

فكرة جديدة لعهد جديد: فكرة العمل الاجتماعيTM

A new idea for a new era:
The Social Business IdeaTM

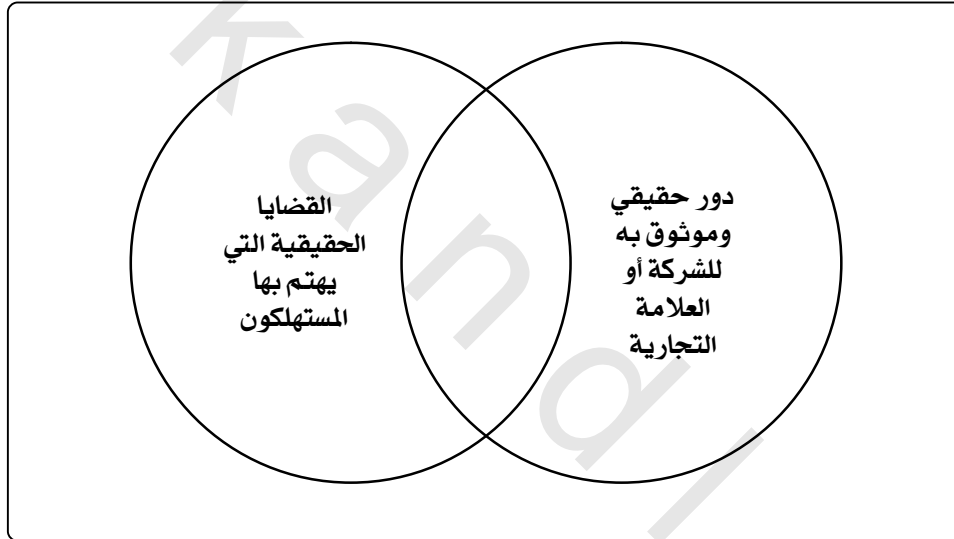
لا شيء أكثر فاعلية من فكرة حان وقتها.

فيكتور هوجو

إذا كنت مستمرًا في القراءة، فالسبب غالبًا هو إيمانك بفكرة أن المستهلكين يدفعون المشروع التجاري لأن يتمتع بالمسؤولية الاجتماعية بصورة أكبر؛ إيمانك بأنهم يريدون أن يعرفوا الغرض من مشروعك التجاري بخلاف مجرد الربح؛ إيمانك بأنه لديك فرصة عظيمة لتحقيق ميزة تنافسية من خلال التميز في السلوك؛ والإيمان بأنه في عالم يتمتع بشفافية هائلة، حيث يستطيع الأفراد معرفة كل شيء عن شركتك أو علامتك التجارية ومشاركتها مع بعضهم البعض، فإن توابع عدم التصرف قد تكون خطيرة جدًا. وعلاوة على ذلك فإنه بدلاً من مجرد تقديم أداء جيد لأنه التصرف السليم، فإنك ستحقق في الواقع مزيدًا من الأرباح وتصبح مشروعًا تجاريًا يحقق ربحية أعلى على المدى الطويل إذا قدمت أداءً جيدًا.

إن اتخاذ قرار بالأداء أمر مهم جدًا، ولكن التحدي الرئيس، بمجرد اتخاذ مشروع تجاري هو قرار الأداء، هو التعرف على وتحديد ما الذي يتعين عليه فعله وكيف يتعين عليه التصرف وأين. وفي سياق محدد، هذا القرار يكون أكثر صعوبة من اتخاذ قرار بالتمتع بمسؤولية اجتماعية بصورة أكبر.

تأتي الإجابة بالنظر إلى التداخل بين ما تتميز به الشركة وما يبحث عنه المستهلكون أو العملاء. وبصفة أساسية، ينبغي على أي شركة رسم مخطط فن حيث تمثل إحدى الدوائر "دوراً حقيقياً وموثوقاً به للعلامة التجارية أو المشروع التجاري" وتمثل الدائرة الأخرى "القضايا الحقيقية التي يهتم بها المستهلكون" (شكل 6.1). إن المساحة التي يتعين على أي شركة الانتباه إليها للعمل بها هي نقطة تقاطع هاتين الدائرتين.



شكل 1.6

يتم تنفيذ الكثير من الأنشطة التي تجعل أي شركة تبدو صديقة للبيئة أو تتمتع بالتصرف اللطيف لأن الشركات اهتمت فقط بالدائرة التي تمثل "ما يهتم المستهلكين" واستنتجت أن "المستهلكين يريدون مشروعات تجارية تكون صديقة للبيئة بصورة أكبر وتتمتع بمزيد من المسؤولية، لذا سنقول إننا كذلك." "أدى هذا الاستنتاج إلى مقدار هائل من النشاط في عصر الصورة الذي تم وصفه في الفصل الأول، حيث تتواجد الوردة الصغيرة التي تعبر عن برنامج العمل بين أسوأ المعتدين، كما أدى هذا الاستنتاج إلى الإضرار بصورة خطيرة بمصداقية المشروع التجاري الإجمالية.

ارتكبت مشروعات تجارية أخرى خطأ التركيز على شيء، على الرغم من أهميته للشركة ودوره الحقيقي والموثوق به للشركة، كان ذا فائدة قليلة أو لا يقدم أية فائدة للمستهلكين. إن العلامات التجارية هي نقطة الالتقاء بين ما يحتاجه المستهلكون ويريدونه من جانب وتوفير الربح المستدام للشركات من جانب آخر. لذا، إذا أراد المستهلكون أن يتمتع المشروع التجاري بمزيد من المسؤولية وأراد المشروع التجاري تحقيق مزيداً من الربح، فمن المنطقي أن يكون التوصل إلى دور حقيقي موثوق به لأي علامة تجارية يكون لها إسهام إيجابي في كل من العالم وربحيتهما هو الطريق إلى وضع أفضل.

دراسة حالة

فكرة مشروع تجاري اجتماعي TM: عالم واحد صغير

إن "عالمًا واحدًا صغيرًا" هو برنامج عالمي لا يهدف للربح للشباب الذين سيكونون قادة حكومات ومشروعات تجارية في المستقبل، وصفته محطة CNN بـ "دافوس مبتدئ". أنشئ من خلال تطبيق عملية فكرة مشروع تجاري اجتماعي لمشروعنا التجاري للتعرف على كيفية أن يكون لنا، كشركة، هدف غير الربح.

إنه طريقة الشركة الواضحة لبيان ما يمكن القيام به ومصدره هو نقاط قوة الشركة ومعتقداتها. نحن نتخصص في إنشاء وتعزيز علامات تجارية ونتمتع بالقدرة على توفير تغطية إعلامية عالية المستوى كما أننا ماهرون في تنظيم الحفلات. ونحن أيضًا جهة رائدة في مجال الإعلام الرقمي والاجتماعي حيث إننا أحد الأوائل في مجال صناعة الإعلان الذين استوعبنا مفهوم الحملات ذات المصادر المفتوحة، وأدركنا تأثيرها الهائل.

وتتمثل رؤية الشركة في أن تكون أكثر الشركات التي تتعامل مع الأفكار العالمية المستقبلية وأن تفهم المزيد عن مستقبل الإعلام والمستهلكين والمشروعات التجارية والعلامات التجارية أكثر من أي شخص ينتمي لصناعتنا. أضف ذلك إلى إيماني الشخصي باستخدام قوة الإبداع لإحداث تغيير إيجابي - وهو السبب وراء إنشاء وقيادة حملة TckTckTck

التي يدعمها كوفي عنان من أجل العدالة المناخية أو عملنا مع رئيس وزراء الاتحاد الأوروبي دافيد كاميرون، والذي يمكن القول بأنه أكثر زعيم لدولة عظيمة في العالم يتمتع بالمسؤولية الاجتماعية اليوم - وبرنامج "عالم واحد صغير" هو نتيجة طبيعية.

يستخدم برنامج "عالم واحد صغير" عناصر من جميع هذه الأنشطة لإمداد الشباب ببرنامج يكون لهم من خلاله تأثير على العالم، ويمكنهم إحداث تغيير إيجابي. إذا لم يستطع دائماً قادة العالم صنع القرارات السليمة، من المحتمل حينها أن يستطيع شباب العالم مساعدتهم في ذلك. ويرتبط البرنامج بقضايا يهتم بها الأفراد، فهو يرتبط بما نتمتع فيه كشركة بمهارة، ولكن الأهم من ذلك، فهو يوفر مظلة وهوية لكل هؤلاء الشباب الملهمين من خلال فكرة "عالم واحد صغير" مفتوحة المصدر.

في افتتاحية قمة "عالم واحد صغير" في لندن عام 2010م، حضر أكثر من 800 من القادة الشباب من 114 دولة "يدعمهم" قادة عالميون ذائعو الصيت مثل كوفي عنان، ومحمد يونس، وديزموند توتو، وبوب جيلدوف. وضمت قمة "عالم واحد صغير" عام 2011 في زيوريخ أكثر من 1200 شاب من 170 دولة.

إن تألق الوفود جعلنا جميعاً ندرك ضعفنا، وكانت توقعاتهم بشأن العمل العالمي كبيرة وواضحة. ينص قرار 2010.3 الخاص بقمة "عالم واحد صغير" على: "إيماننا بأن الشركات متعددة الجنسيات لديها مسؤولية أساسية تجاه التصرف بصورة أخلاقية، فإننا ندعو المشروعات التجارية العالمية لتحديد دورها والقيام به في محاربة الفقر وتغيير المناخ." تم تمرير هذا القرار من قبل 81% من الوفود ودعمه 98% من الآلاف الذين كانوا يتابعون القمة عبر الإنترنت.

هؤلاء الشباب هم مستهلكو المستقبل وقادة العالم. فهم يمتلكون الوسائل في العصر الرقمي للحكم علينا في مجتمع الأعمال، ولجعل هذا الحكم فعالاً من خلال الأداء أو الامتناع عن أداء العادات. ما يبعث على الاطمئنان أنه حتى إذا فشل الجيل المسئول حالياً في الاستفادة من هذا التحدي المثير، فمما رأيت في قمة "عالم واحد صغير" فإن الجيل التالي لن يفشل.

تمثل الدائرتان في الشكل 1.6 في صفحة 136 طريقة جيدة، على الرغم من بساطتها الشديدة، لتحديد المساحة العريضة التي ينبغي أن تعمل بها أي شركة. وتتمثل الخطوة التالية في التوصل إلى الفكرة لشاملة التي يمكن استخدامها كبوصلة إستراتيجية ليس فقط لتوصيلها خارجيًا ولكن أيضًا لتحفيز الشركة نفسها.

نحن نعيش في عالم جديد تغيرت فيه قواعد الأعمال والتسويق بصورة هائلة حيث تغير المستهلكون وتبدلت توقعاتهم كما تغيرت قدرتهم على الأداء.

لقد خلقت الثورة الاجتماعية عهدًا جديدًا للصناعة، وهناك حاجة إلى فكرة جديدة لهذا العهد الجديد؛

فكرة تكمن في نقطة الالتقاء بين أكبر توجّهين يؤثران على مجال الأعمال اليوم ألا وهما المسؤولية الاجتماعية ووسائل الإعلام الاجتماعي؛

فكرة تسمح للمسؤولية الاجتماعية بأن تكون في قلب إستراتيجية الأعمال وليس بمعزل عنها؛

فكرة يمكنها أن تمثل دعوة للحشد للشركة بأكملها؛

فكرة تضم كافة أصحاب المصالح داخل وخارج الشركة؛

فكرة تعتمد على الشفافية والصدق؛

فكرة تجعل الشركة في موضع من شأنه تحقيق نمو أو مدخرات ربحية مستدامة طويلة الأجل؛

والأهم من ذلك، فكرة من شأنها تنظيم أهداف العمل بصورة جيدة وعمل ما هو مفيد.

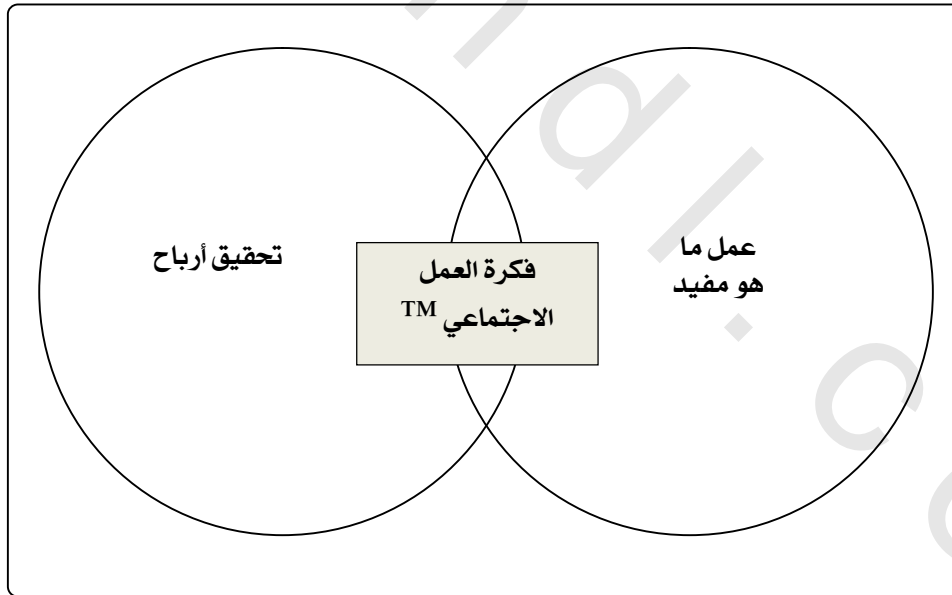
هذه الفكرة تسمى فكرة العمل الاجتماعي TM.

تجمع فكرة العمل الاجتماعي كلمتين هامتين كانتا نادرًا ما يتم الجمع بينهما في القرن الماضي بل كان ينظر إليهما على أنهما من عالمين مختلفين: الكلمتان هما "اجتماعي" و"العمل". إن أفكار العمل الاجتماعي هي أفكار اجتماعية بطبيعتها لأنها ملائمة

للمجتمع ككل وليس للشركة وحدها. وهي أفكار للأعمال لأنها مصممة لتحقيق نمو ربحي أو تحقيق مدخرات كبيرة.

سنلقي نظرة على بعض أمثلة أفكار العمل الاجتماعي الرائعة لاحقاً في هذا الفصل - حتى وإن لم تكن تُدعى كذلك بصفة أساسية وقت إنشائها - بدءاً من خطة مارك آند سبنس Mark & Spenser إلى عالم أفضل من نايك Nike ومن مبادرة تخيل حلول مبتكرة لتحديات البيئة التي أطلقتها شركة جنرال إلكتريك GE إلى منتجات فيفا جلام Viva Glam من ماك Mac.

صممت هذه الأفكار بصورة متنوعة لتقديم عمل جيد و/ أو توفير أموال (شكل 2.6) وفي بعض الأحيان للقيام قليلاً بحماية الكوكب في طريق العمل.

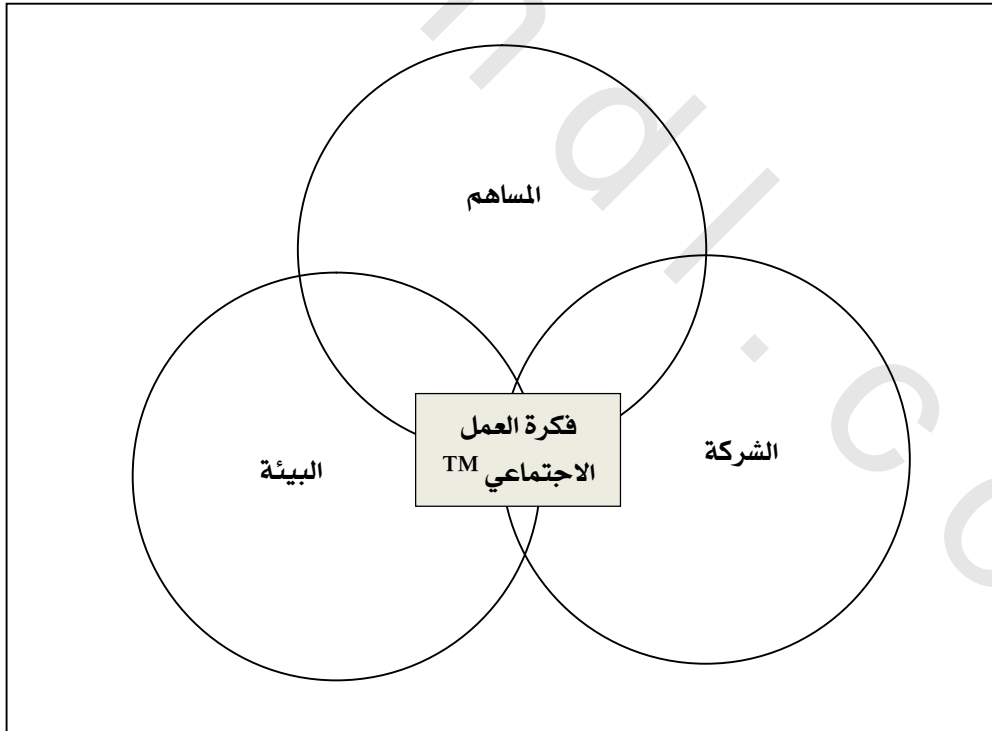


شكل 2.6

إن تحديد فكرة العمل الاجتماعي الخاصة بك تتضمن عملية تحليلية ثلاثية الخطوات يتبعها قفزة ابتكارية. هذه هي الخطوات التي أتبعها مع الشركات التي تعمل على جعل المسؤولية الاجتماعية في قلب مشروعاتها التجارية:

الخطوة الأولى Step one

انظر إلى جميع أصحاب المصالح في مجال الأعمال. ما رأيهم في الشركة أو علاماتها التجارية؟ ماذا يعجبهم بشأنها وما الذي لا يعجبهم؟ ما الذي يبغون الحصول عليه من المشروع التجاري؟ ما مشكلاتهم ومخاوفهم؟ ما هي الفرص؟ يشكل أصحاب المصالح مجموعة عريضة غالبًا ما يكون لديهم اهتمامات متضاربة. وتضم مستهلكين وعملاء يساعدون الشركات في تصميم المنتجات وإنتاجها حيث يكون لكل منهما تأثير أكبر في



شكل 3.6

العصر الرقمي - خاصة العملاء الذين يساعدون الشركات في تصميم المنتجات وإنتاجها حيث يتنبأون بصورة قوية بما سيفعله المستهلكون العاديون وما سيؤمنون به في غضون ستة إلى ثمانية عشر شهرًا تالية. ويضم أصحاب المصالح موظفين ومساهمين ومجلس إدارة الشركة. وعلى المستوى العريض والبسيط، قد يريد المستهلك منتجات تتميز بأنها صديقة للبيئة وأرخص بصورة أكبر، وقد يريد المساهمون أرباحًا وعوائد أكبر، ويرغب الموظفون في المزيد من المال وظروف عمل أفضل. لأن فكرة العمل الاجتماعي تقوم بحل النزاع بين هذه المجموعات من خلال التوصل إلى فكر موحد يرضي المجموعات جميعها. وبوجه عام، فهذه الدائرة تساعد في الإجابة عن السؤال: ما القضية التي يهتم بها أصحاب المصالح أو ماذا يريد الأفراد (بالمعنى الواسع) بالأساس؟

الخطوة الثانية Step two

قم بإجراء تحليل شامل للشركة نفسها. ويشمل ذلك النظر إلى العلامة التجارية أو العلامات التجارية والشركة التي وراء العلامة التجارية. لا يهتم المستهلكون اليوم بالمنتجات التي يشترونها فقط، بل هم أيضًا يهتمون بمعتقدات الكيان الأكبر وراء هذه المنتجات وسلوكه. ما تاريخ الشركة؟ لماذا أسست بالأساس؟ كيف تطور الأمر بمرور الوقت؟ ما الإجراءات الهامة وأوضاع الشركة النسبية التي توضح إدراك الشركة وصورة العلامة التجارية في مقابل منافسيها؟ ما أداؤها فيما يتعلق بإجراءات المسؤولية الاجتماعية المشتركة والاستدامة؟ ما المعتقدات الرئيسة التي يتبناها المشروع التجاري أو العلامة التجارية؟ وكيف تحافظ عليهما من كل من الناحية الإدراكية والناحية الفعلية؟ ما حقيقة منتجاتها وخدماتها؟ كيف تستخدم وسائل الإعلام الاجتماعي؟ كجزء من هذا التحليل، نحن ننظر إلى كل من القوة الدافعة الإجمالية للعلامة التجارية الخاصة بالشركة والقوة الدافعة الاجتماعية للشركة. تطرح القوة الدافعة للعلامة التجارية سؤالاً بسيطاً ألا وهو هل تحقق الشركة أو علامتها التجارية تقدماً أم تتراجع أمام منافسيها؟ يرجع أصل القوة الدافعة للعلامة التجارية إلى التصويت السياسي وتنبأت دراسات القوة الدافعة للعلامة التجارية الخاصة بشركتنا بدقة نتيجة كل من انتخابات الولايات المتحدة عام 2009م

والانتخابات العامة في المملكة المتحدة عام 2011م. كما تنبأت أيضًا بعودة جوجل كقوة عظيمة. إن الافتراض الأساسي هو أن القوة الدافعة أكثر أهمية من الإجراءات المطلقة. ومثلاً، بالرجوع إلى عام 2002م، عندما طرحنا سؤالاً بشأن من الرائد في مجال الانترنت، كانت AOL رقم واحد إلى حد كبير. وعندما حولنا السؤال إلى القوة الدافعة، وسألنا من يحقق تقدماً ومن يتراجع، جاء AOL في المركز التاسع بقوة دافعة أقل من 30 وكانت جوجل رقم واحد بقوة دافعة أكثر من 50. وبالإدراك المتأخر، يبدو هذا استنتاجاً واضحاً، ولكن بالعودة حينها كانت AOL اللاعب المسيطر، وكانت جوجل على أجهزة عدد قليل جداً من الأفراد. أما القوة الدافعة الاجتماعية فتتغير إلى ما يقال عن الشركة وعلاماتها التجارية في الإعلام الاجتماعي من آراء من قبل أصحاب مصالح مختلفين والفرق بين الرأي الإيجابي والرأي السلبي والتغير النسبي بمرور الوقت. من المثير للدهشة، وجدنا في انتخابات المملكة المتحدة أن بيانات القوة الدافعة الاجتماعية في الوقت الفعلي الحي عكست بصورة دقيقة جداً تصويت "العالم الحقيقي" الذي ضم 4000 شخص على البوابة YouGov الإلكترونية الذي كنا نقوم به. وبوجه عام، فهذه الدائرة تجيب عن السؤال: ما الدور الحقيقي والموثوق به للشركة أو العلامة التجارية؟

الخطوة الثالثة Sep three

تمثل الدائرة الثالثة البيئة. وهذه تمثل مفهوماً أوسع بكثير من جانب البيئة "النظيف" على الرغم من أنه جزء هام منها كما أنه مفهوم أوسع من مجرد الفئة التي تعمل فيه الشركة. ما البيئة العامة التي يعمل بها المشروع التجاري بدءاً من الناحية السياسية إلى الناحية القانونية إلى الناحية التنافسية إلى الناحية المالية؟ ما القيود والفرص التي يوفرها كل مجال من هذه المجالات؟ نحن نستخدم أيضاً علم السيميائية، وهو دراسة رموز التواصل المرئي واللفظي والرموز الثقافية، وهو بصفة خاصة أداة تسمى فك الشفرة للنظر في رموز التواصل في فئة ما وتحليلها لفهم مكان وكيفية تواصل العلامات التجارية المنفردة، ولمساعدتنا على فك شفرة أعراف الفئات لتحديد الدليل الصحيح لطريقة تفكير جديدة. وتقوم أداة فك الشفرة الاجتماعية بتكرار هذه العملية ولكن من

خلال الاستخلاص من وسائل الإعلام الاجتماعي والانترنت وليس فقط من الثقافة العامة أو الإعلانات مدفوعة الأجر.

توضح هذه الدائرة الإجابة عن السؤال: "بمعرفة البيئة العامة التي تعمل بها الشركة - على سبيل المثال ما يقوم به المنافسون والتشريعات القائمة والمتطلبات المالية، ما الفرصة الحقيقية؟"

بعد القيام بكل خطوة من هذه الخطوات، نتوصل إلى خلاصة موجزة لكل دائرة من الدوائر الثلاثة. استنادًا إلى هذه الخلاصة الواضحة بما يريده أصحاب المصالح وما يمكن أن تقدمه المشروعات التجارية بصورة حقيقية وما الفرصة الحقيقية المتاحة، يتولد عدد من الأفكار الإستراتيجية المحتملة. وضعت هذه الأفكار للتوافق مع الآراء التي تم الاتفاق عليها لكل مساحة من مساحات التداخل. يتم بعد ذلك اختبارها داخليًا ومع جماهير خارجية حتى يتم الإفصاح عن الفكرة الوحيدة الأكثر فاعلية ويتم الاتفاق عليها وهي فكرة العمل الاجتماعي.

دراسة حالة

فكرة العمل الاجتماعي Dulux :TM هيا بنا نلون

بالعمل مع AkzoNobel brand Dulux، قامت شركة Havas بإنشاء فكرة عمل اجتماعي سميت "هيا بنا نلون". هذه الفكرة تخدم أغراضًا عديدة للمشروع التجاري. وتعتمد الفكرة المبتكرة على مفهوم إعادة التوليد من خلال الألوان واستوحيت الفكرة من مبادرة محلية في البرازيل حيث تم إدماج العلامة التجارية، التي عرفت هناك بالمرجان، في مشروعات تلوين في المجتمع في المناطق المحرومة. وبإدراك قدرة الألوان الهائلة ومقدرتها على التغيير، انتشرت مشروعات التلوين المجتمعية في العالم حيث تعمل على حشد الدعم من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي والترويج للأحداث نفسها متضمنة شركاء التجزئة وأصحاب المصالح المحليين.

تتناول الإستراتيجية قضايا متعددة خاصة بـ Dulux داخليًا وخارجيًا. أولاً: إنها ترفع العلام التجارية من فئة ممتلئة بعلامات تجارية خاصة بالتلوين تنفذ إعلانات نمطية. وبعد ذلك، تعطي العلامة التجارية "فكرًا" عالميًا، ذا أهمية خاصة لهيكل التسويق اللامركزي الخاص بـ AkzoNobel بالإضافة إلى استحواذها على ICI، مالكة Dulux، مقابل 8 مليار جنيه إسترليني عام 2008.

إن وجود فكرة مركزية يمكن أن يؤمن بها أصحاب المصالح، بغض النظر عن عقليات المستهلكين المختلفة، إلى جانب النشاط الذي يمكنهم المشاركة فيه وتفعيله محليًا، هو أمر يساعد بصورة واضحة على توحيد Dulux و AkzoNobel، وذلك من وجهة نظر السوق ومن وجهة النظر التشغيلية.

إذا كانت فكرة من أفكار العمل الاجتماعي مثل "هيا بنا نلون" ستحقق نجاحًا، إذًا من الضروري أن يؤمن قائد الشركة بها. تكس جاننج، عضو اللجنة التنفيذية بـ AkzoNobel والمسئول عن الرسومات الزخرفية، كان يشعر لفترة طويلة بصورة قوية بمسئولية المشروع التجاري عن لعب دورًا كبيرًا وإيجابيًا في المجتمع وكان قوة دافعة وراء فكرة "هيا بنا نلون". ولكن يأتي على درجة الأهمية نفسها أن يفهم هذه الفكرة جمهور AkzoNobel الداخلي. إذا لم يستوعب الموظفون هذه المبادرات لتعزيز العلامة التجارية، مع تفريقها عن المنافسة، والسماح للمشروعات التجارية بتقديم أداء جيد وتحقيق أرباح في الوقت نفسه، فلن تصبح المبادرات فعالة ولن تستمر.

لا تؤثر وسائل الإعلام الاجتماعي فقط على المشروعات التجارية التي تقدم خدمات للمستهلكين، ولكنها تؤثر أيضًا على الموظفين والمساهمين وتقود المسؤولية الاجتماعية وسائل الإعلام الاجتماعي بدءًا من العلامة التجارية إلى الموظف إلى العميل الذي يساعد الشركات في تصميم المنتجات وإنتاجها إلى المستهلك الذي يمثل دوره في دعم العلامة التجارية، مما يؤدي إلى خلق دائرة ليس لها نهاية.

إن مشروعات "هيا بنا نلون" الخاصة بـ Dulux، التي أقيمت في ريو ولندن

وباريس وجود هبور في الهند، حققت نجاحاً مذهلاً حيث قامت بتغيير المجتمعات وتوليد حياة خاصة بهم من خلال وسائل الإعلام الاجتماعي. تم استقبال أحد المشروعات التي تم فيها تلوين مبنى في باريس لدرجة أن السكان المحليين طلبوا الاستمرار في عمل آخر بأنفسهم.

تم تصوير حفلات "هيا بنا نلون" وتم نشرها وتم إعداد سلسلة أفلام وثائقية أطول. هذه مشروعات حقيقية أحدثت تغيرات إيجابية في مجتمعات محتاجة ولكنها أيضاً حفلات تجارية. ولا يوجد مشكلة لدى المستهلكين في إدراك ذلك. بطريقة ما، قد يكون أكثر سهولة بالنسبة لهم قبول مشروع تجاري يشترك في هذا النوع من المشروعات عند اتضاح الجزء الإيجابي من الإعلانات التجارية. فهم لا يعترضون والآن يغمر نشاط وسائل الإعلام الاجتماعي "هيا بنا نلون" طلبات من أفراد ومجموعات محلية لحفلات "هيا بنا نلون" للحضور إلى مناطقهم - وهو ما يثبت أن المسؤولية الاجتماعية تقود وسائل الإعلام الاجتماعي.

**أفضل أفكار العمل الاجتماعي تعزز قوة وسائل الإعلام الاجتماعي
مع وضوح مهمة العمل الذي يتمتع بالمسؤولية الاجتماعية**

أفضل أفكار العمل الاجتماعي تعزز قوة وسائل الإعلام الاجتماعي مع وضوح مهمة العمل الذي يتمتع بالمسؤولية الاجتماعية مثل "عالم واحد صغير" و"هيا بنا نلون" من Dulux. فيما يلي أصف ما يمثل بالنسبة لي أفضل الأمثلة على أفكار العمل الاجتماعي، والتي لم أنفذها ولكن أرغب في تنفيذها - هناك المزيد من الأمثلة الرائعة على الفكرة، وأنا متأكد أن لديك آراءك الخاصة.

1- ماك: فيفا جلام، يميزه لادي جاجا

تم إنشاء مجموعة مساحيق تجميل فيفا جلام عام 1994 لدعم القلق العالمي وحركة لأمراض نقص المناعة HIV/AIDS. تتجه كافة الإجراءات إلى صندوق التمويل الخاص بـ AIDS من ماك وحتى الآن قام بجمع 190 مليون دولار، ومعها كونت ماك حركة. كانت لادي جاجا واجهة فيفا جلام لمدة عامين. وكانت الحملة في 2010 التي قدمتها لادي جاجا وسيندي لوبر أكثر حملات فيفا جلام نجاحًا على الإطلاق. إن لادي جاجا هي اختيار ملهم لماك حيث تشارك بقوة في المساعي الخيرية وتعد أكثر النجمات اتصالاً بوسائل الإعلام الاجتماعي إلى حد بعيد - لديها أكثر من عشرة ملايين متابع على تويتر وأكثر من أربعين مليون معجب على فيسبوك - كما أنها تتمتع بفهم بدهي للمجال الذي تعمل به. لديها القدرة على حشد أعداد ضخمة من المعجبين - تطلق عليهم اسم "وحوش صغار" - وتستخدم وسائل مبتكرة وتعاونية كسؤال المعجبين بأن يصوتوا للجمعية الخيرية التي يريدونها أن تعطى لها أموالاً. وفي يوم إطلاق حملتها الإعلانية الخاصة بأحمر شفاه فيفا جلام فقط خرج ما يقرب من عشرين مليون رأي فريد في وسائل الإعلام التقليدي، تشمل مشتريات من وسائل مطبوعة وعبر شبكة الانترنت، وكان ظهورها في برنامج The Today Show نجاحًا في وسائل الإعلام الاجتماعي.

2- ليفي: مياه > أقل

في عام 2007م قامت ليفي بإجراء تقييم للتأثير الحقيقي لمنتجاتها حتى تتمكن من إنشاء برنامج استدامة هادف. كان تأثير المياه يشكل مشكلة كبيرة بصورة واضحة - يستهلك زوجين من 501s من ليفي أكثر من 3000 لتر من المياه خلال دورة حياة المنتج - يشمل ذلك فترة نمو القطن وغسل المستهلكين. تم تحديد المياه المستخدمة في عملية

التشبيب على أنه المجال الذي تتحكم فيه ليفي، ويمكنها التعامل معه. ونتيجة لذلك، تنتج ليفيز بناطيل جينز تطلق عليها مياه > أقل حيث تستخدم مياه أقل بكثير في عملية التشبيب. إن جانب وسائل الإعلام الاجتماعي مثير للاهتمام حيث يشمل صفحة على فيسبوك خاصة بمنتج مياه > أقل من ليفيز وعدد يوضح لترات المياه الإجمالية التي يتم توفيرها منذ إطلاق العلامة التجارية. تبرع ليفيز بـ 200 مليون لتر من المياه للمجتمعات النامية حول العالم، تم جمعها خلال مسابقة WaterTank، التي شجعت المستخدمين على توفير المياه مقابل جوائز أو على أن يكونوا نشطاء في وسائل الإعلام الاجتماعي لرفع الوعي بنقص المياه في العالم. وتم تحقيق هدف الـ 200 مليون لتر.

استخدم تطبيق WaterTank ميكانيكا الألعاب لتوعية الأفراد وتحديهم للقيام بتحركات بسيطة لرفع الوعي بأزمة المياه في العالم وما يمكنهم القيام به للمساعدة. "وفرت" التحديات المكتملة حتى 200 مليون لتر افتراضي من مياه الشرب النظيفة، وهو ما يمثل إسهام ليفيز لموقع Water.org. يمكن للمستخدمين اللعب للاستمتاع أو التسجيل في التطبيق للعب مقابل جوائز، ويشمل ذلك رحلة إلى أحد المجتمعات التي ساعدها موقع Water.org.

تنتج حملة وسائل الإعلام الاجتماعي من ليفيز عن بناطيل الجينز الجديدة ذات العلامة مياه > أقل التي تنتجها صدى أكبر أربع مرات لصورة العلامة التجارية التي تتمتع بالمسؤولية الاجتماعية مقارنة بمنشورات الفيسبوك العادية.

3- ماركس آند سبنسر: خطة أ

كما ذكر في الفصل الأول، أطلقت ماركس آند سبنسر خطة أ عام 2007م، محققة مائة التزام لتناول قضايا تغير المناخ والفضلات والمواد الخام والعدالة من خلال سلسلة التوريدات الخاصة بها وقضايا الصحة على مدار خمسة أعوام حتى عام 2010م. تمثلت الفكرة في أنه إذا لم يتعامل العالم مع القضايا الكبيرة مثل تغير المناخ، إذاً لن يكون هناك خطة ب. توقعت سلسلة المحلات استثمار 200 مليون جنيه إسترليني خلال الفترة

لتحقيق هذه الأهداف، ولكن وفقاً للتقرير الذي أعدته بعنوان "كيف نعمل" عام 2010م، لم تحقق الخطة مكسباً أو خسارة. في عام 2010م، حققت أرباحاً تقدر بـ 50 مليون جنيه إسترليني، وفي عام 2011م، حققت سبعين مليون جنيه إسترليني. يقوم موقع الخطة الخاص بماركس آند سبنسر بالتزويد بالمعلومات والإشراك، ويشجع على المشاركة، كما يحافظ على إقامة حوار مستمر مع المستهلكين عبر تويتر عن أي شيء يتعلق بالشركة، بما في ذلك الخطة أ.

4- نايك: عالم أفضل

هذه مبادرة فعالة تحت مظلة "مهمتنا جعل العالم أفضل من خلال الرياضة." فهي تجمع جميع أنشطة نايك الاجتماعية الجيدة مثل Considered Design و Trash Talk و N7 Collection و Lace Up Save Lives، وجميع مبادراتها الأوسع كاستخدام البولستر المعاد تدويره والتثبيت بمادة تعتمد على المياه والمطاط الصديق للبيئة، المستخدم في منتج Free TR Fit من نايك الجديد.

تعرض هذه المعلومات على موقع انترنت، ويتم توصيلها من خلال حملة إعلانية في التلفزيون، المصممة بالكامل، بمنطق رائع، من مشاهد مصورة معاد تصميمها من إعلانات قديمة لنايك. وبوجه عام جداً، كما ذكر سابقاً في الفصل الخامس، فالشركة ترى "أي شخص له جسد" شخصاً رياضياً.

5- أميركان إكسبريس: مشروع أعضاء

تطلب هذه المبادرة العظيمة من الأعضاء الذين يحملون بطاقة Amex التقديم والتصويت على أفكار خاصة بمشروعات إنسانية. وبإطلاق هذه المبادرة عام 2007م، سجل أكثر من 400,000 شخص للمشاركة وتم تقديم ألف ومئة وتسعين مشروعاً في تلك السنة. يصوت الأعضاء على الجمعية الخيرية التي تفوز بالتمويل. في العام الماضي، حصلت الجمعيات الخيرية الفائزة على تمويل بإجمالي أكثر من 4,200,000 دولار من أميركان إكسبريس. وبدءاً من 31 مايو 2011، سيتم نقل المشروع بأكمله من موقعه

الإلكتروني إلى الفيسبوك حيث "يعجب" به بالفعل أكثر من 800,000 شخص. ويضم الموقع الآن متطوعين - في حملات تحت شعار تبرع بساعة وتبرع بدولار، حيث يتم التركيز على اتخاذ خطوات بسيطة تحدث اختلافًا. يتم تشجيع الأعضاء على التطوع وكسب نقاط عضوية والتبرع ومشاركة الأخبار.

6- يونيليفير: حملة دوف للجمال الحقيقي

أنشئت عام 2004 واستندت إلى دراسة عالمية عن تصورات وسلوك المرأة فيما يتعلق بجمالها الشخصي وسعادتها. كانت حملة "للجمال الحقيقي" حملة ثورية من نوعها لأنها لأول مرة أظهرت نساء حقيقيات وليس عارضات مثاليات في إعلانها. تقول يونيليفير: إن الأمر أكثر بكثير من مجرد تسويق منتج. فقد حاربت لمواجهة الأفكار الخاطئة في مجال صناعة الجمال ولمساعدة المرأة على الشعور بإيجابية أكبر تجاه نفسها. إن فيلم دوف إفولوشن، الذي يتتبع خطوات وضع مساحيق التجميل وتنقيح الصورة والمهارة الفنية التي تستخدمها صناعة الجمال بصورة روتينية عند تقديم مواد تسويقية، هو أحد الأفلام الأطول عمرًا المنتشرة على الإنترنت، ويعد نجاحًا حقيقياً في وسائل الإعلام الاجتماعي. منذ إطلاقه عام 2006م، شاهده أكثر من 23 مليون شخص، بصور مختلفة، ولا تزال تتم مشاهدته ومشاركته بصورة دورية، على مدار خمس سنوات تالية.

7- بيسى: انتعش

يطلب مشروع انتعش من بيسى من الأفراد أن يرشحوا ويصوتوا على مشروعات مجتمعية من شأنها إحداث تغيير إيجابي. تتوقع الشركة رعاية آلاف من المبادرات المحلية، بمنح تتراوح بين 5000 دولار إلى 250,000 دولار. تلقى أكثر من 12,000 مشروع حتى الآن أكثر من 76 مليون صوت من شعب الولايات المتحدة. هذه أفكار ناتجة عن المستهلك، ولكن بيسى أدارت محادثة بالتعاون مع شخصيات مشهورة وشخصيات مؤثرة في الثقافة الشعبية لإنتاج أفكارها الخاصة، حيث تهدف إلى إلهام

الشباب لخلق أفكار. يمكن تقديم المرشحين على موقع الانترنت المخصص لمشروع انتعش من يبسي، www.refresheverything.com، الذي يمتلئ بالمعلومات وفيلم عن المشروعات التي تم رعايتها، أحياناً بصورة مباشرة من الجهات المانحة. توجد أيضاً مساحات مناقشة وقسم للتحديات حيث تطرح يبسي أسئلة وتطلب من المجتمع الخروج بحلول، مثل "كيف يمكن أن تستخدم الفن لتنشيط المجتمع؟" تعمل صفحة الفيسبوك على إمداد الأفراد بالمعلومات، وتقديم آخر التطورات، وتدعو المستخدمين للتحرك، طالبة منهم تقديم أفكار والتصويت، كما هو الحال بالنسبة لأحد عروض الفيديو على تويتر، ويستخدم الأشخاص المرشحة مشروعاتهم للحصول على المنح تويتر بصورة فعالة لحشد الأصوات.

تراقب يبسي المحادثات، وتعطي إجابات لحظية والاستفادة من المساهمين الرئيسيين، حيث يوجد أكثر من 2 مليون تعليق على الانترنت. إن التفاعل مع موقع refresheverythin.com أدى إلى زيادة الصفات الجيدة للعلامة التجارية بصورة ملحوظة، بما في ذلك الملاءمة والنية والثقة، إلى جانب نية الشراء من قبل من ينتمون إلى الألفية.

8- بودي شوب

هذه شركة تعد مثلاً حياً، على مدار السنين، لفكرة عمل اجتماعي. كانت إحدى الشركات الأوائل التي منعت استخدام مكونات تم اختبارها على حيوانات وإحدى الأوائل التي قامت بتعزيز التبادل التجاري مع الدول النامية. كما يقول موقعها على الانترنت: "في عام 1985م، في عامها الأول كشركة شعبية، ترعى بودي شوب ملصقات خاصة بمنظمة السلام الأخضر. وبعد عام، تنشئ قسم المشروعات البيئية، خاص بها، بينما كانت أول حملة كبيرة لبودي شوب هي "حافظ على حياة الحوت" مع منظمة السلام الأخضر، عام 1986م. أنتج أول منتج ذو العلامة التجارية Community Trade من بودي شوب، وهو أسطوانة تدليك القدمين Footsie Roller، عام 1986م

من قبل مورد جنوب الهند. هذه التجارة في منتج Footsie Roller تطورت إلى التجارة الراهنة في تصدير الدمى في الهند، وهي مورد رئيس للعلامة التجارية Community Trade ... في عام 1990م، أنشئت مؤسسة بودي شوب، وهي مؤسسة خيرية تقوم بتمويل مجموعات حقوق الإنسان ومجموعات حماية البيئة. أطلقت صحيفة Big Issue للأفراد بلا مأوى، التي بدأت كأحد مشروعات مؤسسة بودي شوب، عام 1991م.

وبحلول عام 2004م، أصبح لدى شركة بودي شوب 1980 متجرًا، تخدم أكثر من 77 مليون عميل حول العالم. وفي 17 مارس 2006، اشترت شركة لوريال بودي شوب مقابل 652 مليون جنيه إسترليني. وبالإجابة عن النقاد، قالت مؤسسة الشركة أنيتا روديك: إنها "ترى نفسها كنوع من "حصان طروادة" التي من خلال بيعها لمشروعها التجاري إلى شركة ضخمة ستتمكن من التأثير على القرارات التي تتخذها الشركة." من المثير للاهتمام، إن مبادرة الزجاجات القابلة لإعادة التعبئة الخاصة بالشركة ليس لها علاقة بإعادة التدوير ولكن لها علاقة أكثر بحقيقة عدم قدرتها على شراء كميات كبيرة من الزجاجات في البداية وهو مثال لتوفير المال والحفاظ على البيئة في مراحل مبكرة.

9- مجموعة دانون: جرامين دانون

كما ذكر في الفصل الرابع، يقدم هذا المشروع التجاري من بنات أفكار كل من محمد يونس، مؤسس بنك جرامين، وفرانك ريبود، المدير والرئيس التنفيذي لمجموعة دانون، زبادي مغذياً لأطفال بنجلاديش الذين يعانون من سوء التغذية. تندمج شركة جرامين دانون في المجتمع المحلي ولا تقوم باستيراد المنتجات التي تنتج بكميات كبيرة في أماكن أخرى. فهي تشتري اللبن من المزارعين المحليين، الذي يتم إحضاره إلى مصنع محلي ثم مزجه بمكونات محلية أخرى. يتم إضافة عناصر غذائية إلى الزبادي، بعضها يباع في متاجر محلية ولكن الكثير منها من خلال شبكة من نساء محليات. يتم إنتاج الزبادي باستخدام الطاقة الشمسية وطاقة البيوجاز ويستخدم أدوات تغليف صديقة للبيئة. تهدف خطة العشر سنوات الخاصة بالمشروع التجاري إلى إنشاء أكثر من

50 مصنعاً وتوفير بعض المئات من الوظائف. تتمثل الفكرة في إنشاء أنظمة بيئية محلية. وفيما يتعلق بوسائل الإعلام الاجتماعي، فالمشروع مجتمع من المعجبين والمستثمرين والنشطاء والمؤيدين. يبلغهم المشروع التجاري بما يتعلمه في المجال. إن الانترنت هو الوسيط الرئيس للحوار معهم حيث إنه يتميز بأنه "تفاعلي وشفاف واجتماعي".

10- جنرال إلكتريك: مبادرة تخيل حلول مبتكرة لتحديات البيئة

بالتركيز بصورة كبيرة وبصورة يسهل فهمها على جنرال إلكتريك، نجد أن هذا البرنامج الذي يهدف إلى تطوير تكنولوجيا نظيفة للمستقبل تلقى استثمارات بقيمة خمسة مليارات دولار في الخمس سنوات الأولى منه ولكنه أنتج سبعين مليار دولار. أطلق هذا البرنامج عام 2005م. تأق العائدات من منتجات مثل توربينات الرياح ومنافذ شحن السيارات الكهربائية، وهي منتجات تتميز بأنها حلول مبتكرة لتحديات البيئة. في السنوات الخمس التالية، تتوقع جنرال إلكتريك أن تنمو مبيعات الحلول المبتكرة لتحديات البيئة بمعدل الضعف بالسرعة نفسها التي تنمو بها باقي منتجات الشركة. فهي تنوى فتح المجال للحلول المبتكرة لتحديات البيئة ليستخدمها عدد أكبر من الأفراد خارج جنرال إلكتريك وخارج الولايات المتحدة الأمريكية. تستخدم الشركة الآن وسائل الإعلام الاجتماعي لبناء حركة يطلق عليها Tag Your Green، التي أطلقت عام 2010م وتهدف إلى نشر كلمة عن التمتع بنظام حياة أكثر وعياً بالبيئة، وجعل النظافة البيئية أمراً ممتعاً واجتماعياً. تدعو الشركة الأفراد إلى المشاركة في التحديات، بعضهم من الشخصيات المشهورة، إلى إعداد فيديوهات والتقاط صور وكتابة أخبار وأفكار ومشاركتها مع بعضهم البعض على مواقع يوتيوب وفليكر وتويتر وهاوكاست وفورسكوير. إن موقع فورسكوير، على سبيل المثال، يدعو الأفراد إلى زيارة المواقع المحددة لاكتشاف الأماكن التي تنفذ ممارسات مستدامة.

11-WWF: ساعة الأرض

بدأت ساعة الأرض عام 2007م في سيدني كشراكة مع جريدة Sydney Morning

Herald، عندما أطفأ 2.2 مليون من سكان المدينة جميع الأجهزة غير الضرورية لمدة ساعة. وانضم في العام التالي العديد من المدن الأخرى. والآن، أصبحت حدثاً عالمياً، بمشاركة آلاف المدن فأظلمت المباني الهامة الكبيرة لمدة ساعة، بما في ذلك ساعة بيج بن ومبنى إمباير ستيت وبرج إيفيل وبوابة براندنبورج والمدينة المحرمة. أصبحت حركة بيئية، تقوم بتوحيد الأفراد في العالم - إن إطفاء النور، بطريقة ما، يرمز إلى تصويت الأفراد العاديين، يهدف إلى إبلاغ قادة العالم عما يشعر به الأفراد حقاً تجاه القضية. للحركة صفحة خاصة على فيسبوك وقناة خاصة على يوتيوب، وتستخدم منصات وسائل إعلام اجتماعي أخرى. أنتجت الحركة عدداً كبيراً من وسائل الإعلام الحرة - تنتشر على نطاق واسع صور قبل إطفاء الأنوار وصور بعد إطفاء الأنوار، وهي تتميز غالباً بأنها مذهشة ومؤثرة، حيث تعبر عن الإنسانية المترابطة حول العالم. تعد هذه أكبر حركة تطوعية على الإطلاق.

12- ريد

أسست ريد عام 2006م بهدف بسيط وهو تحويل طاقة المستهلكين الجماعية إلى قوة مالية لمساعدة المحتاجين. وهي تعمل بالشراكة مع علامات تجارية مشهورة لخلق منتجات ريد - يوجد العديد من الأمثلة، بدءاً من آيود ريد من آبل (يوجد خمسة أجيال من هذه المنتجات) إلى بطاقة ريد أميركان اكسبريس إلى مجموعة منتجات جاب. ومن الشركاء الآخرين ديل وموتورولا ونايك وكونفيرس وستاربكس. حتى جريدة Independent نشرت قضية قام بتحريرها بونو كانت علامتها التجارية ريد. حتى 50% من إجمالي الأرباح يذهب إلى الصندوق العالمي لأمراض HIV/AIDS، وحتى اليوم تم جمع 170 مليون دولار واستفاد 7.5 مليون شخص بالبرامج. تستغل ريد تأثير وسائل الإعلام الاجتماعي، فقد أظهرت كل من جوجل وفيسبوك وتويتر دعمهم خلال اليوم العالمي لـ AIDS عام 2010 عن طريق تحويل صفاتهم إلى اللون الأحمر وفي حالة تويتر، تحويل 550,000 تويته إلى اللون الأحمر. "انضم إلى ريد" لديها أيضاً قناة مخصصة على يوتيوب حققت أكثر من خمسة ملايين مشاهدة.

13- ستاربكس: كوكب مشترك

تضع ستاربكس هذه الفكرة في إطار "التزام" بالعمل لتحقيق الصالح للأفراد والكوكب. وبدلاً من وضع ما يمكن تصنيفه على أنه نشاط ينتمي إلى المسؤولية الاجتماعية للشركة بمعزل فقد وضعت في قلب إستراتيجية الأعمال - مسجلة في عقل المستهلك فكرة أن هذه أهم فلسفة لستاربكس. فهي تنتج تقريراً يحدد بشفافية التقدم بدقة - سواء أكان جيداً أم سيئاً - الذي تم تحقيقه في مناطق متعددة. وهي تركز على ثلاث فئات أساسية: التوريد الأخلاقي والإدارة البيئية والمشاركة المجتمعية. وتستخدم أيضاً كمنصة للمشاركة مع العملاء في وسائل الإعلام الاجتماعي عبر نشر محادثة - عرض أفلام مثل رحلة شراء قهوة توضح العلاقة مع زارعي القهوة والتأكيد على ممارسات الشراء والاستدامة.

14- سوق Whole Foods: أطعمة كاملة - شعب كامل - كوكب كامل

يعد هول فودز الآن السوق الرائد في العالم في مجال الأغذية العضوية والطبيعية بأكثر من 300 متجر في أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والأمم المتحدة. ولكن مهمته تمتد إلى ما هو أبعد من المنتجات التي يبيعها. فإلى جانب البحث عن الأطعمة الأقل معالجة والأنقى، فإنه يعتمد ثقافة لامركزية، مركزة على العدالة، حيث يشعر العاملون بأعلى درجات التحفيز.

إن الهدف الأوسع لهول فودز للمساعدة في الاهتمام بالعالم أثناء القيام بالعمل يعني أنه مشترك في دعم الزراعة العضوية والزراعة المستدامة. ويعد برنامج قرض المنتج المحلي تعبيراً عن هذه الفلسفة. ومنذ إنطلاقه عام 2007م، قام بتمويل قروض ذات معدل فائدة منخفض بإجمالي خمسة ملايين دولار لمساعدة المنتجين المستقلين الصغار على توسيع مشروعاتهم التجارية وجلب مزيد من منتجاتهم المحلية ذات الجودة العالية إلى السوق، الذي يساعد أيضاً في خلق تجربة فريدة في كل متجر.

وكدليل على أهمية وسائل الإعلام الاجتماعي في المشروعات الناجحة التي تتمتع

بالمسؤولية الاجتماعية، فإن صفحة الشركة الرئيسة على تويتر لديها أكثر من 2 مليون متابع.

15- سيدني ووتر: صنبور

تهدف سيدني ووتر إلى توصيل مياه ذات جودة عالية بأقل تأثير ممكن على البيئة. لذا، من أجل تشجيع الأفراد على اختيار مياه الصنبور، وليس البدائل المعبأة في زجاجات وتوضيح أن مياه الصنبور أكثر رفقا بالبيئة وأرخص بكثير، قامت الشركة بإنشاء العلامة التجارية Tap TM وقامت بتسويقها مثل أية علامة تجارية أخرى، من العلامات التجارية الخاصة بالمياه. وانطلقت الإعلانات في الصحف والمجلات والمواقع الخارجية. وتم إدراج مقاهي المدينة لدعم الحملة. وقامت حملة في وسائل الإعلام الاجتماعي ببناء مجتمع وانطلقت مجموعة ذكية من أفراد العلاقات العامة والمبادرات التجريبية فعلى سبيل المثال تم تصميم ملصقات "صنبور" حتى يستطيع الأفراد تسمية زجاجاتهم.

سواء أكنت تشاركني الشعور نفسه حيال أفكار العمل الاجتماعي أم لا، سواء كنت تعتقد أن هناك طرقاً أفضل للتعبير عن الفكرة، فإن الأمر غير القابل للمجادلة اليوم هو أن المستهلكين يريدون أن تتمتع العلامات التجارية والمشروعات التجارية بمسؤولية اجتماعية أكبر.

لا نزال نميل إلى الحديث عن وسائل الإعلام الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية كعنصرين منفصلين لا علاقة بينهما. للتأكيد على رأي المذكور في الفصل الأول، أنا أعتقد أنهما متصلين تماماً وأنه، بخلاف كونها عنصرين منفصلين، فإن المسؤولية الاجتماعية تقود وسائل الإعلام الاجتماعي بالفعل.

إن فكرة العمل الاجتماعي هي الناتج الملموس لهذا الاعتقاد.

يقود العديد من أغلب قادة الأعمال الذين يتمتعون برؤية - الرأسماليين الذين يهتمون بالبيئة - شركاتهم ومؤسساتهم في هذا الطريق متتجين أفكار العمل الاجتماعي الخاصة بهم - حتى إذا لم يكونوا يعلمون أن الأفكار تسمى كذلك - وسيتبعهم المزيد، على الرغم من آراء أعضاء مجلس الإدارة أو المساهمين في بعض الأحيان.

أنا أؤمن بشدة بأنه ليس فقط من الممكن الجمع بين تحقيق أرباح وتقديم أداء جيد ولكن هذا هو الضروري

أنا متفائل بشدة بشأن مستقبل العمل. فأنا أؤمن بشدة بأنه ليس فقط من الممكن الجمع بين تحقيق أرباح وتقديم أداء جيد ولكن هذا هو الضروري لضمان أن المسؤولية الاجتماعية والعمل الأفضل هي الأمور السائدة. ليس هذا فقط أمر جيد عظيم لمجال الأعمال ولكنه شيء جيد بالنسبة للعالم.

ملخص: أفكار العمل الاجتماعي TM TM Summary: Social Business Ideas

- إن فكرة العمل الاجتماعي:
- توجد في قلب إستراتيجية العمل وليست بمعزل عنه؛
- تمثل دعوة للحشد للشركة بأكملها؛
- تضم جميع أصحاب المصالح داخل المؤسسة وخارجها؛
- تعمل عند نقطة الالتقاء بين المسؤولية الاجتماعية ووسائل الإعلام الاجتماعي؛
- تعتمد على الشفافية والصدق؛
- تجعل الشركة في موضع من شأنه تحقيق نمو أو مدخرات ربحية مستدامة طويلة الأجل،
- من شأنها تنظيم أهداف العمل بصورة جيدة وعمل ما هو مفيد.