

مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال جائحة كورونا Corporate Social Responsibility Initiatives during the Corona- Virus Pandemic

*نوفل سمايلي
Naoufel Smaili
مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة،
جامعة العربي التبسي، تبسة_الجزائر
Nawfel.smaili@univ-tebessa.dz

طارق بورناني
Tarek Bourennani
مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، جامعة
العربي التبسي، تبسة_الجزائر
tarek.bourennani@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/06/05

تاريخ الاستلام: 2021/05/08

الملخص:

تهدف هذه الدراسة لتسليط الضوء على بعض المبادرات التي قامت بها شركات عالمية وأجنبية رائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال جائحة كورونا، وذلك من أجل تشجيع هذه المبادرات على المستوى المحلي. تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي في الدراسة حيث اعتمدت الدراسة التطبيقية على مسح لمواقع عالمية موثوقة على شبكة الأنترنت وكذا المواقع الرسمية للشركات محل الدراسة. توصي هذه الدراسة رجال الأعمال والمسيرين المؤثرين على قرارات الشركات الجزائرية بالاهتمام بنماذج التجارب الدولية للشركات في تطوير مبادرات تساهم في مواجهة جائحة الكورونا بما يتلاءم مع المعطيات والواقع المحلي في الجزائر. الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية للشركات، مبادرات الشركات، أزمة كورونا، هرم كارول.

تصنيف JEL: I3; M3; M14; M12.

Abstract:

This study aims to shed light on few of the international initiatives for corporate social responsibility during the Corona virus pandemic so as to encourage these initiatives at the local level. The study is based on an online survey aiming to identify the most prominent international initiatives for corporate social responsibility. Hence, this study urges businessmen and managers who influence the decisions in the Algerian companies to take advantage of international experiences' models in developing initiatives that would assist in facing the pandemic in Algeria.

Key words: Corporate socialresponsibility; Corporate initiatives; Corona Crisis; The Pyramid of Carroll.

JEL classificationcodes:M12; M14; M3; I3.

1. مقدمة:

في ظل اقتصاد السوق الذي يهيمن على العالم ويتعاضم فيه حجم ووزن شركات القطاع الاقتصادي أخذت المسؤولية تنتقل من الحكومات إلى الشركات، فهذه الأخيرة هي التي تقوم بالتوظيف والتأمين ودفع الأجور، وهي التي تقدم خدمات التعليم والرعاية الصحية والنقل، كما تأخذ بزمام مبادرات البحث والتطوير في شتى المجالات العلمية والتكنولوجية. مع هذه المسؤولية الملقاة على عاتق هذه الشركات توجهت العديد منها لتبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية القائمة على الموازنة بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

شهدت بدايات سنة 2020 تفشياً لفيروس كورونا المستجد الذي يحمل الاسم العلمي: SARS-COV 2 والذي يتعارف على المرض الذي يسببه بـ: COVID 19 في الصين؛ ليتحول في غضون أسابيع إلى جائحة عالمية أدت إلى شل حركة النقل الجوي وتوقف العديد من النشاطات الاقتصادية وسلاسل التوريد. استمرت فترة التوقف لمدة كافية لدفع الشركات لتسريح موظفيها وإغلاق العديد المشاريع ليشهد العالم أزمة بطالة جماعية إجبارية خلال الربع الأول من العام. وبالإضافة إلى حالة الطوارئ التي تشهدها المستشفيات في المدن الموبوءة نتيجة تحملها لفوق طاقتها الاستيعابية من عنصر بشري مؤهل ومعدات وقاية ووسائل عمل كالأسرة وأجهزة الإنعاش ما جعل حياة مئات الآلاف حول العالم على المحك، أدى فقدان الوظائف وتوقف سلاسل الإمداد إلى أزمة غذاء قد تحصد أرواحاً أكثر من تلك التي سيفتك بها الفيروس، فيما تقف العديد من الحكومات حتى في الدول المتقدمة موقف عجز عن مواجهة هذه الأزمة.

مشكلة الدراسة: لقد أوقدت أزمة كورونا حس المسؤولية الاجتماعية لدى صناع القرار في العديد من الشركات حول العالم وبادرت شركاتهم بتقديم العديد من المساعدات الإنسانية المادية والمالية، حيث لعبت شركات القطاع الخاص دوراً مهماً في مواجهة الأزمة، ومن هنا جاءت إشكالية هذه الورقة المتمثلة في التساؤل التالي:

كيف استجابت الشركات العالمية لمسئوليتها الاجتماعية في مواجهة جائحة كورونا؟

للإجابة على هذا التساؤل تم القيام بمسح لشبكة الإنترنت والإطلاع على أحدث المقالات في المواقع الإلكترونية باللغة الإنجليزية، وبعد الإطلاع على العديد من المبادرات تم اختيار ثلاث مبادرات التي قدمت قيمة عالية من وجهة نظر الباحثين.

أهداف الدراسة: بناء على ما تم عرضه من خلال مشكلة الدراسة فإن الهدف الرئيسي منها هو التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات العالمية خلال فترة حرجة من فترات الأزمة التي تسبب بها فيروس كورونا، ويمكن تقسيم هذه الهدف إلى ما يلي:

- تسليط الضوء على مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وأبعادها الأربع: الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والخيرية؛

- تسليط الضوء على بعض تجارب الشركات التي توازن بين هذه الأبعاد وتجسدها على أرض الواقع؛

- التأكيد على أهمية الدور الذي يلعبه القطاع الخاص خاصة أوقات الأزمات التي لا تستطيع الحكومات مواجهتها منفردة على غرار جائحة كورونا.

منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الوصفي من أجل إبراز المفاهيم الأكاديمية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، كما تم الاعتماد على الوصف والتحليل لعرض المبادرات العالمية للشركات المختارة والتعليق عليها.

هيكلية البحث: من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم تقسيم هذه الورقة إلى ثلاث محاور كما يلي:

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات؛

ثانياً: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات؛

ثالثاً: نماذج مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال أزمة كورونا.

2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

من الصعب تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وذلك لثلاثة أسباب: الأول أنها موضوع خلافي وقواعد تطبيقها مفتوحة نسبياً؛ والثاني أنها مصطلح جنيس يتقاطع مع بعض المصطلحات ويمثل مرادفاً لمصطلحات أخرى في مجال علاقة الأعمال بالمجتمع؛ والثالث هو أنها ظاهرة ديناميكية. (Matten & Moon, 2008, p. 405) وقد شهد مفهوم المسؤولية الاجتماعية تغييراً وتطوراً منذ ظهوره لأول مرة، وقد عكف العديد من الباحثين على إعداد أوراق مخصصة للإحاطة بالإطار المفاهيمي لها وتتبع تطور مفهومها، ولن يسع في هذا البحث إلا أن نذكر بعض التعريفات.

1.2. التعريفات الأكاديمية

فيما يلي جملة من التعريفات التي قدمها أكاديميون وباحثون للمسؤولية الاجتماعية للشركات: - أبرزت الباحثة Sandra Holmes آراء مجموعة من المدراء التنفيذيين حول المسؤولية الاجتماعية وقد وجدت أن أقوى إجابة كانت كما يلي: "بالإضافة إلى تحقيق الأرباح يجب على الأعمال التقيد بالقوانين، والمساعدة في حل المشاكل الاجتماعية، بغض النظر ما إذا كانت الأعمال تساهم أم لا في خلق هذه المشاكل، حتى وإن كان لا يوجد احتمال عائد قصير أو طويل الأجل". (Moir, 2001, p. 3) وقد حظيت هذه الدراسة باهتمام العديد من الباحثين على غرار موير وكارول.

- تعريف David Dyer & Ian Chambers: "المسؤولية الاجتماعية هي اشتراك المنظمة في برامج خدمة المجتمع". وكذلك عرفها Thomas Jones أنها: "المسؤولية الاجتماعية هي التزام اجتماعي للشركة ليس فقط أمام حملة الأسهم، ولكن أيضا أمام جماعات أخرى في المجتمع". أما David Dunnock فقد قدم التعريف التالي: "المسؤولية الاجتماعية هي ضرورة التزام منشآت الأعمال اجتماعيا تجاه المجتمع الذي تعمل به، وذلك من أجل رفع مستوى الرفاهية للمجتمع بفئاته المختلفة". (أبو النصر، 2015، صفحة 32) نلاحظ أن التعريفات السابقة تتفق أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تكون تجاه جميع فئات المجتمع لكنها لتبين هذه الفئات.

- وفيما يلي تعريف آخر قدمه Harold Johnson: "الشركة المسؤولة اجتماعياً هي الشركة التي يعكف مسيروها على موازنة تبادل المنافع بدلاً من السعي لتعظيم أرباح حملة الأسهم فقط. تأخذ الشركة المسؤولية في الاعتبار أيضاً الموظفين والموردين والمتعاقدين والمجتمع المحلي والأمة". (Caroll, 1999, p. 273) هذا التعريف أكثر تفصيلاً حيث يبين الفئات أو الأطراف التي تلتزم تجاههم الشركة.

2.2. تعريفات الهيئات الدولية

لم يقتصر تعريف المسؤولية الاجتماعية على الأكاديميين، بل قدمت المنظمات والهيئات الدولية تعريفات مختلفة للمسؤولية الاجتماعية نورد منها: (الحموري و المعايطة، 2015، الصفحات 19-17) - عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة كالتالي: "الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل؛"

- قدمت كذلك منظمة العمل الدولية تعريفها الآتي: "المبادرات الطوعية التي تقوم بها المؤسسات، علاوة على ما عليها من التزامات قانونية. وهي طريقة تستطيع أن تنظر بها أية مؤسسة في تأثيرها على جميع أصحاب المصلحة المعنيين، وتعد المسؤولية المجتمعية للمؤسسات تكملة للوائح الحكومية، أو السياسة المجتمعية، وليست بديلا عنهما"؛
- عرفها البنك الدولي بأنها: "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 تكون مدعجة في الأنشطة المستمرة للمؤسسة"؛

- تعريف مواصفة الأيزو 26000: "مسؤولية المنشأة تجاه تأثيرات قراراتها وأشطتها على المجتمع والبيئة وذلك من خلال سلوك أخلاقي يتسم بالشفافية والذي من شأنه أن يساهم في التنمية المستدامة متضمنة صحة ورخاء المجتمع؛ يأخذ في الاعتبار توقعات الأطراف المعنية؛ يتماشى مع القوانين المطبقة ومعايير السلوك الدولية؛ يدمج عبر المنشأة ويمارس من خلال علاقاتها". (International Organization for Standardization, 2010, p. 03)
يرى الباحثان أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتمثل في الحفاظ على البيئة، وترشيد استهلاك الموارد الطبيعية من أجل الأجيال القادمة، وبناء علاقات رابح-رابح مع جميع أطراف الحق كالموظفين والزبائن.

3. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات

توجد العديد من الأدبيات التي تطرقت لأبعاد المسؤولية الاجتماعية أشهرها كانت للباحث الأمريكي كارول من خلال بناء هرمه الشهير، والذي افترض أنه من أجل عدم تعارض الأبعاد الاجتماعية مع البعد الاقتصادي يجب التركيز على الهرم ككل، وفي نفس الوقت الحرص على اتخاذ القرارات والإجراءات اللازمة من أجل الالتزام بكل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات. (Caroll, 1991)

1.3. البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية للشركات:

قد تظهر المسؤولية الاجتماعية للشركات للبعض متعارضة مع الأداء الاقتصادي وتعظيم الأرباح، إلا أن العديد من الدراسات تشير لعكس ذلك تماما، أو على الأقل إلى أنه يمكن الجمع بينهما كما يلي:

- **تعظيم أرباح الملاك وحملة الأسهم:** يشير ميلتون فريدمان أن مديري الشركات مسؤوليتهم الأساسية هي أن يحققوا أقصى أرباح الملاك وحملة الأسهم، وهو ما يعرف بالتوجه التقليدي. (Friedman, 1979) تعظيم الربح يكون من خلال تلبية حاجات ورغبات الزبائن من السلع والخدمات التي يحتاجونها، وهنا يمكن أن نقف عند بعض الدراسات التي تدعم وجهة نظر المسؤولية الاجتماعية من الجانب الاقتصادي، فمثلا تشير دراسة تمت سنة 2013 أن رغبات الزبائن والمجتمع ككل أصبحت تتجه نحو المنتجات الصديقة للبيئة أو المسؤولة اجتماعيا، وتضمنت الدراسة دراسات أخرى مثل تلك التي أجريت في عام 2010 من قبل معهد الموارد العالمية في الولايات المتحدة، والتي أفضت إلى زيادة عدد مستهلكي منتجات الأغذية العضوية بنسبة 30% سنوياً، أي تقريبا واحد من كل ثلاثة مستهلكين يفضلون شراء المنتجات التي لها بعض المزايا البيئية. وفي إسبانيا، وفقا لدراسة أجرتها وزارة البيئة عام 2011، سيكون 57% من المستهلكين على استعداد لدفع المزيد من أجل المنتجات الإيكولوجية. وفي ذات السياق وفقا لدراسة أجرتها وكالة التسويق الكندية للوعي البيئي بين عامي 2009 و2010، بينت أن خلال هذه السنة هناك زيادة قدرها 73% في المنتجات "الخضراء" في السوق. (Góngora & Luc á, 2013, p. 07)

- **الميزة التنافسية وصورة العلامة:** تؤثر صورة العلامة على قرارات المستهلك الشرائية، وقد أظهرت أحد الاستطلاعات أن 86% من المستهلكين يعتمدون على سمعة الشركات في اتخاذ قراراتهم الشرائية، وتوجيه الآخرين للشركة، وأنهم يستخدمون قوتهم الشرائية في مكافأة الشركات المسؤولة اجتماعيا، فيما بين استطلاع آخر أن 42% من المستهلكين عاقبوا شركات لم تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية عن طريق مقاطعة شراء منتجاتها. (الحموري و العايطه، صفحة 243)

- **الكفاءة وتخفيض التكاليف:** يمكن تقليل تكاليف الإنتاج من خلال إعادة تدوير النفايات أو من خلال استعمال مواد بديلة أقل تكلفة. وفي مجال الموارد البشرية يمكن للشركة أن تقوم بتحفيز وتدريب العمال وبث روح المسؤولية الاجتماعية فيهم سعيا لجعلهم أكثر اقتصادا للطاقة والمواد المستهلكة، وأكثر إبداعا وبجثا على طرق لتقليل التكاليف وزيادة الكفاءة. (جماعي و عبد العزيز، 2012، صفحة 12)

2.3. البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية للشركات:

يقوم هذا البعد على احترام القوانين المتعلقة بحماية البيئة والحد من التلوث والنفايات الصناعية، وترشيد استهلاك الموارد الطبيعية، واحترام قوانين حماية المستهلك، وأداء التزاماتها القانونية تجاه العمال من أجور ومنح وترقيات وتكوين والتأمين الاجتماعي واحترام قوانين السلامة المهنية، وغيرها من التشريعات والقوانين التي يجب على الشركات أن تلتزم بها بقوة القانون. كذلك تلتزم

الشركة بأداء واجباتها القانونية تجاه الدولة مثل القيام بالتصريحات الجبائية بشفافية ومصداقية، ودفع الضرائب والرسوم. (الغالي و العامري، 2008، صفحة 65)

تتناول العديد من التعريفات المسؤولية الاجتماعية كأنها عمل تطوعي وتهمل وجود أي التزام قانوني على الشركات، بينما تفصل بعض المؤلفات الغربية بين المسؤولية الاجتماعية والعمل الخيري، ويرى الباحثان أن المسؤولية الاجتماعية تضم هذا وذاك. ففي البعد القانوني يجب احترام القوانين الدولية والمحلية تضبط علاقة الشركة بأصحاب المصلح كالموظفين الذين تلتزم بدفع أجورهم وتأمينهم وحمائهم أثناء العمل، كما تلتزم تجاه المستهلكين بإنتاج سلع وخدمات تستجيب للحد الأدنى من المتطلبات القانونية التي تكفل حماية صحة المستهلكين وسلامتهم والحفاظ على البيئة التي يعيشون فيها. (أبو النصر، 2015، صفحة 59) الالتزام بالمسؤولية البيئية يعتبر واجبا مفروضا بقوة القانون، فمثلا تلتزم الشركات قانونيا بدفع ضريبة المناخ أو ما يسمى بالضريبة الخضراء، التي تعتبر آلية اقتصادية للحد من التلوث والآثار السلبية على البيئة. عدم التزام الشركات بالتزاماتها القانونية البيئية قد يعرضها لعقوبات صارمة، فمثلا دفعت شركة Volkswagen عملاق صناعة السيارات الألمانية من 2015 إلى 2019 أكثر من 30 مليار يورو كتعويضات وغرامات حول العالم بسبب فضيحة تثبيت برنامج يخفض معدلات طرح سياراتها للنيروجين عندما تكون تحت الاختبار. (Jolly & Agencies, 2019)

3.3. البعد الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات:

يشير هذا البعد إلى عدم الاكتفاء بالحد الأدنى من القوانين، وقيام الشركة بما هو متوقع قيما وأخلاقيا، واحترام الثقافة المحلية والعادات والتقاليد، والتعاون مع ممثلي المجتمع المدني مثل منظمات حقوق الإنسان ومنظمات حماية البيئة وحركات حماية المستهلك لإرساء القيم التي يمكن أن تستحدث على ضوءها قوانين مستقبلية. (Caroll, 1991, pp. 40-41)

تركز الأخلاقيات على المسؤولية الاجتماعية وما تتضمنه من حقوق والتزامات أخلاقية قائمة بين الشركة والمجتمع الذي تعمل فيه، حيث يجب أن تساهم في التنمية المجتمعية من خلال التعاون مع المجتمع المدني، كما تتضمن العلاقات بين المنظمة وجميع أطراف المصلحة، فلا تختزل العلاقة مع المساهمين فقط، بل تتعداها للعلاقة بين الشركات فيما بينها، حيث تعالج مشاكل متعلقة بالمنافسة العادلة كمحاربة التجسس الصناعي، والسياسات التسويقية. (الغزوي، العاني، و خميس، 2016، الصفحات 25-26)

4.3. البعد الخيري للمسؤولية الاجتماعية للشركات:

أشار كارول إلى ضرورة التفرقة بين البعد الأخلاقي والخيري، إذ وبالرغم أنه يرى أن هذا الأخير أقل أهمية من الأبعاد الثلاثة السابقة إلا أنه يجعل الشركات أكثر من مجرد مواطن صالح في

المجتمع، بل أنها تشارك في الأعمال الخيرية التي لا تقتصر عليه، حيث ينتظر المجتمع من الشركة أن تشارك في الأنشطة التطوعية والخيرية التي تحسن جودة الحياة وتدعم قضايا خيرية، لكن في هذا المستوى لا تعتبر الشركة غير أخلاقية إن لم تقم بهذه الأعمال، وقد شبه كارول هذا البعد - الخيري- بالكريمة التي تغلف الكعكة. وفيما يلي جملة من الأنشطة التي يُدرجها في هذا الجانب من المسؤولية الاجتماعية:

- القيام بالأعمال الخيرية والتطوعية التي ينتظرها المجتمع؛
- اشتراك المديرين والموظفين في الأعمال الخيرية والتطوعية داخل المجتمع
- تقديم الدعم لمؤسسات التعليم الخاص والحكومي؛
- الدعم الطوعي للمشاريع التي تهدف إلى تحسين نوعية الحياة في المجتمع؛
- المساهمة في ترقية الرخاء المجتمعي. (Caroll, 1991, pp. 41-43)

الشكل 1: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات



المرجع: (Caroll, 1991, p. 42)

يرى الباحثان أنه من غير الممكن فصل أبعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة عن بعضها تماماً، فهي متداخلة ومتشابكة، وهذا يجعل لهرم كارول غير صالح كإطار لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية، لكن يمكن رؤيته من زاوية أخرى تجعله يظهر المسؤولية الاجتماعية للشركات مفهوما مرنا يعتمد على مهارة المسيرين في اتخاذ القرارات المناسبة للموازنة بين الأبعاد الأربعة.

4. نماذج مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال أزمة كورونا

1.4. مبادرة سلسلة مطاعم Chef José Andrés:

خوسيه أندريس هو مبتكر طهي معترف به دوليًا ورائد الأطباق الإسبانية في لولايات المتحدة، مالك ومسير مجموعة ThinkFoodGroup الحائزة على عشرات الجوائز، والتي تضم

أكثر من 30 مطعمًا (علامة) تقع في جميع أنحاء الولايات المتحدة وخارجها. تتميز المجموعة بالتنوع من شاحنات طعام ومطاعم سريعة منتشرة في عدة أماكن إلى مطاعم تقترح قوائم عالمية مثل ميني بار من خوسيه أندريس وسومني الحاصلين كلاهما على نجمتي ميشلان. تم اختياره كأحد أفضل 100 شخصية مؤثرة في مجلة Time Magazine في عامي 2012 و2018، كما حصل على جائزة "الشيف المتميز" و"العمل الإنساني للعام" من قبل مؤسسة جيمس بيرد. خوسيه أندريس كذلك هو مؤلف محقق لأفضل المبيعات في نيويورك تايمز ومعلم وشخصية تلفزيونية وإنسانية. أسس أندريس World Central Kitchen وهي مؤسسة غير ربحية توفر حلولاً ذكية لإنهاء الجوع والفقر باستخدام قوة الغذاء لتمكين المجتمعات وتقوية الاقتصاديات. والجدير بالذكر أن فريقه قدم أكثر من 3.6 مليون وجبة إلى شعب بورتوريكو بعد إعصار ماريا. حصل عمل أندريس على عدة جوائز وأوسمة كجائزة الإنجاز مدى الحياة لعام 2017 من الرابطة الدولية لمحترفي الطهي وميدالية العلوم الإنسانية الوطنية لعام 2015، وهو واحد من اثني عشر حائزًا على الجائزة من الوقف الوطني للعلوم الإنسانية. حصل أندريس أيضًا على لقب رائد الأعمال العام لشركة إي واي في واشنطن الكبرى لقيادته وتأثيره على مجتمع الأعمال العالمي وحصل على جائزة ميدالية رئيس معهد التجمع اللاتيني للكونغرس. (Jos é Andrés) قام خوسيه أندريه خلال أزمة كورونا بمجهودات كبيرة أسالت الكثير من الخبر في الصحف الأمريكية، حيث يسعى لتوفير الطعام للمحتاجين خلال هذه الفترة وللطاقم الطبية من أجل تعزيز مجهودات مواجهة الجائحة، ولم يكتف بالجهود المبذولة من قبل شركته بل دعا الناس على مشاركة الطعام مع الغرباء المحتاجين له من خلال تغيير اسم حسابه على تويتر إلى "رجاء ارتدوا أقنعتكم... إفعلوها من أجل الولايات المتحدة"؛ كما غير وصف حسابه إلى عبارة يقول فيها: "نحن جميعًا مواطنون في العالم. ما هو جيد بالنسبة لك، يجب أن يكون جيدًا للجميع. إذا شعرت بالضيق، شارك طبق طعام مع شخص غريب ... ستجد من أنت". (Andres) خلال جائحة كورونا تقوم مؤسسة World Central Kitchen بتوزيع وجبات الطعام في الأحياء ذات الدخل المنخفض في المدن الكبرى مثل نيويورك، كما ترصد نقص الغذاء في الأماكن الأخرى في العالم. قامت كذلك هذه المؤسسة بإقامة خيمة في ميناء أوكلاند أين ترسو إحدى السفن الكبرى المحجورة من أجل طهو وتزويد وجبات الطعام الطازجة لراكبي وطاقم السفينة القابعين في الحجر الصحي. (Gregory, 2020) بالإضافة لما سبق أعلن أندريس أنه

سيحول ثمانية من مطاعمه في نيويورك وواشنطن العاصمة إلى مطابخ مجتمعية لأولئك الذين يكافحون خلال الوباء. (Morgan, 2020)

كانت مبادرة سلسلة مطاعم Chef Jos é Andrés ومؤسسته الخيرية إحدى المبادرات العديدة التي سارعت إليها العديد من الشركات التي تعمل في نفس القطاع، وتعد هذه المبادرات أولوية قصوى إلى جانب توفير الرعاية الصحية، بل يمكن أن تكون أهميتها أكبر، حيث يعتبر الطعام أحد الحاجات الأساسية التي يعد انقطاعها مأساة حقيقية تؤدي بحياة البشر. الوفيات التي قد تتسبب فيها المجاعة ونقص الغذاء قد تكون أكبر من الوفيات التي يتسبب فيها الفيروس نفسه؛ حيث يشير تقرير أصدرته منظمة Oxfam إلى أن 121 مليون شخص يمكن دفعهم إلى حافة المجاعة هذا العام نتيجة تعطل إنتاج الغذاء والإمدادات وتناقص المساعدات والبطالة الجماعية. ويقدر التقرير أن الجوع المرتبط بـ COVID-19 يمكن أن يتسبب في 12000 حالة وفاة يوميًا، حيث بلغ معدل الوفيات العالمي لـ COVID-19 ذروته في شهر أبريل ليطال 10000 حالة وفاة يوميًا. (Godin, 2020)

2.4. مبادرة شركة Amazon:

العالم الأمريكي Amazon.com هي شركة متخصصة في البيع بالتجزئة عبر الإنترنت، ومصنع برامج قراءة الكتب الإلكترونية، وموفر خدمات الويب التي أصبحت المثال الأيقوني للتجارة الإلكترونية في العالم. يقع مقرها في سياتل، واشنطن. تقوم شركة أمازون بالبيع المباشر أو كوسيط بين تجار التجزئة الآخرين والملايين من عملائها. تشمل أعمال خدمات الويب الخاصة بها تأجير تخزين البيانات وموارد الحوسبة، والتي يطلق عليها "الحوسبة السحابية" عبر الإنترنت. تبسط أمازون تواجدتها الكبير على الإنترنت لدرجة أنه سنة 2012 تحرك 1% من جميع تدفقات الإنترنت في أمريكا الشمالية من وإلى مراكز بيانات Amazon.com. تصنع الشركة قارئ الكتب الإلكترونية الرائد في السوق Kindle. أدى ترويجها لهذه الأجهزة إلى نمو هائل في نشر الكتب الإلكترونية لدرجة تأثيره البالغ على سوق نشر الكتب الورقية. (Hall)

عرفت العملاق أمازون بدايات محتشمة، وكان نشاطها يعتمد على العمل في مرآب، حيث كان مؤسس الشركة والمدير التنفيذي الحالي لها جيف بيزوس وموظفيه القلائل في بداية مشوارهم يقومون بحزم الكتب وأخذها إلى مكاتب البريد بأنفسهم. مع العمل الدؤوب والاجتهاد قامت الشركة ببناء مستودعات للتخزين، مما جعلها شركة ذات إيرادات وأصول

حقيقية. لم تنل أمازون في البداية ثقة الكثير من المستثمرين الذين شككوا في نجاحها اعتبروها حمى حلم dot-com آخر، إشارة للشركة دوت كوم التي عانت من فضيحة مدوية في أواخر التسعينات، كما توقعوا أن يتم سحقها أو التهامها من قبل كبريات الشركات المنافسة آنذاك مثل Borders و Barnes & Noble. جانب توقعات المستثمرين ورواد الأعمال الواقع وبدلا من ذلك قدمت شركة Borders طلباً للحماية من الإفلاس في عام 2011 وأغلقت منذ ذلك الحين مئات المتاجر، فيما بقيت شركة Barnes & Noble مترنحة، في الوقت الذي انتقلت فيه Amazon إلى كل أنواع المنتجات والوسائط والخدمات التي يمكن تخيلها تقريبا وهيمنت على سوق البيع عبر الأنترنت في العالم لتصبح رقما صعبا في المعادلة (Depillis & Sherman, 2019). وفيما يلي بعض الحقائق حول الشركة: (Hartmans, 2020):

- قطعت أمازون ومديرها التنفيذي جيف بيزوس شوطا طويلا منذ الأيام الأولى للشركة وعرفت الشركة تحولات كبرى؛

- ما بدأ كبائع للكتب في يوليو 1995 سرعان ما أصبح عملاقاً وواحدة من أكثر الشركات قيمة في العالم، حيث بلغت القيمة شركة أمازون في مارس 2020 ما مقداره 1.49 ترليون دولار محطمة بذلك رقما قياسيا جديدا وتكون ثالثة أكبر شركة في العالم بعد العملاقين Apple التي تبلغ قيمتها 1.61 ترليون دولار و Microsoft التي تبلغ قيمتها 1.54 ترليون دولار؛ (Klebnikov, 2020)

- تم الكشف عن الكثير من الحقائق غير المعروفة حول الأيام الأولى للشركة بفضل المؤلف براد ستون الذي قدم تقريرا عن كتابه الصادر سنة 2013 بعنوان: "متجر كل شيء: جيف بيزوس وعصر الأمازون"، وهذا الكتاب بدوره معروض للبيع على موقع الشركة؛ (Amazon)

- أراد جيف بيزوستسمية الشركة Cadabra ولكن تم العدول عن التسمية لأنها تبدو مشابحة لكلمة Cadaver التي تعني الجثة؛

- كان هناك تقليد لموظفي Amazon الأوائل، أين اعتاد الفريق أن يدق جرسا في المكتب في كل مرة يقوم فيها أحد الأشخاص بإجراء عملية شراء، ولكن تم التخلي عن هذه العادة بعدما ازدادت وتسارعت وتيرة المشتريات.

تعترم أمازون إنفاق ملايين الدولارات خلال جائحة كورونا من أجل تطوير قدرات الاختبار COVID-19 لجميع موظفيها الذين يشتغلون في الخط الأمامي، وتوفير معدات الحماية

الشخصية والمعقّمت لمئات الآلاف من موظفي الشركة، كما تعترّم رفع أجور العاملين بالساعة. تتوقع الشركة تحقيق ربح تشغيلي يصل إلى 4 مليارات دولار أو أكثر، لكن حس جيف بيزوس المدير التنفيذي للشركة فإنهم يتوقعون في ظل هذه الظروف غير العادية على إنفاق كامل تلك الأربع مليارات دولار أو أكثر قليلاً على النفقات المتعلقة بالجائحة لضمان وصول المنتجات للعملاء والحفاظ على سلامة الموظفين. قامت شركة أمازون إلى غاية شهر ماي 2020 وفقاً لكل من (Swartz, 2020) و (Morgan, 2020) بما يلي:

- شراء 100 مليون قناع وجه موجهة لجميع الشركاء والسائقين وموظفي الدعم في شبكة عملياتها؛

- اقتناء أكثر من 1000 كاميرا حرارية و31000 مقياس حرارة ليتم استخدامها في إجراء فحوصات يومية إلزامية لدرجات الحرارة للموظفين وموظفي الدعم في جميع مواقع عملياتها وأسواق ومتاجر بيع الأطعمة؛

- تكوين فريق يضم علماء وباحثين ومديري برامج ومتخصصين في الشراء ومهندسي برمجيات لدعم قدرات إجراء اختبارات الفيروس؛

- توظيف 100000 عامل إضافي ومنح زيادات للموظفين الحاليين للتعامل مع متطلبات فيروس كورونا؛

- أنشأت صندوقاً بقيمة 25 مليون دولار لمساعدة سائقي التوصيل والعاملين الموسمين على التعامل مع الفيروس، وصندوقاً بقيمة 5 ملايين دولار لمساعدة الشركات الصغيرة المتضررة في سياتل.

ما تقوم به شركة أمازون سواء خلق العديد من فرص العمل خلال الجائحة وامتصاص جزء من البطالة الجماعية التي فرضتها الجائحة بعد توقف الكثير من الأنشطة يمكن تصنيفه ضمن البعد الاقتصادي للمسؤولية الاجتماعية، كون هؤلاء العمال لا يستفيدون من منح مجانية بل يتقاضون رواتبهم، أما توفير وسائل الحماية للعمال في الخط الأمامي فهو ضمن البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية، فيما تصنف جهود دعم تطوير اختبارات للكشف عن الفيروس ضمن البعد الأخلاقي، أما صناديق المساعدات الموجهة لمساعدة الشركات الصغيرة المتضررة فتصنف ضمن البعد الخيري؛ وبهذا تكون شركة أمازون تتمكنت من تجسيد المسؤولية الاجتماعية للشركات بكل أبعادها التي أشرفها كارول في هرمه الشهير.

3.4. مبادرة شركة Zoom

إيريك إيوان هو المدير التنفيذي ومؤسس شركة Zoom الناشئة التي سرعان ما أصبحت شركة عالمية. كان لإيريك إيوان في عام 2011 يعمل كنائب رئيس قسم الهندسة في شركة Cisco، وقد حاول آنذاك إقناع زملائه التنفيذيين بأنهم بحاجة ماسة لتحسين منصة مؤتمرات الويب WebEx التابعة لشركة سيسكو. رغم أن شركة سيسكو استحوذت سابقاً على المنصة بمبلغ مكلف وأنها كانت تشكل جزءاً مهماً من أعمالها؛ إلا أن دعوات إيوان لم تجدد صدى لدى زملائه وصناع القرار في الشركة بخصوص ضرورة تطويرها. كان ذلك الرفض الدافع الأساسي الذي جعل إيوان يغادر من مركزه كموظف ليلج إلى عالم ريادة الأعمال حيث استقال من سيسكو وأسس شركته الناشئة الخاصة Zoom. وفي غضون أربع سنوات فقط، انتقلت الشركة ومنتجها الخاص بمؤتمرات الفيديو من دائرة التشكيك والمخاوف، إلى الاعتماد والاستخدام من قبل عشرات الملايين من الأشخاص حول العالم. ليس ذلك فحسب، بل حققت الشركة أيضاً الربحية بسرعة كبيرة، بفضل منهج إيوان القائم على تطوير المنتجات والتركيز على العملاء. (Shah, 2020)

خلال الحجر الصحي الذي شهدته دول العالم على إثر جائحة كورونا زادت عمليات التنزيل اليومية لتطبيق Zoom بمعدل 30 ضعفاً مقارنة بالمعدل السنوي، وترجع التطبيق على قمة عرش التطبيقات المجانية لأجهزة iPhone في الولايات المتحدة في شهر مارس 2020، فيما ارتفع عدد المستخدمين اليوميين لتطبيق زووم إلى 200 مليون مستخدم في مارس مقارنة بعشر ملايين مستخدم في ديسمبر. رغم هذا النجاح الباهر والقفزة النوعية التي حققتها الشركة إلا أنها لم تسلم من مخاوف الخصوصية على إثر أزمة الاختراق أين تعرض مستخدمون للتطبيق خلال مؤتمراتهم لتشويش عن طريق مقاطع صوتية وفيديوهات مزعجة حيث باتت هذه الحوادث تعرف بقنابل زووم "Zoombomb"؛ وقد اعتذر المدير التنفيذي للشركة إيريك إيوان عن هذه الثغرات الأمنية ووعده بإيجاد حل لإنهائها في الآجال القصيرة. (Novet, 2020)

نتيجة الحاجة الملحة للناس المتواجدين في الحجر الصحي للتواصل سواء من أجل عقد اجتماعات، أو الدراسة أو الاجتماعات العائلية وغير الرسمية للتخفيف من الضغط النفسي قررت شركة Zoom بجملته من المبادرات كما يلي: (Konrad, 2020)

- إزالة الحد الزمني للدردشات المرئية باستخدام الخدمة المجانية للمناطق المتأثرة في الصين وأماكن أخرى في العالم؛

- تقديم المساعدة في التخفيف من تأثير الفيروس التاجي على الأطفال المتدربين بإزالة الحد الأقصى لأي مدارس ابتدائية أو في الطور المتوسط أو الثانوي في الدول المتأثرة كاليابان وإيطاليا والولايات المتحدة؛

- منح الطلاب والمعلمين الذين يملكون عناوين بريد إلكتروني رسمية يمكن التحقق منها لمدرستهم حسابات مجانية توفر اجتماعات غير محدودة المدة في الدول سابقة الذكر بالإضافة إلى إتاحتها حسب الطلب في النمسا والدنمارك وفرنسا وأيرلندا وبولندا ورومانيا وكوريا الجنوبية.

أما في الصين الموطن الأصلي لمؤسس الشركة ومديرها التنفيذي فقد قامت الشركة بما يلي: (Yuan)

- التدريب على الصحة النفسية وتقديم خدمات مجانية ودعم فني للمنظمات غير الحكومية مثل المؤسسات الخيرية والمؤسسات الطبية للمساعدة في جهود الإغاثة في حالات الكوارث. فعلى سبيل المثال تستخدم مؤسسة بكين للرعاية بالشراكة مع أساتذة علم النفس من عدة جامعات صينية مرموقة Zoom Video Webinars لتدريب الآلاف من مستشاري الصحة النفسية وإعدادهم للاستشارات النفسية مع الأطباء والمرضى وعائلاتهم في ووهان؛

- التعليم عبر الإنترنت بالتعاون مع منصة المعلومات التعليمية الصينية بإطلاق منصة مؤتمرات الفيديو Zoom تدعم التعليم والبحث عبر الإنترنت لجميع الجامعات والكليات في الصين؛

- تمكين التطبيق عن بعد، حيث يستخدم الأطباء من أكثر من 1000 مستشفى عام في الصين اجتماعات الفيديو عالية الوضوح لإجراء مشاورات عبر الإنترنت وتشخيص المرضى عن بُعد وتوفير العلاج لمرضى فيروس كورونا.

من الواضح أن شركة زووم بقيادة مؤسسها ورئيس تنفيذها الحالي يولون عناية لتسويق شركتهم في صورة مسؤولة اجتماعياً بحيث لا تركز فقط على الربحية بل على العملاء والمجتمعات في الدول المختلفة، حيث جاء في تغريدة على موقع تويتر عبر حساب مجلة فوربس تصريح لإيريك يوان قال فيه: "أخبرت الفريق أنه مع أزمة مثل هذه يجب أن لا نستغل الفرصة للتسويق والبيع. يجب أن نركز على عملائنا". (Forbes, 2020) كما أن المبادرات التي أطلقتها

الشركة في الصين يمكن اعتبارها أحد تجليات مفهوم مواطنة الشركات. يبقى الأمل في أن تلتزم الشركة بنفس قيم المسؤولية الاجتماعية في الدول الفقيرة في أفريقيا وأمريكا الجنوبية.

5. خاتمة

المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام بالموازنة بين الأهداف الاقتصادية والأهداف الاجتماعية. تتمثل أبعاد المسؤولية الاجتماعية في البعد الاقتصادي إذ هي في المقام الأول كيانات اقتصادية هدفها تعظيم أرباح الملاك وحملة الأسهم؛ والبعد القانوني المتمثل في احترام القوانين المحلية والدولية؛ والبعد الأخلاقي المتمثل في عدم التسبب بأي شكل من الأشكال في الأذى لأي طرف يتعامل مع الشركة بصفة مباشرة أو غير مباشرة؛ والبعد الخيري المتمثل في القيام بما هو جيد لمصلحة الناس والكوكب والمساهمة في الاستقرار والرخاء المجتمعي. تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال الأزمات؛ وخلال أزمة فيروس كورونا المستجد ظهرت العديد من المبادرات التي قامت بها شركات عالمية تمكنت من تجسيد هذا المفهوم والموازنة بين جميع أبعاده، حيث خلصت هذه الدراسة لوجود استجابات قوية للعديد من شركات القطاع الخاص في العالم التي من بينها النماذج التي تناولتها الدراسة حيث كانت استجاباتها ذات قيمة كبيرة وفيما يلي عرض لأبرز نتائج هذه الدراسة:

- سخرت سلسلة مطاعم Chef Jos é Andrés إمكانيات كبيرة لتوزيع وجبات الطعام مجاناً للأشخاص الذين يحتاجونه خلال جائحة كورونا؛

- قدمت شركة Amazon مبالغ مالية للأشخاص والشركات المتضررة من الحجر، كما تكفلت كلياً بتأمين موظفيها الدائمين والمؤقتين وقامت باستقطاب عدد كبير من المتعرضين للبطالة بسبب الجائحة؛

- قدمت شركة Zoom خدمات مجانية للمستشفيات والجامعات والمؤسسات الخيرية والمدارس والأشخاص في الدول المتضررة.

توصي هذه الدراسة شركات القطاع الخاص بالاستفادة من التجارب الدولية للشركات في المساهمة في مواجهة جائحة كورونا والتخفيف من الآثار السلبية التي خلفتها وستخلفها خاصة على أصحاب الأجرة اليومية والعائلات التي تعاني ضائقة مالية، كما توصي بدعم العاملين في الصفوف الأمامية في مواجهة الفيروس من أطقم طبية وعمال نظافة ورجال حماية مدنية بالمعدات والأدوات اللازمة التي تحفظ سلامتهم وتضمن استمرار القيمة التي يقدمونها.

6. قائمة المراجع

المؤلفات:

- صالح الحموري، ورولا المعاينة. (2015). المسؤولية المجتمعية للمؤسسات من الألف إلى الياء (الإصدار الطبعة الأولى). عمان-الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- محسن منصور الغالي، وصالح مهدي العامري. (2008). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال-الأعمال والمجتمع. عمان-الأردن: دار وائل للنشر.
- محمد عبد الوهاب العزاوي، معاوية كريم العاني، و محمد عبد السلام خميس. (2016). أخلاقيات الإدارة (الإصدار الطبعة الأولى). عمان-الأردن: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- مدحت أبو النصر. (2015). المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفة القياسية أيزو 26000. المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة-مصر، الطبعة الأولى.

المداخلات:

- كلثوم جماعي، وسمير عبد العزيز. (2012). الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال. الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، 2012. بشار-الجزائر.

المراجع باللغة الأجنبية

- Caroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *business and society* , 38 (03), 268-295.
- Caroll, A. B. (1991, July-August). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* , 39-48.
- Friedman, M. (1979, September 13). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*
- Matten, D., & Moon, J. (2008). Implicit and Explicit CSR a Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review* , 33 (2), 404-4024.
- Moir, L. (2001). WHAT DO WE MEAN BY CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY? *Corporate Governance* , 1 (2).
- Góngora, A., & Luc á, C. (2013). Greenwashing: Ser Verde o Pareclro. *Cátedra la Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo – IESE* .
- International Organization for Standardization. (2010). *International Standard ISO 26000. Guidance on Social Responsibility* .
- Amazon. (n.d.). Retrieved 08 14, 2020, from Amazon: <https://amzn.to/3n9L8zv>
- Andres, C. J. (n.d.). Please wear a mask! Do it for USA, please.. Retrieved from Twitter: <https://bit.ly/3ah5KjZ>
- Depillis, L., & Sherman, I. (2019, July 03). Retrieved July 28, 2020, from CNN Business: <https://cnn.it/3mZbDY5>
- Forbes. (2020, March 15). Forbes. Retrieved July 29, 2020, from Twitter: <https://bit.ly/2OY46w2>

- Godin, M. (2020, July 09). World. Retrieved July 26, 2020, from Time: <https://bit.ly/2QyTLY7>
- Gregory, S. (2020, March 26). Retrieved July 26, 2020, from Time: <https://bit.ly/2QEu87W>
- Hall, M. (n.d.). Banking & Business. Retrieved 07 28, 2020, from Britanica: <https://bit.ly/3ghJb2t>
- Hartmans, A. (2020, July 16). Retrieved July 28, 2020, from Business Insider: <https://bit.ly/3e7I3f2>
- Jolly, J., & Agencies. (2019, 09 30). News. Retrieved 08 12, 2020, from The Gardian: <https://bit.ly/3twKmyz>
- José Andrés. (n.d.). Bio. Retrieved July 26, 2020, from José Andrés: <https://bit.ly/2OTOCPI>
- Klebnikov, S. (2020, July 23). Money. Retrieved July 28, 2020, from Forbes: <https://bit.ly/3x7ySUn>
- Konrad, A. (2020, March 13). Forbes. Retrieved July 29, 2020, from Innovation: <https://bit.ly/3n0f80E>
- Morgan, B. (2020, March 17). Leadership. Retrieved July 26, 2020, from Forbes: <https://bit.ly/3tuc13r>
- Novet, J. (2020, April 02). Tech. Retrieved July 29, 2020, from CNBC: <https://cnb.cx/3drIn99>
- Shah, H. (2020, July 29). Retrieved 2020, from Fyi: <https://bit.ly/3edMftJ>
- Swartz, J. (2020, May 2). Internet/Online Services. Retrieved July 29, 2020, from Market Watch: <https://on.mktw.net/3ajblq4>
- Yuan, E. S. (n.d.). Zoom Help Center. Retrieved July 29, 2020, from FAQ: <https://bit.ly/3n2D82X>