

שיעור מס' 7

צרכנות אתית בישראל – יש דבר כזה? / קרן ליפנסקי-קלע

תקציר

צרכנים הם ממחזיקי העניין החשובים ביותר של כל עסק ועסקים מנסים לכוון לרצונות ולצרכים שלהם בצורה הטובה ביותר. האם לצרכנים חשוב שהחברה שמוכרת להם את המוצר או השירות תהיה אחראית, אתית ופרו-סביבתית או שכל מה שמעניין אותם זה רק המחיר? בשיעור של היום נבחן את הנושא של צרכנות אתית, התחשבות של צרכנים בסוגיות חברתיות בתהליכי קבלת ההחלטות שלהם, ונסה לבדוק עד כמה היא נפוצה ועד כמה עסקים בישראל של היום צריכים להתייחס אליה. אנו נבחין בין צרכנות אתית חיובית לצרכנות אתית שלילית, נסקור כיצד כל אחת מהן יכולה לבוא לידי ביטוי ונסיק מסקנות יישומיות לגבי ההתנהלות של עסקים.

הקדמה

עוזרי ההוראה סיימו לבדוק את התשובות שלכם לשיעור שעסק בעסקים ומלחמה והן היו מעניינות ומרגשות במיוחד. הבאתם דוגמאות מרתקות כעובדים, לקוחות וגם מנהלים. אני שמחה שחזרנו לימים רגועים פחות או יותר (עד כמה שדבר כזה אפשרי באזורנו) ומסיימת בהתייחסות אחרונה ל"עמוד ענן", שתעביר אותנו לנושא שבו נעסוק היום. בכתבה שהתפרסמה ב-ynet תחת הכותרת "[מלחמה זה טוב לביזנס: מי תפס טרמפ על עזה?](#)" נטען שמספר חברות וביניהן דור אלון, עזריאלי, רמי לוי ושטראוס בחרו לפרסם את הדו"ח הרבעוני שלהן לבורסה במהלך המבצע הצבאי ולא לחכות עד למועד האחרון להגשת הדו"חות בסוף החודש. "האם אתם יכולים לחשוב על זמן טוב יותר לדווח בו כי רווחי שטראוס זינקו ב-125% ברבעון האחרון, לאחר שהחברה העלתה מחירים בחודש האחרון ב-5%-3%?" שואלת הכתבת, אביטל להב, ומסבירה שבימים רגילים ושקטים הודעה כזאת הייתה מככבת בכותרת הראשית ומייצרת הרבה "רעש רע" אבל כשמפרסמים אותה בזמן האירועים בדרום אפשר לסמוך על כך שהיא תיבלע בחדשות החשובות יותר ולא תחדור לתודעה הציבורית.

אם הטענה לגבי שטראוס אכן נכונה אפשר להסיק מכך שני דברים: האחד הוא שהחברה זהירה בפעילות שלה מול הציבור וחוששת מחשיפת הרווחים הגבוהים שלה, והשנייה היא שהחברה כנראה לא חוששת עד כדי כך שזה יגרום לה לא לשמור על מחירים נמוכים. עד

כמה שטראוס וחברות אחרות צריכות לחשוש מתגובת הצרכנים במקרה של התנהגות שלא תואמת את ציפיותיהם? האם הצרכנים באמת "מענישים" חברות שפועלות בדרך לא אחראית או שהצרכן הישראלי הוא עדיין צרכן אדיש? ומן הצד השני, האם צרכנים מתגמלים חברות על התנהגות אחראית, שקופה ופרו-סביבתית? השיעור שלנו היום יתמקד בצרכנים כמחזיקי עניין וינסה לבחון מתי ובאיזו מידה חברות צריכות להתחשב בדרישותיהם ומהי הדרך הנכונה להתמודד עם ביקורת צרכנים.

על שיווק ואחריות חברתית

עולם השיווק התחיל לספוג ביקורת על הנזק שהוא גורם לצרכנים ולחברה פחות או יותר משנות ה-60 של המאה הקודמת. התנועה הצרכנית הביעה את מחאתה נגד תרבות הצריכה ונגד המניפולציות שמשווקים מפעילים על מנת לשכנע צרכנים לקנות הרבה ככל האפשר ממוצרים שהם לא בהכרח צריכים. במקביל, התנועה האקולוגית מחתה נגד ההשפעות הסביבתיות של המוצרים ושל תהליכי הייצור ותנועות חברתיות שונות מחו נגד מסרים בעייתיים של פרסומות, הטעיות בשיווק ועוד. כך שבמובנים רבים המשווקים נתפסים על ידי גורמים ביקורתיים ככוח משחית. אולם, במקביל, כוחות חברתיים וסביבתיים מכירים בכוחן של פרקטיקות שיווקיות לכוון ולהשפיע על ההתנהגות ומנסים בשנים האחרונות לחשוב כיצד ניתן לרתום אותן לטובת מטרות חברתיות שונות.

הסוגיות של אחריות חברתית שנושקות לתחום השיווק הן רבות והעיקריות שבהן:

שיווק אחראי - גישה שיווקית אשר לוקחת בחשבון את ההשפעה של הפרקטיקות השיווקיות על הצרכנים ועל החברה כולה. שיווק אחראי עוסק בפיתוח מוצרים בריאים ובטוחים לשימוש, הנגשת מוצרים לאוכלוסיות שונות, אמינות והגינות בפרסום ובשיווק ועוד. הקוד לניהול חברתי של מעלה מציג [פרק העוסק בשיווק ופרסום אחראיים](#) אבל כמובן שהקריטריונים המצומצמים נותנים רק את הבסיס ואינם יכולים לכסות את כל השאלות והסוגיות הקשורות לתחום זה.

שיווק ירוק – פיתוח מוצרים ושירותים ברי-קיימא תוך שימוש בהליכים שיווקיים ברי-קיימא. הטמעה של גישת הקיימות משלב הייצור עד לשלב שלאחר הרכישה והשימוש תוך איזון בין הצורך של החברה להרוויח לבין הצורך להגן על הסביבה. בשיווק ירוק עסקנו בהרחבה בשיעור הקודם.

שיווק חברתי (cause related marketing) - שימוש בכוח של התערבויות שיווקיות כדי לתמוך במטרה חברתית כלשהי ובו זמנית לייצר ערך תדמיתי או אחר למותג. לרוב מתבצע

תוך שיתוף פעולה עם ארגון חברתי. (להרחבה מומלץ לקרוא את הבלוג המצוין של שירלי קנטור-שני שעוסק בנושא).

ההיכרות עם התחומים השונים חשובה כרקע כללי לשיעור שלנו שיעסוק באופן כללי יותר בצרכנים כמחזיקי עניין מבלי להיכנס לעומק של כל אחד מהתחומים. ננסה לבחון באיזו מידה פרקטיקות שיווק לא אחריות מעוררות ביקורת וחרם צרכנים והאם הקפדה על שיווק אחראי משפיעה על צרכנים בהעדפותיהם כלפי המותג ובהחלטות הרכישה שלהם.

המונח שבא לתא התנהגות צריכה שמושפעת משיקולים אתיים הוא **צרכנות אתית** (ethical consumerism). צרכנות אתית הינה תהליכי קבלת החלטות צרכניות שבהם הצרכן מביא בחשבון את ההשפעה של הצריכה על נושאים חברתיים מסוימים כמו זכויות אדם, צדק חברתי, סביבה, זכויות בעלי חיים וכדומה. צרכנות אתית יכולה לבוא לידי ביטוי כפעולה אינדיבידואלית של צרכן יחיד או כפעולה קולקטיבית של צרכנים שהתאגדו והיא עשויה לקבל ביטוי חיובי או שלילי¹.

צרכנות אתית שלילית

מי מפחד ממחאת צרכנים?

"מי האדם הכי חזק כיום בשטראוס?", שאל ג'פרי שוורץ, המנכ"ל לשעבר של יצרנית הנעליים טימברלנד ואחד מהמנהלים הראשונים שקידמו אחריות חברתית תאגידית, [בראיון שנערך איתו לפני מספר חודשים](#). שוורץ השיב - "לא עפרה שטראוס, אלא מי שבוחר לא לקנות את החטיפים שלה. כי היא לא יכולה להרים את המניה של שטראוס חזרה, אבל הוא יכול. המניה נופלת כי אנשים אומרים 'אני לא חושב שאתם הוגנים אלי, אתם לא כנים אתי, אתם משלים אותי ויודעים מה? אני אוהב את השוקולד שלי, אבל לא אוהב שמנצלים אותי'".

הראיון עם שטראוס התקיים זמן קצר אחרי פרוץ המחאה החברתית, בתקופה שבה התחלנו לחשוב שאולי הצרכן הישראלי אינו אדיש כמו שחשבנו ומסוגל להביע את מחאתו בקופות. האם שוורץ צודק והישראלים יהיו מוכנים להקריב את השוקולד האהוב עליהם כדי לדרוש הורדת מחירים או מטרה אחרת, או שלצרכן הישראלי יש עניינים בוערים יותר לעסוק בהם והוא ישכח די מהר את עקרונותיו? נראה כי בחודשים האחרונים עסקים בישראל נעשו זהירים יותר במגעם עם הצרכנים ומנסים לברר האם כללי המשחק השתנו ופתאום לצרכן הישראלי אכפת.

השינוי בכללי המשחק נובע לא רק ממגמות חברתיות אלא גם כמובן מהשימוש הגובר והולך ברשתות החברתיות להפצת מידע על מותגים ועסקים. הרשתות העצימו את כוחם של

הצרכנים ואת היכולת שלהם לגשת למידע וכן לחלוק אותו עם צרכנים אחרים. עד לפני זמן לא רב כשרציתי להדגים בשיעורים שלי את ההעצמה של הצרכנים בזכות הרשתות, הצגתי כקוריוז את הסיפור הידוע של "[united breaks guitars](#)" (מוזיקאי שהגיטרה שלו נשברה בטיסה של יונייטד איירליינס לא קיבל פיצוי או יחס הולם מהחברה. הוא הגיב בהפצת סרטון וידאו ויראלי שבו הוא וחבריו שרים את כל הסיפור. הסרטון זכה למאות אלפי צפיות וכאשר יונייטד ניסו להציע פיוי ולהסירו כבר היה מאוחר מדי. היום אפשר כבר להתחיל להציג דוגמאות חיות מישראל למחאת צרכנים ברשת (לדוגמא: [הביקורת](#) כלפי קמפיין "2 מיליון סיבות טובות" של בנק לאומי) שמלמדות הרבה על מה כדאי ובעיקר [מה לא כדאי לעשות](#).

חרם צרכנים – ולא רק

איך צרכנים מתגמלים או מענישים חברות על התנהגות אתית או חברתית? בתשובות למטלה מספר 4 רבים מכם כתבו שהמחיר על התנהגות לא אחראית של החברה עשוי להיות חרם צרכנים או הפצת פה לאוזן שלילי ברשתות החברתיות. זאת בהחלט דרך אפשרית של צרכנים "להעניש" עסקים אבל היא ממש לא היחידה וצריך להיות מודעים גם לדרכים סמויות יותר אבל בעלות השפעה.

חרם צרכנים מאורגן הוא המקרה הבולט ביותר של צרכנות אתית או אקטיביזם צרכני. חרם יכול להתקיים ולהשפיע רק במצבים שבהם מתקיים שוק תחרותי. בעולם אחד החרמות המפורסמים היה החרם שעודד ארגון גרינפיס כלפי חברת הדלק "של" בגלל הניסיון שלה לפרק את מיכלית "ברנט ספאר" ולפלוט את הדלק שלה באוקיינוס האטלנטי. החרם הוביל בשיאו לירידה של 50% במכירות החברה והוביל את "של" לסגת מהחלטתה. בישראל החרמות פחות נפוצים והאפקטיביים שבהם מיוחסים בעיקר ל[חברה החרדית](#), שהצליחו בזכות מנהיגות חזקה ויכולת להתאגד להחרים עסקים שפעלו בניגוד להשקפת עולמם הדתית ופעלו בשבת או כאלה שהעלו מחירים. חרמות של הצרכן החילוני היו עד כה נפוצים ואפקטיביים פחות.

לאור המגמות הרווחות בישראל ובעולם כדאי לקחת את חרם הצרכנים כאופציה אפשרית, ומצד שני, צריך לזכור שפרט לחרם יש דרכים נוספות בהן צרכנים יכולים "להעניש" או "להתנקם" בחברות שהם חושבים שפעלו שלא כשורה. אמצעים נוספים הם הימנעות מקנייה, הפצת פה לאוזן שלילי על החברה וסירוב לעבוד בחברה או להשקיע בה.

בהימנעות הצרכן מפסיק לקנות את מוצרי החברה. המקרה הידוע ביותר היה של פרשת רמדיה, שבה החברה הייתה אחראית לאספקת מזון תינוקות צמחי שחסר בו רכיב חשוב ובכך הביאה לפגמים בריאותיים חמורים ואף למותם של מספר תינוקות. בעקבות המקרה

הלקוחות הפסיקו באופן מיידי לרכוש את מוצרי החברה. הימנעות של צרכנים פרטיים היא הצורה הסמויה ביותר של התנגדות ולכן גם הקשה ביותר לזיהוי.

הפצת מידע שלילי על החברה היא אמצעי נוסף. בקטגוריות מוצרים רבות הצרכנים מושפעים מהמלצות מחברים הרבה יותר ממה שהם מושפעים מפרסומות, תקשורת או מידע שהחברה מפיצה. כאשר צרכן כועס או ממורמר מפיץ מפה-לאוזן דעה שלילית כלפי המוצר או החברה או עלול להשפיע על צרכנים נוספים בסביבתו להימנע מצריכת המותג. בשנת 2011, בעקבות המחאה החברתית ובעיצומה, שיעור הצרכנים שהיו מוכנים להמליץ על מותגים צנח בצורה משמעותית, כפי שהראו תוצאות מדד הממליצים של מגזין דה-מרקר. [מדד הממליצים](#), שנערך בשיתוף חברת המחקר MarketWatch, מעריך את שיעור הממליצים נטו למותג מסוים (NPS- Net Promoter Scores) שמחושב על ידי בדיקת כמות האנשים שמוכנים להמליץ על מוצר או שירות והחסרת מספר האנשים שמצהירים כי הסבירות שימליצו על המותג נמוכה. הצניחה של שיעור הממליצים בכל הקטגוריות בעקבות המחאה מבטאת את הביקורת וחוסר האמון שחשו כלפי החברות הגדולות (מדד הממליצים בשנת 2012 חזר אצל רוב המותגים לרמתו לפני המחאה. הכתבה בדה-מרקר נותנת כמה הסברים מעניינים לכך ושוללת את הטענה שהמחאה החברתית לא יצרה שום שינוי). גם הפצת פה לאוזן שלילי הוא פרקטיקה צרכנית שלחברה קשה יותר להבחין בה. ניטור של פעילות צרכנים ברשת האינטרנט יכול לסייע לאתר תגובות עוינות וללמוד מהן על הירידה באהדה.

תוצאות נוספות של מחאה או ביקורת כלפי החברה יכולות להיות סירוב לעבוד בחברה או להשקיע בה. "The goodpurpose" הינו סקר שנתי גלובלי שמקיימת חברת הייעוץ אדלמן, ושחוקר את העמדות של צרכנים ביחס למטרות חברתיות שונות ואת הציפיות שלהם ממותגים ותאגידים בהקשר למטרות אלה. [בסקר לשנת 2012](#), שדגם 8,000 משתתפים ב-16 מדינות, השיבו כמחצית מהמשתתפים שהם עשויים לסרב לעבוד או להשקיע בחברה שאינה מקדמת באופן אקטיבי מטרות חברתיות (עליה של מעל 7% לעומת סקר מקביל שנערך ב-2010).

<http://www.slideshare.net/secret/4FBiBICpOiDK3r#btnNext>

המרחק הקצר שבין אהבה לשנאה

האם חברות חזקות חסינות יותר מפגיעה או דווקא חשופות יותר? לאחר המחאה שאלו את עצמן חלק מהחברות הגדולות במשק איך זה שדווקא הן, שהשקיעו בתחום האחריות

התאגידית, פירסמו דו"חות ותרמו כספים, חטפו את עיקר האש. ואכן, צרכנים מצפים כנראה ליותר מצד החברות הגדולות ורואים בהן כמי שיכולות ומחויבות להוביל את האחרות.

בנוסף, צרכנים כנראה מרגישים פגועים יותר ממי שנתנו בו את אמונם. בשנת 2009 פורסם בכתב העת האמריקאי המוביל *Journal of Marketing*, מאמר בשם "כשאהבת לקוחות הופכת לשנאה יוקדת"² (סקירה ותרגום מלא של המאמר לעברית [מופיעים כאן](#)). המאמר מתאר שני מחקרים שבחנו באיזה אופן לקוחות נאמנים מגיבים לכשל שירות של חברות שסיפקו להם שירות ומוצרים. המחקר מתאר שני סוגים אפשריים של תגובה שלילית, הסוג הראשון הוא נקמה, הבאה לידי ביטוי בהפצת תגובות שליליות כלפי החברה באינטרנט, והסוג השני הוא הימנעות, הבאה לידי ביטוי בכך שהלקוח מפסיק לרכוש את המוצר או השירות מהחברה. המחקר מצא שלאורך זמן תחושת הנקמה של הצרכנים אומנם פוחתת אך הרצון להימנעות לא קהה. כלומר, צרכנים ממשיכים לנקום ולהעניש חברות לאורך זמן אבל בעוד שבמשך הזמן האנרגיה לנקום שוככת ההחלטה לעזוב את החברה לא משתנה. עוד מסתבר, שככל שהלקוחות נאמנים יותר כך ההשפעות השליליות נמשכות אצלם לזמן רב יותר ושוככות יותר לאט. הסיבה לכך היא שהצרכנים הנאמנים חווים את כשל השירות כבגידה ומתקשים לסלוח עליה. לקוחות נאמנים מרגישים רגשות חיבה כלפי המותג או החברה ולכן מצפים להדדיות מסוימת במערכת היחסים. כאשר החברה חוטאת בכשל שירות שחוזר על עצמו הצרכן מרגיש נבגד ופגוע במיוחד. נקודה זו יכולה לעזור לנו להבין למה החברות שנתפסו כאלה שמחוברות במידה הרבה ביותר לאישיות ולבית של הצרכן הישראלי היו גם אלה שאליהן הופנתה הביקורת הרבה ביותר במחאה האחרונה.

אבל לנאמנות ולחיבה יש גם יתרונות בהקשר של תלונות לקוח. המחקר מצא שאותם לקוחות נאמנים הם גם הנוחים ביותר להתרצות במקרה שפנייתם מקבלת תגובה מהירה ופיצוי. במילים אחרות, מה שגורם לתגובות השליליות הוא כשל שירות מתמשך או טעות שלא טופלה ולכן טיפול נכון בזמן יכול למנוע התדרדרות המצב לנקודה שממנה אין דרך חזרה. חשוב לציין בהקשר זה, שתלונות של צרכנים אינן דבר שלילי בפני עצמו. התלונות מהוות הזדמנות לדעת מה מעסיק את הצרכנים ומאפשרות לחברה להתכוון לצרכים שלהם. מעבר לכך, לקוחות שקטים שאינם מתלוננים יכולים להיות בעצמם לקוחות לא מרוצים שבמקום להתלונן נוטשים את החברה, או במקרים אחרים יכולים להיות לקוחות אדישים שהקשר שלהם עם החברה חלש. תלונת לקוח היא פתח ליצירת קשר עם הלקוח וטיפול מוצלח בה יכול לחזק את האמון ההדדי ולהגדיל את הנאמנות.

התעלמות, הכחשה או דיאלוג – איך להגיב לצרכנים?

כיצד נכון להגיב לביקורת צרכנים? האם בכל מקרה צריך להתיישר לפי דרישות הצרכנים או שכדאי בכלל להתעלם ולקוות שהרעש יעבור. במציאות העסקית של היום התעלמות מוחלטת היא כמעט לא אופציה. השינויים במודעות הצרכנית ובכלים שיש ברשות הצרכנים מחייבים משווקים להיות ערניים לביקורת צרכנים ולהיות פתוחים לניהול דיאלוג. כללי השיווק הישנים, שבהם המשווק מעביר דרך תקשורת שיווקית מידע חד-צדדי לצרכנים, לא מתאימים להתמודדות עם ביקורת או מחאת צרכנים בימינו. סמית' וויליאמס³ מתארים כיצד וול-מארט, שספגה ביקורת בכמה חזיתות (על תנאי עובדים, השפעה סביבתית ועוד), ניסתה להתמודד עם הביקורת על ידי הוצאת הודעה לעיתונות שהציגה אותה כאזרחית טובה. מובן שהודעות אלה לא פתרו את הבעיה ורק החריפו את הביקורת. בעידן של שקיפות והעצמת צרכנים, חברות נדרשות לאמץ גישה של דיאלוג פתוח וכנה עם הצרכנים שלהן, גישה שבה ההקשבה למסרים לא פחות חשובה מהשמעתם.

כשנשאל ג'פרי שוורץ בראיון שהוזכר בתחילת השיעור מה צריכה שטראוס לעשות הוא ענה: "אני לא מכיר את שטראוס (עפרה שטראוס, בעלי החברה. ק.ל.) באופן אישי, אבל היא נראית לי כמו אשה חכמה. היא בוודאי יושבת עכשיו עם האנשים שלה ותוהה מה כל זה אומר ומה לעשות, ואחת האופציות שלה היא לומר 'בעוד שבוע הם ישכחו מזה' ולהתעלם. האופציה השנייה היא לבצע ארגון מחדש של סדר העדיפויות. אני מעדיף לחשוב שהיא תבחר באופציה השנייה...".

מהי אותה אופציה שנייה? שירלי קנטור-שני מתייחסת ל**שתי אפשרויות למינוף האקטיביזם הצרכני** ומציעה שתי טקטיקות מרכזיות ומציגה דוגמאות של חברות שיישמו אותן בצורה מוצלחת. הטקטיקה הראשונה היא חשיפת עובדות ונתונים שלא היו ידועים למחזיקי העניין והטקטיקה השנייה היא התייחסות לביקורת ושינוי המוצר או פרקטיקות העבודה בהתאם. כל אחת מהן מתאימה בנסיבות אחרות ולפעמים צריך לשלב בין השתיים.

צרכנות אתית חיובית

הצד השני של המטבע הוא צרכנות אתית חיובית, שמביאה לכך שצרכנים מתגמלים חברות אחראיות או ערכיות בכך שהם קונים מהן יותר או מוכנים לשלם פרמיה מסוימת על המוצרים שלהן. באופן לא מפתיע, צרכנים נוטים יותר להעניש על פעילות שנתפסת בעיניהם כשליטית מאשר לתגמל על התנהגות חיובית. יחד עם זאת, צרכנות אתית חיובית היא נושא שאסור להתעלם ממנו.

בתחום של צרכנות אתית חיובית יש פער ניכר בין העמדות של צרכנים כפי שהן באות לידי ביטוי בסקרים לבין ההתנהגות בשטח⁴. סקרים שונים מצביעים על נכונות גבוהה של צרכנים לשלב שיקולים אתיים וסביבתיים בהחלטות הקנייה שלהם, נכונות שהולכת ומתגברת עם השנים. אך כאשר נבחנת התנהגות הקנייה ברוב המקרים הביטוי המוחשי לרכישות אתיות הוא רק בכ-10% מהצריכה.

עמדות חיוביות

הסקר של אדלמן, שהוצג קודם לכן, מצביע על עלייה בהכרה ובלגיטימיות של שימוש בשיווק לקידום מטרות חברתיות. המשתתפים מצהירים על נכונות לתגמל חברות שמקדמות מטרות חברתיות בדרכים שונות – לקנות את המוצרים שלהן (76%), להמליץ המלצות מפה לאוזן (76%), לרצות לעבוד (57%) או להשקיע בחברה (46%) ולשלם פרמיה עבור המוצר או השירות (44%). בכל המדדים הללו חלה עלייה של 5 עד 10 אחוז לעומת הסקר של 2010, מה שמעיד על כך שהעמדות נעשות מקובלות יותר.

כך עולה גם מסקר [סקר שנערך לאחרונה](#) לגבי הצרכן הישראלי. הסקר, שבוצע על ידי חברת Tools-Zeta עבור שירלי קנטור שני-אסטרטגיה עסקית חברתית, מצא שכאשר המחיר והאיכות דומים 84% מהנסקרים יעדיפו את המוצר של החברה המקדמת מטרות חברתיות שהם מאמינים בה. הנתון מצביע על כך שבאופן כללי הישראלים מחזיקים בעמדה חיובית כלפי חברות שמקדמות מטרות חברתיות. יחד עם זאת, כאשר צרכנים נשאלו שאלה יותר קונקרטיים לגבי המוכנות שלהם לשלם של 10% ויותר על מוצרים ושירותים של חברות המקפידות על הגנה על הסביבה ותרומה לקהילה אחוז המסכימים היה נמוך יותר (46%). זהו עדיין אחוז גבוה אבל סביר להניח שבהחלטת הרכישה עצמה גורמים רבים נוספים משפיעים על הצרכן ולא תמיד המודעות שלו למטרות החברתיות ברגע ההחלטה מקבלת בולטות כפי שקורה בזמן המענה על הסקר.

ומה לגבי ההתנהגות?

עמדות אלה מעודדות אך עד כמה הן באמת מייצגות את ההתנהגות של הצרכנים? באיזו מידה צרכנים מקבלים החלטות בהתאם לעמדה האוהדת שלהם כלפי עמדות חברתיות? צרכנות אתית הייתה באופן היסטורי אסטרטגיה של שיווק לנישה, שמכוון לפלח קטל באוכלוסייה. גם היום ההערכות הן שלא יותר מ-10% מהאוכלוסייה באמת מושפעים משיקולים אתיים בהתנהגות הקנייה שלהם. יחד עם זאת, נראה כי המספרים הולכים ועולים. [הדו"ח לצרכנות אתית](#), אשר מתפרסם בבריטניה אחת לשנה על ידי הבנק הקואופרטיבי, מציג גידול מתמיד בצריכה האתית לאורך 11 השנים בהן הדו"ח מתפרסם. גם במהלך שנת

2011 חלה עליה של 9% בצרכנות האתית בבריטניה למרות השפל הכלכלי. ביטוי לצמיחת השוק של הצריכה האתית עולה גם מהסקר של אדלמן ל-2012 שבו כמעט מחצית מהצרכנים דיווחו על לפחות רכישה אחת לחודש של מוצר עם מטרה חברתית לעומת כשליש מהצרכנים ב-2012 (עליה של 47%). מובן שהנתונים על העלייה ברכישות עשויים לנבוע גם מהעלייה בהיצע של מוצרים עם ערך חברתי או סביבתי בעקבות פעילות החברות.

אחד הממצאים המעניינים של הסקר של אדלמן הוא שבשווקים מתפתחים (כדוגמת הודו, סין, מלזיה וברזיל) לצרכנים יש ציפיות גבוהות יותר ונכונות גבוהה יותר לשתף פעולה עם מותגים ביחס לסוגיות חברתיות. בשווקים אלה צרכנים מאמינים יותר בכוחם של עסקים לתת מענה לסוגיות חברתיות בוערות כמו בריאות ומים נקיים שלא נפתרו בדרכים אחרות. הסקר מצביע על כך שצרכנים אלה מגיבים טוב יותר מהצרכן המערבי ליוזמות חברתיות וחברות שפועלות בשווקים אלה עשויות ליהנות משיתוף פעולה גדול יותר של הצרכנים עם יוזמות כאלה.

בולטות והתבגרות של נושאים חברתיים

צרכנות אתית מקבלת ביטוי משמעותי יותר לא רק במדינות מסוימות אלא גם בנושאים מסוימים שבהם התחום "תפס", כמו ביצים אורגניות באנגליה וקפה של סחר הוגן בעולם. ההכנסות ממכירות של מוצרי סחר הוגן על פי ["דו"ח של ארגון הסחר ההוגן העולמי"](#) לשנת 2011 עלו ב-24% בין 2008 ל-2009-10. נושאים שונים חודרים לתודעה של הציבור בהדרגה וכאשר הם הופכים מקובלים יותר השפעתם גדלה. בעקבות המשבר הכלכלי למשל, יותר ויותר צרכנים חשו עצמם כנפגעים אישית מהבעיות הקשורות אליו ולכן ייחסו חשיבות רבה יותר לטיפול בבעיות של יוקר המחיה ושירותי הבריאות, שמשפיעות ישירות על חייהם (אדלמן). בישראל, לעומת זאת, מושם דגש על סוגיות חברתיות שונות. על פי הסקר של שירלי קנטור-שני, הצרכנים מעדיפים מוצרים של חברות שמתייחסות באופן אחראי לאיכות הסביבה (89%), לקהילה, לעובדים (81%) ולספקים שלהן (67%), בסדר יורד. הנושא האחרון הוא אמנם הנמוך ביותר בסדר החשיבות אבל זכה לאחוזים גבוהים ביחס לסקר של 2004 שבו כמעט לא קיבל ניקוד, מה שמזכיר לנו שהבולטות של סוגיות חברתיות שונות משתנה עם השנים.

[סיימון זיידק](#)⁵ מתייחס למדד שיצרה חברת התרופות נובו-נורדיסק ושמאפשר לעקוב אחר שלבים בהתפתחותו של נושא חברתי (ראו את הפרק העוסק ב"למידה חברתית" ואת הטבלה "ארבעת השלבים בהתבגרות של נושא חברתי"). המדד מסייע לחברות לזהות עד כמה נושא חברתי מסוים נמצא במודעות של הציבור ומחייב להתייחס אליו. ככל שהנושא

בשל יותר כך הפירמה לוקחת סיכון גדול יותר אם היא לא מטפלת בו. לעומת זאת, כאשר הנושא צעיר הפירמה יכולה לדחות את הטיפול בו אך יכולה גם לראות בטיפול בו הזדמנות וליהנות מיתרון הראשוניות.

לסיכום, האם לצרכנים אכפת?

עסקים עשויים להתרשם מכך שהעמדות החיוביות של הצרכנים לא באות לידי ביטוי בשטח בהיקף גדול ולכן לייחס להן חשיבות מעטה. אבל גם אם התגובה החיובית של צרכנים כלפי שיווק אחראי או שיווק חברתי לא תמיד תבוא לידי ביטוי באופן ישיר במכירות, בוודאי לא בטווח הקצר, היא בכל זאת יכולה להשפיע. כשם שצרכנים יכולים "להעניש" חברות לא אחראיות בדרכים שונות, כך עומדות לרשותם גם דרכים שונות לתגמל חברות אחראיות. אחת הדרכים היא על ידי הפצת פה-לאוזן חיובי על החברה. בדו"ח של הבנק הקואופרטיבי, ענו 49% מהמשיבים שהמליצו לפחות פעם אחת במהלך השנה האחרונה על חברה על בסיס המוניטין האחראי שלה, 59% שוחחו עם חבר או בן משפחה על ההתנהגות של חברה ו-24% השתתפו באופן פעיל בתמיכה בנושאים חברתיים/סביבתיים. אלה אחוזים שאי אפשר להתעלם מהם. בנוסף, הצרכנים האתיים עשויים להיות מיעוט שמקדים את שאר הציבור ומשפיע עליו לאמץ תפיסות שיהפכו בסופו של דבר לנחלת הכלל. מיעוט זה יכול גם ללחוץ על הממשלה לקדם חקיקה בנושאים החשובים לו. כל אלה אמצעים שיכולים להשפיע בסופו של דבר על העסק גם אם הם לא מביאים לשינוי מיידי בנפח המכירות. לא בכל סוגיה העסק יכול או שכדאי לו להיענות לדרישות הצרכנים ולפעול בהתאם למטרות החברתיות שהם רוצים לקדם, אבל בתוך מערך השיקולים הכללי, ההעדפות של הצרכנים בעניינים אלה הן בהחלט עניין שרצוי לקחת בחשבון.

במהלך השבוע נעבור על המשובים שלכם וננתח אותם כדי שנוכל ללמוד מהם ובשיעור הבא נעסוק בעובדים וזכויות אדם, נושא חשוב וכאוב. זיכרו להשיב על מטלת הבית, ובין לבין - שיהיה לכולכם חנוכה שמח ומלא אור!

מקורות:

¹ Smith N. C. (2008). Consumers as drivers of corporate social responsibility. In Siegel, Moon, Matten, McWilliams, & Crane (Eds.). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press, 2008. pp. 281-302.

² Grégoire, Y., Tripp, T.M., & Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73, 18-32.



³ Smith N. C. & Williams E. (2011). Responsible consumers and stakeholder marketing: Building a virtuous circle of social responsibility. *Universia Business Review*, second trimester, 68-78.

⁴ Smith N. C. (2008).

⁵ Zadek, S. (2004). The path to corporate social responsibility. *Harvard Business Review* 82(12), 125-132.