

نحو بناء مجتمع أفضل من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات

- عرض تجارب بعض الشركات العالمية والعربية -

أ.د/كمال رزيق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة البليدة-2-

أ.مداور سهام كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة البليدة-2-

الملخص

تهدف هذه الورقة البحثية بالدرجة الأولى إلى إبراز مختلف فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات من ترشيد استعمال الطاقة ، الحد من التلوث البيئي ، المساهمة في التوظيف ، تدعيم دور المرأة ، المساهمة في عملية التنمية الاقتصادية ، إلهام الجيل القادم وغيرها من الأمور الإيجابية التي ينطوي عليها تطبيق مثل هذا المفهوم والتي من شأنها المساعدة على بناء مجتمع أفضل خاصة في ظل تراجع دور الدولة في كثير من الدول ، بالإضافة إلى هذا فهي تهدف إلى عرض تجارب بعض الشركات الرائدة في هذا المجال عليها تكون مثلا يحتذى به من قبل الشركات العربية التي لا تزال في بداية تطبيق هذا النموذج الحديث من المسؤوليات .

الكلمات الدالة: المسؤولية الاجتماعية ، الشركات ، المجتمع

Abstract

The aim of this paper is primarily to highlight the various benefits of corporate social responsibility like the rational use of energy , reduce environmental pollution contributing to employment , strengthening the role of women , contribute to the economic development process , inspire the next generation and other positive things involved in the application of such concept , which will help to build a better society especially in light of the declining role of the state in many countries , in addition to this , it aims to show experiences of some of the leading companies in this field , for example, perhaps be emulated by Arab companies that are still in the beginning application of this form of modern responsibilities.

Key Words: social responsibility ,corporate , community

تمهيد

يعاني كل مجتمع من المجتمعات تقريبا من ارتفاع نسبة المشاكل الاجتماعية بمختلف أنواعها (الفقر ، البطالة ، التلوث البيئي) الأمر الذي يتطلب تضافر جهود مختلف أطرافه من أفراد ، دولة و منظمات للمساهمة في حل هذه المشكلات أو على الأقل الحد منها ، من جهة أخرى نجد قطاع الأعمال الذي لطالما تعرض لانتقادات شديدة من قبل المجتمع ومختلف هيئاته لما تخلفه شركات هذا القطاع من آثار سلبية تمس البيئة والمجتمع ، من هنا كان على هذه الشركات العمل على إيجاد الحل والمخرج الذي يغير من نظرة المجتمع إليها ويعطي صورة جيدة وحسنة عنها وعن الأنشطة التي تقوم بها ، وهو ما تجسد فعلا من خلال ظهور مفهوم جديد إلى الوجود ألا وهو " المسؤولية الاجتماعية للشركات " حيث أصبحت الشركات شبه ملزمة اتجاه المجتمع من خلال المساهمة في الحد من المشاكل التي تشوبه ، و هنا نتساءل ما هو الدافع الحقيقي لهذه الشركات من تحمل مثل هذه المسؤولية و

كيف يمكن لها أن تساهم في تحسين المجتمع ودفعه نحو الأفضل ، و هو ما سنحاول الإجابة عليه من خلال هذه الورقة البحثية.

أهمية الدراسة:

تمكن أهمية هذه الدراسة في إبراز ما يمكن أن تضفيه الشركات على المجتمع من تحسينات و تطورات إذا ما تحلت بالمسؤولية المجتمعية و هذا من خلال الإستشهاد بمختلف التجارب الدولية ، بالإضافة إلى توعية مختلف الإدارات سواء تلك الخاصة بمنظمات الأعمال أو بالقطاع الحكومي بضرورة تبني المزيد من المبادرات الاجتماعية خاصة و أنها تستفيد هي الأخرى من تطبيق مثل هذه الآليات .

محاور الدراسة:

يندرج البحث تحت محورين رئيسيين: محور أول تحت عنوان أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات وهو بمثابة تأطير نظري لموضوع الدراسة ، أما المحور الثاني فنستعرض من خلاله تجارب مختلف الشركات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية و هو يحمل عنوان عرض تجارب بعض الشركات العالمية و العربية .

أولاً: أساسيات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات

نحاول من خلال هذا الجزء الإلمام بأهم النقاط التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية من خلال التعرض إلى تاريخ المسؤولية الاجتماعية مفهومها ، دوافع تبنيها من قبل الشركات ، فوائدها و أخيراً قياسها .

1- تاريخ المسؤولية الاجتماعية:

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية هو مفهوم قديم و ليس حديث النشأة كما يعتقد البعض ، و قد تطور هذا المفهوم استجابة لتحديات مرحلية و معالجة لسلبيات مستجدة في كثير من النظم الوضعية ، و عموماً يمكن أن نلخص تطور و ظهور هذا المفهوم في أربع مراحل أساسية: [1]

منذ بدأ الحياة على سطح الأرض لم يجد الإنسان سوى التعايش و التعاون مع الآخرين كأساس يضمن له الإستمرارية و البقاء و كانت من هنا البدايات الأولى لظهور المسؤولية الاجتماعية .

بعد هذا ترسخت المفاهيم الاجتماعية بشكل أكبر مع ظهور الأديان و جاء خاتم الأديان السماوية "الإسلام" الذي نشر معاني التكافل الاجتماعي من خلال إقراره لمجموعة كبيرة من أشكال التعاون و العطاء يأتي في مقدمتها الوقف ، الزكاة و الصدقات .

في مرحلة لاحقة اتسع نطاق المسؤولية الاجتماعية ليشمل المؤسسات ، حيث جاءت الثروة الصناعية و زادت من سرعة دوران العجلة الاقتصادية فسادت معايير الربحية كمقياس للنجاح و سيطر القطاع الخاص على آليات السوق ، ما جعل الأصوات ترتفع مطالبة بضرورة التزام المؤسسات بالمساهمة في تنمية المجتمعات التي تعمل فيها و تحقق من خلالها أرباح كبيرة ، فكانت المؤسسات ملزمة بالتعامل مع هذه المطالب و ظهر هذا جلياً من خلال تفاعلها مع المجتمع بشكل أكبر فإضافة على نفسها التزامات أخلاقية دون أن تتخلى عن أهدافها الربحية .

و مع مطلع السبعينات من القرن الماضي بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية يأخذ أبعاداً أكبر فلم يعد الأمر يتعلق بالأنشطة التطوعية أو التبرعات فقط بل أصبح هناك تأطير لهذا المفهوم الذي أعدت له برامج ، خطط و استراتيجيات . و قبل حلول الألفية الحالية أطلق الأمين العام السابق للأمم المتحدة "كوفي عنان" مبادرته التي تسعى إلى تفعيل دور المؤسسات في المجتمع ، و هي عبارة عن اتفاق عالمي يضم مجموعة من المبادئ تركز مفاهيم التعاون بين قطاع الأعمال و المجتمعات التي تعمل فيها .

2- مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

بين مؤيد و معارض لفكرة المسؤولية الاجتماعية للشركات أجريت عدة دراسات حول هذا الموضوع و قدمت عدة تعاريف له ، كما لاقى اهتماما كبيرا من قبل مختلف الهيئات و المنظمات الدولية ، فالبنك الدولي مثلا يعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها "التزام من طرف أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في عملية التنمية المستدامة من خلال العمل مع مختلف أطراف المجتمع لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التنمية و الاقتصاد في آن واحد" [2] ، أما مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة فيعرفها على أنها "التزام مؤسسات الأعمال المتواصل بالسلوك الأخلاقي و بالمساهمة في التنمية الاقتصادية و في الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة و أسرها فضلا عن المجتمعات المحلية و المجتمع عامة " [3] ، أما غرفة التجارة الدولية فنبسط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في كونه التزام طوعي من طرف هذه الأخيرة بإدارة أنشطتها على نحو مسؤول .

أما عن تعاريف علماء الاقتصاد فنلخص أهمها و التي قام باستعراضها Archie B Carroll في بحث له فيما يلي: [4]
Howard Bowen (1953): المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام رجال الأعمال باتباع السياسات و اتخاذ القرارات التي تكون مرغوبة من حيث أهداف و قيم المجتمع .

McGuire (1963): ركز في تعريفه على تقديم تركيبة و محتوى الالتزامات الاجتماعية للشركة و التي تتجاوز المجالات الاقتصادية و القانونية لتشمل الموظف ، الرعاية المجتمعية و الإحتياجات السياسية و التعليمية في المجتمع . [5]

Robert Blomstrom - Keith David (1966): يطبق رجال الأعمال مفهوم المسؤولية الاجتماعية عندما يأخذون بعين الإعتبار و يراعون إحتياجات و إهتمامات الأطراف الأخرى من المجتمع الذين يمكن أن يتأثروا بأنشطتهم التجارية .
Gordon Fitch (1976): عرف المسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها محاولة لحل المشكلات الاجتماعية الناجمة كليا أو جزئيا من قبل هذه الشركات .

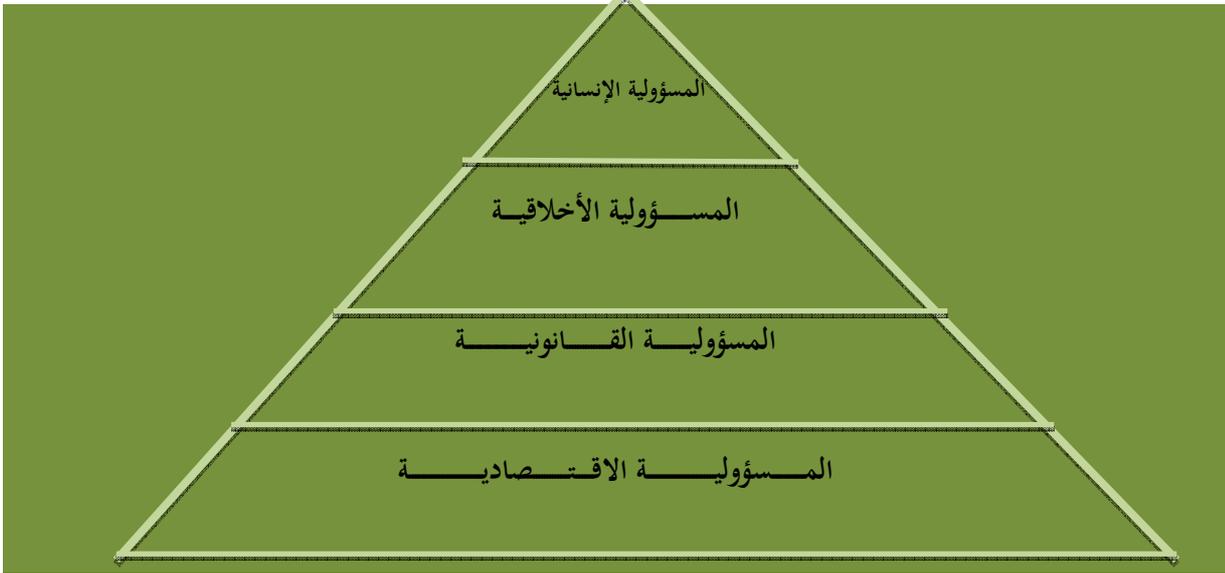
Archie Carroll (1979): المسؤولية الاجتماعية للأعمال التجارية هي ما يتوقعه المجتمع من الشركات من الناحية الاقتصادية القانونية ، الأخلاقية و الإنسانية .

Peter Drucker (1984): هي التزام منظمات الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه مع العمل على تحويل مسؤولياتها الاجتماعية إلى فرص تجارية .

و انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن أن نختصر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في كونه إدراج المؤسسات للشواغل الاجتماعية و البيئية في السياسات و الأنشطة الخاصة بأعمالها التجارية قصد تحسين أثرها في المجتمع ، و هي بهذا تنتقل من الدائرة الضيقة التي كانت تهتم فيها بتحقيق رغباتها و أهدافها الخاصة فقط إلى مجال أوسع تركز فيه إضافة إلى أهدافها على تحقيق رغبات و توقعات المجتمع منها كما تساهم في تنميته من خلال ما تقوم به من توفير فرص عمل مثلا ، المحافظة على البيئة و غيرها من الأنشطة .

و نشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتضمن أربعة أبعاد نوضحها من خلال الشكل رقم 01 .

الشكل رقم 01: هرم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال



Source : Archie B Carroll , **the pyramid of corporate social responsibility (toward the moral management of organizational stakeholders)** , business horizons , vol 34 , July-August 1991 , p: 42 , available on :

www.sciencedirect.com .

و ما نلاحظه من خلال هذا الهرم الذي قام بوضعه كارول في سنة 1991 هو وجود تسلسل بين عناصر المسؤولية الاجتماعية التي تتربط فيما بينها ترابطا منطقيا حسب ما يقتضيه الواقع ، حيث أتت المسؤولية الاقتصادية في قاعدة الهرم ثم المسؤولية القانونية تليها المسؤولية الأخلاقية وصولا إلى المسؤولية الإنسانية أو الإحسان الذي يمثل قمة الهرم . و هذا الترتيب يدل على أن المسؤولية الاقتصادية يجب أن تكون أولى اهتمامات المنظمة حتى تتمكن من تحمل باقي المسؤوليات فلا يمكن أن نتوقع أعمالا خيرية و مبادرات اجتماعية من منظمات لا تحقق أرباح ، و قد وضعت مكونات هذا الهرم لاحقا في معادلة رياضية كالتالي:

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الإنسانية

حيث أن المسؤولية الاقتصادية تتضمن قيام منظمات الأعمال بإنتاج السلع و الخدمات التي يحتاجها المجتمع مع توفيرها بالسعر المرضي للمجتمع و المستثمر معا و بما يحقق في نفس الوقت الديمومة للمنظمة ، أما المسؤولية القانونية فهي تمثل جملة التشريعات و القوانين المنصوص عليها لحماية المجتمع و التي يجب أن تنصاع إليها منظمات الأعمال و تلتزم بها. [6]

و المسؤولية الأخلاقية يقصد بها احترام التوقعات الأخلاقية للمجتمع و التي تشمل مبادئ العدالة ، النزاهة ، الإنصاف و تجنب إلحاق الضرر بالبشر و الطبيعة ، بالإضافة إلى احترام تطور المفاهيم و القيم الجديدة التي تعكس اهتمامات أفراد المجتمع [7] ، في حين أن المسؤولية الإنسانية هي مجمل المنافع التي تمنحها المنظمات طوعا مثل التبرعات ، الهبات ، المنح و دعم المشروعات المحلية .

و يرى كارول أن المسؤولية الاقتصادية و القانونية هي مطلب اجتماعي في حين أن المسؤولية الأخلاقية هي نتاج لما سبقها ، أما الإحسان فهو أمنية اجتماعية تنتج من وفرة ما سبقها [8].

3- دوافع تبني الشركات للمسؤولية الاجتماعية:

تتفق العديد من الدراسات في كون أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية برز و تطور استجابة لمجموعة من العوامل نلخصها فيما يلي: [9]

أ/ **العولمة:** تعتبر من أهم القوى الدافعة للشركات نحو تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية ، فقد أضحت العديد من الشركات متعددة الجنسية تعمل وفقا لمبادئ المسؤولية الاجتماعية و ترفع شعارها ، كما أصبحت تركز في حملاتها الترويجية على إظهار اهتمامها بحقوق الإنسان من خلال الإلتزام بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين و عدم تشغيل الأطفال بالإضافة إلى الإهتمام بالحفاظ على البيئة و الموارد الطبيعية .

ب/ **تزايد الضغوط الحكومية و الشعبية:** من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلكين و العاملين و البيئة الأمر الذي قد يكلف المنظمة أموالا طائلة للإلتزام بتلك التشريعات ، و بخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة و الخروج من السوق بشكل عام .

ج/ **الفضائح و الكوارث الأخلاقية:** حيث تعرضت الكثير من المنظمات لقضايا أخلاقية ما جعلها تتكبد أموالا طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة .

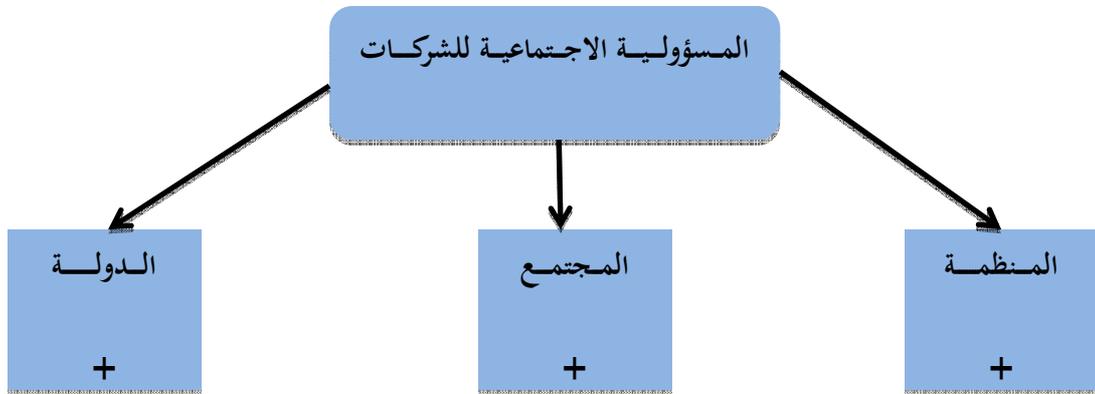
د/ **التطورات التكنولوجية المتسارعة:** و التي صاحبته تحديات عديدة أمام منظمات الأعمال فرضت عليها ضرورة الإلتزام بتطوير المنتجات ، تطوير مهارات العاملين و الإهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين .

هـ/ **تغيير بيئة العمل العالمية:** و التي غيرت معها معايير النجاح و المنافسة ، إذ أصبح لزاما على منظمات الأعمال أن تسعى نحو بناء علاقات استراتيجية أكثر عمقا مع المستهلكين ، العاملين ، شركاء العمل و دعاة حماية البيئة .

3- فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات:

على الرغم من وجود آراء معارضة للمسؤولية الاجتماعية للشركات و التي تستند في معارضتها إلى كون أن النشاطات الاجتماعية على اختلاف أنواعها تكون مكلفة بالنسبة للمؤسسات مما يؤثر بشكل سلبي على هذه المنظمات التي وجدت أصلا من أجل تحقيق أرباح إلا أن العديد من الدراسات قد أظهرت أن الفوائد و الإيجابيات التي تتحقق من خلال التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية تفوق بكثير السلبيات ، و تظهر هذه الفوائد كما يوضح الشكل رقم 02 من ثلاث نواحي: فوائد تعود على المنظمة في حد ذاتها ، فوائد تعود على المجتمع و فوائد تعود على الدولة و سنقوم فيما يلي بعرض مختلف هذه الفوائد .

الشكل رقم 02: فوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات



المصدر: من إعداد الباحثين .

أ/فوائد تعود على الشركات: تمكن المسؤولية الاجتماعية الشركات من اكتساب ميزة تنافسية من عدة مصادر نلخصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم 01: المسؤولية الاجتماعية و اكتساب الميزة التنافسية

توضيح الممارسات	الآلية	إستغلال المسؤولية الاجتماعية لخلق ميزة تنافسية
استفادت شركة Lafarge الرائدة في مجال مواد البناء من صورتها الجيدة الناتجة عن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية للحصول على تراخيص لاستغلال الموارد الطبيعية في مناطق حساسة ، بينما رفض منح مثل هذه التراخيص لباقي المنافسين	الحصول على رخصة الإستغلال من السلطات العمومية يعتمد على سمعة الشركة و المسؤولية الاجتماعية تمكن الشركة من اكتساب هذه الميزة (السمعة) التي قد لا يملكها المنافسون	الشرعية و الترخيص بالنشاط المسؤولية الاجتماعية هي أداة للتسويق و ضامن لسمعة الشركات
شركة Dow Chemical الرائدة في مجال الكيمياء ساهمت في وضع معايير عالية للوقاية من تلوث البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية	الشركات التي لها التزام قوي بالمسؤولية الاجتماعية تشجع المزيد من اللوائح و التنظيمات الصارمة على مستوى القطاع الذي تعمل به ، مما يرفع من تكاليف المواءمة بالنسبة للمنافسين الحاليين و يرفع من تكاليف دخول السوق بالنسبة للمنافسين المحتملين	زيادة تكاليف المنافسين المسؤولية الاجتماعية هي طريقة لتغيير القوى التنافسية
تظهر برامج شركة Accenture المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في أنظمة الإتصال التي تستهدف الطلاب و الخريجين الجدد	الشركات المسؤولة اجتماعيا أكثر جذبا للعمال المرتقبين و خاصة ذوي الكفاءات العالية	جذب العمال الأكثر إنتاجية المسؤولية الاجتماعية هي دليل على جودة سوق العمل
قامت شركات Patagonia و Body Shop ببناء استراتيجيتها التسويقية على أساس المسؤولية الاجتماعية و من أمثلة ذلك ربط عملية شراء منتج معين بالتبرع لصالح قضية إنسانية	المسؤولية الاجتماعية تساعد على بناء موقع متميز للشركات في السوق ، كما أنها تعتبر سمة مميزة لمنتج الشركة عند بعض المستهلكين	زيادة المبيعات المسؤولية الاجتماعية هي أداة تسويقية تؤثر على سلوك المستهلكين
تمكن HSBC من اقتصاد ملايين الدولارات من خلال حذف ضوء لافتات وكالاته بعد الساعة العاشرة ليلا	تحقق المسؤولية الاجتماعية وفورات في المجالات الطاقوية و البيئية و هذا من خلال الحد من هدر الموارد و تقليل المخاطر الاجتماعية و البيئية	الحد من المخاطر و التحكم في التكاليف المسؤولية الاجتماعية هي شكل من أشكال الكفاءة التنظيمية
أظهرت الدراسة التي قامت بها شركة	تؤثر المسؤولية الاجتماعية على المواقف	التأثير على السلوك التنظيمي

المسؤولية الاجتماعية كأداة للتسيير الإستراتيجي للموارد البشرية	و السلوكات المهنية كالمشاركة و الرضا الوظيفي	الإستشارات الإنجليزية The Corporate Citizenship Company في سنة 2005 أن المسؤولية الاجتماعية تسمح بتخفيض معدل دوران العمل و تعزز من ولاء العمال للمنظمة
التعلم ، اكتساب المهارات المسؤولية الاجتماعية كمورد داخلي استراتيجي لتعلم المهارات	المسؤولية الاجتماعية تحفز التعلم في إطار التسيير الإجتماعي و البيئي و تساهم في بناء خبرات جديدة	نظام إدارة أصحاب المصالح الذي وضعته شركة Danone بالتعاون مع Way ولد الكثير من المعارف التي تم لاحقا نشرها و توظيفها في الشركة

Source : Jean-Pascal Gond et Jacques Igalens , **manager la reponsabilité sociale de l'entreprise** , 2012 , p :137
disponible sur : http://www.dareios.fr/ftp/RSE/RSE_132-137.pdf .

و عليه يمكن حصر أهم الفوائد التي تحققها المسؤولية الاجتماعية للشركات فضلا عن تحقيق الميزة التنافسية في: زيادة إنتاجية العاملين و زيادة ولائهم للمؤسسة التي يعملون فيها ، تحقيق رضا عالي للمستهلكين ، تحسين سمعة و صورة المؤسسة لدى مختلف الأطراف التي تتعامل معهم من زبائن و مساهمين ، تعزيز مكانة المؤسسة لدى الجهات القانونية و المصرفية و شركات التأمين ، زيادة مبيعات المؤسسة و أخيرا انخفاض عدد الدعاوي القضائية التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة .

ب/ فوائد تعود على الدولة: المنظمات المسؤولة اجتماعيا توفر على الدولة عناء المتابعة باستمرار و سن القوانين و التشريعات لضبط أنشطتها و أعمالها ، كما أنها و من خلال مسؤولياتها الاجتماعية تساعد في تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل تقديم خدماتها الإجتماعية .

ج/ فوائد تعود على المجتمع: إن التأثير الذي تحدثه أي مؤسسة أعمال تجارية على المجتمع يعتمد على السياسات العامة و الممارسات المستخدمة في التحديث المجتمعي من خلال ما يلي: [10]

- **التوظيف:** تقوم الشركات بتوظيف الأفراد بصورة مباشرة من خلال تعيين موظفين دائمين أو موظفين بموجب عقود كما تقوم بتوظيفهم بطريقة غير مباشرة من خلال مورديهم و العقود الخارجية ، و هذا الدور الذي تلعبه الشركات كجهات مستخدمة يعتبر من أهم مصادر التنمية الاقتصادية . و اعتماد الشركات الأجنبية على العمال المغتربين بدلا من العمالة المحلية أو قيامها بالتمييز بين الشريحتين يدل على عدم مراعاة المسؤولية الإجتماعية و عدم مراعاة المجتمع الذي تعمل فيه .

- **توفير الموارد و المشتريات:** التأثير الاقتصادي للأموال التي تنفقها الشركات على الإستعانة بمصادر خارجية و على الإشتراء يكون عادة كبيرا و توفير الموارد من شركات موجودة في المجتمعات المحلية يكون أقل تكلفة مما يحفز التنمية في هذه المجتمعات .

- **تحديد مواقع المرافق و الإدارة:** المجتمعات التي تختارها الشركات المستثمرة لإقامة مواقع مرافقها التشغيلية تحصل على دفعة لاقتصادياتها من خلال إيرادات الضرائب المحلية كما يتم توفير فرص عمل على مستواها من خلال إنشاء مؤسسات الأعمال التجارية المحلية ، و عليه فإن مثل هذه الشركات تعزز الجهود المحلية لإنعاش الاقتصاد و تدعم المنظمات المحلية .

- **الاستثمار المالي:** قيام الشركات باستثمار الأموال على أساس قصير أو طويل الأمد يعود على المجتمعات المحلية بالعديد من الفوائد و الاستثمار النافع يشمل شراء الأسهم في أسواق الأوراق المالية المحلية ، التعامل مع مصارف تنمية المجتمعات المحلية أو الاستثمار في صناديق القروض لتنمية المجتمع المحلي .

- الأعمال الخيرية و الإستثمار في المجتمع المحلي: يتضمن هذا توجيه الأموال النقدية و الموارد إلى الأنشطة التي تؤدي إلى خلق الوظائف و توليد الدخل في المجتمع المحلي مثل التدريب بغرض الإعداد للتوظيف ، توفير السكن بتكلفة معقولة ، تطوير المؤسسات التجارية الصغيرة ، تعليم الشباب و تعزيز الظروف الصحية في المجتمع المحلي . و تقوم الشركات بهذه الأنشطة من خلال التبرع للمنظمات المعنية بتطوير المجتمع المحلي أو بالشراكة مع وكالات غير ربحية .

فمن خلال الممارسات السابقة تساهم المؤسسات في تطوير المجتمع و تحسينه و كلما كانت المؤسسة أكثر وعيا بالمسؤولية الاجتماعية كلما زادت من إيجابية الآثار السابقة ، وعموما تساهم المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين ، تطوير و بناء مجتمع أفضل من خلال تحقيق ما يلي:

- تحسين نوعية الحياة سواء من ناحية البنية التحتية أو من الناحية الثقافية (مساهمة الشركات في تعليم الشباب)؛

- تعزيز الحقوق الأساسية لمختلف أفراد المجتمع (الصحة ، التعليم ، توفير فرص عمل ، حماية حقوق العاملين ، ...)؛

- حماية البيئة و المحافظة عليها من خلال الحد من التلوث البيئي و هدر الموارد الطاقوية ؛

- دعم عملية التنمية في المجتمعات المحلية ؛

- تحسين أداء المؤسسات من خلال زيادة قدرتها التنافسية و مبيعاتها .

و انطلاقا من استعراض فوائد المسؤولية الاجتماعية نلاحظ أنها تتضمن عناصر متعددة نقوم بعرضها فيما يلي: [11]

قضايا بيئة العمل؛ حقوق الإنسان؛ خدمة المجتمع؛ سمعة المؤسسة و الصورة الذهنية و التسويق؛ الاستثمار الأخلاقي؛

المحافظة على البيئة؛ أخلاقيات إدارة المؤسسة؛ الصحة و السلامة .

4- تقييم و قياس المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تم استحداث العديد من المؤشرات لقياس الأداء الاجتماعي للشركات ، هذا الأخير الذي يعبر عن مختلف الأنشطة الاجتماعية الاقتصادية و الإنسانية التي تقوم بها الشركة و التي تعكس مدى كون الشركة مسؤولة اجتماعيا اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه إضافة إلى مختلف الأطراف التي تتعامل معها ، و لتفسير هذه المؤشرات يتم متابعتها خلال فترة زمنية معينة أي إجراء مقارنة تاريخية للوقوف على تطور أداء الشركة ، أو يتم مقارنتها مع مؤشرات شركة أخرى حتى تتمكن المؤسسة من معرفة موقعها بالنسبة لمؤسسات أخرى و نستعرض فيما يلي بعض هذه المؤشرات على سبيل المثال لا الحصر: [12]

قياس مكافأة القوى العاملة من خلال الأجور و المزايا المدفوعة للوقوف عند مدى العناية بهم في مختلف المجالات الاجتماعية

مقياس مدى مكافأة العمال = (الأجور المدفوعة + المزايا الممنوحة) / (متوسط أجر العامل × عدد العمال)

قياس مدى مساهمة المنظمة في حل بعض المشاكل الاجتماعية للإسكان و توفير وسائل المواصلات

مساهمة المنظمة = عدد الافراد المشمولين بالسكن أو النقل ... / عدد العمال

قياس مدى مساهمة المنظمة في الجوانب الفنية للعاملين فيها

مساهمة المنظمة في التطوير الفني = تكلفة المساهمة في نفقات التطوير و التدريب / إجمالي الأجور المدفوعة للعاملين

قياس مدى مساهمة المنظمة في تحقيق الرفاهية الاجتماعية و الثقافية للبيئة المحيطة و المجتمع بشكل عام في المنطقة

مساهمة المنظمة = تكاليف المساهمة في بناء المدارس و المستشفيات و الأندية الاجتماعية / إجمالي التكاليف الاجتماعية في مجال

البيئة المحيطة

قياس مدى مساهمة المنظمة في أبحاث منع التلوث و الضوضاء و تحميل المنطقة

مساهمة المنظمة = إجمالي ميزانية أبحاث منع التلوث أو الضوضاء أو تحميل المنطقة / إجمالي ميزانية الأبحاث

نحو بناء مجتمع أفضل من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات - عرض تجارب بعض الشركات العالمية و العربية -

- قياس مدى مساهمة المنظمة في توفير الأمن الصناعي للعاملين
- مساهمة المنظمة = عدد الحوادث التي تقع / عدد ساعات العمل الفعلية
- قياس مدى مساهمة المنظمة في استقرار العمل في محيطها
- معدل دوران العاملين = عدد العاملين تاركي الخدمة / إجمالي عدد العاملين
- قياس مدى مساهمة المنظمة في تكاليف البنى التحتية في المنطقة المحيطة
- مساهمة المنظمة = تكلفة المساهمة للمنظمة المعنية / إجمالي تكاليف مساهمة المنظمات في المنطقة
- قياس مدى استغلال المنظمة للموارد الاقتصادية المتاحة في المنطقة
- مساهمة المنظمة = تكاليف عناصر الإنتاج من داخل المنطقة / تكاليف عناصر الإنتاج من خارج المنطقة أو الكلية
- قياس مدى مساهمة المنظمة في الدراسات و الأبحاث التطويرية للمنتج
- مساهمة المنظمة = تكاليف الأبحاث و الدراسات التطويرية للمنتج / تكاليف الإنتاج الإجمالية .

ثانيا: عرض تجارب بعض الشركات العالمية و العربية

يهدف هذا المحور إلى عرض تجارب بعض الشركات الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية على المستوى العالمي بالإضافة إلى تقديم لمحة عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات العربية و هذا بعد أن نسقط الضوء على نموذج توضيحي يبين آلية تحسين المجتمع من خلال هذا المفهوم

1- آلية تحسين المجتمع من خلال المسؤولية الاجتماعية:

حسب دراسة قام بها معهد تكساس للنقل فإن الازدحام المروري يكلف ولاية كاليفورنيا ملايين الدولارات سنويا من خلال إضاعة الوقت و الوقود ، تأخير التسليم و التلوث البيئي ، و لهذا يفرض القانون منذ عام 1992 على منشآت هذه الولاية التي لا تطبق معايير الهواء النظيف و التي يكون عدد عمالها 50 أو يزيد عن ذلك تقديم الخيار لعمالها في الحصول على مواقف سيارات مجانية أو ما يعادل ذلك نقدا ، و نستعرض من خلال الجدول الموالي قائمة التأثيرات الاجتماعية و الاقتصادية لشركة كاليفورنيا للنقل (California Commuters) من خلال تطبيق مثل هذه السياسة ، مع العلم أن الأرقام المذكورة مبنية على أساس عامل واحد فقط خلال سنة واحدة .

الجدول رقم 02: قائمة التأثيرات الاجتماعية و الاقتصادية

تأثير المنشأة على البيئة			
صافي التأثير	للخارج	للدخل	
			التأثير على الاقتصاد الاجتماعي
			العاملين:
	65.00	32.76	زيادة الضرائب تخفيض تكاليف البانزين
(32.24)	65.00	32.76	
			التأثير على القطاع الخاص
			الموردون:

	32.76		تخفيض في مبيعات البانزين
(32.76)	32.76	0.00	
			التأثير على القطاع العام
			الحكومة الفدرالية:
		48.00	ضريبة الدخل الفدرالية
			حكومة الولاية:
		17.00	ضريبة دخل الولاية
		65.20	التوفير في تخفيض البانزين
		33.96	التوفير في تخفيض الانبعاث
164.16	0.00	164.16	
99.16			المجموع- صافي الربح الاجتماعي

المصدر: حسين عبد الجليل آل غزوي ، المشاكل المحاسبية المعاصرة ، الأكاديمية العربية في الدنمارك ، 2010 ، ص:28 ، متاح على:

<http://www.ao-academy.org>.

إن التأثير على اكتظاظ المرور بالتخفيض 652 ميل لكل سيارة قد تم تقديره عن طريق ضرب 652 ميل في 10 سنوات أي ما يعادل 65.20 دولار أما التخفيض في الانبعاث الملوث فقد تم تقديره ب 33.96 دولار (652 ميل مضروبة في 5.2 سنت) ، و بما أن الإعانات الضريبية المستثناة لمواقف السيارات قد تم استبدالها بنقد ضريبي فإن إيرادات الحكومة الفدرالية و حكومة الولاية قد ازدادت بمبلغ 65 دولار لكل موظف لكل سنة ، العاملين أيضا خفضوا استهلاك البانزين بمعدل 26 جالون كل سنة (سعر الجالون الواحد 1.26 دولار) وبهذا يصل التخفيض إلى 32.76 دولار ، وقد حصل العاملون على تدفق للداخل يقدر ب 32.76 دولار نتيجة تخفيض تكاليف البانزين و تدفق للخارج يقدر ب 65 دولار يمثل الضريبة الناتجة عن المبلغ النقدي الذي يستلمونه مقابل استبدال السيارات بركوب الباص ، كما شهد الموردون تخفيضا في مبيعات البانزين بمبلغ 32.76 دولار نتيجة تخفيض العاملين في استهلاك البانزين ، أما التأثير على الحكومة فهو زيادة في الضرائب بمبلغ 48 دولار و الولاية بمبلغ 17 دولار (تجزئة المبلغ 65 ما بين الحكومة الفدرالية و حكومة الولاية) ، و قد حققت حكومة الولاية منافع أخرى أيضا تتمثل في مبلغ 65.20 دولار جراء تخفيض الازدحام و مبلغ 33.96 دولار جراء تخفيض الانبعاث الملوث عن كل عامل ، أما صافي الربح الاجتماعي فقد بلغ 99.16 دولار و الذي تحصلنا عليه عن طريق جمع صافي التأثير على المجتمع من خلال هذا البرنامج.[13]

ونشير إلى أن هذه الدراسة مبنية على أساس عامل واحد فقط فما بالك بمنظمة لديها 2000 عامل فإن صافي التأثير الاجتماعي سيبلغ 198320 دولار ، كما نلاحظ أن مثل هذا الإجراء البسيط الذي اتخذته المؤسسة قد ساهم في تحسين المجتمع من خلال المنافع التي طالت مختلف أطرافه: العمال من خلال الحصول على تدفق مالي ، الحكومة من خلال زيادة الإيرادات و البيئة من خلال تخفيض الانبعاث الملوث .

2- تجارب الشركات العالمية الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية:

تقوم مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CR Magazine) سنويا بإصدار قائمة أفضل الشركات في مجال المسؤولية

الاجتماعية حيث ترتب الشركات (100 شركة) على أساس مقاييس الأداء التي تغطي المجالات التالية: [14]

- البيئة؛ - علاقات الموظفين؛

- تغير المناخ؛ - العمل الخيري؛

- حقوق الإنسان؛ - الأداء المالي .

- حوكمة الشركات؛

و نبين من خلال الجدول الموالي قائمة أفضل 20 شركة في مجال المسؤولية الاجتماعية لسنة 2013 .

الجدول رقم 03: ترتيب أفضل 20 شركة في مجال المسؤولية الاجتماعية لسنة 2013

الترتيب	الشركة	الرمز	الدرجة	مؤشر البيئة	مؤشر تغير المناخ	مؤشر حقوق الإنسان	مؤشر علاقات العمال	مؤشر حوكمة الشركات	مؤشر العمل الخيري	المؤشر المالي
			الوزن	19.5 %	16.5 %	16 %	19.5 %	7 %	9 %	12.5 %
1	AT&T	T	48.42	42	15	60	109	1	62	10
2	Mattel, Inc	MA T	54.98 5	45	77	17	23	198	41	70
3	Bristol-Myers Squibb Co	BM Y	56.93	16	24	29	27	1	50	283
4	Eaton Corp	ETN	59.48 5	13	6	24	69	198	45	143
5	Intel Corp	INT C	61.05	6	36	10	1	1	5	413
6	Gap, Inc	GPS	70.83	63	194	1	2	1	31	185
7	Hasbro, Inc	HAS	71.89	27	37	21	18	198	6	314
8	Merck & Co, Inc	MR K	72.98 5	54	47	29	4	1	94	326
9	Campbell Soup Co	CPB	73.03 5	22	25	29	14	1	27	438
10	Coca-Cola Enterprises	CCE	73.2	24	56	114	98	1	154	64

									Inc	
240	17	145	92	81	4	2	73.63	IBM	International Business Machines Corp	11
162	123	1	19	17	43	170	78.06	DIS	Walt Disney Co	12
230	24	1	31	221	5	25	78.08 5	SE	Spectra Energy Corp	13
440	44	198	38	3	11	1	82.72	JCI	Johnson Controls Inc	14
295	54	195	46	17	12	73	83.29	KO	Coca-Cola CO	15
329	63	1	114	29	39	20	84.07	DD	E.I.Dupont De Nemours & Co	16
386	234	1	68	3	16	3	86.34 5	JNJ	Johnson & Johnson	17
309	145	145	58	25	59	23	90.99 5	KM B	Kimberly-Clark Corp	18
107	1	1	26	245	80	71	93.49	MHP	McGraw-Hill Cos, Inc	19
124	198	198	51	70	191	47	94.51 5	MO	Altria Group Inc	20

Source : CR Magazine ,CR's 100 best Corporate Citizens 2013, available on: <http://www.thecro.com> .

شهدت سنة 2013 اختلافا كبيرا بالنسبة للسنة السابقة (2012) مع انضمام 26 شركة جديدة إلى قائمة التصنيف العالمي و نلاحظ بأن شركة AT&T قد احتلت المرتبة الأولى (48.42 درجة) مزيجة بذلك شركة Bristol-Myers Squibb التي تراجعت إلى المرتبة الثالثة (56.93 درجة) ، بينما كانت شركة Johnson Controls في المرتبة الأولى حسب مؤشر البيئة تليها شركة IBM و Johnson & Johnson و نستعرض فيما يلي تجارب الشركات العالمية الرائدة في هذا المجال .

شركة Intel: تعد من أكبر الشركات المتخصصة في صناعة الرقاقات و معالجة أجهزة الكمبيوتر ، احتلت المركز 5 في قائمة أفضل 100 شركة تقوم بالمسؤولية الاجتماعية لسنة 2013 الصادرة عن مجلة المسؤولية الاجتماعية محققة بذلك تطورا ملحوظا بالنسبة لسنة 2011 أين جاءت في المركز 12 ، كما قد تحصلت خلال سنة 2012 على أكثر من 60 جائزة في مجال المسؤولية الاجتماعية .

و قد قامت هذه الشركة بالتحلي بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الاهتمام بمختلف مجالاتها و التي نعرضها فيما يلي .

النتائج المالية و التأثير الاقتصادي: نستعرض من خلال الجدول الموالي مختلف النتائج المالية و التأثير الاقتصادي لشركة Intel و هذا خلال الفترة (2008-2012) .

الجدول رقم 04: النتائج المالية و التأثير الاقتصادي لشركة Intel خلال الفترة (2008-2012)

2012	2011	2010	2009	2008	النتائج المالية و التأثير الاقتصادي (مليار دولار)
53.3	54.0	43.6	35.1	37.6	رقم الأعمال الصافي
11.0	12.9	11.5	4.4	5.3	النتيجة الصافية
3.9	4.8	4.6	1.3	2.4	مخصصات الضرائب
10.1	8.4	6.6	5.7	5.7	الإنفاق على البحث و التطوير
11.0	10.8	5.2	4.5	5.2	رأس المال المستثمر
%92	%93	%91	%86	%87	مسح العملاء (نتيجة مسرور)

Source :2012 corporate responsibility report (intel inside) , available on: www.intel.com/go/responsibility .

تؤثر شركة Intel بشكل كبير على الاقتصاد من خلال المساهمة في دفع عملية التنمية الاقتصادية و تحفيز النمو الاقتصادي ، فهذه الشركة و منذ تأسيسها عملت باستمرار على زيادة إيراداتها و التي كما يوضح الجدول كانت في ارتفاع طول الفترة (2008-2012) حيث انتقلت من 37.6 مليار دولار سنة 2008 إلى 53.3 مليار دولار ، ما جعلها في المقابل تدفع إيرادات ضريبية أكبر ، ترفع من أجور الموظفين ، تزيد من حجم استثماراتها في القطاع بالإضافة إلى زيادة حجم الإنفاق على البحث و التطوير و هذا كله من شأنه تعزيز عملية التنمية .

الاهتمام بالبيئة: تعتبر شركة Intel من الشركات الرائدة في مجال المسؤولية البيئية حيث تلتزم بالكفاءة في استخدام الطاقة ، الحد من الانبعاثات و الحفاظ على الموارد في جميع الأنشطة و العمليات التي تقوم بها كما تقوم أيضا بالتعاون مع الآخرين لابتكار الطرق التي تمكنها من مواجهة تحديات الإستدامة على المدى الطويل ، ونستعرض من خلال الجدول الموالي مختلف المؤشرات التي تبين اهتمام هذه الشركة بعنصر البيئة . [15]

الجدول رقم 05: مؤشرات اهتمام شركة Intel بالبيئة خلال الفترة (2008-2012)

2012	2011	2010	2009	2008	
1.85	2.01	2.39	2.45	2.85	إصدار الغازات الدفيئة (يكافئ مليون طن متري من CO ₂)
5.5	5.3	5.2	5.1	5.6	استهلاك الطاقة و تشمل الكهرباء ، الغاز و الديزل (مليار كيلوواط/سا)
9.0	8.3	8.2	7.9	7.7	مجموع المياه المسحوبة (مليار غالون)
47.3	35.3	31.3	24.7	28.5	توليد النفايات الكيميائية (ألف طن)
%75	%81	%75	%71	%84	إعادة تدوير النفايات الكيميائية

نحو بناء مجتمع أفضل من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات - عرض تجارب بعض الشركات العالمية والعربية -

137.1	70.4	46.9	42.7	80.5	نفايات صلبة مولدة (ألف طن)
%88	%85	%84	%79	%88	إعادة تدوير النفايات الصلبة

Source : 2012 corporate responsibility report (intel inside) , available on: www.intel.com/go/responsibility .

و كما نلاحظ من خلال الجدول نجحت شركة Intel في تقليص الغازات الدفينة التي تقوم بإصدارها حيث انخفضت بنسبة 35% ما بين سنتي 2008 و 2012 و هذا دليل على حسن إدارتها لعملية إنتاج هذه الغازات ، كما كان هناك ترشيد في استهلاك الطاقة من طرف هذه الشركة خلال طول فترة الدراسة حيث أن حجم الإستهلاك لم يتجاوز 6مليار كيلواط في الساعة ، أما عن النفايات فإنها تعمل باستمرار على الحد منها بنوعها الكيميائية و الصلبة مع العلم أن نسبة 47% من قيمة النفايات الصلبة المذكورة في الجدول هي عبارة عن مخلفات بناء نتجت عن عملية إقامة مصنعين جديدين ، و عن الجزء الذي تم توليده فتقوم بإعادة تدوير الجزء الأكبر منه (حوالي 80% من النفايات الصلبة و الكيميائية يتم إعادة تدويرها) .

الاهتمام بالعمال و الموظفين: شركة Intel تؤمن بأن نجاحها يعتمد على تجنيد و زراعة الأشخاص الموهوبين الذين يشاركونها قيمها و لهذا هي تولي اهتماما كبيرا بجميع العمال لديها ، و نستعرض من خلال الجدول الموالي مختلف المؤشرات التي تبين اهتمام الشركة بالعمال و الموظفين و بعملية التوظيف .

الجدول رقم 06: مؤشرات اهتمام شركة Intel بالموظفين خلال الفترة (2012-2008)

2012	2011	2010	2009	2008	
105000	100100	82500	79800	83900	الموظفين في نهاية السنة
%26	%26	%28	%28	%29	المرأة في قوة العمل العالمية
%20	%27	%30	%27	%36	المرأة في مجلس الشركة في نهاية السنة
299	299	254	267	314	الاستثمار في التدريب (مليون دولار)
0.58	0.66	0.59	0.49	0.45	معدل قياس السلامة
%88	%87	%85	%82	%83	تنظيم المسح الصحي

Source : 2012 corporate responsibility report (intel inside) , available on: www.intel.com/go/responsibility .

و كما يبين الجدول فإنه سنويا خلال فترة الدراسة كانت هناك زيادة في عدد العمال الذين تم توظيفهم (بين 2008 و 2012 تم توظيف 21100 عامل) ، هذا لأن الشركة تلتزم في سياستها بمساعدة مختلف الأشخاص على الحصول على وظائف على مستواها من خلال تجنيد عملية التقاعد ، كما تهتم أيضا الشركة بتوظيف المرأة و بالتنوع الذي ترى أنه جزء لا يتجزأ من استراتيجيتها التنافسية

إلى جانب ذلك فإن شركة Intel تستثمر أموال كبيرة لتدريب و تكوين موظفيها (حوالي 300 مليون دولار سنويا) ، أما عن السلامة

المهنية فإن الشركة قد حققت خلال السنوات الخمس معدل يقارب 0.5 أو يفوقه بقليل و هو معدل جيد يعكس اهتمام الشركة بصحة عمالها و بالظروف الجيدة التي يعملون فيها فنسبة 80% من العمال راضون عن الظروف التي يعملون فيها و فقا

للمسوح الصحية التي تم إجراؤها، و قد قامت في هذا الصدد بإنشاء محفظة المنافع الصحية التي تشجع و تساعد العمال في المحافظة على صحتهم الجيدة إلى جانب أسرهم .

إلهام الجيل القادم:تقوم شركة Intel بإلهام الجيل الجديد من خلال فسح المجال لهم في اكتساب الخبرة العلمية عن طريق استيعابهم لفترة زمنية قصيرة لديها في إطار العمل التطوعي الذي يقوم به الموظفون و هذا سنويا كما هو موضح في الجدول ، و خلال عام 2012 قامت بتوسيع نطاق برامج التعلم و التطوير خاصة بالنسبة لفئة النساء و الأقليات ، إلى جانب ذلك فهي تقوم بالإحسان إلى مختلف

مؤشرات اهتمام شركة Intel بإلهام الجيل الجديد خلال الفترة (2008-2012)

2012	2011	2010	2009	2008	
%47	%50	%48	%38	%54	معدل العمل التطوعي (موظف متطوع)
106	93	126	100	102	العطاء الخيري في جميع أنحاء العالم (مليون دولار)

Source : 2012 corporate responsibility report (intel inside) , available on: www.intel.com/go/responsibility

المؤسسات بما في ذلك المؤسسات التعليمية و هي في طريقها لوضع برامج تعليمية في 100 دولة بحلول عام 2014، كما قامت بإطلاق " مبادرة التعليم من أجل الابتكار " عام 2010 بالتعاون مع الرئيس الأمريكي بإجمالي تكلفة قدرت ب 200 مليون دولار لتحسين مقررات الرياضيات و العلوم في النظام التعليمي للولايات المتحدة .

شركة AT&T: تعد شركة AT&T من أهم الشركات المتخصصة في مجال الاتصالات كما تعتبر أكبر مزود للخدمات الهاتفية بمختلف أنواعها على المستوى العالمي ، و قد احتلت المرتبة 1 في قائمة أفضل 100 شركة تقوم بالمسؤولية الاجتماعية لسنة 2013 حسب نفس المجلة المذكورة سابقا ، و من أبرز ما حققته في مجال المسؤولية الاجتماعية نذكر: [16]

• تعتبر شركة AT&T أن الاستثمار في القوى العاملة المتعلمة هو أهم شيء يمكنها القيام به لمساعدة الولايات المتحدة الأمريكية حتى تبقى رائدة في الاقتصاد العالمي و لهذا كان التعليم من أولوياتها لأكثر من قرن ، و رفع معدلات التخرج هو محور المبادرة الخيرية « AT&T Aspire » الذي أطلقتها في سنة 2008 و التزمت فيها باستثمار 350 مليون دولار في هذا المجال (التعليم) حيث تساعد الطلاب على تحقيق النجاح في المدرسة ، العمل و في الحياة ، و قد استفاد أكثر من 1 مليون طالب من هذا البرنامج حتى الآن في الولايات الـ 50 .

• في عام 2012 تطوع الموظفون و المتقاعدون في شركة AT&T بأكثر من 5.8 مليون ساعة من وقتهم للقيام بمختلف أنشطة التوعية المجتمعية و هو ما كلف هذه الشركة أكثر من 129 مليون دولار .

• تساعد شركة AT&T الضحايا و المجتمعات المتضررة من الكوارث من خلال موقعها ل شبكة التعافي من الكوارث (NDR) الذي أتاحت من خلاله موارد لا مثيل لها للمساعدة على تدفق كل من الاتصالات السلوكية و اللاسلوكية في أوقات

الحاجة ، وقد قامت باستثمار أكثر من 600 مليون دولار على هذه الشبكة التي تضم مدراء ، مهندسين و فنيين من مختلف أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية مدرين تدريبا خاصا ، كما تضم هذه الشبكة أيضا أسطول لأكثر من 320 مقطورة ، معدات و مركبات الدعم .

بالإضافة إلى ما سبق فإن موظفي شركة AT&T لديهم تاريخ طويل في مساعدة ضحايا الكوارث من خلال شبكة AT&T للمتطوعين التي قامت على سبيل المثال لا الحصر بتوزيع حوالي 750000 دولار للموظفين و المتقاعدين المتضررين من إعصار إسحاق و العواصف الرملية في كل من ولايات ألاباما ، فلوريدا ، إنديانا ، كنتاكي ، لويزيانا ، مسيسيبي ، نيوجرسي ، نيويورك ، أوكلاهوما تينسي و غرب فرجينيا .

• شركة AT&T تؤمن بثقافة التنوع و بمردودها الإيجابي الذي يطال كل من العملاء ، المستثمرين ، المجتمعات المحلية و حتى أعمالها فهي ترى أن قوة العمل المتنوعة تمكن من فهم الاحتياجات المختلفة للعملاء كما تدر مزيجا متنوعا من الأفكار ما يساعد على الإبداع و القوة العاملة في شركة AT&T تتنوع بين القوقاز بنسبة 61% ، أمريكيين من أصل افريقي 19% ، اسبان 13% ، آسيويين 5% ، هنود أمريكا 1% و آخرون 1% ، كما تشكل المرأة نسبة 38% من مجموع القوة العاملة .

• في سنة 2009 التزمت شركة AT&T باستثمار حوالي 565 مليون دولار لنشر حوالي 15000 سيارة بديلة للوقود على مدى فترة 10 سنوات ، و بحلول أكتوبر 2013 تمكنت من نشر أكثر من 7500 سيارة من هذا النوع و هو ما وفر عليها شراء 7.7 مليون غالون من البنزين خلال السنوات الأولى من تنفيذ البرنامج .

• في عام 2011 قدمت شركة AT&T نموذج للتعبئة و التغليف بأكسسوارات جديدة تتألف من مواد ذات أصل نباتي تصل إلى 30% و قد تمكنت خلال هذه السنة من القضاء على استخدام أكثر من 500 طن من الورق و البلاستيك في التعبئة و التغليف .

• في سنة 2012 قامت شركة AT&T باستخدام 3.282 مليار غالون من الماء و إيماننا منها بأهمية هذا المورد و بضرورة إدارته بحكمة قامت بالتعاون مع صندوق الدفاع عن البيئة لإنجاز سلسلة من المشاريع التحريية لتقييم فرص كفاءة استخدام المياه ، و كنتيجة لهذه المشاريع تمكنت من إيجاد إمكانية تحقيق وفورات من 14% إلى 41% باستخدام تقنيات جديدة و استخدام الهواء الحر للتبريد من أجل توسيع نطاق الإذخار ، كما استحدثت وسائل أخرى التي يمكن أن توفر 28 مليار غالون من المياه في حال اعتماده من قبل الشركات الأمريكية .

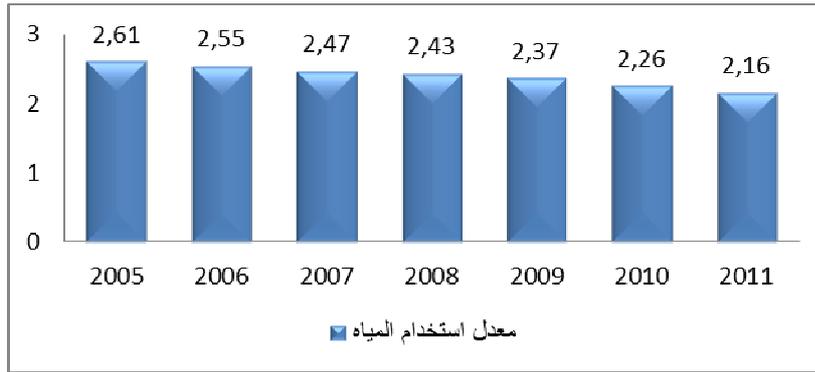
شركة Coca-Cola: هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات متخصصة في مجال المشروبات تصنع ، تباع و تسوق المشروبات غير الكحولية و مركبات العصائر ، و هي تقدم حاليا أكثر من 500 علامة تجارية في أكثر من 200 دولة كما أنها تخدم أكثر من 1.7 مليار شخص يوميا ، احتلت المرتبة 15 في قائمة أفضل 100 شركة تقوم بالمسؤولية الاجتماعية لسنة 2013 التي

تصدرها مجلة المسؤولية الاجتماعية ، و من أبرز ما حققته في هذا المجال خلال السنوات القليلة الماضية نذكر: [17]

• ترى شركة **Coca-Cola** أن الماء هو من الضروريات لصحة المجتمعات و لتحقيق الإزدهار الاقتصادي و لهذا هي تعمل جاهدة على حسن استخدام هذا المورد و على التقليل من نسبة استعماله مع مرور الزمن بالرغم من أنه عنصر أساسي للقيام بنشاطها ، و في هذا

الإطار خططت هذه الشركة لتخفيض نسبة استخدام المياه ب 20% و هذا بالنسبة لكل واحد لتر منتج خلال الفترة (2004-2011)، ووضح من خلال الشكل رقم 03 النتائج التي حققتها الشركة خلال نفس الفترة .

الشكل رقم 03: معدل استخدام المياه لكل 1ل منتج خلال الفترة (2005-2011)



Source: Coca-cola 2010/2011sustainability report, available on:

www.coca-colacompany.com .

نلاحظ من خلال الشكل السابق أن شركة **Coca-Cola** قد نجحت فعلا في تخفيض نسبة استخدام المياه خلال فترة الدراسة فبعدما كانت تستخدم 2.61 لتر من الماء لإنتاج لتر واحد من المشروب في سنة 2005 أصبحت تستخدم 2.16 لتر من الماء لإنتاج نفس الكمية السابقة (1ل) و هذا بحلول عام 2011 أي أنها حققت انخفاض بنسبة 17%، و تعزم الشركة عدم التوقف عند هذا الحد و إنما المواصلة في بذل الجهود لتحقيق نتائج أكبر مع حلول سنة 2020، و بالإضافة إلى ما سبق فهي تعمل على الحد من تأثيرها على شبكات المياه المحلية و المساهمة في تحسين نوعية المياه عن طريق إعادة تدويرها و إعادة إنتاجها إلى بيئة معالجة مياه الصرف الصحي .

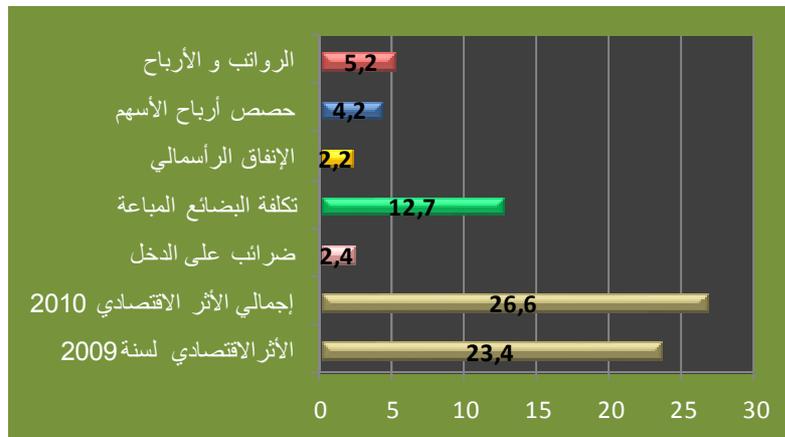
• في عام 2010 حققت انخفاض في انبعاثاتها الكربونية الإجمالية بنسبة 2.5% بالرغم من زيادة حجم الإنتاج و هذا تماشيا مع أهدافها التي تتمثل في زيادة حجم النشاط دون زيادة الانبعاثات الكربونية .

• في سنة 2009 خططت شركة **Coca-Cola** مع منظمة السلام الأخضر (Green peace) لتكوين 150000 مبرد خالي من الهيدروفلوروكربون في جميع أنحاء العالم و هذا مع نهاية سنة 2010 ، و مع نهاية عام 2010 تمكنت من تركيب 277000 مبرد لتحقيق بذلك الهدف الذي خططت له و حتى أكثر من ذلك حيث أنها تجاوزت ما تم التخطيط له .

• لمدة 16 عام و شركة **Coca-Cola** تعمل مع هيئة حماية المحيط للمحافظة على المحيط من خلال تنظيف البحار و التحقيق المستمر في أسباب التلوث البحري و مختلف آثاره و قد قامت في هذا الخصوص بعدة ورشات عمل .

- بلغت المساهمات الخيرية لشركة Coca-Cola لسنة 2010 مبلغ 102 مليون دولار منها 26 مليون دولار لإعادة تدوير المياه و مواد بيئية أخرى ، 24 مليون دولار لصالح قطاع التعليم ، 18 مليون دولار كمبادرات في المجتمع المحلي ، 13 مليون دولار مساهمات عينية ، 12 مليون دولار لتنشيط الحياة الصحية و 9 مليون دولار على الإغاثة في حالة الكوارث .
- في سنة 2011 قامت بإنشاء صندوق إعادة إعمار اليابان مع تعهد ب 33 مليون دولار لجهود الإغاثة و الإنعاش الجارية في البلد .
- منحت لست مؤسسات للتعليم العالي في الولايات المتحدة الأمريكية منح تعليمية لتشجيع الدراسة في الخارج ، و هي عبارة عن برامج في الصين على مدى 4 سنوات تهدف إلى تعزيز و تقوية العلاقات بين مواطني كل من البلدين في مجالات التعليم ، الثقافة ، الرياضة العلوم و التكنولوجيا و قضايا المرأة ، و تمثل المؤسسات المستفيدة في جامعة كولومبيا، معهد جورجيا للتكنولوجيا ، جامعة ولاية ميشيغان ، كلية مورهاوس ، جامعة لوس أنجلس بكاليفورنيا ، جامعة أوستن بتكساس .
- منذ عام 2005 و شركة Coca-Cola تدعم ولاية جون روجي الممثل الخاص للأمم المتحدة للأعمال التجارية و حقوق الإنسان و تفوضه في وضع مبادئ توجيهية لحماية و احترام حقوق الإنسان في سياق الأعمال ، و قد قامت باستضافة عدة اجتماعات لقيادة الأعمال لزيادة فهم حقوق الإنسان و تبادل أفضل الممارسات .
- في أكتوبر 2011 صنفت شركة Coca-Cola كواحدة من أعلى 25 أفضل شركة متعددة الجنسيات في مكان العمل و قد تم اختيار 25 شركة من أصل 350 .
- دعم الاقتصاديات المحلية هو أحد المبادئ الأساسية التي تلتزم بتطبيقها شركة Coca-Cola من خلال الأثر الاقتصادي الإيجابي الذي تخلفه ، و كما يوضح الشكل رقم 03 في الأسفل فإن الأثر الاقتصادي لهذه الشركة لسنة 2010 قد بلغ 26.6 مليار دولار محققا

الشكل رقم 04: الأثر الاقتصادي المباشر لسنة 2010 مليار دولار



Source :Source: Coca-cola 2010/2011 sustainability report,p:39,available on:

www.coca-colacompany.com .

نحو بناء مجتمع أفضل من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات - عرض تجارب بعض الشركات العالمية والعربية -

بذلك ارتفاعا بنسبة 12% بالنسبة لسنة 2009 التي بلغ فيها الأثر الاقتصادي 23.4 مليار دولار ، وهذا الإرتفاع يعكس بطبيعة الحال زيادة في الرواتب والأجور ، زيادة في رأس المال المستثمر ، زيادة في حصة الأرباح ، خلق فرص عمل جديدة و المساهمة في التوظيف حيث أنه يعمل بها حوالي 700000 شخص حول العالم كما توظف سلسلة التوريد الخاصة بها ملايين آخرين ، توفير موارد جديدة وغيرها من الأمور التي تعمل على إبقاء اقتصاديات الأسواق المحلية حيوية و هو ما يجعل من شركة Coca-Cola واحدة من أكثر الشركات نجاحا في العالم .

و بالنسبة لسنة 2013 فقد تحصلت شركة Coca-Cola على عدة ألقاب من أبرزها: [18]

- واحدة من أفضل 20 شركة الأكثر ابتكارا خلال سنة 2013؛
- واحدة من أفضل 50 شركة الأكثر تنوعا خلال سنة 2013؛
- واحدة من الأربع الشركات الأكثر تفضيلا خلال سنة 2013؛
- المسوق المبدع لسنة 2013 .

2- لمحة عن المسؤولية الاجتماعية في الشركات العربية:

بعد مضي أكثر من 100 عام على ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية و تطوره للشركات في الدول الغربية إلا أنه يعد مفهوما حديثا في معظم الدول العربية ، حيث أن مستوى المسؤولية للقطاع الخاص في الدول العربية لم يصل بعد إلى ما وصل إليه في الدول الكبرى بالرغم من الإشادة بأهمية هذا القطاع في التنمية في ظل تراجع و تقلص دور الدولة في تحقيق التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في العقود الأخيرة من القرن الماضي ، فحتى الآن لم يتم بعد تحديد مفهوم هذا النمط من المسؤوليات بشكل قاطع في هذه الدول (الدول العربية) ، كما لم يتم إضفاء الصفة النظامية عليها من قبل جهات التشريع ما جعل هذا المفهوم يتخذ تفسيرات عديدة سطحية تصب أغلبها في كونه مجرد تذكير للمنشآت بمسئولياتها [19]، و مع التسليم بوجود بعض الجهود لعدد من المنشآت إلا أنها لم تصل للبعد التخطيطي و المؤسسي المنشود و اكتفت بالإعراب عن النوايا الحسنة اتجاه المجتمع ، كما أن معظم هذه الجهود مرتبطة بأعمال خيرية كمساعدة الفئات المحتاجة دون الدخول في مشاريع تنمية تحول الفئات المحتاجة إلى فئات منتجة [20]، ما يوحي لنا بأنها مازالت بعيدة كل البعد عن تطبيق المفهوم الحقيقي و الحديث للمسؤولية الاجتماعية الذي ينطوي على الالتزام بالأنظمة و القوانين ، النواحي الصحية و البيئية ، مراعاة حقوق الإنسان و بالخصوص حقوق العمال ، إرضاء المستهلك ، تطوير المجتمع المحلي و المساهمة في عملية التنمية ، في الوقت الذي أصبح فيه توجه نحو جعل هذه المساهمة أو المسؤولية حقا قانونيا تفرضه الدول و تشرف على جمعه و توظيفه لأغراض اجتماعية و تنمية. وعن الأسباب التي تحول دون

تطبيق شركات القطاع الخاص في الدول العربية للمسؤولية الاجتماعية نذكر: [21]

- ضعف ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى معظم أصحاب القرار بالمنشآت ؛
- وجود فجوة بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية و البرامج التطبيقية لتلك المسؤولية نتيجة لعدم وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية ؛

نحو بناء مجتمع أفضل من خلال المسؤولية الاجتماعية للشركات - عرض تجارب بعض الشركات العالمية والعربية -

- محدودية الدراسات و الفعاليات التي أجريت لإيضاح ثقافة المسؤولية الاجتماعية و تأخر الإهتمام بهذا الأمر بالمقارنة بدول أخرى من الاقتصاديات الناشئة مثل الصين ، الهند ، البرازيل و جنوب إفريقيا ؛
- عدم توافر الإستراتيجيات و غياب الشكل التنظيمي المخطط في أداء المسؤولية الاجتماعية ؛
- عدم توافر كوادر و وحدات إدارية متخصصة و مؤهلة لتخطيط و تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية ؛
- خضوع المنشأة عند التفكير في أداء المسؤولية الاجتماعية لضغوط مؤسسية و إجرائية بشكل أكثر تأثيراً من الضغوط الاجتماعية ؛
- ضعف التنسيق بين المنشآت و الجهات ذات الصلة بتنظيم أداء المسؤولية الاجتماعية .

خاتمة و توصيات

جميل هو الأثر الذي يمكن للشركات أن تحدثه و الفارق في المجتمع عندما تتحلى بالمسؤولية الاجتماعية ، فالمسؤولية الاجتماعية للشركات تعتبر في الوقت الراهن أحد المفاتيح الأساسية لتدعيم عملية التنمية في أي دولة نظراً لما تمتلكه الشركات من إمكانيات كبيرة تستطيع من خلالها تفعيل المجتمع على كافة المستويات ، فمن جهة هذه الشركات لها القدرة على المحافظة على الموارد الطبيعية من خلال ترشيد استهلاكها لهذه الموارد ، القدرة على الحد من التلوث البيئي و بالتالي المحافظة على البيئة ، القدرة على إلهام الجيل الجديد من خلال العمل التطوعي للموظفين و تدعيم عملية التعليم عن طريق الإنفاق على هذا القطاع ، المساهمة في الحد من البطالة من خلال الإهتمام بعملية التوظيف ، تقوية و تدعيم دور المرأة في المجتمع ، و من جهة أخرى هي تمتلك القدرة على خلق قيمة اقتصادية مضافة من خلال الأنشطة التي تقوم بها و النتائج التي تحقّقها و هذا كله من شأنه الحد من المشاكل الاجتماعية و بالتالي المساهمة في بناء مجتمع أفضل .

و المؤسسات الرائدة في هذا المجال على غرار المذكورة في الدراسة لا تكتفي بعملية التبرع و الإحسان و إنما تلتزم بالمساهمة الفعلية في عملية التنمية كما أنها تهتم بكل مجالات المسؤولية الاجتماعية على عكس الشركات العربية التي لازالت معظمها تطبق هذا المفهوم من خلال التبرع أو المبادرات ، و عليه نوصي بما يلي:

- يجب العمل على نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية الحقيقية على مستوى شركات الدول العربية التي تكون مبنية على أساس السعي إلى تحقيق التنمية في المجتمع المحلي و لا تكون مبنية على أساس النوايا ، المبادرات و الخطابات فقط ؛
- ضرورة التوعية بفوائد المسؤولية الاجتماعية بالنسبة للشركات حيث تشير الدراسات إلى أن الشركات التي تطبق مثل هذا المفهوم هي الأكثر جذبا للعملاء ؛
- وضع الأنظمة القانونية و الشرعية التي تضمن فاعلية و كفاءة برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات و تعمل على رفع كفاءتها ؛
- تحديد على مستوى كل شركة جهة معينة للإشراف على المسؤولية الاجتماعية ؛
- توجيه برامج المسؤولية الاجتماعية إلى المجالات التي يعاني منها المجتمع ؛
- نشر ثقافة العمل التطوعي و العمل على إبراز أهميته و دوره في تحقيق التنمية المستدامة ؛

- ضرورة تعاون و تضافر جهود كل من القطاع العام ، القطاع الخاص و المجتمع المدني لتحقيق التنمية المنشودة و بالتالي إحداث نقلة نوعية في المجتمع .

المراجع و الهوامش

- 1- موقع الكويت الرسمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ، نبذة عن المسؤولية الاجتماعية ، متاح على: <http://www.csrukuwait.com>، تاريخ الإطلاع: 2013/07/21 .
- 2- world bank , **opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and central asia , evidence from Bulgaria , croatia and Romania** working paper , march 2005 , p: 01, available on: <http://www.elibrary.worldbank.org> , consulted the: 05/08/2013 .
- 3- حسين عبد المطلب الأسرج ، تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الدول العربية ص:2، متاح على: <http://www.iefpedia.com>، تاريخ الإطلاع: 2013/10/07 .
- 4- Archie B Carroll , **corporate social responsibility (evolution of a definitional construct)** business and society , USA , September 1999 , vol 38 , N°3 , p: 272-286 , available on: <http://www.academia.edu> , consulted the: 05/10/2013 .
- 5- Rajiv Kashyap and others , **corporate social responsibility (a call for multidisciplinary inquiry)** , journal of business and economics research , vol 2 , N°7, p: 53, available on: <http://www.journals.cluteonline.com> , consulted the: 17/11/2013 .
- 6- أحمد سامي عدلي إبراهيم القاضي ، المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في مصر كشركات مساهمة مصرية (مجالاتها و تأثيرها على الأداء) ، بحث مقدم إلى مسابقة المسؤولية الاجتماعية للشركات 2010 لمركز المديرين المصري ، أسيوط ، 2010 ص:12، متاح على: <http://www.eiod.org>، تاريخ الإطلاع: 2013/11/07 .
- 7- عاملة محسن أحمد ناجي ، إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية ، العدد 28 ، العراق ، 2011 ، ص:120 ، متاح على: <http://www.iasj.net>، تاريخ الإطلاع: 2013/11/27 .
- 8- عامر بن محمد الحسيني ، هرم المسؤولية الاجتماعية للشركات و توظيف الشركات السعودية لها ، جريدة الاقتصادية الإلكترونية العدد 6512 ، أوت 2011 ، متاح على: <http://www.aleqt.com>، تاريخ الإطلاع: 2013/11/10 .
- 9- فؤاد محمد حسين الحمدي ، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك ، أطروحة دكتوراه ، فرع فلسفة في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة المستنصرية بالعراق ، 2003 ، ص: 35-36 ، متاح على: <http://www.iefpedia.com>، تاريخ الإطلاع: 2013/10/03 .

- 10- الأمم المتحدة ، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع (الإتجاهات و القضايا الراهنة) ، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية ، جنيف ، 2004 ، ص: 81 ، متاح على: <http://www.unctad.org> ، تاريخ الإطلاع: 2013/10/16 .
- 11- خالد جاسم بومطيع ، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و الشركات (مفاهيم و تطبيقات) ، 2008 ، ص: 07 ، متاح على: <http://www.iefpedia.com> ، تاريخ الإطلاع: 2013/ 11/17 .
- 12- حسين عبد الجليل آل غزوي ، المشاكل المحاسبية المعاصرة ، الأكاديمية العربية في الدنمارك ، 2010 ، ص: 20-21 ، متاح على: <http://www.ao-academy.org> ، تاريخ الإطلاع: 2013/ 10/22 .
- 13- نفس المرجع السابق ، ص: 29 .
- 14- Sustainable brands ,News & Views (CR's 100 Best Corporate Citizens 2013), available on: <http://www.sustainablebrands.com> , consulted the: 15/10/2013 .
- 15- 2012 corporate responsibility report (intel inside) , p:50 , available on: www.intel.com/go/responsibility, consulted the: 20/11/2013 .
- 16- AT&T ,about us (sustainability) , available on: www.about.att.com/csr, consulted the: 19/11/2013 .
- 17- The Coca-colacompany ,2010/2011 sustainability report , available on: www.coca-colacompany.com, consulted the: 22/11/2013 .
- 18- The Coca-cola company, 2012/2013 GRI report , available on: www.assets.coca-colacompany.com, consulted the: 22/11/2013 .
- 19- حسين عبد المطلب الأسرج ، تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في الدول العربية ، ص: 07 ، متاح على: <http://www.academia.edu> ، تاريخ الاطلاع: 2013/ 11/22 .
- 20- عسكر الحارثي ، ثقافة المسؤولية الاجتماعية من أين تبدأ ، ملتقى العطاء العربي الثاني ، أبو ظبي ، 6-7 جانفي 2009 ، ص: 06 ، متاح على: <http://www.csr.org.sa> ، تاريخ الاطلاع: 2013/ 11/25 .
- 21- نفس المرجع السابق ، ص: 07 .