

# مُتطلبات تأهيل الجامعات لتطبيق معايير المواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية

ISO :26000

requirements for qualifying universities to apply the standards of the International Standard for Social Responsibility:

ISO 26000

موسي نورالدين\*

المركز الجامعي علي كافي تيندوف- الجزائر

[Monoja32@yahoo.fr](mailto:Monoja32@yahoo.fr)

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول للنشر: 2021/05/12

تاريخ الاستلام: 2021/05/01

ملخص:

تُعتبر بعض الجامعات رائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية وقد قطعت أشواطاً كبيرة في هذا المجال، ولا شك أن الرصيد الثري من منطلقات النفع العام يُعتبر الانطلاقة الهامة التي مهدت لازدهار ثقافة المسؤولية الاجتماعية في هذه الجامعات. يهدف هذا البحث إلى محاولة تعريف المسؤولين في الجامعات بالشروط الضرورية والحلول العملية الواجب إتباعها للاستفادة من مزايا تطبيق مواصفة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، في مساهمة للارتقاء بهذه الجامعات في الرفع من أداءها الاجتماعي، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المجتمع. وقد توصلت الدراسة إلى: يُعتبر كل من التخطيط الإستراتيجي والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية للجامعات والالتزام بتطبيق قواعد الحوكمة من الآليات والمتطلبات الضرورية والتي تُساهم في تأهيل هذه الجامعات للاستفادة من مزايا تطبيق مواصفة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية. الكلمات المفتاحية: حوكمة الشركات؛ الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية؛ الأداء الاجتماعي؛ الجامعات.

تصنيف JEL: G34، M14

## Abstract:

Some universities are considered pioneers in the field of social responsibility and have made great strides in this field, and there is no doubt that the rich balance of public benefit perspectives is considered an important breakthrough that paved the way for the prosperity of the culture of social responsibility in these universities. This research aims to try to familiarize university officials with the necessary conditions and practical solutions that must be followed to benefit from the advantages of applying the ISO 26000 specification for social responsibility, in a contribution to improving these universities in raising their social performance and consolidating the concept of social responsibility in society. The study concluded: Both strategic planning and disclosure of social responsibility in universities' financial reports and commitment to implementing governance rules are among the necessary mechanisms and requirements that contribute to qualifying these universities to benefit from the advantages of applying the ISO 26000 specification for social responsibility.

**Keywords:** corporate governance, social responsibility, social performance, universities

**Jel Classification Codes:** G34 , M14.

\* المؤلف المراسل.

## 1. مقدمة:

في ظل الفكر الاقتصادي التقليدي، كان ينظر للمسؤولية الاجتماعية للشركات على أنّ هدفها الوحيد هو تعظيم الربح من خلال تحقيق أكبر عائد ممكن للمستثمرين، وأن تحقيق الربح سوف يتبعه تحقيق أهداف المجتمع بصورة تلقائية أما في عالم اليوم الذي يتسم بتشابك العلاقات والمصالح، فقد أضى مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل البعدين الاقتصادي والاجتماعي معاً. كما يُشير إلى أنّ الشركات في عالم اليوم يجب ألا تكتفي بالارتباط بالمسؤولية الاجتماعية، بل يجب أن تغوص في أعماقها، وأن تسعى نحو الإبداع في تبنيها والالتزام بمعاييرها.

كما أنّ تركيز منشآت الأعمال والشركات الصناعية على تعظيم الأرباح وزيادة الإنتاجية فقط لم يعد مقبولاً دون استجابة هذه المؤسسات لمسؤوليتها الاجتماعية، حيث أصبح لزاماً عليها إذا ما أرادت الاستمرار والنجاح في تحقيق أهدافها أن تتفاعل مع المجتمعات المحلية والبيئة المحيطة، وأن تُساهم في رفاهية واستدامة المجتمع عن طريق مجموعة من الإجراءات منها تحسين ظروف البيئة، والحد من الآثار السلبية للصناعة، وتحقيق التنمية الاقتصادية، ورعاية شؤون العاملين وتنمية قدراتهم الفنية والإنتاجية، كسب ثقة الجمهور ورضا المستهلكين.

ونظراً لوجود مُشكلات كثيرة ارتبطت بإهمال الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية و ما نجم عن ذلك من فساد اقتصادي واجتماعي ظهرت مُبادرة دولية لرعاية هذا المفهوم، وضعت المنظمة الدولية مواصفة إرشادية أُطلق عليها (ISO 26000)، وهي مُواصفة تُقدم إرشادات وتوضيحات حول المسؤولية الاجتماعية للشركات.

### 1.1. أهمية البحث وحيثياته:

تنبع أهمية الدراسة من أنّها تقترح مجموعة من الآليات والحلول والتي يُمكن للجامعات الاسترشاد بها لتفعيل مسؤوليتها الاجتماعية من خلال الاستفادة من مواصفة الايزو 26000 والذي تعمل على تحسين الأداء الاجتماعي و البيئي في الشركات، ويجعل منها محركاً قوياً من محركات التنمية الاجتماعية والاقتصادية، لذلك فإنّ هذه المواصفة لا تقل أهمية عن باقي المواصفات الأخرى التي تسعى معظم المؤسسات للحصول عليها مثل سلسلة مواصفات (إيزو9000).

### 2.1. الإشكالية الرئيسية: يسعى هذا البحث للإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

كيفية الوصول إلى السبل والآليات الضرورية والتي ينبغي توافرها كحد أدنى في الجامعات لتأهيلها للاستفادة من مزايا تطبيق معايير مواصفة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية؟

الأسئلة الفرعية: ومن هذه الإشكالية تطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية كمايلي:

- ما هي المسؤولية الاجتماعية؟ وفيما تتمثل أبعادها؟
- ما هي المراحل التي مر بها إعداد مواصفة الايزو 26000؟
- ما الهدف من مواصفة الايزو 26000؟ وما هي مختلف المضامين التي تركز عليها المواصفة وكيف يمكن للمنظمات الاستفادة منها؟
- كيف يُمكن الاسترشاد بهذه المواصفة لتأهيل الجامعات لتفعيل برامج مسؤوليتها الاجتماعية؟
- ما هي السبل والآليات التي تُمكن الجامعات من الاستفادة المثلى في تطبيق مواصفة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية؟

3.1. هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تعريف المسؤولين في الجامعات بالشروط الضرورية والخطوات العملية الواجب إتباعه للاستفادة من مزايا تطبيق مواصفة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، في مساهمة للارتقاء بهذه الجامعات في الرفع من أدائها الاجتماعي، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المجتمع:

4.1. أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التالية:

- تحديد مفهوم وأبعاد المسؤولية الاجتماعية ومختلف الآراء الواردة فيها؛
- تقديم لمحة عن مسار إعداد المواصفة من قبل المنظمة الدولية للتقييس؛
- التطرق لمضمون الايزو 26000 والأهداف التي تسعى إليها؛
- عرض آلية استفادة المنظمات من الايزو 26000؛
- تحديد الآليات الممكنة التي ينبغي على الجامعات إتباعها للاستفادة المثلى من مواصفة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية.

5.1. المنهج العلمي للبحث:

اعتمد البحث على أسلوب يعتمد على طبيعة البحث والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، بهدف جمع البيانات من الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة في مجال البحث بهدف تكوين خلفية نظرية كافية حول كيفية تأهيل الجامعات للاستفادة من مزايا تطبيق مواصفة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية.

2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات.

تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين الإداريين من حيث اختلاف مفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يراها مُدراء الشركات، لأنها تعد كمارسات بأطراف متعددة تتعامل معها الشركة مثل: الزبائن، المنافسين، الحكومة، الأفراد العاملين الموردين، المعتمدين، إذ أن المفهوم يختلف من صناعة إلى أخرى، وليس هنالك معيار أو مؤشر محدد تعتمد عليه الشركة، حيث تختلف باختلاف وجهات نظر هذه الأطراف في تحديد شكل هذه المسؤولية، فبعض المهتمين يرى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات بمثابة تذكير للشركات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعاتها اللاتي تنتسب إليها، بينما يرى آخرون أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد المبادرات الاختيارية التي تقوم بها الشركات بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع.

1.2: تعريف المسؤولية الاجتماعية

تُعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها "عبارة عن مجموعة من القرارات والأفعال التي تتخذها المنظمة للوصول إلى تحقيق الأهداف المرغوب فيها والقيم السائدة في المجتمع والتي تمثل في نهاية الأمر جزءاً من المنافع الاقتصادية المباشرة لإدارة المنظمة والساعية إلى تحقيقها بوصفها جزءاً من إستراتيجيتها" (البكري، 1996، صفحة 14). كما تعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها "إجبار المنظمات للعمل بطريقة لخدمة ذوي الاهتمام الداخليين والخارجيين والإطراف ذوي العلاقة بالمنظمة" (Schermerhorn, 2002, p. 158). وقد عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية لمنشآت القطاع الخاص بأنها: الالتزام بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها والمجتمع المحلي ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة والتنمية في أن واحد (World Bank, 2005). كما قد 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 للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل (World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, 1999)، وعرفها مكتب العمل الدولي بأنها: طريقة تنظر فيها المنشآت في تأثير عملياتها في المجتمع

وتؤكد مبادئها وقيمتها في أساليبها وعملياتها الداخلية وفي تفاعلاتها مع قطاعات أخرى (مكتب العمل الدولي، 2006)، وقد استند مفهوم المسؤولية الاجتماعية في صياغته وبلورته إلى ثلاثة حقائق رئيسية (سنا و عبد الرضا، 2010، صفحة 207):

✓ **الحقيقة المعنوية:** تهتم بالقيم الاجتماعية التي تؤثر في النشاطات الداخلية للمنظمة وبالتالي فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يُركز على العلاقة بين منظمة الأعمال وقيم المجتمع الذي تتعامل معه المنظمة ولا سيما مجتمع المنظمة.

✓ **الحقيقة العقلانية أو الشرعية:** تهتم بالشرعية التي يمنحها المجتمع للمنظمة، من خلال قواعد المجتمع التي تؤثر في الأهداف الإستراتيجية لمنظمة الأعمال وجهودها في الالتزام بالتوقعات.

✓ **الحقيقة الاقتصادية:** تصف المسؤولية الاجتماعية بأنها إحدى الوسائل المهمة التي تُحقق المنفعة الذاتية للأعمال، لأنها تُسهم في اكتساب القيمة المضافة من خلال مُساعدة المنظمة على استيعاب حاجات وإسهامات الجماعات المختلفة من أصحاب المصالح من داخل وخارج المنظمة، وبما يترتب عليه من الاحتفاظ بالشرعية الاجتماعية وتعظيم النواتج المالية على المدى البعيد، وتُساعد المسؤولية الاجتماعية المنظمة أيضاً على الاحتفاظ بالعلاقة المتوازنة بين أعمال المنظمة وقيم المجتمع في ظل ظروف التغيير المستمر الذي تتعرض له هذه العلاقة.

وفي الأخير يُمكن القول أنّ المسؤولية الاجتماعية تعني التصرف من قبل الشركات على نحو يهتم بالمسؤولية الاجتماعية والمساءلة، ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى بما فهم الموظفون والعملاء والحكومة والشركاء والمجتمعات المحلية وحتى الأجيال القادمة.

## 2.2 المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة

إنّ فكرة المسؤولية الاجتماعية مثار جدل بين المفكرين والعلماء وممارسي الإدارة، فالبعض يؤيدها والبعض الآخر يعارضها، ومن أشهر معارضي فكرة المسؤولية الاجتماعية *MILTON FREDMAN* الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد والذي يرى بأن مسؤولية الشركة في تحقيق الأرباح فقط، وهو يرى بأن قيام المنشأة بأداء المسؤوليات الاجتماعية يؤدي إلى تخفيض قدرتها على تحقيق الأرباح، والتي هي مطالب المالكين ومبرر وجود المنظمة ووسيلة استمرارها، أما لجنة التنمية الاقتصادية فقد نشرت في السبعينيات مذكرة مؤلفة من أربعة وسبعون صفحة عنوانها "المسؤوليات الاجتماعية في شركات الأعمال" وضعها لدراسة الأبحاث والسياسات التابعة للجنة التنمية الاقتصادية، أن ثلثي العينة المختارة والتي قامت باستقصاء آراءها تعتقد بأن المنشآت يجب أن يكون لديها التزام أخلاقي للمساعدة في التقدم الاجتماعي حتى ولو كان ذلك على حساب ربحيتها.

ويمكننا تلخيص أهم المبررات التي يسوقها المؤيدون للمسؤولية الاجتماعية كما يلي (صباح، 2008، صفحة 24):

✓ تصحيح للآثار السلبية التي قد تسببها بعض المنظمات كتلوث الهواء والمياه وغيره؛

✓ تحسين الصورة الذهنية للمنظمات أمام المجتمع المحلي وخاصة الشركات الكبيرة التي يتم انتقادها على أن لها نفوذ قوي وممارسات احتكارية؛

✓ قدرة المنظمة المالية على القيام بالمشاريع التي تكلف كثيراً، ولا يستطيع المجتمع تحملها وحده على مستوى كبير.

وأما المبررات التي يسوقها المعارضون للمسؤولية الاجتماعية فهي:

✓ إن الالتزام بمهام المسؤولية الاجتماعية يحول المنظمة إلى شكل لا يختلف عما هو سائد في المنظمات الحكومية؛

✓ وإذا انفردت المنظمة بإنفاق المبالغ على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، فإن ذلك يعني تحملها لكفا إضافية تنعكس على زيادة أسعار السلع التي تتعامل بها، وبالتالي تنعكس سلباً على موقفها وقوتها التنافسية في السوق؛

✓ زيادة على ذلك محدودية الخبرة والمهارة المتاحة لدى منظمات الأعمال في معالجة المشكلات الاجتماعية التي تعترض عملها (البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، 2001، الصفحات 53-54).

إضافة لما تقدم فإنّ المعارضون يبرزون عاملاً مهماً آخر بضرورة التركيز على الجانب الاقتصادي وهو عدم تزويد الشركات بسلطة إضافية خصوصاً الكبيرة منها والتي تتمتع الآن بسلطات قد تفوق أحياناً ما لدى الحكومة من سلطات فشركات مثل "جينرال موتورز" و"مايكروسوفت" لها نفوذ قوي وكبير وليس من الصواب إعطائها سلطات إضافية حيث أن الإنفاق الاجتماعي سيخلق لها نفوذاً إضافياً (سهيلة و علي، 1999، صفحة 232).

هكذا يبدو أنّ حجج كلا الطرفين المؤيد والمعارض للمسؤولية الاجتماعية تبدو منطقية ومقنعة حيث أنّ تحميل المنظمة دوراً اجتماعياً يفوق طاقتها قد يربك أداء دورها الاقتصادي ومن جانب آخر فإن اهتمام بتعظيم الأرباح والأخذ بنظر الاعتبار المساهمين دون مراعاة مصالح الأطراف الأخرى ذات العلاقة يجعل من منظمة الأعمال نظاماً اقتصادياً مغلقاً لا تربطه علاقة طيبة مع المجتمع.

### 3.2. المساعي الدولية الرسمية الرامية لتأسيس ميثاق عالمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات

✓ لمحة عن أهم المبادرات المساهمة في تأسيس الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية:

في ديسمبر من عام 1948، اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وأصدرته. وبعد هذا الحدث التاريخي، طلبت الجمعية العامة من البلدان الأعضاء كافة أن تدعو لنص الإعلان وأن تعمل على نشره وتوزيعه وقراءته وشرحه، ولاسيما في المدارس والمعاهد التعليمية الأخرى، دون أي تمييز بسبب المركز السياسي للبلدان أو الأقاليم (الموسوعة العربية للمسؤولية الاجتماعية للشركات).

وفي 1992، انعقد مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية في ريو دي جانيرو، وتمخض عن المؤتمر الذي أُطلق عليه اسم "قمة الأرض"، إعلان ريو بشأن البيئة والتنمية. ووضع إعلان ريو، المعروف باسم "جدول أعمال القرن 21"، مفهوم التنمية المستدامة على الخارطة العالمية، جاعلاً منه محور جميع الأنشطة الإنمائية لمنظومة الأمم المتحدة (الموسوعة العربية للمسؤولية الاجتماعية للشركات).

وكان إعلان كوبنهاغن الذي تمخض عن مؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية الذي عقدته الأمم المتحدة في مارس 1995 نقطة هامة في تعزيز التزامات الحكومات بالتنمية الاجتماعية وبعتماد استراتيجيات لتحسين الحالة الإنسانية. وكان اختيار مواضيعه الأساسية القضاء على الفقر وتحقيق العمالة الكاملة والسعي إلى إقامة مجتمعات يسودها الأمن والاستقرار والعدل دليلاً على اعتراف الدول بأهمية جعل تحسين الظروف الاجتماعية جزءاً لا يتجزأ من الإستراتيجية الإنمائية على الصعيدين الوطني والدولي، وجعل الناس محور الجهود الإنمائية.

وتأكيداً للمبادئ الأساسية لحقوق الإنسان في العمل التي وردت في الاتفاقيات الثمانية، أصدرت منظمة العمل الدولية في عام 1998 إعلان المبادئ والحقوق الأساسية في العمل ليكون أداة ترويجية لمبادئ المنظمة الغاية منها ضمان احترام الحقوق والمبادئ الرئيسية في العمل كشكل من أشكال العدالة الاجتماعية حيث جاء في البند الثاني من الإعلان: أن جميع الدول الأعضاء وان لم تكن قد صادقت على الاتفاقيات موضوع البحث ملزمة بمجرد انتمائها للمنظمة بأن تحترم المبادئ المتعلقة بالحقوق الأساسية التي تشكل موضوع هذه الاتفاقيات وان تعززها وتحققها بنية حسنة ووفقاً لما ينص عليه الدستور وهي:

- الحرية النقابية والإقرار الفعلي بحق المفاوضة الجماعية؛
- القضاء على جميع أشكال العمل الجبري أو الإلزامي؛

■ القضاء الفعلي على عمل الأطفال؛

■ القضاء على التمييز في الاستخدام والمهنة.

وكانت اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد هي واحدة من أفضل الوسائل التي وُضعت تحت تصرف المجتمع الدولي لكي تسترشد بها الدول في جهودها الرامية إلى منع الفساد ومكافحته ( الموسوعة العربية للمسؤولية الاجتماعية للشركات).

وفي شهر جانفي 1999، أطلق الأمين العام للأمم المتحدة مبادرة الاتفاق العالمي، وهي نقطة مرجعية رئيسية تعتبر أكبر مبادرة عالمية للمسؤولية الاجتماعية، وتهدف إلى زيادة مشاركة القطاع الخاص في التنمية الاجتماعية. وقد أيدتها عناصر مناصرة مختلفة في قطاع الأعمال التجارية. وتقوم هذه المبادرة على ثمانية مبادئ تستند إلى إعلانات أقرّها على صعيد دولي واسع وفي مؤتمرات رئيسية للأمم المتحدة. وهي تشمل الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي صدر عام 1948، وإعلان منظمة العمل الدولية بشأن المبادئ والحقوق الأساسية في مجال العمل الذي صدر عام 1998، وإعلان وبرنامج عمل كوبنهاغن اللذين اعتمدهما مؤتمر القمة الدولي للتنمية الاجتماعية، وإعلان ريو الذي اعتمده مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة والتنمية. وفي ميدان حقوق الإنسان، يطلب الاتفاق العالمي من القطاع الخاص أن يدعم ويحترم حماية حقوق الإنسان المعلنة دوليا في مجال تأثيره؛ وأن يؤكد أنه لا يسمح ضمنا بانتهاك حقوق الإنسان. وفي ميدان العمل، يطلب الاتفاق من الشركات التجارية أن تساند الحق في إنشاء الجمعيات والاعتراف الفعال بالحق في التفاوض الجماعي؛ وأن تسهم في الإلغاء الفعال لعمل الأطفال؛ وأن تساعد في القضاء على التمييز في التوظيف و بمبادرات لتعزيز مسؤولية بيئية أكبر؛ وأن تشجع تطوير ونشر التكنولوجيا غير المضرة بالبيئة. ومسلما بأن وضع المعايير وتطبيقها هو امتياز يقتصر على الحكومات، طلب الأمين العام إلى قطاع الشركات التجارية الالتزام بالمبادئ وتنفيذها في مجال تأثيرها.

عربيا، تضمن برنامج عمل القمة العربية الاقتصادية والتنموية والاجتماعية (الكويت، 20 جانفي 2009) مشروع إطلاق مبادرة إقليمية لتفعيل المسؤولية الاجتماعية؛ وتضمنت توصيات ملتمى وزراء التنمية الاجتماعية العرب الذي انعقد بالتعاون مع "اليونسكو" ضرورة الخروج ببرنامج عمل عربي حول المسؤولية الاجتماعية (عمان، 13 تشرين الثاني/نوفمبر 2008).

✓ **المبادئ العشرة للميثاق العالمي:** وبشكل عام، تركز المسؤولية الاجتماعية على الاتفاق العالمي (*UN Global Compact*) المكوّن لإطار يسمح للمؤسسات التجارية الملتزمة بمواءمة عملياتها واستراتيجياتها مع عشرة مبادئ مقبولة عالميا في مجالات حقوق الإنسان والعمل والبيئة ومكافحة الفساد. وباعتبار الاتفاق أكبر مبادرة عالمية لخلق حس المواطنة لدى الشركات - إذ يشارك فيه آلاف الأشخاص من أكثر من 100 بلد من جميع أنحاء العالم - فإنه يعني أولا وقبل كل شيء بإظهار واكتساب المشروعية الاجتماعية للمؤسسات التجارية والأسواق. و تتشاطر الشركات التي تنضم إلى الاتفاق الاعتقاد بأن انطلاق ممارسات الأعمال التجارية من مبادئ عالمية يسهم في إقامة سوق عالمية أكثر استقرارا وإنصافا وشمولا ويساعد في بناء مجتمعات تعيش في رخاء وازدهار.

والاتفاق العالمي مبادرة ذات طابع طوعي بحت، وله هدفان هما:

■ تعميم المبادئ العشرة في أنشطة المؤسسات التجارية في أنحاء العالم كافة.

■ التحفيز على العمل من أجل دعم أهداف الأمم المتحدة الإنمائية الأوسع نطاقا، مثل الأهداف الإنمائية للألفية.

وتحقيقا لهذين الهدفين، يتيح الاتفاق فرصا للتعليم والمشاركة من خلال عدة آليات هي: الحوارات بشأن السياسة والتعلم، والشبكات المحلية، ومشاريع الشراكة.

هناك توافق آراء عالمي بشأن المبادئ العشرة للاتفاق العالمي في مجالات حقوق الإنسان والعمل والبيئة ومكافحة الفساد،

وهي مستمدة من البنود التالية:

- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان؛
- إعلان منظمة العمل الدولية بشأن المبادئ والحقوق الأساسية في العمل؛
- إعلان ريو بشأن البيئة والتنمية؛
- اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة الفساد.

#### الجدول رقم 1: المبادئ العشرة للاتفاق العالمي

المرجع	الرقم	المبدأ
حقوق الإنسان	1	يتعين على المؤسسات التجارية دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دولياً واحترامها
	2	يتعين عليها التأكد من أنها ليست ضالعة في انتهاكات حقوق الإنسان
معايير العمل	3	يتعين على المؤسسات التجارية احترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحقفي المساومة الجماعية
	4	يتعين عليها القضاء على جميع أشكال السخرة والعمل الجبري
	5	يتعين عليها الإلغاء الفعلي لعمل الأطفال
	6	يتعين عليها القضاء على التمييز في مجال التوظيف والمهن
البيئة	7	يتعين على المؤسسات التجارية التشجيع على إتباع نهج احترازي إزاء جميع التحديات البيئية
	8	يتعين عليها الاضطلاع بمبادرات لتوسيع نطاق المسؤولية عن البيئة
	9	يتعين عليها التشجيع على تطوير التكنولوجيات غير الضارة بالبيئة ونشرها
مكافحة الفساد	10	يتعين على المؤسسات التجارية مكافحة الفساد بكل أشكاله، بما فيها الابتزاز والرشوة

المصدر: <http://www.un.org>

#### 4.2. دو افع المسؤولية الاجتماعية

إنَّ الأساس الذي تقوم عليه المسؤولية الاجتماعية للشركات يكمن في بناء وتطوير الأعمال المستدامة، والتي تتطلب توافر اقتصاديات وأسواق ومجتمعات سليمة وصحية، وتكمن الدوافع الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات فيما يلي (عبدالناصر، 2013، صفحة 79):

- تعزيز المصلحة الذاتية: تعزيز الأخلاق وإيجاد مجتمع متماسك واقتصاد عالمي مستدام، حيث الأسواق والعمالة والمجتمعات المحلية القادرة على العمل بشكل جيد؛
- الاستثمار الاجتماعي: المساهمة في البنية التحتية المادية ورأس المال الاجتماعي باعتباره قد أصبح جزءاً ضرورياً من ممارسة الأعمال التجارية؛
- الشفافية والثقة: هناك توقعات متزايدة على أنَّ الشركات سوف تكون أكثر انفتاحاً وأكثر خضوعاً للمساءلة وأن تكون مستعدة لتقديم تقارير حول أدائها في المجالات الاجتماعية والبيئية؛

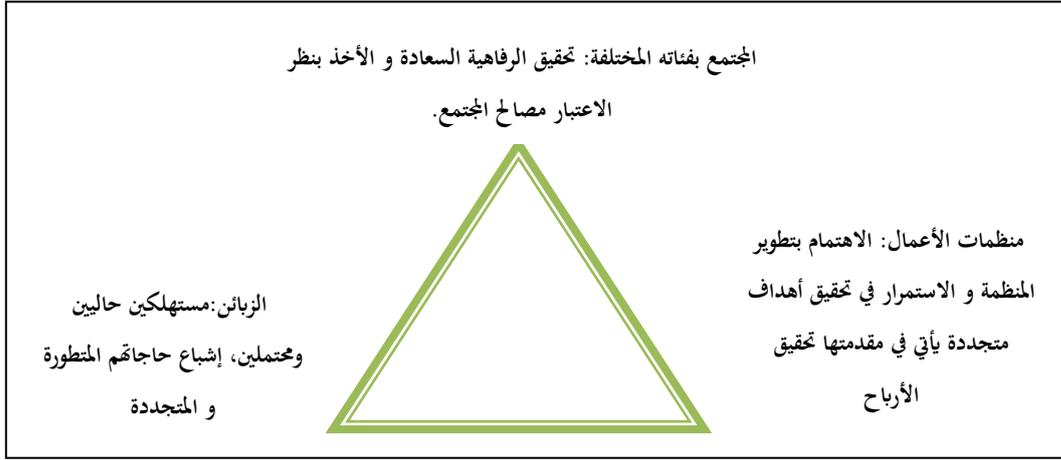
- ارتفاع توقعات الجمهور من الشركات: على الصعيد العالمي من المتوقع أن تفعل الشركات أكثر من مجرد توفير فرص العمل والمساهمة في الاقتصاد من خلال الضرائب والعمالة.

## 5.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية

يجب أن تلتزم منظمات الأعمال بممارسة عدد من المسؤوليات الاجتماعية تجاه كل أصحاب المصلحة، خصوصا الذين تربطهم بها مصالح مباشرة ويؤثرون ويتأثرون بنشاطاتها، فيما يلي نذكر بعض الأبعاد التي يجب أن تشملها الممارسات المسؤولة لمنظمات الأعمال:

- ✓ **المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي:** يعتبر المجتمع المحلي بالنسبة لمنظمات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطاتها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة. والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة مثل الأندية الترفيهية، احترام العادات والتقاليد، دعم مؤسسات المجتمع المدني، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة من خلال تقديم الدعم المادي لهم، هذا بالإضافة إلى الدعم المتواصل للمراكز العلمية كمراكز البحوث والمستشفيات. وعادة ما ينظر إلى مسؤولية المنظمة تجاه المجتمع المحلي من زوايا مختلفة، فقد تشمل رعاية الأعمال الخيرية، الرياضة والفن، التعليم وتدريب المؤسسات، وإقامة المشاريع المحلية ذات الطابع التنموي.
- ✓ **المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين:** إذا كانت المنظمات تولي اهتمامها لرأس المال البشري فلا بد من تقديم لهم ما هو أفضل، لأن العاملين المهرة على المستوى الوطني والعالمي أصبحوا يركزون على عامل المسؤولية الاجتماعية من بين العوامل الأخرى، وقد اثبت ذلك تجريبيا حيث أن أكثر الناس يحبذون العمل في المنظمة التي لديها سياسات بيئية ومجتمعية جيدة، كما اثبت بنفس السياق أن الناس يحبذون التعامل تجاريا مع نفس المنظمات.
- ✓ **المسؤولية الاجتماعية تجاه الزبائن:** تعتبر هذه الشريحة من المجتمع ذات أهمية كبيرة لكل المنظمات بدون استثناء ومن الأداء الاجتماعي الموجه لهذه الشريحة تقديم المنتجات بأسعار ونوعيات مناسبة، والإعلان لهم بكل صدق وأمانة وتقديم منتجات صديقة لهم وأمينة بالإضافة إلى تقديم إرشادات واضحة بشأن استخدام المنتج، والتزام المنظمات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع وتطوير مستمر للمنتجات هذا بالإضافة إلى الالتزام الأخلاقي بعدم خرق قواعد العمل مثل الاحتكار (بدوي، 2000، صفحة 95).
- ✓ **المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين:** ينظر إلى العلاقة ما بين الموردين ومنظمات الأعمال على أنها علاقة مصالح متبادلة، لذلك يتوقع الموردون أن تحترم منظمات الأعمال تطلعاتهم ومطالبهم المشروعة التي يمكن تلخيصها بالاستمرار في التوريد وخاصة لبعض أنواع المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية، وأسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة لمنظمات الأعمال بالإضافة إلى تسديد الالتزامات، والصدق في التعامل، وتدريب الموردين على مختلف طرق تطوير العمل (الغالبى و العامري، 2005، صفحة 81).
- ✓ **المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة:** لقد أعيد التركيز في أدبيات المسؤولية الاجتماعية فيما يخص الجوانب البيئية، أن المسؤولية الاجتماعية تضم أنظمة البيئة المفروضة ذاتيا أي ضمن فلسفة المنظمة، والتقارير البيئية للمنظمة.
- ✓ **المسؤولية الاجتماعية تجاه المساهمين:** تعد فئة المساهمين فئة مهمة من أصحاب المصالح المستفيدين من نشاط المنظمة. وتكمن مسؤولية المنظمة تجاههم بتحقيق أقصى ربح، تعظيم قيمة السهم، زيادة حجم المبيعات، بالإضافة إلى حماية أصول المنظمة وموجوداتها (سويدان و وحداد، 2006، الصفحات 81-97).

شكل رقم 1: العلاقة المتبادلة بين المجتمع ومنظمات الأعمال والزبائن

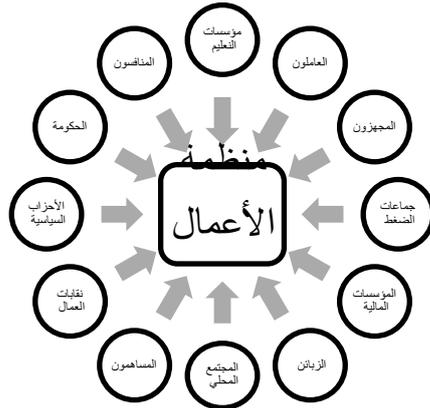


المصدر: طاهر الغالبي وصالح العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع)، الأردن، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، 2005، ص 245.

فأصحاب المصلحة هم الأفراد أو المجموعات أو المنظمات التي لها اهتمام بأداء ونجاح المنظمة مثل الزبائن أو المالكين أو العاملين في المنظمة أو الموردين أو الدائنين أو الاتحادات أو الشركات أو المجتمع، ويعرف أيضا صاحب المصلحة بأنه كل فرد أو جماعة يؤثر أو يتأثر بتحقيق المنظمة لأهدافها أو أي شخص أو جماعة أو منظمة يمكن أن تؤثر في الموارد والخدمات أو تتأثر بأنشطة هذه الخدمات أو له ما له مصلحة فيها أو يتوقع منها شيء ما. وفي هذا السياق فقد جرى التمييز بين فئتين من أصحاب المصلحة: (1)- الذين لهم رأس مال مستثمر في المنظمة، (2)- والذين لهم استثمار لا يأخذ شكل رأسمال بل اهتمام و مصلحة في المنظمة.

وبالتالي فإنه على منظمات الأعمال تشخيص كل صاحب مصلحة من ذوي العلاقة وتوضيح و تحديد الكيفية التي يتم التعامل من خلالها معهم، والشكل الموالي يوضح أصحاب المصلحة في المنظمة

الشكل رقم 2 : أصحاب المصالح أو المستفيدون من وجود منظمات الأعمال



المصدر : طاهر الغالبي وصالح العامري، الإدارة و الأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية، 2008، ص 95. ويضيف كارول أن للمسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد أساسية حيث يقول أن "المسؤولية الاجتماعية للشركات تتماشى مع التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية من طرف المجتمع في وقت معين (Carroll, 1999, pp. 268-295)". إذاً فالمسؤولية الاجتماعية للشركات تشمل أربعة أبعاد رئيسية هي: (1) المسؤوليات الخيرية، (2) المسؤوليات الأخلاقية. (3) المسؤوليات القانونية؛ (4) المسؤوليات الاقتصادية.

فالمسؤوليات الاقتصادية تتعلق بشرط وجود الشركة على أن تكون منتجة ومربحة. المسؤوليات القانونية تعني أن الشركات تقوم بواجباتها وفقاً للقوانين الاقتصادية. المسؤوليات الأخلاقية تتطلب التقيد بقوانين سلوك الشركات المعمول بها، في حين أن المسؤوليات الخيرية تعكس الرغبة في رؤية الشركات تعمل في مجال تحسين رفاه المجتمع. هذا التعريف موسع لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، ففي كثير من الحالات لم نسمع سوى عن الجوانب الخيرية. وعلاوة على ذلك، تشير النتائج إلى أن المستهلكين ينظرون إلى المسؤوليات الاقتصادية بشكل يختلف عن غيرها من المسؤوليات، وسيكون من المنطقي أن تفصل بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات والجانب الاقتصادي.

الشكل رقم 3: هرم المسؤولية الاجتماعية لـ Carroll



Source: Carroll Archie, The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders, Business- Horizons, July. August,1991,p 405.

لقد وظفت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب ومن جانب آخر فإن استناد أي بُعد على بُعد آخر يمثل حالة واقعية، واستناداً إلى ذلك تكون مسؤولية الشركة الاجتماعية الشاملة *Corporate Social Responsibility* هي حاصل مجموع العناصر الأربعة، والتي أوردها Carroll بشكل معادلة كما يوضحها الشكل الموالي.

الشكل رقم 4: المسؤولية الاجتماعية الشاملة



المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، مدى إدراك المديرين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والأنشطة المترتبة عليها، المؤتمر الأول للمسؤولية الاجتماعية للشركات، مركز دراسات وبحوث السوق والمستهلك، صنعاء، 30/29 أكتوبر، 2008، ص 7، (بتصرف).

6.2. عناصر المسؤولية الاجتماعية: حاول بعض الباحثين تحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية في إطار عام يمكن أن يغطي مجموعة من الأبعاد ويرون أن هذه العناصر يمكن أن تكيف بقياسات مختلفة وفق اعتبار طبيعة عمل المنظمة ونشاطها وحسب تأثير فئات أصحاب المصالح، ويمكن اختصار هذه العناصر في الجدول أدناه.

الجدول رقم 2: عناصر المسؤولية الاجتماعية

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه المؤسسة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	تحقيق أكبر الأرباح، تعظيم قيمة السهم، زيادة قيمة المؤسسة، رسم صورة محترمة للمؤسسة في المجتمع، سلامة الموقف القانوني والأخلاقي.
العاملون	أجور ومرتبوات مجزية، فرص ترقية متاحة وجيدة، تدريب وتطوير مستمر، ظروف عمل صحية مناسبة، عدالة وظيفية، مشاركة بالقرارات، خدمات وامتيازات أخرى.
الزبائن	منتجات بأسعار مناسبة ونوعية جيدة، إعلان صادق وأمين، منتجات آمنة عند الاستعمال، متاحة وميسورية للحصول على المنتج أو الخدمة، التزام بمعالجة الأضرار إذا ما حدثت، إعادة تدوير بعض الأرباح لصالح فئات من الزبائن، التزام أخلاقي بعدم خرق قواعد العمل أو السوق.
البيئة	ربط الأداء البيئي برسالة المنظمة، تقليل المخاطر البيئية؛ وجد مدونات أخلاقية خاصة بالبيئة؛ اشتراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة؛ مكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية، واشتراك ممثلي البيئة في مجلس الإدارة؛ مكافآت وحوافز للعاملين المتميزين بالأنشطة البيئية؛ جهود تقليل استهلاك الطاقة وسياسات واضحة بشأن استخدام المواد؛ ترشيد استخدام المياه؛ معالجة المخلفات؛ حماية التنوع البيئي.
المجتمع المحلي	دعم البنى التحتية؛ احترام العادات والتقاليد وعدم خرق القواعد العامة والسلوك؛ محاربة الفساد الإداري والرشوة؛ دعم مؤسسات المجتمع المدني؛ دعم المراكز العلمية ومؤسسات التعليم
الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين الصادرة من الحكومة؛ تسديد الالتزامات الضريبية والرسوم بصدق؛ تعزيز سمعة الدولة والحكومة في التعامل الخارجي؛ احترام مبدأ تكافؤ الفرص بالتوظيف؛ احترام الحقوق المدنية للجميع دون تمييز؛ تعزيز جهود الدولة الصحية وخصوصاً ما يتعلق بالأمراض المتوطنة.
الموردون	استمرار التعامل العادل، أسعار عادلة ومقبولة للمواد المجهزة، تطوير المواد المجهزة، تسديد الالتزامات والصدق بالتعامل، تدريب المجهزين على مختلف أساليب تطوير العمل.
المنافسون	منافسة عادلة ونزهة وعدم الإضرار بمصالح الآخرين، عدم سحب العاملين من الآخرين طرق غير نزيهة.
الأقليات وذوي الحاجات الخاصة	عدم التعصب ونشر روح التسامح نحو الأقليات، المساواة في التوظيف والعدالة في الوصول للمناصب العليا، تجهيزات للمعوقين، دعم الجمعيات التي تساعد المعوقين على الاندماج في المجتمع، احترام حقوق وخصوصية المرأة، فرص الترقية العادلة، تشجيع التفكير العلمي عند الشباب ونشر ثقافة التسامح، الاهتمام بكبار السن والمتقاعدين، الحفاظ على الطفولة واحترام حقوق الطفل.
جماعات الضغط الأخرى	التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك والنقابات، التعامل الصادق مع الصحافة ووسائل الإعلام، الصدق والشفافية بنشر المعلومات المتعلقة بالمنظمة.

المصدر: طاهر الغالبي وصالح العامري، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، مجلة العلوم الإنسانية، عمان، العدد 13، 2002، ص 217-219.

### 3. حاجة الجامعات لتبني برامج المسؤولية الاجتماعية

1.3. أهمية المسؤولية الاجتماعية في المنظمات: إنَّ المكاسب التي تجنُّها المنظمات من برامج المسؤولية الاجتماعية هي ذاتها تعتبر الحجج المؤيدة لممارسة المسؤولية الاجتماعية وتمثل فيما يلي:

- تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين وتطوير صورة المنظمة أمام المجتمع؛
- تمثل المسؤولية الاجتماعية الحالة الأفضل للمستثمرين وذلك عن طريق رفع قيمة الأسهم في الأمد الطويل، لما تحظى به منظمة الأعمال من ثقة لدى المجتمع، وما تقوم به للحد من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها مُستقبلاً؛
- القوانين والتشريعات لا يمكن أن تستوعب كل التفاصيل المرتبطة في المجتمع، ولكن بوجود المسؤولية الاجتماعية في الأعمال فإنها ستمثل قانوناً اجتماعياً؛
- إن لم تقم منظمات الأعمال بمهامها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية ومساعدة المجتمع في معالجة وحل المشكلات التي يعاني منها فإنها يمكن أن تفقد الكثير من قوتها التأثيرية في المجتمع؛
- الوقاية من المشكلة أفضل من علاجها، لذلك من المناسب ترك المنظمات لتعمل في المجتمع لتجنب المشكلات قبل أن تتفاقم ويصعب علاجها.

4. الإيزو 26000 والأداء الاجتماعي للجامعات: تعتبر المواصفة بمثابة دليل إرشادي لتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، كما تهدف إلى دمج ممارسات المسؤولية الاجتماعية ضمن الخطط الاستراتيجية والأنظمة والممارسات والعمليات للشركات. وتوفر منظمة الإيزو "قيمة مضافة لكل المبادرات الحالية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، من خلال عرض مجموعة من الإرشادات والتوجيهات المتكاملة، تركز على اتفاق عالمي بين الخبراء الذين يمثلون أطراف مختلفة من أصحاب المصالح، وتشجع هذه المواصفة أيضاً على الممارسات الجيدة في مجال المسؤولية الاجتماعية في العالم ككل" (ISO et la 'L) (responsabilité sociale).

1.4. أهداف مواصفة المسؤولية الاجتماعية إيزو 26000: تتمثل أهداف مواصفة إيزو 26000 فيما يلي (مقدم،، 2021):

- ✓ على مستوى أداء المؤسسات تجاه المجتمع:
- مساعدة المؤسسات في مخاطبة مسؤولياتها الاجتماعية، و في نفس الوقت احترام الاختلافات الثقافية الاجتماعية والبيئية والقانونية وظروف التنمية الاقتصادية؛
- توفير التوجيهات العملية التي تجعل من المسؤولية الاجتماعية قابلة للتطبيق والممارسة العملية، تعزيز مصداقية التقارير المعدة من أجل عرض تقييم ممارسات المسؤولية الاجتماعية؛
- التوافق مع الاتفاقات والمبادرات الدولية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات؛
- نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية والتحسيس بأهميتها ومكاسبها للشركات؛
- العمل المشترك على المستوى الدولي في حقل المسؤولية الاجتماعية وتوحيد ممارساتها ليسهل تقييمها بشكل متماثل في الدول المختلفة.

✓ على مستوى الأداء البيئي والدور التنموي:

- جعل من الممارسات العملية للمسؤولية الاجتماعية أداة لتحقيق التنمية المستدامة، والحفاظ على الإنسان والحيوان والبيئة، والاعتماد على القوانين المنظمة لذلك مثل: حقوق الإنسان وقوانين حماية البيئة؛
- اعتبار كل قضايا التنمية كمكون أصيل لمواصفة المسؤولية الاجتماعية؛

• نشر مفاهيم وممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال دمجها في البرامج التنموية والتعليمية والثقافية وبرامج البحث العلمي في الجامعات.

### 3. على مستوى علاقة المؤسسات بأصحاب المصلحة:

- تحسين العلاقة بين المؤسسة وباقي أصحاب المصلحة المتعاونين معها، وذلك من خلال خلق حوار مشترك بين الطرفين موضوعه عن أهمية تحقيق المنافع المتبادلة؛
- الالتزام بحقوق كل من العاملين والمستهلكين والموردين، وتحسينها بشكل مستمر، في سبيل أن تتحسن الذهنية تجاه المؤسسة، وتكاتف جهود كل الأطراف لتحقيق المصلحة العامة؛
- عدم إهمال حق المجتمع في استفادته من مزايا تمنحها المؤسسة الاقتصادية الصناعية، مثل عدالة التوظيف، ومنح المساعدات والهبات لمنظمات المجتمع المدني، والمساهمة في تحقيق التنمية بكافة أشكالها؛
- تحمل تبعات النشاطات الصناعية على البيئة، فان كانت نشاطات ملوثة يجب التخفيف من حدة التلوث، مع محاولة تجنب كل ما من شأنه أن يؤثر سلبا على البيئة وتفاديه.

2.4. هيكل مواصفة الايزو 26000: يمكن تعريف مواصفة الايزو 26000 بأنها: " مواصفة عالمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والمواضيع والقضايا المرتبطة بها، كما أنها تتطرق للوسائل التي تمكن المنظمات من إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار الاستراتيجيات والآليات والممارسات والعمليات بها، وبما أن هذه المبادئ والتوجهات لن تكون متساوية في الاستخدام، فإن المسؤولية تقع على المؤسسات في تحديد ما يهملها منها و تنفيذها بالتساوي والتعاون مع شركائها. وقد ترغب بعض المؤسسات الحكومية في استخدام هذه المواصفة إلا أنها لا تستهدف أو تغير من واجبات الحكومات. وهي مواصفة اختيارية ولا يعمل بها لأغراض الترخيص والمطابقة أو التشريع أو لإبرام أي عقود لأي صفقات كما أنها لا تقصد أن تكون من العوائق غير الجمركية للتجارة أو أن تغير من الوضع القانوني للشركات، ولذلك فإنها لا تكون مستندا قانونيا لأي إجراءات قضائية دفاعا أو اتهاما على أي مستوى محلي أو عالمي أو غيرها" (Author, 2011). وتتضمن المواصفة العناصر الآتية (2021، صفحة 9):

المقدمة: تعرض معلومات عن محتوى المواصفة القياسية الإرشادية و الأسباب التي تدعو لإعدادها؛

البند الأول: المجال: يقوم هذا الجزء بتعريف موضوع المواصفة القياسية الإرشادية و مدى تغطيتها وحدود قابليتها للتطبيق؛

البند الثاني: المراجع القياسية: يحتوي هذا الجزء على قائمة بالوثائق – إن وجدت – التي يجب قراءتها بما يرتبط بالمواصفة القياسية الإرشادية؛

البند الثالث: المصطلحات والتعاريف: يحدد هذا الجزء المصطلحات المستخدمة في المواصفة القياسية الإرشادية والتي تتطلب تعريفا، وسوف يتم تقديم هذه التعاريف في هذا الجزء؛

البند الرابع: سياق المسؤولية الاجتماعية الذي تعمل فيه كل المنشآت: يناقش هذا الجزء السياق التاريخي والمعاصر للمسؤولية الاجتماعية. ويتناول أيضا المواضيع التي تبرز من خلال طبيعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يتناول المواضيع ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية؛

البند الخامس: مبادئ المسؤولية الاجتماعية ذات الصلة بالمنشآت: يحدد هذا الجزء مجموعة من مبادئ المسؤولية الاجتماعية المستمدة من مصادر متنوعة، ويقدم التوجيه فيما يختص بهذه المبادئ، ويتم تناول المواضيع ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء؛

البند السادس: التوجيه بشأن الموضوعات والقضايا الجوهرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية: يقدم هذا الجزء التوجيه بشكل منفصل بشأن مجموعة من المواضيع والقضايا الجوهرية وربطها بالمنشآت. ويتم تناول القضايا ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء؛

البند السابع: توجيه المنشآت بشأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية: يقدم هذا الجزء توجيهها عمليا بشأن تطبيق وإدماج المسؤولية الاجتماعية في المنشأة، بما يشمل على سبيل المثال السياسات والممارسات والمناهج وتحديد الموضوعات وتقييم الأداء وإعداد التقارير والتواصل، ويتم تناول الموضوعات ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء؛  
8. ملاحق إرشادية:

تحتوي المواصفة القياسية الإرشادية على ملاحق عند الحاجة إليهما، الملحق (A) الخاص بقائمة للمبادرات تطوعية وأدوات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تعالج جانب واحد أو أكثر من المواضيع الأساسية أو دمج المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء مؤسسة، والملحق (B) يقدم اختصارات المصطلحات المستعملة في الايزو 26000.  
9. بيان بالمراجع المتصلة بالموضوع:

والمنظمة الدولية للتقييم عند إعدادها للمواصفة فإنها ترجو منها تصور واقع وأداء المؤسسات عند أخذها بمفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي يمكن أن يؤثر على ميزتها التنافسية، سمعتها، والقدرة على جذب وإبقاء مواردها البشرية العاملة بها، زبائنها وعملائها، الاهتمام بالجانب المعنوي للعمال والتزامهم وإنتاجيتهم، التأثير على نظرة المالكين والمستثمرين فيها وكذلك الجهات الراعية لنشاطاتها والمجتمع المالي، علاقة المؤسسة بالشركات الأخرى، الحكومات، الإعلام والصحافة، مورديها وعملائها والمجتمع الذي تعمل فيه. وهي موجهة في الأساس لمساعدة منظمات الأعمال على تبني مفاهيم التنمية المستدامة وتشجيعهم على تجاوز الواجبات القانونية التي تتعرض لها كل المنظمات (Stewart, 2010, p. 9).

وترتكز المواصفة على عدد من المبادئ تضم الامتثال للقانون، احترام المبادئ والتوجهات المعترف بها دوليا، الاعتراف بأصحاب المصلحة واهتماماتهم، المساءلة، الشفافية، التنمية المستدامة، السلوك الأخلاقي، المنهج الحذر واحترام حقوق الإنسان الأساسية والتنوع (p. 8).

والجدول التالي يوضح المواضيع وقضايا المسؤولية الاجتماعية التي تضمنتها المواصفة:

الجدول 3: مواضيع المسؤولية الاجتماعية التي تضمنتها مواصفة الايزو 26000

المواضيع الأساسية	القضايا (تناولها في البند الفرعي)
حوكمة الشركات	(6.2)

<p>- العناية الواجبة(6.3.3): حقوق الإنسان وحالات الخطر(6.3.4):</p> <p>- تجنب التواطؤ(6.3.5): حل المظالم(6.3.6):</p> <p>- التمييز والفئات الضعيفة(6.3.7): الحقوق المدنية والسياسية(6.3.8):</p> <p>- الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية(6.3.9):</p> <p>- المبادئ والحقوق الأساسية في العمل(6.3.10):</p>	<p>حقوق الإنسان (6.3)</p>
<p>- التوظيف وعلاقات العمل(6.4.3): شروط العمل والحماية الاجتماعية(6.4.4):</p> <p>- الحوار الاجتماعي(6.4.5): الصحة والسلامة في العمل(6.4.6):</p> <p>- التنمية البشرية والتدريب في مكان العمل(6.4.7):</p>	<p>ممارسات العمل (6.4)</p>
<p>- منع التلوث(6.5.3):</p> <p>- الاستخدام المستدام للموارد(6.5.4):</p> <p>- التخفيف من آثار تغير المناخ والتكيف(6.5.5):</p> <p>- حماية البيئة والتنوع البيولوجي واستعادة المواطن الطبيعية(6.5.6)</p>	<p>المحيط (6.5)</p>
<p>- مكافحة الفساد(6.6.3): المشاركة السياسية المسئولية(6.6.4):</p> <p>- المنافسة العادلة(6.6.5)، تعزيز المسئولية الاجتماعية في سلسلة القيمة(6.6.6):</p> <p>- احترام حقوق الملكية(6.6.7)</p>	<p>الممارسات التشغيلية العادلة (6.6)</p>
<p>- التسويق والإعلام غير المنحاز والعدالة للممارسات التعاقدية(6.7.3):</p> <p>- حماية صحة المستهلكين وسلامتهم(6.7.4):</p> <p>- الاستهلاك المستدام(6.7.5): قرارات خدمة المستهلك، والشكاوي ونزاعات(6.7.6):</p> <p>- أدوات حماية بيانات المستهلك وخصوصياته(6.7.7):</p> <p>- الوصول للخدمات الأساسية(6.7.8): التثقيف والتوعية(6.7.9):</p>	<p>قضايا المستهلك (6.7)</p>
<p>- إشراك المجتمع المحلي(6.8.3):</p> <p>- التعليم والثقافة(6.8.4):</p> <p>- خلق فرص العمل وتنمية المهارات(6.8.5):</p> <p>- تطوير التكنولوجيا والوصول إليها(6.8.6)</p> <p>- والوصول للثروة وخلق الدخل(6.8.7):</p> <p>- الصحة(6.8.8):</p> <p>- الاستثمار الاجتماعي(6.8.9):</p>	<p>إشراك المجتمع المحلي والتنمية (6.8)</p>

المصدر: بحوصي مجذوب و بخوض مديحة، دور مواصفة الايزو 26000 في التعريف بمعايير المسئولية الاجتماعية، الملتقى الدولي الثالث:

منظمات الأعمال والمسئولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 14-15 فيفري 2012، ص 11-12.

ومما تقدم يتبين أن المواصفة جاءت على درجة من التفصيل والوضوح لتسهيل فهم مضمونها وتيسير العمل بها.

### 3.4. مبادئ المواصفة إيزو 26000

تقوم المواصفة إيزو 26000 على المبادئ التالية (عبدالرحمن، 2011، الصفحات 116-117):

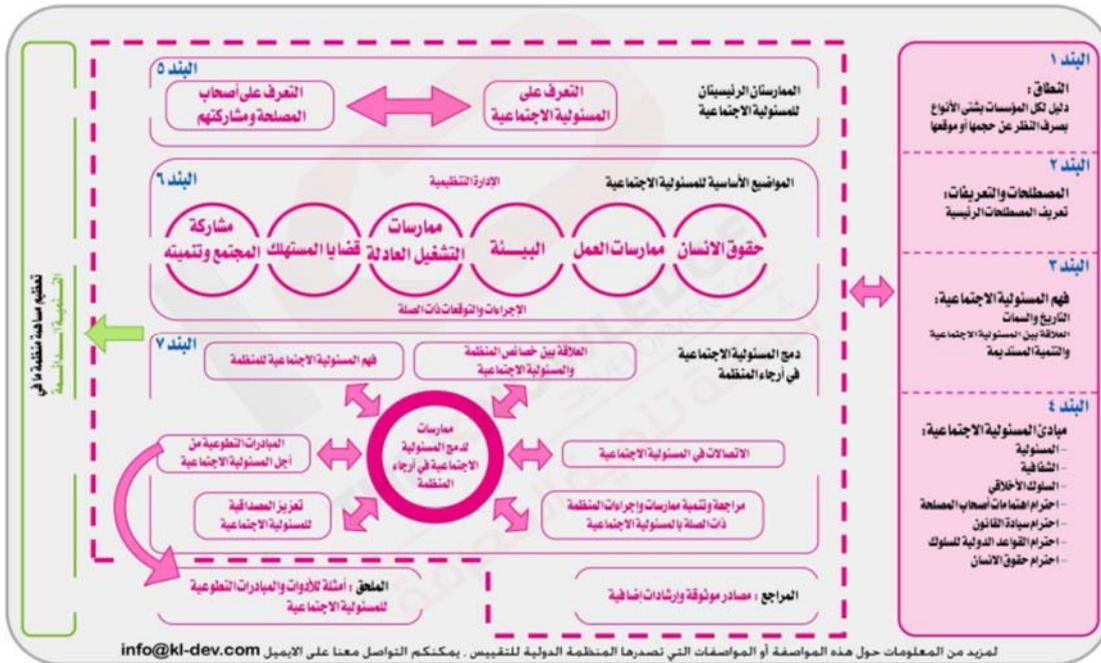
✓ مبدأ القابلية للمساءلة: ينبغي على الشركة أن تقبل وتوافق على الفحص والتدقيق الملائمين وأن توافق أيضاً على مسؤوليتها في التجاوب مع هذا الفحص والتدقيق، حيث تفرض هذه المسئولية التزاماً على الإدارة لتكون قابلة للمساءلة بخصوص الاهتمامات الكبرى للشركة، وتفرض أيضاً التزاماً أن تكون قابلة للمساءلة من قبل الهيئات القانونية فيما يتعلق بالقوانين واللوائح.

- ✓ مبدأ الشفافية: ينبغي أن تتحلّى الشركة بالشفافية في قراراتها وأنشطتها التي تُؤثر على المجتمع والبيئة، كما ينبغي عليها أن تفسّح على نحو واضح ودقيق وتام عن سياستها وقراراتها وأنشطتها التي تكون مسؤولة عنها ويجب أن تكون هذه المعلومات متاحة للأشخاص المتأثرين أو المحتمل تأثرهم بشكل جوهري من قبل الشركة، وينبغي أن تُقدم هذه المعلومات في الوقت المناسب وأن تكون معلومات فعلية وينبغي أن تُتاح على نحو واضح وموضوعي، كما يجب على الشركة أن تكشف للأطراف المعنية بشكل ملائم عن هيكلها الداخلي وسياساتها وقوانينها وسياساتها الحمائية ومسؤوليتها وعمليات اتخاذ القرار وغيرها من المعلومات المتعلقة بالرفاهية المجتمعية والتنمية المستدامة.
- ✓ مبدأ السلوك الأخلاقي: يجب أن تتصرف الشركة بشكل أخلاقي في جميع الأوقات، وينبغي أن يُبنى سلوك الشركة على أخلاقيات الأمانة والعدل والتكامل وذلك فيما يتعلق بالأشخاص والحيوانات والبيئة والالتزام بتناول مصالح الأطراف المعنية، وينبغي على الشركة أن تعمل بشكل فعال على تعزيز السلوك الأخلاقي من خلال:
  - وضع هيكل يُساعد على تعزيز السلوك الأخلاقي داخل الشركة وفي تفاعلها مع الآخرين؛
  - تحديد وتبني وتطبيق معايير السلوك الأخلاقية التي تتلاءم مع غرضها وأنشطتها؛
  - تشجيع وتعزيز مراعاة معايير السلوك الأخلاقي الخاص بها؛
  - إنشاء آليات لتسهيل عملية تقديم التقارير حول المخالفات الخاصة بالسلوك الأخلاقي لتفادي الخوف أو الانتقام؛
  - منع حدوث أي تضارب في المصالح عبر الشركة من شأنه إحداث سلوك غير أخلاقي والعمل على مواجهة ذلك وحله في حالة حدوثه.
- ✓ احترام مصالح الأطراف المعنية: يجب على الشركة إقرار وقبول أن هناك مجموعة من الأطراف المعنية لها مصالح متنوعة في أنشطتها ومنتجاتها الرئيسية والثانوية وغيرها من العناصر التي قد تؤثر على تلك الأطراف المعنية، وينبغي أن تقوم الشركة بما يلي:
  - أن تُحدد أطرافها المعنية؛
  - أن تكون على دراية بمصالح وحاجات أطرافها المعنية وأن تحترم هذه المصالح؛
  - أن تحترم بالحقوق القانونية والمصالح الشرعية لأطرافها المعنية؛
  - أن تضع في الاعتبار العلاقة بين مصالح الأطراف المعنية المصالح الأكبر خاصة بالمجتمع والمتعلقة بالتنمية المستدامة.
- ✓ احترام سلطة القانون: يُقصد بسلطة القانون سيادته حيث أنّه لا يحق لأي فرد أو منشأة أن يكون فوق القانون الذي تخضع له الحكومة. وفي سياق المسؤولية المجتمعية، فإنّ احترام سلطة القانون يعني أن تنصاع الشركة لكافة القوانين واللوائح المطبقة.
- ✓ مبدأ احترام الأعراف الدولية: ينبغي على الشركة أن تحترم الأعراف الدولية للسلوك مع الالتزام بمبدأ احترام سلطة القانون. ففي البلدان التي يكون قانونها الداخلي أو تطبيقه لا يوفر الحد الأدنى من حماية البيئة والمجتمع، ينبغي على الشركة أن تسعى جاهدة إلى احترام الأعراف الدولية للسلوك.
- ✓ مبدأ احترام حقوق الإنسان: يجب أن تُنفذ الشركة السياسات والممارسات التي من شأنها احترام الحقوق الموجودة في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

#### 4.4. آلية الاسترشاد بالمواصفة لتبني الجامعات لمسؤوليتها الاجتماعية

يمكن للجامعات تطبيق الإيزو والاستفادة منها بعد النظر في خصائص المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها مع التنمية المستدامة (البند 3)، فإنه عليها استعراض مبادئ المسؤولية الاجتماعية (البند 4). ولممارسة المسؤولية الاجتماعية ينبغي للجامعات احترام وتطبيق هذه المبادئ جنبا إلى جنب مع المبادئ المحددة في كل مادة أساسية (البند 6). وقبل تحليل المواضيع والقضايا الأساسية للمسؤولية الاجتماعية فضلا عن كل من يتصل بها من إجراءات وتوقعات (البند 6)، ينبغي على المنظمة النظر في ممارستين أساسيتين للمسؤولية الاجتماعية هما الاعتراف بمسؤوليتها الاجتماعية ضمن دائرة نفوذها، وتحديد و الانخراط مع أصحاب المصلحة (البند 5)، وبمجرد أن يتم فهم المبادئ، والمواضيع الأساسية والقضايا ذات الصلة فإنه يتم تحديد المسؤولية الاجتماعية، وينبغي على الجامعات أن تسعى إلى إدماج المسؤولية الاجتماعية خلال قراراتها وأنشطتها، وذلك باستخدام توجيهات (البند 7). وهذا ينطوي على ممارسات مثل جعل المسؤولية الاجتماعية جزءا لا يتجزأ من سياساتها، وثقافتها التنظيمية، واستراتيجياتها وعملياتها، وبناء الكفاءة الداخلية للمسؤولية الاجتماعية، والقيام بالاتصالات الداخلية والخارجية بشأن المسؤولية الاجتماعية، وبشكل منتظم مراجعة هذه الإجراءات والممارسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، كما أن مزيد من التوجيه بشأن المواضيع الجوهرية وتكامل ممارسات المسؤولية الاجتماعية متاح من مصادر موثوقة (المراجع) وهناك أمثلة ومبادرات عرضت في الملاحق وعند الاقتراب من ممارسة المسؤولية الاجتماعية، فالهدف الأسمى للمنظمة هو تعظيم مساهمتها في التنمية المستدامة (بحوصي و بخوض، 2012، صفحة 13).

الشكل 6: نظرة عامة عن الإيزو 26000



المصدر: شركة تنمية المعرفة، المسؤولية الاجتماعية: إيزو 26000، نشرة تعريفية.

5. سُبُل تأهيل الجامعات للاستفادة من مزايا تطبيق مواصفة الإيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية

1.5. الركائز الأساسية للجامعات للحصول على مواصفة الإيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية

حتى تنجح الجامعات في الاستفادة من مزايا تطبيق مواصفة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية هناك العديد من العوامل الرئيسية التي يجب إعدادها وتنظيمها قبل الشروع في إطلاق هذه البرامج وفي مقدمة هذه العوامل ما يلي (أم كلثوم و سمير، 2012، صفحة 11).

- ضرورة إيمان منظمة الأعمال بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، وأن تكون هناك قناعة ويقين من قبل كل مسئول فيها ابتداءً من أصحاب المنظمات، مروراً بمديريها التنفيذيين، وانتهاءً بالموظفين حول أهمية هذا الدور، وأنه أمر واجب على كل شركة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه، وهو أمر لا تفضل به الشركة على مجتمعها بل تفتخر به وتعتبره واجباً عليها؛
- أن تقوم المنظمة بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه والقضية الرئيسية التي ستهتم بالعمل على المساهمة في معالجتها والمبادرة التي ستقدمها للمجتمع بدلاً من الانتقاد والشكوى للسلبيات الموجودة؛
- أن يصبح هذا النشاط جزءاً رئيسياً من أنشطة المنظمات يتم متابعته من قبل رئيس المنظمة، كما يتم متابعة النشاط التجاري، وتوضع له المخططات المطلوب تحقيقها تماماً كما توضع مخططات المبيعات وغيرها من الأنشطة التجارية؛
- يجب على الجامعة أن تخصص مسؤولاً متفرغاً تفرغاً كاملاً لهذا النشاط، وتحدد له الأهداف والمخططات المطلوبة، ويرتبط مباشرة بالإدارة العليا ويمنح الصلاحيات المطلوبة، وأن يكون له دور رئيسي وفاعل على مستوى الجمعية؛
- من أكبر المعوقات التي تواجه منظمات الأعمال الراغبة في الانطلاق في برامج المسؤولية الاجتماعية، رغبة هذه المؤسسات في الانطلاق من خلال مشاريع كبيرة وضخمة وذات أرقام عالية، ولا ضرر في أن توضع هذه الأهداف على المدى البعيد، ولكن حتى يتم البدء في مثل هذه البرامج يجب أن تكون الانطلاقة من خلال أهداف صغيرة ومحدودة تكبر بمرور الأيام لتحقيق المشاريع والبرامج الكبيرة؛
- الحرص على عدم الإعلان عن البرامج الاجتماعية إلا بعد انطلاقها، فكثير من البرامج الاجتماعية التي يعلن عنها لا يكتب لها الاستمرار لعدم قدرة المسؤولين عنها على تنفيذها طبقاً لما تمّ الإعلان عنه وهذا قد يساهم في المستقبل في توقف البرنامج؛
- إجراء مراجعة بيئية لأثار مخرجات المنظمة مع تبني السياسات اللازمة للتعامل مع الهدر والنواتج العرضية وترشيد الاستهلاك لمصادر الطاقة وكل ما يتعلق باستخدام الأمن لمنتجات المنظمة المعنية.

## 2.5. التخطيط الاستراتيجي كمدخل لتطبيق معايير مواصفة الايزو للمسؤولية الاجتماعية 26000 في الجامعات

لقد أثبتت الدراسات الحديثة أهمية عنصر التخطيط في تحقيق أهداف مؤسسات النفع العام، ووظائفها في خدمة المجتمع، ولكن للأسف نجد في واقعنا كثير من الجامعات تُهمل عملية التخطيط لأسباب كثيرة أبرزها الوقت والجهد الذي تستغرقه هذه العملية، والتكاليف المالية التي تُنفق على ورشات التخطيط إضافة إلى هذه الخطط تحد من الانفتاح والتحرك بحرية.

تُعتبر عملية التخطيط للمستقبل أحد أوجه التميز والإبداع، حيثُ تنبع أهمية التخطيط الاستراتيجي في نظر القائمين على المؤسسة في حرصهم على ضمان الاستغلال الأمثل لموارد الجامعات، كذلك التأكد من وجود سياسات مرنة وبديلة تستجيب للفرص السانحة في المستقبل، إضافة إلى وضع استراتيجيات مستقبلية تُعالج أوجه القصور والخلل التي اعترت مسيرة هذه الجهات سابقاً، بناءً عليه تقوم الجامعات برسم سياسات عامة ومستقبلية من خلال وضع خطة إستراتيجية خماسية السنوات تُكون الإطار العام الذي يحكم أنشطة وفعاليات الجامعات وأوجه الإنفاق فيها (الأشقر، 2007، صفحة 80).

كما إنَّ التزام الجامعات بتبني التخطيط الاستراتيجي في أعمالها سوف ينعكس إيجاباً عليها وعلى المجتمع، حيث يعمل التخطيط الاستراتيجي على رفع أداؤها و يُرشد من استغلال مواردها بما يخدم أفراد المجتمع ، وذلك على النحو التالي:

- تبني التخطيط الاستراتيجي ووضوح الأهداف للجامعات: إنَّ الجامعة التي تسير وفق رؤية إستراتيجية وأهداف محددة واضحة تكون محل احترام وتقدير لدى الجهات المانحة، ولا تسير بردود الأفعال، كما أنَّ هذه الأهداف تعطي الجهة المانحة صورة شاملة عن الجامعة، وعن إجراءاتها والنشاطات التي تسعى لتنفيذها والنتائج المتوقعة منه (البراهيم، 2010، صفحة 121)؛
  - تنمية الموارد: يمنح هذا التوجه بناء رؤية واسعة ومتكاملة لطرق وإمكانيات تنمية موارد الجامعات من خلال التعرف الدقيق على العناصر الموجودة في البيئة المالية لتحديد ما بها من فرص أو قيود بشكل أكثر فعالية لتُوفّر إطاراً عاماً للمساهمات والقرارات الاستثمارية بما يخدم أهداف الجامعات ويُعظم من استخدام مواردها وإمكاناتها؛
  - تحسين النتائج: وجود رسالة وأهداف وخطة عمل واضحة للمؤسسة الجامعية يُؤثر إيجاباً على أداءها، كما أنَّ وجود خطة مستقبلية واضحة للجامعة ونظام متابعة يُمكن أن يُساهم في تعظيم تحقيق الأهداف والوصول إلى درجة كبيرة من الشفافية والمساءلة؛
  - التركيز والتوجيه: التخطيط الاستراتيجي الجيد يُجبر المؤسسة الجامعية على التفكير بشكل مستقبلي وإعادة التركيز والتنظيم وتصحيح مسار الجامعة؛
  - حل المشاكل: المؤسسات الجامعية أحياناً تواجه مجموعة من المشاكل والتحديات التي يُصعب مواجهتها وحلها بشكل منفصل، والتخطيط الاستراتيجي هو الطريقة لحل القضايا المتداخلة أو المشاكل بطريقة مخطط لها؛
  - فرصة للتعليم وبناء الفريق: التخطيط الاستراتيجي يزود المؤسسة بفرصة ممتازة لتشجيع التعلم والالتزام داخلها والأفراد ذوي العلاقات؛
  - الاتصال والتسويق: التخطيط الإستراتيجي يُمكن أن يكون أداة اتصال وتسويق فعال وخاصة أنَّ بعض الممولين للمؤسسات يسألون عن الخطط الإستراتيجية للمؤسسة كمتطلب للمساهمة واستمرار الدعم؛
  - التغلب على الأزمات الحالية والمستقبلية: يُساعد التخطيط الاستراتيجي على التغلب على الأزمات الحالية والمستقبلية التي تواجهها وكذلك يُساعد في تحديد مواردها والحصول على المزيد منها وامتلاك المهارات ممَّا يُمكنها من تقديم خدماتها بصورة أفضل للمجتمع.
- يمكن التخطيط الاستراتيجي من النظر إلى الجامعات بشمولية، حيث يُحسن في قدراتنا على مواجهة الظروف المتغيرة كما يُعطينا الفرصة لتحليل المجريات وتبيان الفرص التي يُمكن اغتنامها أو التحديات اللازم مواجهتها.

3.5. الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية كمدخل لتأهيل الجامعات للاستفادة من مزايا تطبيق مواصفة الإيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية

إنَّ الإفصاح المحاسبي عن الأداء الاجتماعي هو الطريقة التي بموجبها تستطيع المنظمة إعلام المجتمع بأطرافه المختلفة عن نشاطاتها المختلفة ذات المضامين الاجتماعية وتعتبر القوائم المالية أو التقارير الملحق بها أداة لتحقيق ذلك ويجب أن يكون الإفصاح المحاسبي أحد الأشكال التالية (يوسف، 2007، صفحة 250):

- الإفصاح الكافي: أي أن تشمل القوائم المالية والملاحظات والمعلومات الإضافية المرفقة بها كل المعلومات المتاحة المتعلقة بالمنظمة لتجنب تضليل الأطراف المهتمة بالمنظمة، ويُعد الإفصاح الكافي من أهمّ المبادئ الرئيسية لإعداد القوائم المالية؛
- الإفصاح الكامل: أي أن يشمل الإفصاح على كافة المعلومات المحاسبية المتوفرة مما يعني معه إظهار معلومات بكميات كبيرة، مما يؤدي إلى إغراق مستخدمي القوائم المالية بمعلومات قد لا يكون هناك حاجة لها؛
- الإفصاح العادل: ويتمثل بالإفصاح عن المعلومات بطريقة تضمن وصولها بنفس القدر إلى كافة المستفيدين دون تحيز إلى جهة معينة.

ويشمل الإفصاح عن برامج المسؤولية الاجتماعية في التقارير المالية لبعض المنظمات البرامج التالية:

- البرامج الاجتماعية للأفراد والعاملين: وتشمل الأنشطة الداخلية الاجتماعية مثل (الأمن الصناعي، المنح، العلاوات المالية والعينية وخدمات النقل، خدمات الرعاية الصحية، خدمات الطعام والإسكان، النوادي الترفيهية... إلخ، أما الأنشطة الخارجية مثل تلوث المياه، تلوث الهواء، الضوضاء؛
- البرامج الاجتماعية للمستفيدين: وتشمل توفير السلع والخدمات، وزيادة أمان المنتج عند الاستخدام، وخدمات ما بعد البيع، البرامج الرقابية على وجود الإنتاج؛

البرامج الاجتماعية لحماية وتحسين البيئة: وتشمل الرقابة على تلوث الهواء ومنع حالات تسرب الغازات الناتجة عن العمليات الصناعية، ومعالجة المخلفات السائلة للعمليات الصناعية، واستغلال الموارد الطبيعية بشكل فاعل؛

6. خاتمة: تناولنا من خلال هذا البحث في المبحث الأول مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأهميتها وأبعادها ومختلف عناصرها، كما تطرقنا في المبحث الثاني لحاجة الجامعات لتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية، أمّا في المبحث الثالث فقد تناولنا بالتفصيل لهيكل مواصفة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية وأهمّ بنودها وكيفية الاسترشاد بها في تأهيل الجامعات للاستفادة منها، أمّا في المبحث الأخير فقد تناول لأهمّ السبل والآليات التي يُمكن للجامعات انتهاجها لتفعيل برامج مسؤوليتها الاجتماعية وتأهيلها لتطبيق المواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية ISO: 26000. وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

#### ✓ النتائج:

- ينصب مفهوم المسؤولية الاجتماعية حول تحمل المنظمات لمسئولياتها تجاه أصحاب المصلحة في البيئة التي تعمل بها؛
- شهادة الإيزو 26000 هي معيار دولي يقدم إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية، وهو مصمم ليستخدم من قبل جميع أنواع المؤسسات، ويساعد هذا المعيار المؤسسات في العمل بطريقة مسئولة اجتماعيا بأسلوب أفضل، بما يحقق النفع للمجتمع ويلبي متطلبات التنمية المستدامة، ويشتمل معيار الأيزو 26000 على إرشادات طوعية، وليست واجبة؛
- تمثل المواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية إيزو 26000 مرجعا رئيسا أمام جميع المؤسسات والشركات للتأسيس والعمل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في توجيه هذه المؤسسات نحو الخدمة المجتمعية في كل مشروعاتها وبرامجها؛
- مواصفة الايزو 26000 مواصفة اختيارية ولا يعمل بها لأغراض الترخيص والمطابقة أو التشريع بل إرشادية تمثل دليلا للمنظمات حول كيفية تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؛
- يُعتبر كل من التخطيط الإستراتيجي والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية وإلزام الجامعات بتطبيق قواعد الحوكمة من المتطلبات الضرورية لتأهيل الجمعيات الخيرية السعودية العاملة في المجال الصحي للحصول على شهادة الايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية والاستفادة من مزاياها؛

- تحتاج الجامعات إلى مُرافقة مؤسسات وطنية معنية بالتقييم في سبيل تبني هذه المواصفة، لذلك فإنَّ انتشار تبني هذه المواصفة يرتبط بشكل كبير بجهود الدولة في هذا المجال؛
  - على الرغم من الحاجة الملحة لتحسين الأداء الاجتماعي والبيئي للجامعات، إلا أنَّ أغلبها ما تزال غير مُؤهلة لتبني مواصفة إيزو 26000، وذلك بسبب عدم التزامها بتطبيق قواعد الحوكمة وغياب خبرتها الفنية والإدارية في هذا المجال؛
  - إنَّ تبني الجامعات لمواصفة الإيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية يضمن حقوق العديد من الأطراف، من أهمّهم: الموظفين والمستفيدين والمجتمع والبيئية.
- ✓ التوصيات:

- مُضاعفة الاهتمام من قبل الجامعات بمسؤولياتها الاجتماعية، لاسيما في ظل تنامي متطلبات وحاجات المجتمع المحلي من جهة، والمسؤوليات الأخرى التي أصبحت تشكل التزاما أخلاقيا وقانونيا يقع على عاتق المنظمات من جهة أخرى، من خلال التنوع في طرق وأساليب أعمالها بهذا الخصوص؛
- ضرورة بلورة رؤية واضحة فيما يخص المسؤولية الاجتماعية فضلا عن إدراجها ضمن أهدافها الإستراتيجية؛
- ضرورة الاسترشاد بمواصفة الإيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية كمدخل لتأهيل الجامعات لتفعيل برامج مسؤوليتها الاجتماعية والارتقاء بمستوى أداءها الاجتماعي؛
- ضرورة إلزام الجامعات بتطبيق قواعد الحوكمة، وذلك من أجل ضمان مصالح الأطراف المختلفة في المجتمع، وتأهيلها لتفعيل برامج مسؤوليتها الاجتماعية والرفع من أدائها الاجتماعي؛
- ضرورة إفصاح الجامعات عن برامج مسؤوليتها الاجتماعية في تقاريرها المالية المحاسبية.

## 7. قائمة المراجع:

1. أبو تاية صباح. (2008). التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. دار وائل للنشر، ط1.
2. الأشقر، أ. ع. (2007). سلسلة الدراسات الفائزة في مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف. تطوير المؤسسة الوقفية في ضوء التجربة الخيرية الغربية. الكويت: الأمانة العامة للأوقاف بالكويت.
3. الإيزو، المشاركة في المواصفة القياسية الدولية المستقبلية أيزو 26000 حول المسؤولية الاجتماعية (2021). Retrieved from [www.iso.org](http://www.iso.org).
4. الزويد عبدالناصر. (2013). المسؤولية الاجتماعية للبنوك العاملة في الأردن. مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 40 (العدد1).
5. العايب عبدالرحمن. (2011). التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحديات التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه غير منشورة. الجزائر: جامعة سطيف.
6. ثامر ياسر البكري. (2001). التسويق والمسؤولية الاجتماعية. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1.
7. ثامر ياسر البكري. (1996). المسؤولية الاجتماعية بمنظور تسويقي، دراسة تسويقية لأراء عينة من المديرين العاملين في المنشآت التابعة لوزارة الصناعة والمعادن، أطروحة دكتوراه. بغداد: كلية الإدارة والاقتصاد.

8. جماعي أم كلثوم، و بن عبد العزيز سمير. (2012). الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال. الملتقى الدولي الثالث: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، (صفحة 11). جامعة بشار.
9. سعيد سناء، و الباوي عبد الرضا. (2010). الدور الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة (دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية. مجلة الإدارة والاقتصاد ( العدد الثالث والثمانون)، صفحة 207.
10. عباس سهيلة، و حسين علي علي. (1999). إدارة الموارد البشرية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
11. عبدالله بم محمد البراهيم. (22 أبريل , 2010). أهمية كسب ثقة الجهات المانحة في تنمية الموارد للجهة الخيرية. اللقاء السنوي السابع للجهات الخيرية ، مجلس الغرف التجارية، بالمنطقة الشرقية، الرياض ، المملكة العربية السعودية.
12. مجذوب بحوصي، و مديحة بخوض. (2012). دور مواصفة الايزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية. الملتقى الدولي الثالث، منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية. جامعة بشار.
13. محسن الغالبي، و مهدي العامري. (2005). المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع). عمان، الأردن: دار وائل للنشر، ط 1.
14. محمد عباس بدوي. (2000). المحاسبة عن التأثيرات البيئية و المسؤولية الاجتماعية للمشروع. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
15. مكتب العمل الدولي. (2006). المبادرة المركزية بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات ، اللجنة الفرعية المعنية بالمنشآت المتعددة الجنسيات. مجلس الإدارة.
16. نظام سويدان، و شفيق وحداد. (2006). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان ، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
17. وهيبية مقدم،. (20 03, 2021). تحسين الأداء البيئي و الاجتماعي للمؤسسات الصناعية من خلال تبني المواصفة الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية.. تم الاسترداد من <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/topics/68347/posts/159111>
18. يوسف ج. (2007). مدى تطبيق القياس والإفصاح في المحاسبة عن المسؤولية الاجتماعية بالقوائم المالية في الشركات بقطاع غزة. مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة دراسات إنسانية. (01) 15 ،
19. الموسوعة العربية للمسؤولية الاجتماعية للشركات (n.d.). Retrieved 03 20, 2021, from <http://www.arabcsr.org/v.php>
20. Author, G. (2011, March 14th). ISO 26000 and the Definition of Social Responsibility. Récupéré sur <http://www.triplepundit.com>
21. Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility. *Business and Society*, 38 (03).
22. ISO ,Discovering ISO26000.
23. L'ISO et la responsabilité sociétale. (n.d.). Retrieved 03 20, 2021, from <http://www.iso.org>
24. Schermerhorn, J. R. (2002). *Management (éd. 7th ed)*. New York: John Wiley and Sons Inc.
25. Stewart, B. (2010, 01 12). Draft ISO 26000 Standard for Social Responsibility Chair. (Subcommittee, Ed.) TRB Aviation sustainability, 030.
26. World Bank. (2005). *Opportunities and options for Governmentsto Promote Corporate Social Responsibility in Europe andCentral Asia: Evidence from Bulgaria, Working pape. Croatia andRomania: World Bank.*
27. World Business Council for Sustainable Development(WBCSD. ( 1999). *Meeting changing Expectations: CorporateSocial Responsibility.*