من لدن الشركات لاختيار الشركاء كثيراً ما تتضمن النقاط التالية، وذلك فيما يتعلق بالمنظمات غير الربحية:

- أن تقدم مفاهيم، أو سوقاً ذات هدف، أو صورة لترتبط مع الشركة أو المنتج.
- أن تكون على درجة من الاحترام بالنسبة لقضيتها ونزاهة إدارتها.
- أن تكون معروفة جيداً وذات صورة واضحة.
- أن يكون لها قاعدة تنظيمية على مستوى الوطن وجمهور واسع.
- أن تكون ذات قضية مقنعة تستحوذ على الاهتمام العام.

- أن تملك القدرة لتشكيل حلقة فريدة من نوعها للشركة.
- أن تكون قد نجحت في مشاريع تسويق مرتبطة بقضية في السابق.
- ألا تكون مثيرة للجدل.

وهناك اعتبارات أخرى مهمة في عملية اختيار الشركات لشركائها من المنظمات

غير الربحية هي :

- مدى توفر رعايتها الحصرية.
 - توفر دعم أعضاء المنظمة غير الربحية.
 - درجة السيطرة المؤمنة لقياديين الشركة.
 - مؤازرة جهود الشركة الأخرى في مجال التسويق والدعاية.
- وكثير من هذه المعايير هي بنفس الأهمية بالنسبة للمنظمات غير الربحية، حيث تضعها في اعتبارها عند اختيار شركائها من الشركات الربحية. إذ تسعى المنظمات غير الربحية لشركاء من الشركات التي تتوفر فيها الصفات التالية :
- أن تقدم مفاهيم، أو تستهدف سوقاً، أو صورة للربط مع رسالة المنظمة.
 - أن تتمتع بصورة إيجابية لدى العامة إزاء استقرارها وحسن إدارتها.
 - أن تكون معروفة جيداً وذات سمعة إيجابية.
 - ألا يكون لها تأريخ مثير للجدل.
- إضافة إلى ذلك، في الغالب، تضمن المنظمات غير الربحية المعايير التالية في مداولاتها:
- الفوائد لزبائن المنظمة أو أعضائها.
 - الوقت المطلوب أن يقدمه موظفوها.
 - قدرة الشركة واستعدادها لتقديم الدعم بالأشخاص والمنتجات.
 - قدر من الانتباه العام الذي يمكن توليده.
 - إمكانية زيادة التعريف باسم المنظمة.

- التكاليف المتوقعة واحتياجات الموظفين المطلوبة.
- درجة الاستقلالية الممنوحة من الشركة.
- إمكانية تجنيد متطوعين جدد أو كسب مستهلكين جدد.
- زيادة حضور المتطوعين للأحداث.

إن بداية الخط في اختيار الشريك في عملية التسويق المرتبط بقضية هو المطابقة بين القضية والمنتج. يجب في كلا الطرفين (الشركات والمنظمات غير الربحية) أن يبحثا بتأن عن الشريك المحتمل من أجل تأكيد الانسجام بين الثقافات والأهداف الخاصة بكل منها.

العوامل الأساسية في نجاح التسويق المرتبط بقضية

- تضع الشركات التجارية والمنظمات غير الربحية مجموعة عوامل كمقومات تساعد على نجاح التسويق المرتبط بقضية. وهذه العوامل هي :
- درجة عالية من الوعي بالمشروع بين الموظفين والمستهلكين.
 - التخطيط والتعاقد بعناية مما يتيح تحديد وتوضيح المعني بتبادل التسويق.
 - النزاهة والمتابعة من قبل مديري الشركة ومجلس إدارة المنظمة غير الربحية والمدير التنفيذي ومدير المشروع.
 - البساطة (عدم التعقيد).

وتقرر الشركات أنه عندما تبرز مشاكل ، فإن أكثر التجارب المحببة عادة تعود إلى المشاركة ، التي هي الأولى من نوعها في نشاطات التسويق المرتبط بقضية ، وغالباً ما يكمن أساس هذه المشاكل في الحصول على الموافقة من السلطة المحددة والتأكد من أن جميع مديري الأقسام ومديري طاقم الإنتاج قد وقعوا على الاتفاقية أو العقد الذي نوقش آنفاً.

كما أن الاتصالات المستمرة والمتابعة التنظيمية من قبل الشريك غير الربحي ، تدرج دائماً كعامل نجاح أساس ضمن معايير النجاح الأخرى. تريد الشركات أن تبني

علاقات مع شركائها من المنظمات غير الربحية وترى الاتصالات المتكررة ضرورة لتحقيق النتيجة المتوخاة، وهذه الاتصالات يجب أن تشمل تقارير التقدم وتفاصيل الجهود الترويجية والمشاكل المتوقعة والتغيير في خطط العمل والمواعيد. علماً بأن الشركات تسعى لتجنب التسويق المرتبط بقضية في الأوقات التي :

- تفشل المنظمات غير الربحية في التطبيق العملي لما اتفق عليه في العقد.
- تبلغ في عدد المتطوعين المطلوبين من الشركات.
- يحول ضيق الوقت دون التخطيط الكافي.

وفي الخلاصة، يبدو النجاح مرهوناً مباشرة باختيار الشريك المناسب، والتوضيح المبكر لأهداف وغايات كلا الشريكين، بجانب الالتزام بالموارد المالية والبشرية الكافية والاتصالات المتكررة والاتفاقات والعقود المكتوبة.

في معظم الأحيان يتخذ قرار الشركة الدخول في شراكات التسويق المرتبط بقضية مدير الإنتاج أو مدير التسويق، وبالتأكيد يعد الرئيس أو الرئيس التنفيذي لاعباً أساسياً، ولكن صنع القرار غالباً، وبفعل اللامركزية، يعود إلى قسم الإنتاج أو التسويق. في بعض الأعمال يشارك مديرو برامج العمل الخيري في الشركة يشارك في صناعة القرار. في المنظمات غير الربحية تكون سلطة أخذ قرار الدخول في شراكة التسويق المرتبط بقضية في أغلب الأحيان بيد المدير التنفيذي، وفي بعض المنظمات غير الربحية يتقاسم قرار المشاركة اللجنة التنفيذية في مجلس المديرين أو الأمناء أو مع موظفي تدبير التمويل والتسويق.

لقد طورت الشركات والمنظمات غير الربحية عدداً من النتائج لقياس درجة نجاح نشاطات التسويق المرتبط بقضية، وبشكل واضح نتائج التوقع القائم للربح لكلا الطرفين والمعني بالنتائج هي التي يلمس من خلالها كل من الطرفين أنه حقق أهدافه الخاصة. وأبعد من هذه التوقعات كلها ؛ لأن مشاريع التسويق المرتبط بقضية تتطلب

صياغة مؤشرات أو نتائج أداء محددة، وهذه المؤشرات أو النتائج يجب أن تكون مدرجة في الاتفاقات أو العقود الموضوعة لقيادة ترتيبات الشراكة. وفيما يلي أمثلة على مثل هذه المؤشرات أو النتائج:

- الزيادة في مبيعات المنتج أو الخدمة في فترة محددة.
 - حجم القسائم المستردة (المستوفاة).
 - مدى الاختراق الإعلامي (الخاص بالتلفاز) للسوق.
 - التغطية الإعلامية (صحافة ومجلات ومذيعات وتلفاز).
 - المشاركون في الأحداث (أعدادهم والمستهلكون المحتملون وهكذا دواليك).
 - العمل التطوعي الموظف.
 - المال المحصل لمصلحة قضية ونشاطات المؤسسة غير الربحية.
 - زيادة التوزيع في مواد التعليم والنوعية العامة.
 - المتعة الملحوظة من لدن الموظفين والزبائن والمناخين.
 - الحماس الملحوظ لمشروع التسويق المرتبط بقضية .
- باختصار، يجب أن يكون كلا الطرفين (الشركات التجارية والمؤسسات غير الربحية) واضحين بالنسبة لتوقعات النتائج الخاصة بهما. كما يجب أن تشمل عقود واتفاقات التسويق المرتبط بقضية على هذه التوقعات، وأن تقدم توجيهاً كافياً لتمكين جميع الأطراف من تقييم مجموعة الفوائد الكاملة لترتيب الشراكة.

اتفاقيات التسويق المرتبط بقضية

بما أن التسويق المرتبط بقضية هو عمل ذو فائدة ثنائية متبادلة وليس مجرد دعم خيري تقليدي، لذا يجب على الشركات والمنظمات غير الربحية أن يكون لديها اتفاقات أو عقود رسمية مكتوبة لتوجه شراكتها. وبالرغم من أن العناصر المحددة لأي اتفاق أو

عقد تتبع طبيعة الترتيبات الخاصة بالتسويق المرتبط بقضية فإن الاتفاقات المكتوبة يجب أن تعد بطريقة توضح الأمور التالية :

- تحديد المنتجات ووضع جدول زمني لإدارة النشاطات.
- إقرار الإعلانات.
- استخدام اسم المنظمة غير الربحية وشعارها.
- تحديد الدعم المالي (كم؟ وكيف يدفع؟ ومتى يوزع؟) الذي تتلقاه المنظمة غير الربحية.
- الخطوات التي يجب أن تتبع في حال الاختلاف أو حصول نتائج غير متوقعة.
- حقوق الرعاية ورسومها.
- إنهاء الاتفاق (فسخ العقد).
- حقوق ما بعد إنهاء الاتفاق.
- التعويض.
- السرية.

بعض الولايات الأمريكية لديها قوانين تفرض على اتفاقيات أو عقود التسويق المرتبط بقضية بنوداً معينة ، وهذه القوانين يجب الانصياع لها عند الدخول في أي اتفاقات أو عقود ، لذا يجب على الأطراف الموقعة اللجوء إلى محام متخصص يعمل على مراجعة عقود التسويق المرتبط بقضية ، وغيره من الأمور التي ستبرم بين الطرفين وستكون ملزمة.

بالإضافة إلى البنود القانونية المطلوبة ، قد يكون لدى الشركات عدد من الأهداف المالية وراء كل عملية تسويق مرتبطة بقضية ، هذه الأهداف لن تكون مدرجة في الاتفاقات والعقود ، ولكن الشركات ستستخدمها كدليل في مشاركتها وفي تقييم نجاح برامجها معاً. ومن ذلك لا بد أن يكون لدى المنظمة غير الربحية أهداف خاصة ،

وهذه الأهداف قد تشتمل على بناء الشهرة، والزيادة في الدعاية، والمشاركة من خلال أعمال التطوع، وتوقعات بشأن زيادة التمويل. هذه الأهداف سوف توجه مشاركة المنظمة غير الربحية، ويمكن استخدامها لتقييم النجاح من وجهة نظر المنظمة.

خاتمة

يسلط "سميث" الضوء على نضوج عطاء الشركات ونتائجه على المدى البعيد، ويرى في هذا الخصوص أن:

"يرى مديرو الشركات الآن أن العمل الخيري للشركات مرتبط بشكل وثيق بصحة سائر المجتمع، ومن ثم أصبح لنضج عطاء الشركات تداعيات أو انعكاسات معينة مترتبة على أولئك الساعين للحصول على دعم الشركات لهم. وأهم هذه التداعيات حتمية إدراك أن الدوافع وراء عطاء الشركات أصبحت مستتيرة بمصلحتها الشخصية بقدر ارتباطها بالعمل الخيري. وأي أمل في تطوير علاقة دعم يجب أن يستند على فهم لهذه المصلحة الخاصة. وعند إرساء شراكة دعم فذلك يعني أنه على المؤسسات الخيرية أن تزود مانحيهما من الشركات التجارية بالمعلومات حول نجاحات وفشل جهودها المستمرة. باختصار، على المؤسسات الخيرية أن تدرك وتفهم ماذا يعني نضج عطاء الشركات، ولتعقب عطاء الشركات وأموالها بطريقة فعالة على المؤسسات الخيرية أن تتحلى بنفس القدر من النضج في تعاملها مع مجتمع الشركات التجارية" (Smith, 1993, pp. 226-227).

وعلى الرغم من أن إستنتاجات "سميث" السابقة موجهة نحو فهم المنظمات غير الربحية وتقديرها للعطاء الخيري للشركات، فإن المفاهيم التي أعرب عنها تناسب جداً التسويق المرتبط بقضية. وكما أشير سابقاً فإن نشاطات التسويق المرتبط بقضية تمثل استنارة الشركة بمصلحتها الذاتية بأفضل احتمالاتها. عندما يدخل شريكاً مناسباً في علاقة تسويق مرتبطة بقضية موجهة باتفاقات أو عقود واضحة التفاصيل، فإن الوقائع

تشير إلى أن كليهما يبدو راجحاً حقيقياً. عند تطوير خطط المنظمة غير الربحية باتجاه عطاء الشركات يجب النظر إلى التسويق المرتبط بقضية على أنه فرصة لتعلم وثقافة شركات مختارة حول قضايا مختلفة ما كان يتسنى لهذه الشركات أن تكتشفها من طريق آخر. ليس هناك في الوقت الراهن من دليل على أن برامج التسويق المرتبط بقضية قد ساهمت في أي تعطيل أو زوال العمل الخيري للشركات. وبالأحرى فإن تلك العوامل التي تساهم في تسطيح عطاء الشركات تبدو جزءاً من عملية إعادة تشكيل وهندسة أوسع بكثير تحدث في قطاع السعي من أجل الربح. إن التسويق المرتبط بقضية قدّم ولا يزال يقدم وسيلة مبتكرة ومجدية على الصعيد المالي للشركات الأمريكية في سبيل دعم المنظمات غير الربحية.

المراجع

- Barnes, N. G. (1991). Philanthropy, profits, and problems: The emergence of joint venture marketing. *Akron Business and Economic Review*, 22(4), 78-86.
- Cone Communications. (1993). *The Cone/Roper study: A benchmark survey of consumers' awareness and attitudes toward cause related marketing*. Boston: Author.
- Dienhart, J. W. (1988). Charitable investments: A strategy for improving the business environment. *Journal of Business Ethics*, 7(1/2), 63-71.
- File, K. M., & Prince, R. A. (1995). Cause-related marketing, philanthropy, and the arts. *Nonprofit Management & Leadership*, 5(2), 249-260.
- Fisch, J. (1992, June). Recession hits corporate funders hardest of all grantmakers. *The Nonprofit Times*, pp. 1, 6.
- Garrison, J. R. (1990), A new twist to cause marketing. *Fund Raising Management*, 20(12), 40-44.
- Gurin, M. (1987). Don't rush into cause-related marketing. *NSFRE Journal*, 49.
- Hemphill, T. A. (1996). Cause-related marketing, fundraising, and environmental nonprofit organizations. *Nonprofit Management and Leadership*, 6(4), pp. 403-418.

- Independent Sector. (1988). Study of cause-related marketing. Washington, DC: Author.
- Kaplan, A. E. (Ed.).(1996). Giving USA—1996. New York: AAFRC Trust for Philanthropy.
- Kotler, P., & Andreasen, A. (1991). Strategic marketing for nonprofit organizations (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Scott, M., & Rothman, H. (1992). Companies with a conscience: Intimate portraits of twelve firms that make a difference. New York: Carol Publishing Group.
- Smith, H. (1993). The maturity of corporate giving and its long-term consequences. *Nonprofit Management & Leadership*, 4(2), 215-228.
- Yankey, J. A. (1993). Cause related marketing among Cleveland's corporations and nonprofit organizations. Unpublished manuscript, Case Western Reserve University, Mandel Center for Nonprofit Organizations, Cleveland, OH.
- Zetlin, M. (1990). Companies find profit in corporate giving. *Management Review*, 79(12), 10-15.