

المسئولية الإجتماعيه للشركات ودورها في دفع

مسيرة التنمية

د. منى محيي الدين محمد خليفة

مدرس إدارة الأعمال - ووكيل معهد العبور للإدارة
والحاسبات ونظم المعلومات لشئون خدمة المجتمع
وتنمية البيئة

الملخص

لم يعد تقييم الشركات والمؤسسات العاملة في القطاع الخاص يعتمد على عوائدها وربحيتها فحسب، ولم تعد تلك الشركات والمؤسسات تعتمد في بناء سمعتها ومكانتها على مراكزها المالية فقط، إذ ظهرت وانتشرت مفاهيم حديثة من شأنها أن تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية في شتى أنحاء العالم. لم تعد إدارة المؤسسات مسؤولة فقط أمام مالكي الأسهم (Shareholders) حيث ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليضيف تحديات متزايدة أمام الإدارات التنفيذية لهذه المؤسسات كما يضعهم أمام تحدٍ قانوني حيث ظهر مفهوم المستفيدين (Stakeholders) والذي يشمل بالإضافة إلى مالكي الأسهم الموظفين، الزبائن، الموردين والمجتمع بشكل عام.



وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"، حيث أدركت الشركات والمؤسسات العاملة في القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الربحية، والمشاركة في نشاطات المجتمع والبيئة. ومن هنا تبلورت فكرة وجوب تذكير الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية حتى لا يكون تحقيق الربح معتمداً على أمور غير مقبولة أخلاقياً أو قانونياً كتشغيل الأطفال والإخلال بالمساواة في الأجور وظروف وشروط العمل، والحرمان من الحقوق الأساسية للفرد. وبالتالي تتجلى المسؤولية الاجتماعية للشركة من خلال منهجية عمل تتبناها الشركات في ممارسة الأعمال التجارية، حيث تقوم هذه

الشركات بدمج الممارسات الأخلاقية في جميع عملياتها الإدارية والتجارية والتشغيلية (الداخلية منها والخارجية) ، بما في ذلك الطريقة التي تبرز بها تلك الشركات رؤيتها ورسالتها في السوق وأمام المجتمع:

• خارجيا (أمام المجتمع): يتم ذلك من خلال تقديم الشركات لنفسها كشركات مواطنة تدعم المجتمع المحلي الذي تعمل به ، وتعمل على الحد من التلوث ومعالجة أي آثار بيئية سلبية قد تنتج عن عملياتها التشغيلية.

• داخليا (ضمن إطار الشركة): ويكون ذلك بالطريقة التي تدير بها الشركات مسؤولياتها الإدارية وعملياتها التشغيلية الداخلية، على سبيل المثال طريقة إدارتها للموارد البشرية ، العلاقات مع العملاء ، التسويق والدعاية والإعلان ، الإدارة التنفيذية وعلاقتها مع المستثمرين والشركاء.

في ضوء ما سبق تنبع مشكلة البحث وأهدافه من أنه علي الرغم من أن الدور الرئيسي الذي تؤديه الشركات والمؤسسات - كونها أحد أبرز المصادر الرئيسية للدخل والتطوير واستحداث فرص العمل في الدولة - يتطلب منها القيام بواجباتها الاجتماعية وفقاً للمفاهيم الحديثة، حيث تتبلور مشكلة البحث في التساؤل التالي:

كيف يمكن للشركات تطبيق المسؤولية الاجتماعية بما يواكب التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية السريعة في عصرنا الحالي بما يعود بالنفع على المجتمع بالشكل الأنسب.

النتائج والتوصيات:

- انتهت الدراسة الى مجموعة من النتائج و من أهمها مايلي :
١. أظهرت الدراسة انه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للشركات.
٢. لا زال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب كل من الأفراد والشركات والمجتمع العربي ككل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعادها.
٣. تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في معظم البلدان واصبح لها الأولوية من حيث تحويل الشركات إلي شركاء في التنمية المستدامة .
٤. تحمل الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية يحقق العديد من

الفوائد للمجتمع المحلي والشركات معا والتي تتمثل في تقديم سلع ومنتجات صحية للمجتمع والمحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث وزيادة ولاء الموظفين وتمتع الشركة بالمصداقية وخلق علاقات جيدة مع المساهمين وغيرهم من أصحاب المصالح.

ثانيا: التوصيات:

لتفعيل مبدأ المسؤولية الاجتماعية في البلاد العربية توصي الدراسة بما يلي:

1. قيام الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية اللازمة لأداء الشركات للمسؤولية الاجتماعية وعلى وجه الخصوص الأنظمة وتوفير الدراسات والمعلومات على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع.
2. ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بالتوعية بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها والعائد على كل من المنشآت المؤدية لها وعلى المجتمع.
3. تنظيم الدور الاجتماعي لرجال الأعمال وتعميق مفهوم التوازن بين المصلحة العامة والخاصة في إطار تنمية البشرية.
4. قيام الدولة بتيسير الإجراءات المرتبطة بأداء الشركات للمسؤولية الاجتماعية ، وتوفير محفزات نظامية للشركات على ضوء تميزها في المسؤولية الاجتماعية.
5. سن التشريعات التي تكفل توفير عنصري الشفافية والإفصاح من قبل الشركات المنفذة في مجال المسؤولية الاجتماعية.
6. ضرورة وجود ادارات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية داخل الشركات تتولى تخطيط وتنفيذ البرامج والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة، على أن تتبع الإدارة العليا مباشرة .
7. أهمية وجود مؤشر عربي للمسؤولية الاجتماعية.

المقدمة:

في غمرة التغييرات الهائلة التي يشهدها العالم، زالت كل الحواجز التي تفصل بين الدول ووجدت المنظمات نفسها في عالم واسع الكل فيه مرتبط بالكل، وأي تغيير يحدث ولو كان يبعد مسافة قارة سيؤثر بالمنظمة بشكل أو بآخر، وهكذا أصبحت المنظمة مواطناً من مواطني المجتمع. وكأي مواطن من المواطنين فإن للمنظمة حقوق كما عليها واجبات، لذا أصبح للمنظمات دوراً محورياً في عملية التنميه، حيث

أدركت المؤسسات أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة والتعليم والصحة، فكلما تحسنت ظروف المجتمع الإجتماعية والإقتصادية إزدادات فرصة المنظمه في العمل في بيئة أفضل، حيث يعد الدور الاجتماعي والالتزام الأخلاقي للشركات بمثابة استثمار يعود على الشركات بزيادة الربح والإنتاج وتقليل النزاعات والاختلافات بين الإدارة والعاملين فيها والمجتمعات المتعامله معها، كما يزيد من انتماء العاملين والمستفيدين لهذه الشركات.

والمسئولية الاجتماعية تعتبر من أهم الواجبات التي تقع على عاتق الشركات والمؤسسات الوطنية، وهي التزام مستمر منهم بالمساهمة في تطوير وتحسين المستوى الثقافي والتعليمي والاقتصادي والصحي بتوفير الخدمات المتنوعه التي من شأنها رفع مستواها بصفة خاصة والمجتمع وتغيير الصور السلبية السائدة بصفة عامة.

إطار ومنهجية البحث:

مشكلة البحث وأهميته: تكمن أهمية البحث في طبيعة المفاهيم التي ركز عليها البحث، والتي تثير اهتمام المنظمات المعاصره، ومما أضفى على مناقشة هذه المسألة مزيداً من الأهمية والإلحاح أن موجبات المسئولية الاجتماعية للشركات لا تعني بالضرورة شريحة معينة من الشركات سواء كانت محلية أو عالمية، لان فلسفة هذه المسئولية مستمدة من طابعها الاختياري المرن والشامل، بما يسمح ويشجع كل مؤسسة، بإنتهاج ما تراه مناسباً وملائماً من الإجراءات والممارسات وفقاً لإمكاناتها وقدراتها المادية، وبما يتجاوب مع حقائق السوق ومقتضياته، فالشركات التجارية والإقتصادية والمالية المحلية والعالمية ليست بمؤسسات خيرية وإنما هدفها الأول هو تحقيق أكبر عائد من الربح لأصحابها، ومن هنا وجب تذكيرها بمسئوليتها الاجتماعية والأخلاقية حتى لا يكون تحقيق الربح نتيجة تشغيل الأطفال والإخلال بالمساواة في الأجور وظروف وشروط العمل.

علاوة على ذلك فإن ضرورة إلتزام الشركات بمسئوليتها الاجتماعية تتزايد في حالة وجود ثغرات في التشريعات الوطنية للدول التي تعمل فيها هذه الشركات، أي عندما لا تنظم مثل هذه التشريعات وتضبط مسائل الحقوق الأساسية المنصوص عليها في الاعلان العالمي لحقوق الإنسان وإعلان منظمة العمل الدولييه بشأن المبادئ والحقوق الأساسية للإنسان في العمل وإعلان ريو حول البيئة والتنمية المستدامة.

في ضوء ما سبق تنبع مشكلة البحث وأهدافه من أنه علي الرغم من أن الدور الرئيسي الذي تؤديه الشركات والمؤسسات - كونها أحد أبرز المصادر الرئيسية للدخل واستحداث فرص العمل في الدولة - يتطلب منها القيام بواجباتها الاجتماعية وفقاً للمفاهيم الحديثة، حيث تتبلور مشكلة البحث في التساؤل التالي:

كيف يمكن للشركات تطبيق المسؤولية الاجتماعية بما يواكب التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية السريعة في عصرنا الحالي بما يعود بالنفع على المجتمع بالشكل الأنسب.

أهداف البحث:

- عرض المفاهيم الأساسية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية نظراً لقلّة المراجع الخاصة بها.
- توضيح ضرورة تطبيق المؤسسة لدورها الاجتماعي وكيفية دمجها في المؤسسة بشكل يساعدها على تحقيق التنمية.
- الوصول لنتائج يمكن من خلالها صياغة بعض التوصيات التي تساعد أصحاب القرار في الشركة على تطوير عملها.

فروض البحث:

1. تعتبر المسؤولية الاجتماعية اصطلاح هام و مفهوم اقتصادي ذو أهمية فائقة يجمع بين تحقيق مصلحة المؤسسة الاقتصادية من دون إهمال الدور الاجتماعي للمؤسسات و المتمثل في الحفاظ على البيئة و العمل على تحقيق التنمية المستدامة.
2. تعتبر المسؤولية الاجتماعية أداة مهمة لتحقيق التنمية المجتمعية الذي يلقى على عاتق منظمات الأعمال.
3. يعتبر تبني المنظمة وتطبيقها للمسؤولية الاجتماعية من معايير النجاح والتميز في عالم الأعمال
4. المسؤولية الاجتماعية تعبر عن كل النشاطات التي مفادها خدمة المجتمع والمحيط الذي تعمل فيه المؤسسة .
5. معظم الشركات العربية لا تعي مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمعناها الواسع.

أسلوب ومنهجية الدراسة:

ارتكزت الدراسة على الأسلوب الاستقرائي من خلال تجميع المعلومات وتحليلها بقصد تشخيص أهم المشاكل التي تواجه تطبيق الشركات للمسئولية الاجتماعية في مصر وعلى الاسلوب الاستنباطي في تقديم بعض المقترحات التي تساهم في حل هذه المشاكل خلال المرحلة القادمة ، حيث اشتملت الدراسة على عدد من العناصر وذلك على النحو التالي :-

أولاً: مفهوم المسئولية الاجتماعية

ثانياً: مفهوم التنمية المستدامة

ثالثاً: دور المسئولية الاجتماعية في التنمية

رابعاً: أسس تطبيق المسئولية الاجتماعية (نموذج مقترح)

خامساً: تطبيقات ونماذج المسئولية الاجتماعية للشركات المصرية

سادساً: نتائج ومقترحات الدراسة

أولاً: مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات ١:

هناك عدة تعريفات لمفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات وهي في جوهرها تحمل نفس المعنى، وهي تحمل الشركات لمسئوليتها تجاه أصحاب المصالح من حملة الأسهم والمستهلكين والعملاء والموردين والعاملين والبيئة والمجتمع.

ويقصد بهذا التزام الشركات ليس فقط بتحقيق أرباح لمساهميها، ولا تقتصر على المسئولية تجاه الاقتصاد القومي فقط، ولكن تمتد لتشمل البيئة والعاملين وأسرتهم وفئات أخرى من المجتمع، ومن أهم التعريفات وأكثرها شيوعاً تعريف البنك الدولي والاتحاد الأوروبي ومجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة، حيث عرف:

البنك الدولي: مفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد.

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسئولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن المسئولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً. ولذلك فإن المسئولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم.

كما عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للعاملين وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل.

ويعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية: على أنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاة بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسؤولياتها تجاه المجتمع.

بالإضافة إلى التعريفات السابقة، يقترح بعض الباحثين والمتخصصين تحويل مصطلح المسؤولية الاجتماعية إلى مصطلح الاستجابة الاجتماعية، حيث يتضمن المصطلح الأول نوعاً من الإلزام، بينما يتضمن الثاني وجود دافع أو حافز أمام رأس المال لتحمل المسؤولية الاجتماعية، وقد تعددت المصطلحات المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومنها مواطنة الشركات والشركات الأخلاقية والحوكمة الجيدة للشركات، وعلى الرغم من تعدد هذه المصطلحات إلا أنها في النهاية تنصب على مساهمة الشركات في تحمل مسؤولياتها تجاه أصحاب المصالح المختلفين، كما تتضمن المسؤولية الاجتماعية عدة أبعاد منها البعد الإقتصادي والقانوني والإنساني، والأخلاقي، وتتركز في بعض المجالات، خاصة العمل الاجتماعي، ومكافحة الفساد، والتنمية البشرية والتشغيل، والمحافظة على البيئة، وتستند المسؤولية الاجتماعية لرأس المال إلى أصحاب المصالح، التي تنص على أن الهدف الأساسي لرأس المال يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لكل أصحاب المصالح من حملة أسهم وشركاء وموردين وموزعين وعملاء وأيضاً العاملين وأسرهم، والبيئة المحيطة والمجتمع ككل.

وتعد المسؤولية الاجتماعية لرأس المال أداة رئيسية للوصول إلى هذا الهدف من خلال تحقيق الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والبيئي لمجتمع الأعمال، ويرى عدد من الباحثين أن المسؤولية الاجتماعية لرأس المال هي الوسيلة التي تستخدمها الشركات لإدارة وتنظيم علاقاتها بالمتعاملين معها، ومن ثم تصبح برامج المسؤولية الاجتماعية نوعاً من الاستثمار الاجتماعي، الذي يهدف إلى بناء رأس المال الاجتماعي الذي يؤدي بدوره إلى تحسين كفاءة الأداء الاقتصادي للشركات.

ومن خلال التعريفات السابقة نجد أنه لم يتم تعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها أدبية ومعنوية، أي غنها تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الاختيارية، ومن هنا فقد تعددت صور المبادرات والفعاليات حسب طبيعة البيئة المحيطة ونطاق نشاط الشركة وأشكاله، وما تتمتع به كل شركة قدرة مالية وبشرية. وهذه المسؤولية بطبيعتها ليست جامدة، بل لها صفة ديناميكية وواقعية، وتتصف بالتطور المستمر لتتواءم بسرعة وفقاً لمصالحها، حسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

نستخلص مما سبق أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعني تصرف الشركات على نحو يتسم بالمسؤولية الاجتماعية والمساءلة، ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية، ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى بمن فيهم الموظفين والعملاء والحكومة والشركاء والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة، ويعد مفهوم المساءلة مكوناً رئيسياً من المسؤولية الاجتماعية للشركات، كما تعتبر التقارير الدورية للمسؤولية الاجتماعية للشركات أداة تسعى هذه الشركات عن طريقها لطمأننة أصحاب المصلحة بأنها تعني باستمرار بما يشغلهم على نحو استباقي وإبداعي عبر كل ما تقوم به من عمليات. وتتضمن تلك التقارير السياسات وإجراءات القياس والمؤشرات الرئيسية للأداء والأهداف في المجالات الرئيسية.

ويمكن ترجمة المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال قيامها برعاية الأعمال المحلية وفي نفس الوقت بتنمية أنشطتها، ونقل المهارات والتقنيات لأهالي المجتمعات المحلية عن طريق:

- مد قنوات توزيعها وسلاسل إمدادها إلى الأعمال المحلية الصغيرة.
- تبني الممارسات التجارية العادلة ورعاية الصناعات المحلية.
- تقديم التمويل المتناهي الصغر ومرافق الاتصالات إلى المجتمعات المحلية.

مبادئ المسؤولية الاجتماعية ٢:

تستهدف الشركة أثناء ممارستها لمسئوليتها الاجتماعية زيادة مساهمتها في التنمية المستدامة، ولتحقيق ذلك الهدف ينبغي على الشركة أن تعمل على أساس مجموعة من المبادئ التي تتمثل في:

١. القابلية للمساءلة: ينبغي أن تكون الشركة مستجيبة للمساءلة عن تأثيراتها على المجتمع والبيئة، من خلال القبول والموافقة على الخضوع

للفحص والمراجعة، وتفرض هذه المسؤولية التزاماً على الإدارة لتكون مستجيبة للمصالح والاهتمامات الحاكمة للشركة، كما تفرض أيضاً التزاماً على الشركة لتكون مستجيبة للمساءلة من قبل السلطات القانونية فيما يتعلق بالقوانين والقواعد، فتكون مسؤولة أمام الأفراد المتأثرين بقراراتها وأنشطتها وكذلك أمام المجتمع بوجه عام عن إجمالي تأثيراتها على المجتمع.

٢. الشفافية: على الشركة أن تتسم بالشفافية في قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة، من خلال الإفصاح على نحو واضح ودقيق وتام وبدرجة معقولة عن سياساتها وقراراتها وأنشطتها التي تكون مسؤولة عنها.

٣. السلوك الأخلاقي: ينبغي أن يبني سلوك الشركة على أخلاقيات الأمانة والعدل والتكامل وذلك فيما يتعلق بالأشخاص والحيوانات والبيئة والإلتزام بتناول مصالح الأطراف المعنية، وأن تعمل الشركة بشكل فعال على تعزيز السلوك الأخلاقي من خلال وضع وتحديد قيمها ومبادئها الجوهرية، ومنع حدوث أي تضارب أو تسوية في المصالح من شأنه إحداث سلوكاً غير أخلاقي، وإنشاء آليات رقابية لمراقبة وتطبيق السلوك الأخلاقي.

٤. إحترام مصالح الأطراف المعنية: على الشركة أن تحترم وتتجاوب وتضع في إعتبارها مصالح أطرافها المعنية، فعلى الرغم من أن أهدافها قد تكون مقصورة على مصالح مالكيها أو أعضائها أو عملائها أو عناصرها الأساسية، إلا أن الأفراد أو الجماعات الأخرى يجوز أيضاً أن يكون لهم حقوق ومطالبات أو مصالح معينة، ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار.

٥. احترام سيادة القانون: على الشركة أن تحترم سيادة القانون، من خلال التزامها بكافة القوانين والقواعد المطبقة، فعليها التأكد من أن علاقاتها وأنشطتها تقع ضمن الإطار القانوني المقصود والصحيح، وأن تكون على دراية بكافة الالتزامات القانونية، ومراجعة مدى إذعانها بشكل دوري للقوانين والالتزامات المطبقة.

٦. احترام المعايير الدولية للسلوك: ففي المواقف التي لا توفر الحد الأدنى من حماية المجتمع أو البيئة، ينبغي على الشركة أن تسعى جاهدة إلى احترام المعايير الدولية للسلوك، أما فيما يتعلق بالدول التي تكون قوانينها الداخلية أو تطبيقها يتعارض بشكل كبير مع المعايير الدولية للسلوك، على الشركة أن تبذل قصاري جهدها لاحترام هذه المعايير على

أقصى نحو ممكن مع التزامها بقانون الدولة، كما ينبغي على الشركة أن تبتعد عن التورط غير القانوني في أنشطة شركة أخرى غير متوافقة مع معايير السلوك الدولية.

٧. إحترام حقوق الإنسان: على الشركة أن تحترم وتعزز الحقوق المتضمنة في الميثاق الدولي لحقوق الإنسان، وأن تقبل بأن هذه الحقوق تعد عالمية وعامة وتعد جزءاً لا يتجزأ من الحقوق المطبقة في كافة الدول والثقافات والمواقف، وأن تلتزم بمبدأ احترام المعايير الدولية للسلوك إذا كان القانون الوطني أو تطبيقه لا يوفر حماية كافية لحقوق الإنسان.

مستويات المسؤولية الإجتماعية ونطاقها:

المستويات المختلفة للمسؤولية الإجتماعية: في عام ١٩٩٤ تم تطوير ما يسمى بمجموعة لندن لقياس الاستثمار في المجتمع من قبل فريق العطاء الإجتماعي لست شركات عالمية، وذلك يهدف قياس الفائدة التي تعود من تنفيذ المشاريع التنموية والتطوعية على كل من المجتمع والشركات على حد سواء ووفقاً بهذا النموذج تم تقسيم ممارسات المسؤولية الإجتماعية إلى أربعة مستويات كما يلي:

• المستوى الأول "أساسيات العمل المؤسسي": وفيها تقوم الشركة بالأعمال والأنشطة الأساسية التي تهدف إلى تحقيق الهدف من إنشاء الشركة وتلبية احتياجات المجتمع من السلع والخدمات المختلفة بتكلفة معقولة وبطريقة مقبولة أخلاقياً واجتماعياً وبيئياً.

• المستوى الثاني "المبادرات التجارية في المجتمع": هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركة من أجل تدعيم نجاحها بشكل مباشر، وتعزيز الهوية الخاصه بها، وذلك من خلال القيام بشراكة مع الجمعيات والمنظمات الخيرية الموجودة في المجتمع.

• المستوى الثالث "الاستثمار في المجتمع": وفي هذه الرحلة تقوم الشركة بعمل شراكة إستراتيجية طويلة الأجل مع المجتمع تتناول فيها مجموعة محدودة من القضايا الاجتماعية التي تختارها الشركة من أجل حماية مصالحها على المدى البعيد وتحسين سمعتها.

• المستوى الرابع "العطاء الاجتماعي": وهو عبارة عن المساهمة بشكل موسع في مشروعات وأنشطة اجتماعية وتنموية تطوعية تخدم المجتمع وتلبي احتياجات المواطنين وذلك من خلال اشتراك الموظفين والعملاء والموردين وغيرهم.

مستويات الاستثمار في المجتمع وفقاً لمجموعة لندن



ومما سبق يتضح أن الفوائد التجارية التي تعود على الشركات تكون أكبر في المستوى الأقل حيث لا تكون أكبر في المستوى الأقل حيث لا تكون المشاركة مخصصة لغرض أو بدافع خيري وإنساني محدد ولكنها مصممة كجزء لا يتجزأ من أهداف وأساسيات العمل المؤسسي للشركة، بينما المستوى الرابع يمثل قمة العطاء الخيري والاجتماعي.

نطاق المسؤولية الاجتماعية؛:

- تساهم الشركات والمؤسسات الخاصة في تفعيل المسؤولية الاجتماعية في عدة جوانب أهمها:
 - الجانب الثقافي: دعم التطور الثقافي، ونشر ثقافة الإلتزام بالأنظمة والقوانين في المجتمع وتعزيز الثقافة الوطنية والتاريخية والتواصل الثقافي العالمي.
 - الجانب الاجتماعي: إحترام الأنظمة والقوانين والثقافات المختلفة وتعزيز القيم الأخلاقية والتكافل الاجتماعي ومواجهة الكوارث والأزمات ودعم الأنشطة الرياضية والصحية.
 - الجانب البيئي: الممارسات البيئية الصحيحة في العملية الإنتاجية وتطوير بيئة العمل والإلتزام البيئي على المستوى المحلي والعالمي.
 - الجانب الاقتصادي: دعم الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والالتزام بالأنظمة والقوانين في ممارسة العملية الاقتصادية "الجانب الأخلاقي" والاهتمام بالموظفين من خلال تدريبهم وتطويرهم والتعامل معهم من خلال مبدأ تكافؤ الفرص والمساواة.
 - الجانب القانوني: الإلتزام بالقوانين المحلية والوطنية أثناء ممارسة النشاط الاقتصادي ومراعاة القوانين العالمية والدولية والشفافية في نشر الأنظمة والقوانين العالمية والدولية للاطلاع عليها من قبل جميع الموظفين والجهات القانونية الأخرى.



أسباب تنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ٥:

أشارت العديد من الدراسات إلى أن تنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة العديد من التحديات والتي من أهمها:

▪ العولمة: والتي تعد من أهم القوى الدافعة لتبني الشركات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أصبحت العديد من الشركات متعددة الجنسيات تعمل تحت شعار المسؤولية الاجتماعية، وتركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان، وتلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وبأنها لا تسمح بعمالة الأطفال، كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

▪ تزايد الضغوط الحكومية والشعبية: لإلزام الشركات بتطبيق التشريعات الخاصة بحماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي يجنبها التعرض للمقاطعة والخروج من السوق.

▪ الكوارث والفضائح الأخلاقية: حيث تعرضت الكثير من المنظمات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات التي تحتوي على عيوب، ومن أمثلة ذلك كارثة التلوث النفطي للمياه في ساحل الاسكا والتي تسببت فيها شركة Exxon Valdez.

▪ التطورات التكنولوجية المتسارعة: والتي صاحبته تحديات عديدة أمام الشركات، إذ فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، والاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين، والاهتمام برأس المال البشري بدرجة أكبر من رأس المال المادي.

عوامل نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات ٦:

يرتبط نجاح الشركات في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، بالعديد من العوامل المرتبطة بالرؤية والتنظيم وهي كالتالي:

- ضرورة الايمان بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، وأن تكون هناك قناعة بأنه أمر واجب على كل شركة تجاه المجتمع.
- قيام الشركة بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه والقضية الرئيسية التي ستهتم بالعمل على المساهمة في معالجتها.
- اعتبار هذا النشاط جزءاً أساسياً من أنشطة الشركة يتم متابعته من قبل رئيس مجلس الإدارة، بنفس الطريقة التي يتم بها متابعة النشاط الأساسي للشركة.
- قيام الشركة بتخصيص مسئول متفرغ لهذا النشاط، وتحدد له الأهداف والمخططات المطلوبة، ويرتبط مباشرة بالإدارة العليا ويمنح الصلاحيات المطلوبة.
- الاهتمام بجعل هذه البرامج الاجتماعية قائمة بذاتها مستقبلاً، وتعمل على تغطية مصروفاتها ذاتياً، وذلك حتى يتسنى لها الاستمرار والبقاء وحتى لا تصبح مركز تكلفة قد تلجأ الشركة إلى الاستغناء عنه مستقبلاً.
- الحرص على تقديم هذه البرامج بأداء قوى ومتميز وجودة عالية، وكأن هذه البرامج منتج تجاري يجب الاهتمام بتقديمه بشكل متميز.
- حسن إدارة الجوانب الاجتماعية التي تبرز أثناء قيام الشركات بنشاطها الاقتصادي، وتتمثل هذه الجوانب في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل وتطبيق المواصفات القياسية والتي تمثل تحدياً للشركات خاصة الصغيرة والمتوسطة.
- الحرص على أن تقوم هذه البرامج على التعاون والتنسيق مع ما هو موجود من برامج وأنشطة مشابهة حتى لا يتم تكرار الجهد وإنفاق المال في برامج قائمة، وذلك مع التأكيد على أن هناك احتياج كبير للبرامج الاجتماعية وهو ما يتطلب آلاف البرامج من الشركات.
- مشاركة جميع الشركات- سواء كانت صغيرة أو متوسطة أو كبيرة- القادرة على أن تقدم شيئاً لمجتمعها ولمن حولها وذلك دون النظر إلى حجم البرنامج الذي يقدم ولكن المهم هو أن يتم تقديم شئ يستفيد منه المجتمع مهما كان حجمه.

مزايا التزام الشركة بمسئوليتها تجاه المجتمع ٧:

تشير التجارب الدولية إلى أن أهم المزايا التي تعود على الشركات التي

تلتزم بمسئوليتها تجاه المجتمع تتمثل فيما يلي:

• تحسين سمعة الشركات المبنية على أساس الكفاءة في الأداء والنجاح في تقديم الخدمات، والثقة المتبادلة بين الشركات وأصحاب المصالح، ومستوى الشفافية التي تتعامل به هذه الشركات، ومدى مراعاتها للإستثمارات البيئية وإهتمامها برأس المال البشري.

• تسهيل الحصول على الإئتمان المصرفي خاصة في ضوء استحداث بعض المؤشرات التي تؤثر على القرار الإئتماني للبنوك، تتضمن هذه المؤشرات مؤشر داو جونز للإستدامة المالية الذي أطلق عام ١٩٩٩ ويعنى بترتيب الشركات وفقاً لدرجة مراعاتها للإعتبارات الإجتماعية والبيئية أثناء ممارستها لنشاطها الإقتصادي.

• إستقطاب أكفأ العناصر البشرية، حيث يمثل إلتزام الشركات بمسئوليتها تجاه المجتمع الذي تعمل به عنصر جذب أمام العناصر البشرية المتميزة.

• بناء علاقات قوية مع الحكومات مما يساعد في حل المشكلات أو النزاعات القانونية التي تتعرض لها الشركات أثناء ممارستها لنشاطها الإقتصادي.

وهناك أسبابا عديدة تعوق انتشار المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول العربية، من أهمها:

١. عدم وجود ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى معظم الشركات العربية. فمن الملاحظ أن عدد الشركات المتبنية لهذه الثقافة يمثلون قلة من الشركات الكبرى في حين أن الغالبية يجهلون تماما هذا المفهوم.

٢. إن معظم جهود هذه الشركات غير منظمة. فالمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص كي تكون مؤثرة في حاجة إلى أن تأخذ شكل تنظيمي و مؤسسي له خطة و أهداف محددة، بدلا من أن تكون جهودا عشوائية مبعثرة .

٣. غياب ثقافة العطاء للتنمية حيث أن معظم جهود الشركات تنحصر في أعمال خيرية غير تنموية مرتبطة بإطعام فقراء أو توفير ملابس أو خدمات لهم دون التطرق إلى مشاريع تنموية تغير المستوى المعيشي للفقراء بشكل جذري و مستدام .

٤. قلة الخبرات والمعرفة والقدرة العلمية على وضع المقاييس والمعايير لقياس الجهودات، فهناك حتى الآن خلط بين الأعمال الخيرية والمسؤولية الاجتماعية.

ثانياً: مفهوم التنمية المستدامة:

هي التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون الإخلال بقدرات الأجيال القادمة عن تلبية احتياجاتها، أو هي تعبير عن التنمية التي تتصف بالاستقرار وتمتلك عوامل الاستمرار والتواصل. أو هي التنمية قابلة للاستمرار وهي عملية التفاعل بين ثلاث أنظمة نظام حيوي، نظام اقتصادي، نظام اجتماعي. و الاستراتيجيات الحديثة المرتبطة بقياس الاستدامة تركز على قياس الترابط بين مجموعة العلاقات والتي تشمل الاقتصاد واستخدام الطاقة والعوامل البيئية والاجتماعية في هيكل استدامي. فالاستدامة إذن تتميز بالشمول والمدى الأطول والديناميكية (٥)

عناصر التنمية المستدامة:

عناصر التنمية المستدامة ثلاثة هي: البعد الاقتصادي والاجتماعي، البعد البيئي، البعد التقني والإداري.

١. البعد الاقتصادي

و يستند هذا البعد الذي يقضي بزيادة رفاهية المجتمع إلى أقصى حد والقضاء على الفقر من خلال استغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل، ويندرج تحت هذا البعد:

- ◆ إيقاف تبديد الموارد الطبيعية.
- ◆ تقليص تبعية البلدان النامية
- ◆ مسؤولية البلدان المتقدمة عن التلوث ومعالجته
- ◆ المساواة في توزيع الموارد
- ◆ الحد من التفاوت في مستوى الدخل
- ◆ تقليص الإنفاق العسكري
- ٢. البعد الانساني والاجتماعي

◆ ويتناول هذا العنصر العلاقة بين الطبيعة والبشر وتحقيق الرفاهية وتحسين سبل الرفاهية من خلال الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية ووضع المعايير الأمنية واحترام حقوق الإنسان. وعناصره كالتالي:

- ◆ تثبيت النمو السكاني
- ◆ أهمية توزيع السكان

- ◆ الاستخدام الأمثل للموارد البشرية
- ◆ الاهتمام بدور المرأة
- ◆ الصحة و التعليم
- ◆ حرية الاختيار و الديمقراطية

٣. البعد البيئي

◆ و يتعلق بالحفاظ على الموارد المادية و البيولوجية مثل الاستخدام الأمثل للأراضي الزراعية و الموارد المائية، التنوع البيولوجي، المناخ في العالم و ذلك من خلال الأسس التي تقوم عليها التنمية المستدامة من حيث الاعتبارات البيئية و هي:

- ◆ قاعدة المخرجات: و هي مراعاة تكوين مخلفات لا تتعدى قدرة استيعاب الأرض لهذه المخلفات أو تضر بقدرتها على الاستيعاب مستقبلاً.
- ◆ قاعدة المدخلات: مصادر متجددة مثل التربة و المياه و الهواء، مصادر غير متجددة مثل المحروقات

٤. البعد التقني و الإداري: هو البعد الذي يهتم بالتحول إلى تكنولوجيات أنظف و أكفاً تنقل المجتمع إلى عصر يستخدم أقل قدراً من الطاقة و الموارد و أن يكون الهدف من هذه النظم التكنولوجية إنتاج حد أدنى من الغازات و الملوثات و استخدام معايير معينة تؤدي إلى الحد من تدفق النفايات و تعيد تدوير النفايات داخلياً و تعمل مع النظم الطبيعية أو تساندها.

حيث يتم مراعاة عدة أمور أهمها:

- ◆ استخدام تكنولوجيا أفضل
- ◆ الحد من انبعاث الغازات
- ◆ استخدام قوانين البيئة للحد من التدهور البيئي
- ◆ إيجاد وسائل بديلة أو طاقة بديلة للمحروقات مثل الطاقة الشمسية و غيرها.
- ◆ الحيلولة دون تدهور طبقة الأوزون.

ثالثاً: دور المسؤولية الاجتماعية في التنمية:

المسؤولية الاجتماعية والتنمية:

مفهوم المسؤولية الاجتماعية و التنمية المستدامة مفهومين قريبين جداً فالأول يعني دمج الاهتمامات الاجتماعية و البيئية في النشاطات التجارية و الثاني يعني التوفيق بين الجوانب الاقتصادية و الاجتماعية و

البيئية، فلو لاحظنا مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية و الذي يشمل العناصر التالية:

- احترام البيئة: مكافحة التلوث، إدارة الفضلات، الاستغلال العقلاني للمواد الأولية
- الأمان عند عملية الإنتاج و تحقيق الأمان في خصائص المنتوجات
- إثراء الحوار الاجتماعي، تكافؤ الفرص، تحسين ظروف العمل، أنظمة الأجور، التكوين المهني.....
- احترام حقوق الإنسان: في أماكن العمل، احترام القوانين الدولية لحقوق العامل، مكافحة عمل الأطفال...
- الالتزام بأخلاقيات الإدارة: مكافحة الرشوة و تبييض الأموال
- الاندماج في المجتمع من خلال التنمية المحلية.
- التحاور مع أصحاب المصالح
- الانضمام الى المقاييس العالمية للبيئة مثل Iso 14000 ، المعايير الاجتماعية...

نلاحظ أن نفس العناصر تقريبا أو بعضا منها التي تشملها المسؤولية الاجتماعية نراها مطروحة في المفاهيم المتعلقة بالتنمية المستدامة فالمفهومين متكاملان لا متعارضان و كلاهما يخدم الآخر.

هناك علاقات معروفة بين المؤسسة و المجتمع، فالمؤسسة تثري أو تفقر محيطها من خلال نشاطها الاقتصادي، و لكن من جهة أخرى لا يمكن للمؤسسة أن تستثمر لسنوات دون أن توفر بيئة تتوفر فيها شروط نجاحها و استمرارها(عمال مهرة، بنى تحتية، خدمات عمومية ذات جودة، استقرار و تكامل الجسم الاجتماعي...) لذلك فإن توفير المؤسسة لهذا الجو الملائم للعمل يعود عليها بالمنفعة في الأمد الطويل.

و تضمين المؤسسة في التنمية الاقتصادية المحلية لا يكون بالتركيز فقط على الجوانب الأخلاقية في المجتمع و لكن أيضا على أساس منطق من الشرعية و الفعالية، فالمؤسسة في نهاية الأمر لا تتعامل على أساس من المشاعر و الوطنية فحسب عندما تستثمر لإعادة تهيئة محيطها بل هي تقوم بذلك لأنها تنتظر عائدا من وراء ذلك.

ذلك أن العمل في محيط حساس ومضطرب اجتماعيا يعتبر تهديدا لعمل المؤسسة و تواجدها، في حين أن النسيج الاجتماعي المتماسك يحسن من أداء المؤسسة و المجتمع و البيئة، كما أن العائد على الاستثمار بالنسبة للمؤسسة المسؤولة هو إثراء وتحسين لنوعية الموارد الموجودة في المحيط

والتي قد تحتاج إليها المؤسسة، لأجل ذلك كله من المهم أن تعبر المؤسسة عن التزامها تجاه المجتمع من خلال مناصب الشغل، تكوين العاملين، تحسين الخدمة للعملاء، الاندماج في الخدمات التطوعية و حملات التوعية، احترام حقوق الانسان وحماية البيئة، وهذه نفسها هي المبادئ التي تقوم عليها التنمية المستدامة.

كما تحتاج التنمية المستدامة إلى التزام قبل التطبيق، وهذا ما يمكن تحقيقه من خلال وضع سياسة مؤسسية واضحة وطويلة الأمد تلتزم فيها الشركة بتخصيص نسبة مئوية من مواردها لعناصر مسؤولية الشركات في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، المهم أن تكون هذه السياسة واضحة وقابلة للتطبيق ومعلنة لجميع الأطراف بحيث يمكن متابعتها والاستمرار في تنفيذ بنودها حتى لو تغيرت الإدارة.

المسؤولية الاجتماعية والدور التنموي:

لم يعد مجرد خلق الوظائف وسداد الضرائب كافياً كأسهام وحيد يقدم القطاع الخاص للمجتمع يتزايد الأمل والترقي لدي المستهلكين ولدي الموظفين والمديرين العاملين بالشركات، لا سيما الكبيرة منها والمتعددة الجنسيات، في أن تتجاوز هذه الشركات دورها التقليدي المتمثل في الابتكار، والإنتاج والتعبئة والبيع من أجل تحقيق الربح ويرى الجمهور أن مجرد خلق الوظائف وسداد الضرائب، لم يعد كافياً كأسهام وحيد يقدمه القطاع الخاص للمجتمع فازدهار منتجات المشروعات الاستثمارية ذات المسؤوليات الاجتماعية يشهد علي صحة هذه الأتجاه، حيث يبدي المستثمرون قلقهم ويعلنون عن مواقفهم الأخلاقية والاجتماعية للشركات التي يستثمرون فيها ويقومون برعايتها .

وتصم الجهات الاستثمارية ذات المسؤوليات الاجتماعية الأفراد، والهيئات، والجامعات، والمستشفيات، والمؤسسات، وشركات التأمين، وصناديق المعاشات، والمنظمات الغير هادفة إلي الربح ودور العبادة وقد تسبعت استثمارات الصناديق منتجات بعينها مثل الكحل أو الاسلحة أو المنتجات المسببة للتلوث، أو إجراء التجارب علي الحيوانات، أو قد تلجأ إلي التعرف النشط عل الجوانب الايجابية لدي الشركات التي تعتمد سياسات تتسم بالفاعلية من أجل حماية البيئة، وتتبع اجراءات توظيف عادلة.

لقد أصبحت الاعمال الخيرية التي تتميز بالتخطيط والإدارة الجيدة، بدءاً من رعاية المهرجانات الثقافية حتي إعداد البرامج التعليمية للفئات المحرومة وحماية البيئة، عنصراً ضرورياً ضمن جميع خطط الأعمال

الخاصة بالشركات الكبيرة بشكل واقعي وعملي. وهناك العديد من الأعمال التجارية في قطاعات كثيرة تقيم مشروعات وبرامج تهدف إلى الحد من الجور الاجتماعي عن طريق إنشاء مرافق رعاية صحية أو مرافق تعليمية، أو تحسين ما هو قائم منها، وكذلك توفير التدريب المهني والإداري، وتحسين نوعية الأنشطة الترفيهية والثقافية.

فعلي سبيل المثال، فإن لشركات الأطفمة والمشروبات المتعددة الجنسيات مسؤوليات محددة من حيث تسويق منتجاتها، والظروف التي يجري في ظلها إنتاج السلع الزراعية والتجارة فيها، ومن جهة أخرى، يتعين علي الشركات النقل أن تقر بتأثير أعمالها علي البيئة، وعلي اختناق المرور، وكذلك اهدار الطاقة، والجوانب المتعلقة بالأمن والسلامة، وإتاحة الفرص للمشروعات والأعمال التجارية^٨.

رابعاً: أسس تطبيق المسؤولية الاجتماعية (مؤرج مقترح)

إن إطار تنفيذ نظام المسؤولية المجتمعية يتبع تطبيقاً لمبدأ (ديمنج) في إدارة الجودة الشاملة، والتي تعتمد على المراحل الأربعة التالية: التخطيط، التطبيق، الفحص (التحقق)، التحسين.

من المهم أن يشتمل النظام الإداري الخاص بالمسؤولية المجتمعية على إطار منظم يتم مراقبته باستمرار ومراجعته بانتظام؛ لتوفير التوجيه الفعال لإدارة المؤسسة، كرد أو استجابة للمتغيرات الداخلية والخارجية، ويتضمن المراحل التالية:

المرحلة الأولى: التخطيط

ويُقصد به تأسيس عملية تخطيط مستمرة، تبنى على الاحتياجات الفعلية للمجتمع، والتي قامت المؤسسة بإجرائها مسبقاً؛ لتتمكن من تحديد سياسة الشركة، وتوجهاتها المتعلقة بتبني النهج المؤسسي للمسؤولية الاجتماعية، وتحديد العوامل الخاصة بها، والآثار المصاحبة لها على المجتمع، وكذلك تحديد ومراجعة المتطلبات الإدارية و/ أو القانونية، بالإضافة إلى المتطلبات الأخرى، التي تصادق أو توقع عليها، ووضع معايير أداء داخلية.

وتتضمن عملية التخطيط، وضع برنامج لتحقيق أهداف المؤسسة، ضمن إطار المسؤولية الاجتماعية (خطط تنفيذية)، يتناول الأدوار، المسؤوليات، العمليات، الموارد، الأطر الزمنية، الأولويات، والإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف، ومؤشرات قياس الأداء، التي تمكن المؤسسة من

المتابعة والتقييم لمستوى تحقق الأهداف.

المرحلة الثانية: التطبيق

ويقصد به تحديد الأهداف الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية ، وصياغة الخطط والبرامج؛ من أجل تحقيقها وتنفيذها، من خلال بناء وتطوير هياكل إدارية، ذات علاقة مباشرة بتنفيذ خطط المسؤولية الإجتماعية ، وتحديد الأدوار والمسؤوليات، مع تفويض الصلاحيات، وتوفير الموارد، وتدريب الموظفين؛ لضمان رفع الوعي بالمسؤولية المجتمعية. ينبغي أن يتم تصميم، أو تعديل الخطط التنفيذية للمسؤولية الإجتماعية ، بشكل يضمن التداخل المنظم، مع أنظمة المؤسسة الأخرى، بحيث تتماشى وتندمج، بشكل فعال، مع أنظمة الإدارة القائمة. كما ينبغي على الإدارة، تحديد وإتاحة المجال للموارد الملائمة، بتنفيذ وتحسين خطط عمل المسؤولية الإجتماعية ، وأن تعمل على توفير هذه الموارد في الوقت المناسب.

المرحلة الثالثة: التعمق

يعتمد الأداء الفعال الخاص بالمسؤولية الإجتماعية ، على المراقبة الدقيقة والتقييم، ومراجعة الأنشطة التي يتم القيام بها، والتقدم الذي يتم إحرازه، وتحقيق الأهداف المحددة، والموارد المستخدمة، وغيرها من الجهود التي تبذلها المؤسسة، وتستهدف عملية المراقبة المستمرة، أو ملاحظة الأنشطة الخاصة بالمسؤولية الإجتماعية ، بشكل أساسي، إلى التأكد من أنه يتم تنفيذ الأنشطة كما هو مقرر.

على المؤسسة التخطيط لكيفية قياس تحقيقها نتائجها المستهدفة، على صعيد الأنشطة، والخطط التشغيلية، المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية، والمتكاملة، مع أهدافها المؤسسية، وذلك من خلال الإتفاق على مؤشرات الأداء الخاصة، وتحديد الجهة / الأفراد المسؤولة عن عملية القياس، كما ويجب عليها رفع التقارير الدورية، المتعلقة بنتائج القياس، لكافة المعنيين، مع ضرورة تدوين التوصيات المتعلقة بتعليل الانحرافات، وتضمينها لتلك التقارير.

وبالإضافة إلى مراجعة الأنشطة الموجودة، فإنه ينبغي على المؤسسات أيضاً، أن تكون على وعي بالأحوال المتغيرة، أو التوقعات وبالتطورات القانونية أو التشريعية، التي تؤثر في المسؤولية الإجتماعية.

المرحلة الرابعة: التحسين المستمر

على المؤسسة، بناءً على المراجعات الدورية، أن تأخذ في إعتبارها، الطرق التي يمكن من خلالها تحسين أدائها، فيما يتعلق بالمسئولية الإجتماعية، ويجب إستخدام نتائج هذه المراجعات للمساعدة في تحقيق تحسين متواصل في المسئولية الإجتماعية للمؤسسة. ويمكن أن تتضمن هذه التحسينات تعديل الأهداف، لتعكس الظروف المتغيرة، أو الطموح لمزيد من الإنجازات. ويمكن توسيع نطاق الأنشطة، والبرامج المتعلقة بالمسئولية الإجتماعية

ولتشجيع عملية تحقيق الأهداف، فإن بعض المؤسسات، تدرج عملية تحقيق أهداف محددة، للمسئولية الإجتماعية، في عمليات المراجعة السنوية أو الدورية للأداء لكبار المسؤولين والمديرين. وعليه، فلا بد للمؤسسة، من الاستفادة من نتائج التدقيق والمراجعة والقياس؛ لإعادة توزيع الأنشطة، على مستوى الخطط التشغيلية، وإعادة توزيع الموارد والمسؤوليات (التعديل على الخطط)، بما يكفل تحقيق النتائج المرجوة والمحدده مسبقاً.

ويوضح الجدول التالي الإطار التنفيذي العام للمسئولية الإجتماعية

متى؟	ماذا؟	كيف؟
Plan خطط	تقييم نشاطات المسئولية المجتمعية في المؤسسة	تأسيس فريق عمل لقيادة المسئولية الإجتماعية وضع وتطوير منهجية المسئولية الإجتماعية تتفق مع أهداف المؤسسة الإطلاع على جميع الخطط والأنشطة، والعمليات السابقة، في مجال المسئولية الإجتماعية تحديد وإشراك الشركاء الرئيسيين
	وضع إستراتيجية للمسئولية الإجتماعية للمؤسسة	ضمان التزام الإدارة العليا والموظفين الإطلاع على ممارسات وتجارب المؤسسات في مجال المسئولية الإجتماعية تحديد الاحتياجات المجتمعية، وإعداد مصفوفة بأنشطة المسئولية الإجتماعية المقترحة تحديد الأولويات والتوجهات والإجراءات التي يجب العمل بها

Do أفعل	تحديد التزامات المسئولية الإجتماعية	تعريف ونشر مفهوم المسئولية الإجتماعية لدى الإدارة العليا والموظفين تحديد الالتزامات الحالية بما يخص المسئولية الإجتماعية أخذ الأفكار والاقتراحات من الشركاء الرئيسيين تأسيس فريق عمل تنفيذي إعداد خطة عمل المسئولية الإجتماعية
	تنفيذ خطة المسئولية الإجتماعية	توثيق آلية اتخاذ القرار المتعلقة بالمسئولية المجتمعية تنفيذ خطة عمل للمسئولية الإجتماعية تشجيع الموظفين وغيرهم ممن تنطبق عليهم الخطة على المشاركة
Check تحقق	تحقق من التقدم الجاري وقدم تقريراً به	قياس ومتابعة الأداء إعداد تقارير الأداء
Act حسن	قيم وطور	تقويم الأداء الاستفادة من نتائج القياس بإعادة توزيع الأنشطة على مستوى خطة المسئولية الإجتماعية وإعادة توزيع الموارد والمسؤوليات
التدقيق		العودة الى الإطار وبدء الدورة القادمة

خامساً: تطبيقات وممازج المسئولية الاجتماعية للشركات المصرية:

تبنت عدد من الشركات المصرية برامج مختلفة للمسئولية الاجتماعية وعملت على تشجيع موظفيها على المشاركة في تلك المشاريع، حيث وجدت أنه من خلال ذلك يتزايد ولاء الموظفين وترتفع معنوياتهم، وتستحوذ بعض البرامج التي تطبقها الشركات على عناوين الصحف ووسائل الإعلام المختلفة مثل مبادرة تطوير المدارس، وتعمل برامج أخرى لتحسين حياة من تصل إليهم هذه البرامج.

شركات موبينيل ٩:

شركة مصر لخدمات المحمول (موبينيل) تهدف معظم برامج المسئولية الاجتماعية إلي التركيز علي المجالات الأكثر احتياجاً كالتعليم والبيئة والمشاريع ذات الصلة بالمجتمع، ومن اهم برامج التي قامت بها الشركة.

موبينيل أكاديمي :-

الهدف من تأسيس الأكاديمي هو دعم التعليم والتنمية في المجتمع المصري والمشاركة في إعداد الطلاب للمنافسة في سوق العمل من خلال تذييدهم بالمهارات المطلة التي تؤهلهم لشغل وظائف محددة. احد البرامج الفعالة التي تنفذ برعاية موبينيل اكاديمي هو برنامج انجاز العمل التطوعي وهو يوفر فصولة الاسبوعية لتنمية الشخصية في المدارس الإعدادية الحكومية في إمبابة ، كأحد أكثر المناطق التي تتميز بكثافة سكانية عالية في الجيزة .وفي هذه الفصول يتم تقديم المفاهيم الاقتصادية الاساسية وفقا لبرنامج "الاقتصاد الشخصي " وذلك بهدف فهم أفضل للاقتصاد وتعليم الطلاب كيفية تقديم أنفسهم إلي السوق . منذ بدء البرامج وحتى ٢٠٠٩ تطوع ٢٢٥ موظفا من موبينيل في هذه التجربة لتدريب الشباب عمليا كيفية النجاح في سوق العمل ،والتأثير بشكل إيجابي في المجتمع والأستفادة من تدريب ٧٢٥٩ طالباً.

مبادرة موبينيل لتاهيل ٢٠٠ ألف أيد في أغسطس ٢٠١١ أطلقت موبيني هذه المبادرة بمتعاون مع كبري منظمات الخيرية لتدريب وتاهيل ٢٠٠ ألف مصري ودعمهم من أجل توفير فرص العملوالرزق الكريم لهم ولعائلتهم ،وذلك بمتعاون مع خمس جمعيات كبيرة من مؤسسات المجتمع المدني المصري هي جمعية الأورمان ، ومؤسسة أبتسامة ، والمؤسسة التنموية للسيدات المصريات للعمل الحر (أوتاد)، ومؤسسة أنجاز- مصر ،والمؤسسة التنموية لتمكين ذوي الإحتياجات الخاصة DAESN .

ويتمثل دور موبينيل في المبادرة في توفير التمويل اللازم للمنظمات الخيرية المشاركة بالإضافة إلي الاعلان عن المشروع في مختلف وسائل الإعلام ومنها الموقع الإلكتروني للشركة لوضعة تحت نظرالمستفسدين المحتملين ، وسوف تقوم كل جمعية من الجمعيات المشاركة باستخدام ألياتها الخاصة ومعايير الاختيار الخاصة بها لانتقاء الأفراد الذين سوف يستفيدون من هذه المبادرة في الحصول علي التدريب أو التاهيل أو فرص العمل .

مشروع "سكر مضبوط " : في سبتمبر ٢٠١٠ تعاونت موبينيل مع الجمعية المصرية لرعاية مرضي السكري في جملة لتمكين المصابين بالسكري من إدارة حالتهم، وذلك صباحاً وحتى ١١,٠٠ مساء لتوجيه المشورة للأشخاص الذين يعانون من مرض السكري ، كذلك توفير لوازم طبية كانشرطة التحليل ومعدات أجهزة قياس ضغط الدم بأسعار

مدعومة لمرضي السكر.

شركة المصرية للاتصالات : ١٠

تقوم الشركة المصرية للاتصالات بكثير من الأنشطة بهدف خدمة المواطنين في المجتمع في المجالات المتنوعة مثل الصحة والرياضة والثقافة وغيرها . في مجال الصحة قامت الشركة بالتبرع لكثير من الجهات مثل مؤسسة مصر الخير لمكافحة سرطان الثدي ، وجمعية أحياء مستشفى الأطفال طب عين شمس ، ومركز زراعة الاعضاء بجامعة عين شمس ، بالإضافة إلي مشاركة الشركة في تأسيس مركز للغسيل الكلوي بمحافظة القليوبية ، وفي عام ٢٠١٠ قامت الشركة برعاية مارثون الجري من أجل الشفاء بغرض الحد من انتشار سرطان الثدي في مصر. في مجال الرياضة أقامت الشركة البطولة الرمضانية ، الخامسة لشركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، بالإضافة إلي رعايتها لكل من رالي الفراغة والبطولة العربية الأولي لرواد الأسكواش. في الأنشطة الاجتماعية شاركت الشركة في رعاية كثير من الأنشطة الفعالة مثل حفل : الزفاف الجماعي ، ويوم اليتيم، بالإضافة إلي تقديم التبرعات لبنك الطعام المصري ، ورعاية معرض الأسر المنتجة (ديارنا) كل عام.

في مجال الثقافة ساهمت الشركة في التبرع لتجهيز مركز الوسائط المتعددة بلمتحف المصري الكبير ، بالإضافة إلي الإعداد للحملة القومية للقراءة للجميع . في مجال تنمية صناعة التكنولوجيا شاركت في رعاية كثير من المؤتمرات كان من أهمها المؤتمر التاسع عشر لدارة التكنولوجيا ، والمؤتمر والمعرض السابع للتكنولوجيا.

شركة فودافون مصر ١١

تسعي فودافون لدعم المجتمع المحلي من خلال اهتمامها بكثير من القضايا الاجتماعية الرئيسية ، التي تعتبرها ذات أهمية قصوي مثل التعليم والصحة وقضايا البيئة ورعاية الأيتام والإغاثة وفي حالات الكوارث.

التعليم :

تطلق فودافون برنامج العودة إلي المدارس كل عام ، حيث تقوم

بتوزيع آلاف الحقائب المدرسية علي الطلاب في جميع انحاء الجمهورية .تضم أنشطة الحملة توزيع أكثر من ٢٠ ألف حقيبة مدرسية بمستلزماتها علي الطلاب الفقراء في المحافظات المختلفة .

اطلقت فودافون مبادراتها لإصلاح وترميم المدارس في مصر ،وقامت مؤسسة فودافون لتنمية المجتمع باختيار المناطق الأكثر فقرا في القري النائية ،حيث ترميم ٢٠٠٠ فصل مدرسي ومرحاض ومكتبة وفناء ، وترميم ١٤٧ مدرسة في ٢٧ محافظة .

الصحة والامان مبادرة صحيتي في مدرستي :بدأت فودافون حملة لبناء ٢٠٠٠ عيادة في مدارس موزعة علي مختلف انحاء البلاد .من خلال تلك الحملة .

القيادة الأمنة :تطلق فودافون حملة سنوية لرفع مستوى الوعي فيما يتعلق باستخدام المحمول والقيادة الأمنة، وتهدف الحملة إلي تعريف قائدي السيارات بأهم سلوكيات القيادة الأمنة .

التبرع بالدم:احتفلت فودافون مصر باليوم العالمي للتبرع بالدم ١٤ يونيو ٢٠٠٨ وقد شجعت المواطنين علي التبرع بالدم .بالإضافة إلي ذلك عقدت فودافون مصر حملة للتبرع بالدم في مكاتبها بالتعاون مع خدمات نقل الدم الوطنية (التابعة لوزارة الصحة) لتشجيع موظفي فودافون علي التبرع بالدم، وقام ٢٠٠ موظف بالتبرع خلال الحملة التي أستمرت اربعة أيام .

إغاثة الكوارث (كارثة أسوان يناير ٢٠١٠)

قامت فودافون مصر بإطلاق مبادرة لإغاثة حالات الكوارث ،وذلك بهدف مساعدة الأسر التي تأثرت بالفيضانات أثناء هذه الأزمة . قد قدمت فودافون ضروريات الطعام الرئيسية والبطاطين والملابس للأسر هناك .

الأيتام : استطاع فريق المسؤولية الاجتماعية في فودافون عام ٢٠٠٨ توصيل عرض عرائس الليلة الكبيرة ل٢٠٠٠ طفل في الاسكندرية ،تم دعوة ١١٠٠ طفل يتيم في الأسكندرية و٦٠٠ طالب من مدارس مدرستي و٢٠٠ من مدارس مبادرة بادر لحضور العرض الشهير :وعرض الحفل في مسرح سيد درويش التابع لدار الأوبرا بلأسكندرية ثلاث مرات .
البيئة: إعادة تدوير أجهزة المحمول :تم إطلاق هذه المبادرة بواسطة فودافون العالمية في أكثر من ٢٠ دولة بما فيهم مصر ،وهي عبارة عن

برنامج للترويج لإعادة تدوير أجهزة المحمول للحفاظ علي البيئة.
إعادة تدوير الورق :تقوم فودافون مصر بالتبرع بكل مخلفاتها
الورقية إلي جمعية رسالة غير الحكومية ،للأستخدام في أغراض إعادة
التدوير ولتوليد عائد للمنظمة.

مرافق لإعادة التدوير في البحر الأحمر :تدعم فودافون إنشاء مرافق
إعادة التدوير في البحر الأحمر (مكادي باي) بالتعاون مع جمعية
الغردقة للحفاظ علي البيئة ،وتقوم هذه المرافق بإعادة تدوير حوالي ٦
أطنان من المخلفات كل عام.

مبادرة فودافون لمحو الامية (العلم قوة)

أطلقت مؤسسة فودافون مصر للتنمية المجتمع مبادرة العلم قوة لمحو
الامية في مصر في خمس سنوات بالتعاون مع منظمة الأمم المتحدة
للتربية والعلم والثقافة (اليونسكو)وجمعية صناع الحياة ومنظمات
المجتمع المدني والجمعيات الأهلية والهيئات المعنية وبالتنسيق مع وزارة
التربية والتعليم . وستقوم مؤسسة فودافون مصر لتنمية المجتمع
بتقديم منحة مالية للجمعيات للإنفاق علي تلك المبادرة.

ملاحظات حول النماذج التطبيقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات
المصرية: من الملاحظ إننا لم نستوف حتي ١٠٪ من ابعاد المفهوم العالمي
المنشأ،وبأمكان القطاع الخاص من خلال برامج مستمرة بالتنسيق مع
فروع البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة وبإشراف منظمات المجتمع المدني
تحقيق المزيد للتنمية عبر تلمس الحاجات الاجتماعية خاصة للشرائح
المهمشة .من الملاحظ أيضا أن جهود القطاع الخاص لا بد أن تتجه الي
شرائح مجتمعية معينة كالطفل والمرأة ،لا سيما الأرامل والمطلقات
منهمن وعددهن يبل نحو ٣٦٠ ألفا،وكذلك كبار السن والمتقاعدين وهؤلاء
يشكلون نحو ٣٪ من نسيج المجتمع وأغلبهم من منخفضي الدخل أو
معدميه. واقترح أن توفر برامج للعطاءات يتم مراقبتها كي تستمر
بشكل متواصل وألا تقتصر فقط عل تقديم الشيكات والأموال ،بل إنشاء
أودعم مؤسسات المجتمع المدني القائمة التي تعني بقضاء الطفولة
والعنف والأسري واستغلال الأطفال وغيرها من القضايا التي تثير
مسؤولية تجاه المجتمع .

النتائج والتوصيات

انتهت الدراسة الى مجموعة من النتائج و من أهمها مايلي :

١. أظهرت الدراسة انه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

٢. لا زال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب كل من الأفراد والشركات والمجتمع العربي ككل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعادها.

٣. تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات فى معظم البلدان واصبح لها الأولوية من حيث تحويل الشركات إلي شركاء فى التنمية المستدامة .

٤. تحمل الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية يحقق العديد من الفوائد للمجتمع المحلى والشركات معا والتي تتمثل فى تقديم سلع ومنتجات صحية للمجتمع والمحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث وزيادة ولاء الموظفين وتمتع الشركة بالمصداقية وخلق علاقات جيدة مع المساهمين وغيرهم من أصحاب المصالح.

التوصيات:

لتفعيل مبدأ المسؤولية الاجتماعية فى الشركات توصي الدراسة بما يلى:

١. قيام الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية اللازمة لأداء الشركات للمسؤولية الاجتماعية وعلى وجه الخصوص الأنظمة وتوفير الدراسات والمعلومات على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع.

٢. ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بالتوعية بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها والعائد على كل من المنشآت المؤدية لها وعلى المجتمع.

٣. تنظيم الدور الإجتماعي لرجال الأعمال وتعميق مفهوم التوازن بين المصلحة العامة والخاصة.

٤. قيام الدولة بتيسير الإجراءات المرتبطة بأداء الشركات للمسؤولية الاجتماعية ، وتوفير محفزات نظامية للشركات على ضوء تميزها فى المسؤولية الاجتماعية.

٥. سن التشريعات التى تكفل توفير عنصري الشفافية والإفصاح من قبل الشركات المنفذة فى مجال المسؤولية الاجتماعية.

٦. ضرورة وجود ادارات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية داخل الشركات تتولى تخطيط وتنفيذ البرامج والتنسيق مع الجهات ذات

العلاقة، على أن تتبع الإدارة العليا مباشرة .
٧. أهمية وجود مؤشر عربي للمسؤولية الاجتماعية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

١. مروة الدالي، العطاء الاجتماعي في مصر، القاهرة، مركز خدمات التنمية ٢٠٠٦.
٢. رفاعه محمد رفاعه، مدى استجابة منظمات الأعمال لمسئوليتها الاجتماعية- دراسة تطبيقية في محافظة الدقهلية، مجلة كلية التجارة، جامعة المنصورة، العدد الثاني ١٩٧٩.
٣. مكتب العمل الدولي: المبادرة المركزية بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات، اللجنة الفرعية المعنية بالمنشآت متعددة الجنسية، مجلس الادارة، الدورة ٢٩٥، مارس ٢٠٠٦، الوثيقة ١.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية:

1. bradshow,Nancy, Assess your organization. Level of social responsibility ,Canadian business social responsibility,2010.
2. Drucker,Peter F. "an Introductory view of Management" Harper's college press,U.S.A.,2001.
3. Holmes,Sundra I, "corporate Social: Performance and present Areas of Commitment". Academy of management Journal. Vol. 20,1999.
4. Ravid Jolston, the management and measurement of corporate social Performance ,N.y: john Wiley&sons,Inc.

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

- ١- موقع شركة موبينيل ،خدمات اجتماعية،
<https://www.mobinil.com/ar/about/company-overview/social-responsibility/social-responsibility>
- ٢- الموقع الالكتروني للشركة المصرية للاتصالات، المسؤولية الاجتماعية للمصرية للاتصالات
<http://te.eg/csr-about/staticpages>
- ٣- الموقع الالكتروني لشركة فودافون، المسؤولية المجتمعية
<http://www.vodafone.com.eg/vodafoneportalWeb/ar/P19004564251359886530319>

- ١- Elasrag, Hussein, "Corporate Social Responsibility: Challenges and Prospects for Development in Arab Countries",Munich Personal RePEc Archive, PP 4-6.
- ٢- ISO (2010), "Guidance on Social Responsibility", International Standard, final draft, pp 13-17.



^٢ - وزارة الأستثمار، البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، (٢٠٠٧)، "حلول قطاع الأعمال للتنمية البشرية"، ص ٣٧-٣٨.

^٤ - صالح السحبياني، (٢٠٠٩)، المسئولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ص ٧-٨.

^٥ - Elasrag, Hussein, Op.cit, PP9-10.

^٦ - Ibid., PP 12-13.

^٧ - نهال المغربي، ياسمين فؤاد، (٢٠٠٨)، "المسئولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية"، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، ص ٥.

^٨ - Bellet&Brinchmann, 2005.

^٩ - موقع شركة موبينيل، خدمات اجتماعية، - <https://www.mobinil.com/ar/about/company-overview/social-responsibility/social-responsibility>

^{١٠} - الموقع الالكتروني للشركة المصرية للاتصالات، المسئولية الاجتماعية للمصرية للاتصالات

<http://te.eg/csr-about/staticpages>

^{١١} - الموقع الالكتروني لشركة فودافون، المسئولية المجتمعية

<http://www.vodafone.com.eg/vodafoneportalWeb/ar/P19004564251359886530319>

