

' ( " ) \* ! "# \$ % " &

« The upsurge of interest in "corporate social responsibility"  
is related to the decreasing confidence in "democracy".»

Robert Reich

أ.د بن عبد الفتاح دحمان، جامعة أدرار  
د. بوثلجة جمال عبد الناصر، جامعة تلمسان  
أ. ناصري نفيسة جامعة، بشار

### الملخص:

إن شركات اليوم لا تعد كيانات اقتصادية فحسب، بل كيانات ترتبط كذلك بالوطن الذي تعمل فيه. فهي تعمل في بيئات اجتماعية واقتصادية معقدة، حيث تتعرض لضغوط من أجل تحقيق الكفاية الاقتصادية من جانب أصحاب هذه الشركات من جهة، و لتحمل مسؤولياتها تجاه البيئة الخارجية. و تعد المسؤولية الاجتماعية: **Social responsibility Orientation philosophy** والتي أطلق عليها (Kotler) مفهوم التسويق المجتمعي هي احدث فلسفة وقد امتدت من عام 1962 إلى غاية يومنا هذا. قد اختلفت نظرة الاقتصاديين لفكر المسؤولية الاجتماعية، فعلى سبيل المثال يرى الاقتصادي (Milton Friedman) أنها بمثابة عبء إضافي على تكاليف العمل. أما العالم (Paul Samuelson) فهو يرى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها بعدين اقتصادي واجتماعي وانه لا بد على الشركات أن تسعى إلى الإبداع في تبني برامج المسؤولية الاجتماعية. الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الشركات متعددة الجنسيات، مواطنة الشركات، الممارسات الأخلاقية. الاستثمارات الأجنبية المسؤولة.

### Abstract:

Companies today are not only economic entities, but also cultural entities linked to the homeland in which they operate. They operate in a complex social and economic environment. Given this background, the study refers to corporate social responsibility as multinational and

companies in general cannot function without economic and social consequences.

**Key words:** social responsibility, multinational companies, corporate citizenship, unethical practices, Responsible foreign investment.

### مقدمة:

إن النظرة التقليدية للشركات - كما أوجزها بعض الاقتصاديين - تتمثل في أن مسؤولية الشركة تتحقق من خلال أداء الشركات لواجباتها اتجاه العمال و الضرائب والحكومة غير أن هذه النظرة التقليدية لم تعد مقبولة، فشرركات اليوم تُعنى بما هو أكثر من أداء واجبات لصيقة بها منذ نشأتها من دفع للأجور وسداد حصة عادلة من الضرائب، حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن الممارسات التجارية المسؤولة - التي تهتم بعوامل أخرى بخلاف مجرد تعظيم الربح في الأجل القصير - تساعد الشركات في تحسين نتائج أعمالها، كما تجعل أداء هذه الشركات المسؤولة يفوق أداء منافسيه الأمر الذي يضمن لها قوة المركز وإطالة بقائها في ساحة المنافسة و اطمئنانها اتجاه: السوق، المستهلك، كوكب الأرض، هذا الثالوث الذي كلما استحكمت حلقات ترابطه دعا ذلك الشركات إلى بذل العديد من الجهودات محاولة منها لكسب ثقة وود هذا الثالوث. وعليه و تعمل هذه الورقة البحثية على محاولة الخوض في هذا الموضوع بإبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية في أعمال الشركات متعددة الجنسيات، عن طريق طرح الإشكالية التالية: ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للشركات؟ وما مدى أهميتها بالنسبة للشركة و للمحيط الذي تنشط فيه ؟

و قد قسمنا هذه الورقة البحثية إلى محورين رئيسيين:

- المحور الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات
- أهمية تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

## المحور الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطورا كبيرا في النظرة لأهداف مجتمع الأعمال نتيجة تطورات عديدة في الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وللغفكر الاقتصادي اثر في تحديد هذه الأهداف، ففي الففكر الاقتصادي التقليدي، انحصر هدف الشركات في تحقيق أعلى قدر من الربح والذي بدوره سيؤدي إلى تنمية المجتمع. وقد انقسم علماء الاقتصاد ما بين مؤيد ومعارض لففكر المسؤولية الاجتماعية، فمن بين الفريق المعارض العالم Milton Friedman<sup>1</sup> والذي يؤيد وجهة النظر الكلاسيكية تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات مبررا رأيه بأنها تقلل من الأرباح وهي بمثابة عبء إضافي على تكاليف العمل. أما العالم Paul Samuelson فهو مؤيد لوجهة النظر التي ترى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها بعدين اقتصادي واجتماعي وانه لابد على الشركات أن تسعى إلى الإبداع في تبني برامج المسؤولية الاجتماعية.

### 1- تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات:

هناك عدة تعاريف للمسؤولية الاجتماعية للشركات، تختلف باختلاف وجهات النظر في تحديد شكل هذه المسؤولية، فالبعض يراها بمثابة تذكير للشركات بمسؤولياتها وواجباتها إزاء مجتمعها الذي تنتسب إليه، بينما يرى البعض الآخر أن مقتضى هذه المسؤولية لا يتجاوز مجرد مبادرات اختيارية تقوم بها الشركات صاحبة الشأن بإرادتها المنفردة تجاه المجتمع، ويرى آخرون أنها صورة من صور الملازمة الاجتماعية الواجبة على الشركات<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> S. Knox and S. Maklan, **Corporate Social Responsibility: Moving Beyond Investment towards Measuring Outcomes** (2004) European Management Journal, 22(5): 508-16.p23.

<sup>2</sup> نورا محمد عماد الدين، أنور المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية دراسة تطبيقية مقدمة إلى مركز المديرين المصري مسابقة الأبحاث السنوية 2010، ص 3.

لقد عُرفت المسؤولية الاجتماعية أنها عملية وضع عقلاني لسياسات و تطبيقات وبرامج ترتبط بأعمال الشركات و تحملها المسؤولية عن نتائج هذه الأعمال في الماضي الحاضر و المستقبل<sup>1</sup>.

وقد عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالإسهام في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد<sup>2</sup>.

ويعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالهم، وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسئوليتها نحو المجتمع<sup>3</sup>.

أما تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة (WBCSD) المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها " تعهد من قطاع الأعمال بالمشاركة في التنمية الاقتصادية المستدامة من خلال العمل مع العاملين وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والإقليمي بغرض تحسين جودة حياتهم ". وقد فسر المعهد الدولي للتنمية المستدامة مصطلح المسؤولية الاجتماعية في إطار التنمية المستدامة، بأنها تشير إلى المجتمع، وأنه من المتوقع أن تسهم معايير أو مقاييس المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الركائز الثلاثة لتحقيق التنمية المستدامة وهي: التنمية الاقتصادية،

<sup>1</sup> Parul Khanna Mrs Gitika Gupta Lecturer Rayat- Bahra Institute Of Management, Hoshiarpur  
**Status Of Corporate Social Responsibility: In Indian Context Mrs Parul Khanna Mrs Gitika Gupta Lecturer Rayat- Bahra Institute Of Management, Hoshiarpur, Apjrbm Volume 2, Issue 1 (January 2011) Issn 2229-4104, P179.**

<sup>2</sup> www.worldbank.org

<sup>3</sup> جون سوليفان وآخرون، مواطنة الشركات: المفهوم والتطبيق، "مجلة الإصلاح الاقتصادي"، مركز المشروعات الدولية الخاصة، سبتمبر 2009.

التنمية الاجتماعية والحماية البيئية، كذلك فإن أي تعريف عالمي للمسؤولية الاجتماعية لا بد وأن يشير إلى الأهداف الإنمائية للأمم المتحدة<sup>1</sup>. وقد تعددت المصطلحات المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ومنها مواطنة الشركات (Corporate Citizenship) والشركات الأخلاقية (Ethical Corporation) والحوكمة الجيدة (Good Corporate Governance). وعلى الرغم من تعدد هذه المصطلحات إلا أنها في النهاية تنصب على مساهمة الشركات في تحمل مسؤوليتها تجاه أصحاب المصالح المختلفين<sup>2</sup>.

أما عن التوحيد القياسي للمسؤولية الاجتماعية فإن المنظمة الدولية للتوحيد والقياس لم توضح ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية؟ وأنه حتى الآن لم يصل الفريق الاستشاري المعني بالمسؤولية الاجتماعية بالمنظمة (ISO) إلى اتفاق عالمي محدد حول تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وتحديد عناصرها الأساسية الشاملة، وحتى تكون الشركة مواطنا صالحا، فإن الأمر لا يتوقف عند المشاركة في الأعمال الخيرية. والمواطنة الصالحة للشركات يمكن أن تحقق الرخاء والازدهار للشركة، لكنها في الوقت نفسه تسهم في خلق مجتمعات أفضل، وحماية حقوق الإنسان، وتيسير جهود التنمية في الدول وبصفة عامة، فإن مفهوم المواطنة الصالحة للشركات يعنى النظر إلى ما هو أبعد من الأرباح التي تحقق في المدى القصير، وهو ما يعنى ضرورة الأخذ في الاعتبار حاجات واهتمامات أصحاب المنفعة على اختلاف أنواعهم، وارتفاع مستوى المعايير الأخلاقية، وخلق بيئة صالحة للتجارة. ويمكن النظر إلى هذا المفهوم على أنه إستراتيجية صالحة للاستثمار في القدرة على مواصلة القيام بالممارسات التجارية.

<sup>1</sup> Adeyeye Adefolake Oyewande, (LL.B.(Hons.) Buckingham; LL.M Cantab), **Corporate Social Responsibility Of Multinational Corporations In Developing Countries: How Far Do Their Roles And Responsibilities Stretch?** A Thesis Submitted For The Degree Of Doctor Of Philosophy Department Of Law National University Of Singapore 2008.

<sup>2</sup> د. نهال المغربل ود. ياسمين فؤاد، المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية، ورقة عمل رقم 138، سبتمبر 2008، ص 3.

وعليه مما تقدم يمكن أن نعرف المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنه ثقافة والتزام أخلاقي بين الشركة والمجتمع تسعى من خلاله الشركة إلى تقوية الروابط بينها وبين المجتمع بما من شأنه تعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين والمجتمع بشكل عام والذي ينعكس بدوره على نجاحها وتحسين أدائها المستقبلي بشكل يحقق التنمية المستدامة للمجتمع.

وقد اقترح بعض الباحثين أربعة مبادئ هامة لتبني المسؤولية الاجتماعية وهي<sup>1</sup>:

- محاولة اكتساب ميزة تنافسية،

- الحفاظ على الاستقرار البيئي للمحيط الذي تعمل فيه الشركة،

- تنمية القدرة على تفهم احتياجات المجتمع الذي تنتمي إليه الشركة،

- العمل على تلبية احتياجات العمال رغبة في إسعادهم.

## 2. التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

إن المقصود بالبلورة التاريخية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية هو التتابع المنطقي للتطور الحاصل في رؤية الشركات و الأهداف التي تتبناها هذه المنظمات تجاه أطراف أصحاب المصالح المختلفين عبر فترات زمنية طويلة، ففكرة مراعاة البيئة المحيطة اجتماعيا بالأعمال هي ليست بجديدة فقد نشأت مع بدء التجارة والأعمال الحرة في الحضارات القديمة ومع تقدم الصناعة أصبح تأثير الأعمال والمصانع على المجتمع والبيئة المحيطة بمثابة بُعد جديد مطروح بشكل اكبر فرواد الأعمال في القرن الـ 19 وبدايات القرن الـ 20 وجهوا جزءا من ثروتهم للأعمال الخيرية، ومع مطلع عام 1920 ازداد النقاش حول المسؤولية الاجتماعية للأعمال بالشكل المتعارف عليه حاليا وفي عام 1929 ألقى عميد كلية إدارة الأعمال بجامعة هارفارد الأمريكية كلمة مفادها إن التجارة والأعمال بدأت منذ زمن بعيد إلا أنه حان الوقت أن يكون للأعمال الحرة أبعاد أخرى كأن يكون لها بعد اجتماعي يؤخذ في

<sup>1</sup> Jdrzej George Frynas, The False Developmental Promise Of Corporate Social Responsibility: Evidence From Multinational Oil Companies, *International Affairs* 81, 3 (2005) 581-598.

الاعتبار كجزء من مسؤولية الأعمال تجاه مستقبل الحضارات وبعد 75 عاما من هذه المقال، أصبحت كلماته حقيقة حيث أصبح هناك ربط بين الأعمال وبين التنمية المستدامة<sup>1</sup>. ولكي نربط بين قطاع الأعمال والتنمية المستدامة، لابد من التفريق بين المسؤولية الاجتماعية وبين عمل الخير. فالمسؤولية الاجتماعية اكبر واشمل من عمل الخير الذي عادة ما ينبع من مبادئ دينية، فعمل الخير المرتبط بقطاع الأعمال هو " الاقتطاع الطوعي من الثروة الخاصة لخدمة المجتمع " وقد يكون ذلك في صور أخرى مثل التبرعات العينية أو تقديم خدمات تطوعية أو علم يفيد الآخرين، كما أن عمل الخير قد يأخذ شكل فردي أو جماعي منظم، وتاريخيا هو ليس مصطلح حديث وإنما قديم العهد بالحضارات القديمة، إلا أن أعمال الخير المنظمة ليست بعيدة تاريخيا وإنما حديثة العهد ومتطورة أيضا، فقد أصبح هناك أشكال متعددة لعمل الخير الجماعي المنظم مثل مؤسسات المجتمع المحلي والمؤسسات العائلية<sup>2</sup>. و مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ركز العديد من الباحثين على ضرورة ابتعاد الشركات الخاصة عن الاهتمام بالأرباح كهدف وحيد تحاول تعظيمه في شتى الظروف، وقد عرف "بيتر دركر " المسؤولية الاجتماعية بانها " التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه و ان هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة اصطحاب المصالح في هذا المجتمع و تباين توجهاتهم ". أما ( Strier) فقد أشار إلى كون المسؤولية الاجتماعية ممثلة لتوقعات المجتمع لمبادرات الشركات في إطار مجالات عديدة تقع تحت أبعاد مختلفة للمسؤولية الاجتماعية التي تتحملها الشركات تجاه المجتمع على أن يتجاوز الحد الأدنى من الالتزامات الاجتماعية المفروضة بحكم القانون بحيث لا تؤدي هذه الالتزامات الى الأضرار بمنظمة الأعمال للقيام بوظائفها الأساسية و الحصول على عوائد مناسبة

<sup>1</sup> History of corporate social responsibility and sustainability  
[www.brass.cf.ac.uk/uploads/History\\_L3.pdf](http://www.brass.cf.ac.uk/uploads/History_L3.pdf)

<sup>2</sup> Barry Gaberman, a global overview of corporate social responsibility, American University in Cairo, March 2008

من استثماراتها. وفي الوقت الذي يرى **Strier** المسؤولية بكونها توقعات يطرح **Holmes** وجهة نظر ترى في المسؤولية التزاما أخلاقيا و إنسانيا و أدبيا تتحمله منظمة الأعمال تجاه المجتمع بغض النظر عن ارتباط هذا الالتزام أو عدم ارتباطه بمردود مالي للمنظمة على المدى القصير .

3. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات:

لقد جاءت النقلة النوعية في إغناء و توسيع المفهوم في إطار البحوث الرائدة لـ <sup>1</sup>**Carroll** التي ميز فيها بين أربعة أبعاد رئيسية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، يتعلق الأول منها بالجانب الاقتصادي و هنا فان المنظمة تمارس أنشطة اقتصادية في إطار الكفاءة و الفاعلية و بذلك فان المنظمة التي تستخدم الموارد بشكل رشيد تنتج سلعا و خدمات بنوعية راقية و توزع العوائد بشكل عادل على عوامل الإنتاج المختلفة قد تحملت مسؤولية اقتصادية أفضل من غيرها التي لا تراعي هذا الجانب. أما البعد الثاني فهو المسؤولية القانونية حيث يندرج ضمن إطار هذا البعد الالتزام الواعي و الطوعي بالقوانين و التشريعات المنظمة لمختلف الجوانب في المجتمع سواء كان هذا في الاستثمار أو الأجور أو العمل أو البيئة أو المنافسة أو غيرها. و البعد الثالث هو ما يسمى بالمسؤولية الخيرية<sup>2</sup> Corporate Philanthropy و الذي يشتمل على مجمل التبرعات و الهبات و الإحسان للمنظمات التي تخدم المجتمع و لا تهدف للربح. و أخيرا فان البعد الرابع هو المسؤولية الأخلاقية التي تراعي من خلاله منظمة الأعمال الأخلاق و احترامها في مجمل قراراتها و بذلك فإنها تعمل ما هو صحيح و عادل و حق و تتجنب الإضرار بأي من فئات المجتمع المختلفة.

<sup>1</sup> Asist. Univ. Drd. Irina Iamandi REI- ASE, **Corporate Social Responsibility and Social Responsiveness in a Global Business Environment A Comparative Theoretical Approach**, Romanian Economic Journal, Year X, no. 23 June 2007,p4.

<sup>2</sup> د. غسان عيسى العمري، المعضلات الأخلاقية وأثرها في تراجع أهداف عمليات الشركات متعددة الجنسية، بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر العلمي الدولي السابع بعنوان: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على الشركات "التحديات - الفرص- الآفاق" في الفترة الواقعة 10-2009/11/11، ص24.



إذ سعى العديد من الكتاب والباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية، وقد تناول كل منهم تلك من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها مسميات متباينة. فنلاحظ أن (Pride & Ferrell) قد حددا تلك<sup>1</sup> الأبعاد بأربعة أبعاد تمثلت في:

**1.3. المسؤولية الإنسانية :** أي أن تكون المنظمة صالحة، وان تعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع، وان تعمل على تحسين نوعية الحياة.

**2.3. المسؤولية الأخلاقية :** بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، وان تلتزم بالأعمال الصحيحة، وان تمتع عن إيذاء الآخرين.

**3.3. المسؤولية القانونية :** أي أن المنظمة يجب أن تلتزم بإطاعة القوانين، وان تكسب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال المشروعة وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون.

**4.3. المسؤولية الاقتصادية :** ويقصد بها إن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصاديا، وان تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين.

أما البروفيسور ( Donna Wood ) والذي طبق في عام 2000 برنامج المسؤولية الاجتماعية لمنظمة (MHC) العالمية، فقد حدد أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على شكل مستويات تمثلت في:

**3. مبادئ المسؤولية الاجتماعية :** وهذا المستوى يصف مبادئ المنظمة

ومدى التزامها بتلك المبادئ كمنظمة أعمال، ويحدد القيم التي تحدد نوع العلاقة بين الإدارة والمجتمع، وهنا تحدد المنظمة نوع عملياتها ومخرجاتها في إطار مبادئها الخاصة وتحدد بدقة ما الذي ستقوم به لخدمة المجتمع.

<sup>1</sup> نورا محمد عماد الدين أنور، مرجع سبق ذكره، ص14.

#### **1.4. مبادئ الأخلاق والقيادة**

إن مسؤولية وضع مبادئ السلوك الأخلاقي ومراقبة تنفيذها تقع على عاتق الإدارة العليا، وهو الأمر الذي يعنى أن القيادة تلعب دوراً هاماً في الحفاظ على القيم الأخلاقية المتعارف عليها، والقيادة الفعالة لا تتحدث عن مبادئ الأخلاق فحسب، بل تفعل أيضاً ما تقوله، فهي تعد نموذجاً للسلوك الأخلاقي سواء بالنسبة للموظفين داخل الشركة، أو بالنسبة للشركات الأخرى التي تعمل في نفس القطاع .

#### **2.4. حقوق الإنسان**

قد أصبح التصدي لقضايا حقوق الإنسان دون تعريض آفاق النمو الاقتصادي للخطر من أخطر التحديات التي تواجه الشركات التجارية. وفي النقاش الدائر حول مفهوم " مواطنة الشركات " برزت قضيتي المعايير العامة للعمالة واستغلال عمالة الأطفال حيث حظيتا باهتمام بالغ . وينبغي أن تشمل الاستراتيجيات الأساسية لأي شركة على ضرورة الالتزام بمعايير العمالة الخاصة بالدول التي تعمل بها تلك العمالة والسعي إلى تحسين تلك المعايير، من خلال خلق بيئات عمل آمنة، وسداد أجور لا يمكن منافستها، ووضع ساعات عمل مناسبة، وتقديم مزايا علاجية، وضمان حرية المشاركة، ومعاملة العاملين معاملة عادلة، وحظر إجبار العاملين على العمل، ومن القضايا الهامة الأخرى الالتزام بعدم استغلال عمالة الأطفال في الدول النامية، بل مساعدتهم على استكمال تعليمهم حتى يصبحوا قادة المستقبل في بلادهم سواء في المجال الاقتصادي أو السياسي.

#### **3.4. مشاركة المجتمع**

إن قدرة الشركة على العطاء<sup>1</sup> تعتمد غالباً على وضعها الاجتماعي أو الاقتصادي. وهذا يجعل الشركات ومديريها في وضع فريد يعطيهم القدرة على فعل

<sup>1</sup> في الفترة الأخيرة، ثمة محاولات لتعريب كلمة (philanthropy) إلى العربية، ومنها: "العطاء الاجتماعي" و"التكافل الإنساني": "ومع ذلك، فلاتستخدم هاتان العبارتان استخداماً واسعاً، وقد يعبر كثير

الخير لأسباب وجيهة بصورة أكثر سهولة من المواطن العادي . والكثير من المجتمعات ينتظر فعل الخير من أولئك الذين ينكرون القدرة على ذلك . وتسعى الشركات لأن تكون عند حسن الظن بها من خلال تقديم العون والإعلان عن اهتمامها بالمجتمع . ورغم أن العمل الخيري شيء عظيم، على الشركات إن تكون حذرة في منح التبرعات، إذ إن تقديم التبرعات للجمعيات الخيرية غالباً ما ينظر إليه على أنه سعي ظاهري من جانب الشركات وهم على استعداد لقطع من ثروتهم طوعياً بتمويل أعمال الخير<sup>1</sup>.

### 5. مزايا تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات:

عدة مزايا تحققها الشركة و يستفيد منها المحيط الداخلي و الخارجي عند تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن حصرها فتمايلي:

#### - تعزيز سمعة الشركة ومكانة المنتج:

لقد أشارت الدراسة الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي بعنوان "Survey Voice of the Leaders" والتي

من الناس عن عطائهم بقولهم " نفعك كذا لله"، في حين يشير بعض العامة إلى عطائهم بمصطلحات أخرى من بينها " :عطاء خيري"، و "الزكاة"، " العشر ) وهما ضربيتان دينيتان يدفعهما المسلمون والمسيحيون على التوالي)، و "البر" و "المبرة" تشيران إلى الأعمال الصالحة، و "الصدقة" وهي عطاء خيري تطوعي . (وينبغي أن يكون توضيح المفاهيم الرئيسية والسعي إلى إجماع حول المصطلحات هدفاً من أهداف المناقشة العامة حول مجال العطاء العربي الناشئ. ويزداد أمر التعريفات تعقيداً في وجود أفكار أكثر جدّة وهي التي اكتسبت رواجاً في القطاع الخاص. أما مصطلحاً "عطاء الشركات" و "مسؤولية الشركات الاجتماعية" فهما مصطلحان جذابان غاية الجذب، ويعنى بهما تطويع القطاع الخاص إمكانياته وموارده لخدمة المجتمع المحيط أو لخدمة القضايا العامة الكبرى. بالإضافة إلى أن الحكومات تشترك مع القطاع الخاص في مبادرات ذات أهداف عطائية.

<sup>1</sup> د.جون سوليفان، مرجع سابق.

أجريت في أواخر عام 2003 إلى أن سمعة الشركة تعد من أهم معايير نجاحها<sup>1</sup>. وتشير نتائج الدراسة التي تم توزيعها على 1500 مدير في أكثر من 1000 شركة عالمية كبرى إلى أن 60 % تقريبا ممن شملتهم الدراسة يرون أن السمعة الجيدة يمكن أن تسهم بنحو 40 % من القيمة السوقية لأسهم الشركات. كما تسهم السمعة الجيدة في قدرة الشركة على مواصلة تحقيق الأرباح والأداء الجيد، وذلك وفقا لدراسة الأداء الخاص بألف شركة خلال الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي<sup>2</sup>. علاوة على ذلك، فقد أشارت نفس الدراسة صدرت عن Fortune إلى أنه حتى في البيئات التي لا يستطيع فيها أصحاب المنفعة الخارجيين تقدير سمعة الشركة بصورة مباشرة، فإن أداء الشركة يظل متأثرا بها. والنظرية الاقتصادية تضرب مثلا جيدا في هذا الشأن، وهو أنه في الأسواق التي تتسم بعدم تماثل المعلومات<sup>3</sup> فإن السمعة الجيدة لا تسمح للشركات باجتذاب عملاء جدد فحسب بل والاحتفاظ كذلك بالعملاء الحاليين، كما أنه في البيئات التي لا يكون المستهلكين فيها على علم بجودة المنتج أو المواصفات الأخرى له، فإنهم يستطيعون الاعتماد على الثقة في مكانة الشركة وتاريخها. فإذا كانت الشركة تقدم سلعا جيدة وتفي بتعهداتها في الماضي، فسوف يكون لذلك أثرا إيجابيا على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون. والعكس صحيح إذا ما كانت الشركة معروفة باستغلال عملائها. وتشير العديد من الدراسات إلى أن العملاء يقدرون قيمة الثقة في الشركات ويبدون استعدادهم لدفع مبلغ إضافي مقابل الأمانة والالتزام بالتعهدات، ويمكن إدراك مدى

<sup>1</sup> "Corporate Brand Reputation Outranks Financial Performance as Most IMPORTANT measure of Success" World Economic Forum, January 2004. <http://www.socialfunds.com/news/release.cgi/2424.html>

<sup>17</sup> "Corporate Social Responsibility Monitor 2002 -Executive Brief" Environics International Ltd. [http://www.environicsinternational.com/sample\\_chapters/csr02\\_exec\\_brief.pdf](http://www.environicsinternational.com/sample_chapters/csr02_exec_brief.pdf)

<sup>3</sup> عدم تماثل المعلومات يعني عدم إلمام أحد أطراف الصفقة بالمعلومات الكافية عن الطرف الآخر لهذه الصفقة مما الأمر الذي يحول دون اتخاذ القرار السليم.

اهتمام العملاء بمكانة الشركات من المبالغ التي تنفقها هذه الشركات ليس على بناء سمعة جيدة فحسب، بل والأهم من ذلك من أجل الحفاظ على هذه السمعة، فقد أشارت الدراسات إلى إن المستهلكين ينجذبون أكثر للشركات ذات السلوك الأخلاقي<sup>1</sup>.

### -تحسين فرص الحصول على رؤوس الأموال:

فمن المؤكد أن الشركات التي تشعر بالمسؤولية تجاه مجتمعاتها تستطيع جذب المزيد من الأموال وتقليل التكاليف الإجمالية للاقتراض، ومن الأمثلة الجيدة على ذلك نمو الاستثمارات الأجنبية المسؤولة اجتماعيًا في المملكة المتحدة مثل الاستثمار في صناعة السيارات الكهربائية، ويقوم مفهوم الاستثمارات في المجتمع -أي الإستراتيجية الاستثمارية التي تهدف إلى دعم مبادرات التنمية في المجتمعات ذات الأداء الضعيف سواء داخل الوطن أو في الخارج<sup>2</sup>. ووفقًا للبيانات الصادرة عن منتدى الاستثمار الاجتماعي الذي أنعقد في واشنطن خلال العام الماضي، فقد كانت الأصول المستثمرة في المحافظ التي تديرها شركات Washington D.C. متخصصة وتتجاوز قيمتها 2 تريليون دولار من نوع الاستثمارات الأجنبية المسؤولة اجتماعيًا وازدياد نسبتها % 80 عن عام 1998 - وهو ما يعد إنجاز غير مسبوق في ظل الركود الاقتصادي الشديد الذي كان سائدًا خلال تلك الفترة.

وتشير إحدى الدراسات الخاصة بالاستثمارات المسؤولة اجتماعيًا في أوروبا إلى حدوث نمو مماثل في تلك

---

<sup>1</sup> د. جون سوليفان، النموذج التجاري لكوالمعة الشركات، مجلة الإصلاح الاقتصادي، المركز الدولي للمشروعات الخاصة، التقرير رقم 410 ديسمبر 2004 .

<sup>2</sup> J.C. Arias (Phd, Dba), Kate Patterson (Mba), Relationships Between Corporate Social Responsibilities' Promotion And Corporate Performance In The Multinational Corporations, Business Intelligence Journal - January, 2009 Vol.2 No.1,P97.

الاستثمارات خلال السنوات الماضية، كما أشارت دراسة شملت الشركات المسؤولة عن إدارة الصناديق الاستثمارية في أوروبا، والمحللين الماليين، ومسؤولي العلاقات مع المستثمرين إلى أن 50 % من كبار المستثمرين يرون أن الاعتبارات الاجتماعية والبيئية سوف تصبح من السمات البارزة في القرارات الاستثمارية السائد خلال العامين القادمين، كما تزداد أهمية المخاطر غير المالية في العملية الاستثمارية حيث يرى ما يزيد عن 50% أن الشركات المتخصصة في إدارة الاستثمار الأجنبي المباشر قد بدأت تأخذ في اعتبارها الإدارة الرشيدة للشركات، وإدارة المخاطر، إلى جانب العلاقات مع العملاء. وقد ازداد اهتمام المستثمرين والمحللين الماليين بالآثار الاجتماعية لأنشطة الشركات كما يبدي هؤلاء المستثمرين استعدادهم للاستثمار في الشركات المسؤولة. كما تلعب الشركات المسؤولة دورًا هامًا في دعم آليات الإدارة الرشيدة للشركات ومنها: الشفافية والمراجعة المستقلة، وإشراف مجلس الإدارة، وهو الأمر الذي من شأنه أن يسهم في جعل الاستثمارات أكثر أمانًا. كما أكد خبراء الاقتصاد على وجود ارتباط بين الشركات المسؤولة وسعر الفائدة على القروض. ومجمل القول، أن السمعة أمر له قيمته بالنسبة للمقرضين حيث يمنحون القروض بفائدة أقل للمقرضين الذين لا يتعثرون في السداد ويتحملون مسئوليتهم في إدارة مواردهم المالية.<sup>1</sup>

### زيادة القدرة على اجتذاب عاملين يتمتعون بمهارات أعلى، ارتفاع الروح المعنوية ودرجة الالتزام:

بالإضافة إلى المزايا الخارجية للموظنة الصالحة للشركات، فإن الشركات تستفيد داخليًا من تحسن مكانتها، فالممارسات التجارية المسؤولة اجتماعيًا يمكنها تحسين قدرة الشركة على جذب عاملين يتمتعون بمهارات أعلى، والاحتفاظ بهم. فعلى سبيل المثال، أشارت إحدى

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 19.

الدراسات التي قام بها أحد المعاهد البحثية الدولية الخاصة Reputation institute، إلى أن الطلاب الجامعيين عندما يفكرون في الوظيفة بعد إنهاء دراستهم يكونون أكثر سعيًا للعمل في شركات تتمتع بسمعة جيدة من ناحية المسؤولية الاجتماعية، ومن الملاحظ عادة ارتفاع الروح المعنوية للعاملين لدى الشركات التي تطبق برامج فعالة لمواطنة الشركات. كما يمكن لارتفاع مستوى الشفافية والانفتاح داخل الشركة أن يغير الدوافع التي تحكم علاقات العاملين ومفاوضات النقابات العمالية بحيث يحكمها المزيد من التعاون وليس العدا.

#### -انخفاض مخاطر وتكاليف التجارة:

إن المشاركة في البرامج الخاصة بمواطنة الشركات وفي الجهود المبذولة لتحسين الأوضاع البيئية من شأنها تخفيض حجم الغرامات وتخفيض الأحكام الصادرة ضد الشركات التي تخالف القانون، حيث إن الشركة التي تتعرض لغرامات نتيجة رفع دعاوى قضائية ضدها يمكنها تخفيف هذه الغرامات إلى حد كبير إذا ما أظهرت أنها تقوم بجهود مشتركة لتجنب المشاكل التي عرضتها لهذه الغرامات .

#### -تحسين الأداء المالي:

إن تطبيق مفهوم " مواطنة الشركات " سيكون مؤثرًا من الناحية المالية. فهناك عدة دراسات توضح الارتباط بين الممارسات التجارية المسؤولة وتحسن الأداء المالي. ويمكن الاستدلال على الأثر المالي لتطبيق مفهوم " مواطنة الشركات " من المزايا المذكورة آنفاً، فالدراسات الخاصة بتحليل البيانات، إلى جانب العديد من استقصاءات الرأي التي أجريت مع مديري الشركات تدعم تلك النظرية. وفي أحدث الدراسات التي أجريت عن الشركات الأمريكية، أشار % 82 من المديرين الذين شملتهم الدراسة إلى أن المواطنة الصالحة للشركات تسهم في تحسين نتائج الأعمال كما تشير دراسة أخرى أجراها The Australian Graduate School of

Management إلى أن الشركات التي تطبق برامج المواطنة الصالحة للشركات تزداد احتمالات تحسن أدائها<sup>1</sup>.

**المحور الثاني: أهمية تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات:**

أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات تختلف درجتها من شركة إلى أخرى باختلاف درجة الالتزام الأخلاقي من شركة إلى أخرى، و باختلاف مجالات نشاط هاته الشركات.

**1. الأسباب الدافعة لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:**

**1-1- سبب عملي أو رشيد - براغماتي - (شركات ترغب في القيام بذلك):** هو الدافع وراء المصلحة الذاتية بلا شك ويتضمن هنا السلوك الاجتماعي وتحمل مزيد من المسؤوليات والمشاركة بنشاط في المشاريع الاجتماعية بغية كسب صورة مميزة وتعزيز الأرباح على المدى الطويل، الأمر الذي يسهم في كسب ميزة تنافسية للشركة وانعكاس ايجابي للمجتمع.

**1-2- سبب أخلاقي (شركات مضطرة إلى القيام بذلك):** ومن المفترض أن الشركات لها واجبا أخلاقيا فيما يتعلق بالمجتمع والبيئة المجتمعية التي تعمل فيها؛ ويتجاوز هذا الالتزام تعظيم الربح المجرد، الأمر الذي يدفع بالشركات القائمة إلى تلبية طائفة معينة من الاحتياجات الاجتماعية.

**1-3- الضغط الاجتماعي (شركات مجبرة على القيام بذلك):** استناداً إلى السبب يتعين على الشركات أن تمتثل للشروط الاجتماعية المتزايدة، فالمجتمع ككل يرفض شركات لم تثبت سلوك مسؤول، و يوضح تحليل تجريبي للبيئة التجارية العالمية أن الشركات تقوم بمبادرات الاجتماعية لأسباب متعددة؛ على الرغم من أنه عادة يتأكد إن الدافع أخلاقي بالدرجة الأولى.

<sup>1</sup> Basarab Gogoneață, Social Responsibility Of Multinational Corporations To Train Their Personnel. An Evaluation Of Explanatory Variables For A Telecommunications Company *The Bucharest Academy Of Economic Studies, Romaniavol. Xiii • No. 29 • February 2011, 135.*



## 2. تكامل المسؤولية الاجتماعية وإستراتيجية الشركة<sup>1</sup>:

تسعى المنظمات من خلال التخطيط الاستراتيجي إلى تقييم بيئتها من خلال المسح البيئي Environmental Scanning وتحديد الفرص والتهديدات المحيطة بها، وكذا تحديد نقاط القوة والضعف التي تعثر بها، ومن خلال المعلومات المتوفرة من عملية المسح البيئي يمكن للمدراء اتخاذ القرارات الصائبة حول كيفية الاستفادة من الفرص ونقاط القوة وكذا كيفية تجنب التهديدات وتلافي نقاط الضعف. وكون اغلب تلك الفرص والتهديدات لا تنشأ من عوامل تتعلق بالمنتجات أو الأسواق أو التكنولوجيا فقط، بل تنشأ عن تغيرات سياسية واجتماعية واقتصادية خارج الشركة. لذا فإن الشركات عادة ما تتبع إستراتيجية معينة تعد بمثابة منهج استراتيجي للمشاركة الاجتماعية والتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية، وقد حدد كلا من (Schermerhorn) و (Dibb) بأربع إستراتيجيات للتعامل مع قضايا المسؤولية الاجتماعية تمثلت في:

### أ- الإستراتيجية المعرّقة (Obstructionist Strategy):

تهتم الشركة هنا بتلبية المتطلبات الاقتصادية فقط، أما المتطلبات الاجتماعية فيتم مقاومتها ومحاربتها من قبل إدارة الشركة ويشير (Dibb) إلى الإستراتيجية المتبعة في هذا المستوى بإستراتيجية ردود الأفعال Reactions Strategy، وان الشركة التي تتبنى هذه الإستراتيجية تقوم بترك المشاكل دون حل، إلى أن يعلم بها الجمهور وعند ذلك تستجيب لمعالجة المشكلة المطروحة رغم إنكارها لمسؤولياتها تجاه تلك المشاكل والأخطاء والتقليل من التأثير السلبي لها، وتسعى نحو امتصاص غضب أصحاب المصالح.

<sup>1</sup> Asist. Univ. Drd. Irina Iamandi REI- ASE, Corporate Social Responsibility and Social Responsiveness in a Global Business Environment A Comparative Theoretical Approach, Romanian Economic Journal, Year X, no. 23 June 2007,p11.

**ب- الإستراتيجية الدفاعية (Defensive Strategy):**

وتهتم الشركة وفقاً لهذه الإستراتيجية بالقيام بأقل ما مطلوب منها قانونياً، من خلال مواجهة المسؤوليات الاقتصادية والقانونية فمع زيادة الضغوط التنافسية والسوقية وزيادة الأصوات التي تنادي بحماية المستهلك والبيئة، تلجأ الشركات إلى المناورات القانونية كتكتيك للمحاولة من تقليل أو تحاشي الالتزامات المرتبطة بالمشاكل التي تسببها الشركة.

**ج- الإستراتيجية التكيفية (Accommodative Strategy) :**

تستخدم الشركات هذا النوع من الاستراتيجيات التوفيقية والتي تشير إلى تبني الحد الأدنى من المتطلبات الأخلاقية، من خلال الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية والقانونية وكذا الأخلاقية وتتعلق الشركة المستخدمة لهذا النوع من الاستراتيجيات من فرضية المسؤولية الاجتماعية الملقاه على عاتقها في عدم تجاوز التشريعات الحكومية حتى لا تتعرض لمساءلة القانونية وسلوك الشركة يكون منسجماً مع المعايير السائدة للمجتمع والقيم والتوقعات السائدة، ولكن في أحيان أخرى قد ينشأ هذا السلوك نتيجة للضغوط الخارجية فقط وليس نابغاً من ثقافة الشركة.

**د- الإستراتيجية المبادرة (proactive Strategy):**

تشير هذه الإستراتيجية إلى أن الشركة التي تتبنى هذه الاستراتيجيات تأخذ زمام المبادرة في توفير المتطلبات الاجتماعية وتكون مصممة لتلبية كل من المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، ويكون لديها الاستعداد للتعامل مع الاتهامات التي توجه إليها، وكذا إمكانية الاستجابة للضغوط الخارجية والتهديدات وكذا التشريعات الحكومية، كما أن الإدارات التي تتبع مثل هذا النوع من الاستراتيجيات ينبغي أن تتمتع بدرجة حرية كافية في مساندة الأعمال والمبادرات التي من شأنها أن تعزز سمعتها في السوق، وقد لخص (Schermmerhom) تلك الاستراتيجيات

في الشكل التالي والذي يصف درجات التزام المنظمة تجاه معايير المسؤولية الاجتماعية.

وتجدر الإشارة إلى أن إتباع الشركة لأي من تلك الاستراتيجيات يعتمد في الأساس على مدى فناعة إدارة الشركة بالدور الملقى على عاتقها تجاه المجتمع، وبضرورة أن ينعكس ذلك الدور على كافة أنشطتها وقراراتها، إلى الحد الذي يكون هناك نوع من التكامل بين إستراتيجية الشركة والمسؤولية الاجتماعية.

**3. أنواع الشركات من حيث الالتزام الأخلاقي:** يمكن تصنيف الشركات حسب

التزامها أخلاقيا كما يلي:

**-التصنيف الأول:**

**3-1- الشركات عديمة الأخلاق:** حيث قراراتها وسلوكها وأفعالها مخالفة للمبادئ

الأخلاقية المقبولة وهي تنكر بشدة كل ما هو أخلاقي.

**3-2- الشركات الأخلاقية :** المديرون فيها لا هم عديمو الأخلاق ولا هم

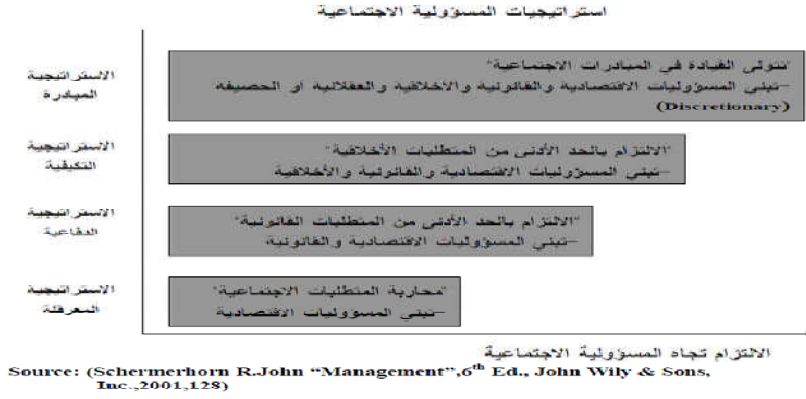
أخلاقيون، قراراتها وأفعالها اليومية لربما لها تأثير مؤذي على الآخرين، فهم يفتقرون إلى الفهم والوعي الأخلاقي ومهملون أو غافلون عن نتائج أعمالهم أمام أصحاب المصالح.

**3-3- الشركات الأخلاقية:** تلتزم الإدارة بالمعايير الأخلاقية بمستوى مهني عالي

يسعى المديرون إلى الربح لكن فقط بالحدود القانونية الصحيحة والنصائح الأخلاقية مثل الإنصاف<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Crrroll Archie (1991)The pyramid of corporate social reasonability toward the moral management of organizational stakeholder  
businesshorizons. www.rprnts.pyramidofcsr.pdf.22,10,2009

الشكل (1):



-التصنيف الثاني:

اما Marcel van marewijk (2003) فقد كان تصوره للمظاهر المختلفة

للمسؤولية الاجتماعية كردود فعل على الضغوط الاجتماعية كما يلي:

أ- ما قبل-المسؤولية الاجتماعية للشركات-الأحمر ("الطاقة والطاقة"): في هذا

المستوى، هناك أساسا لا طموح للمسؤولية الاجتماعية للشركات، ويكون برنامج

التشغيل الداخلي وراء مظاهر نموذج المسؤولية الاجتماعية للشركات وعيا أنها

يمكن أن يزيد من قوة الشخصية، وفي الوقت نفسه، معايير لعملية صنع القرار

يستند على وجه التحديد على أثر قرار السلطة الشخصية.

ب-المسؤولية الاجتماعية للشركات في المستوى الثاني يحركها الامتثال

الأزرق ("النظام"): يتكون من توفير الرعاية الاجتماعية للمجتمع، في حدود

اللوائح من السلطات الشرعية. وبالإضافة إلى ذلك، قد تستجيب المنظمات

لاعتبارات تتعلق بالأعمال الخيرية والإشراف. في هذا التطور ينبغي اتخاذ

القرارات الصحيحة، وفقا للإجراءات السليمة، وتماشيا مع الغرض الأساسي

للنشاط التجاري.

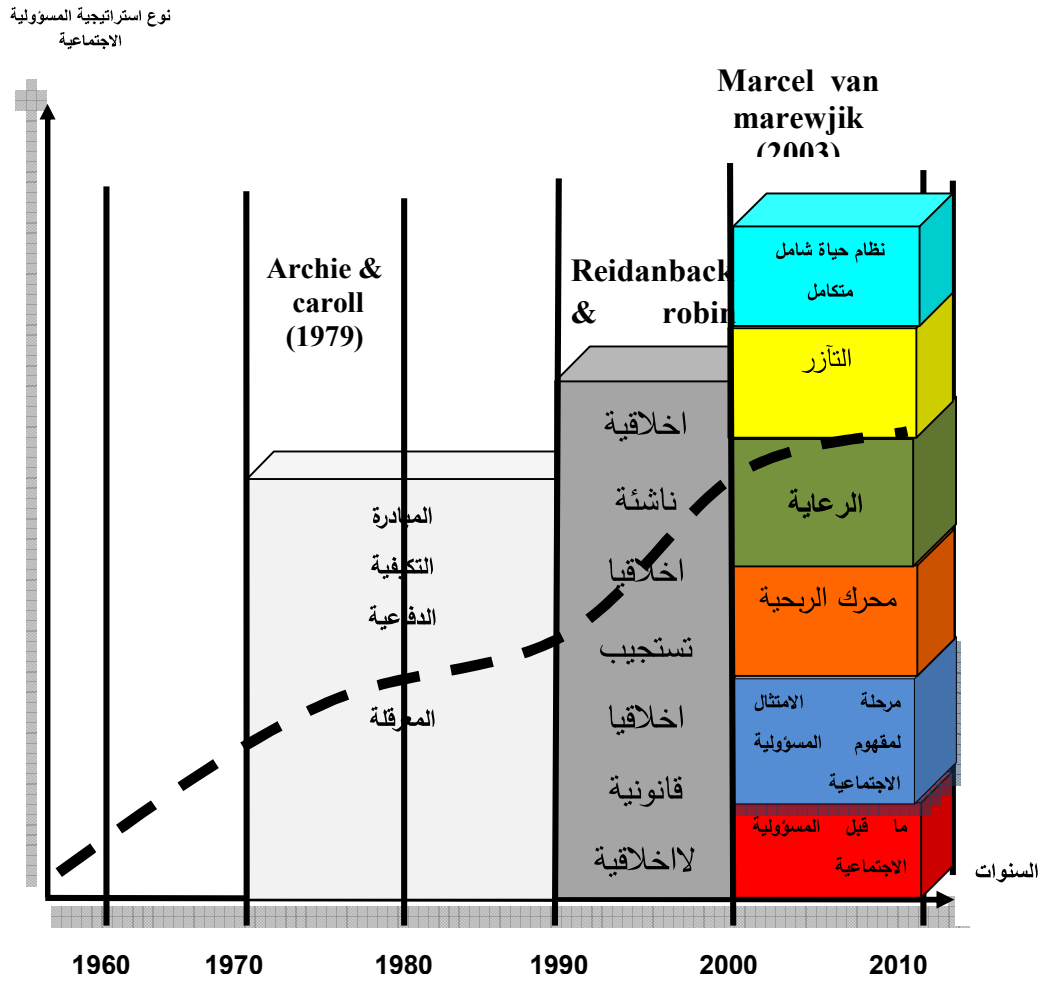
ج-حركها الريح مع النشاط- أورانج ("النجاح"): في هذا المستوى الثالث، المسؤولية الاجتماعية للشركات تتكون من التكامل الاجتماعي، والاهتمام بالجوانب البيئية في العمليات التجارية و-صنع القرار، فإنه يسهم في نجاح الشركة مالياً و تعزيز تنافسيتها في الأسواق.

د-رعاية المسؤولية الاجتماعية للشركات-الأخضر ("المجموعة"): تتألف من تحقيق التوازن بين الانشغالات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، التي تعتبر هامة والعمل على ترقية التوليفة الثلاثية: المجتمع، السوق، كوكب الأرض، ودعم هياكل الإدارة الدولية والسياسات الوطنية بشأن الفقر، الاقتصاد الأخضر، التنمية الشاملة.

هـ- دعم المسؤولية الاجتماعية للشركات-"الأصفر ("التآزري")": تعمل للبحث عن الحلول المتوازنة الوظيفية و خلق القيمة في الميادين الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لأداء الشركات، في اتباع نهج تعاوني بين جميع اطراف المحيط الاجتماعي.

و-"كلي المسؤولية الاجتماعية للشركات"-الفيروز ("نظام حياة شامل"): في المرحلة الأخيرة، تماما المسؤولية الاجتماعية للشركات المتكاملة وجزءاً لا يتجزأ من جانب كل منظمة، وتهدف إلى المساهمة في الجودة واستمرار الحياة من كل قيد، الآن وفي المستقبل السبب في ان كل شخص أو منظمة لها مسؤولية عالمية تجاه سائر البشر و الكائنات. حيث يجب ان تتخذ القرارات بما يتفق و الابقاء على حياة هذا الكوكب.

الشكل (2): تطور استجابة الشركة للضغوط الاجتماعية خلال الأربعين سنة الأخيرة



المصدر:

Asist. Univ. Drd. Irina Iamandi REI- ASE, Corporate Social Responsibility and Social Responsiveness in a Global Business Environment A Comparative Theoretical Approach, Romanian Economic Journal, Year X, no. 23 June 2007,p23.

4.مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات

ان المسؤولية الاجتماعية لا تعنى مجرد المساهمة في بناء المستشفيات والمدارس، وتقديم الأعمال الخيرية للفقراء والمحتاجين، وإنما هي تتسع لتشمل مسؤولية الشركة

تجاه ثلاث فئات رئيسية هي: العاملين والموظفين بالشركة، العملاء والمستهلكين، وأخيرا المجتمع، فضلا عن حماية البيئة، والأثر الايجابي المتوقع للتعامل مع تلك الفئات ينصب في النهاية لصالح المساهمين ومن ثم يمكن تصنيف ما تقدمه الشركات في مجالات المسؤولية الاجتماعية إلى ما يلي:

#### 4-1- الأنشطة الاجتماعية للشركة تجاه العاملين بها

يمثل الإنفاق على الموارد البشرية في الشركة استثمارا حقيقيا تجني ثماره في الأجلين القصير والبعيد، حيث تمثل العمالة مجالا داخليا من مجالات المسؤولية الاجتماعية، تلتزم الشركة فيه بتوفير الخدمات اللازمة لتحسين جودة حياة العاملين وذلك من خلال:

- توفير البرامج التدريبية اللازمة بالداخل والخارج، والإنفاق على بعض العاملين الراغبين في إكمال دراساتهم العليا وذلك لتنمية مهاراتهم الفنية والإدارية.  
- المساهمة في التأمينات الاجتماعية عن العاملين بنسبة معينة من رواتبهم وأجورهم للحصول على مرتب تقاعد مناسب بعد الخروج على المعاش.  
- وضع نظم للرعاية الصحية والعلاج بالمستشفيات ولدى الأطباء، ودفع نفقات الأدوية الطبية للعاملين وعائلاتهم.

تهدف هذه الأنشطة الاجتماعية تجاه العاملين إلى توفير مناخ مناسب يشجع على بذل المزيد من الجهد والعطاء، وكذلك الانتماء والولاء لصالح الشركة وإدارتها، مما سيجعل عليه تحقيق منافع وعوائد اقتصادية مباشرة وغير مناسبة للشركة في الحاضر والمستقبل، وهذا يجعلها أيضا تعمل على خلق فرص عمل جديدة لأفراد المجتمع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>د. فؤاد محمد عيسى ورقة بعنوان المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات وكيل وزارة التجارة والصناعة دون سنة نشر.

#### 4-2- الأنشطة الخاصة بتحسين جودة التعامل مع العملاء والمستهلكين

يهدف هذا النوع من الأنشطة إلى تحقيق أهداف الشركة الاقتصادية وأهمها زيادة الأرباح، وتحسين سمعتها في الأوساط الصناعية والتجارية، وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية وحصّة مبيعاتها في السوق المحلية وسهولة نفاذها الى السوق الخارجية، حيث يؤدي تحقيق رغبات العملاء والمستهلكين في تطوير وتحسين منتجات وخدمات الشركة على جذب ثقتهم ورضاهم والحفاظ على هذا الرضا، ومن أهم الأنشطة التي تقدمها الشركة للعملاء والمستهلكين:-

- الإعلان والترويج الصادق والأمين عن منتجات وخدمات الشركة .
- الشفافية والنزاهة والصدق وعدم الخداع والغش في التعامل مع العملاء.
- توفير البيانات والإيضاحات اللازمة عن المنتجات مثل تواريخ الانتاج وفترة الصلاحية، والمكونات والمنتشأ وغيرها.
- إصدار فواتير صحيحة بالمواصفات الحقيقية للمنتج .

#### 4-3- الأنشطة الاجتماعية للشركة تجاه المجتمع

يتمثل هذا النوع من الأنشطة في الخدمات التي تقدم النفع العام لأفراد المجتمع، والمشاركة مع الحكومة في تقديم تلك الأنشطة بغرض القضاء على المشكلات الاجتماعية وهذا سوف يخلق مناخا جاذبا للاستثمار ويوفر الاستقرار الاجتماعي لفئات الشعب ومن أهم هذه الأنشطة الخاصة بالتفاعل مع المجتمع:

- التبرعات للمؤسسات والجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية لتمويل وتوفير احتياجات الأعضاء والأهالي المحتاجين.
- سد حاجة الأكل والشرب كتزويد المحتاجين من أفراد المجتمع في المناسبات الدينية مثل شهر رمضان، وليلة القدر، والأعياد، ....إلخ.
- مجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية وفنية لرفع كفاءة الخريجين الجدد وإعدادهم للدخول في سوق العمل، وكذلك التبرعات للطلبة المحتاجين وتشجيعهم



على مواصلة دراساتهم العليا في الداخل والخارج، هذا فضلا عن المساهمة في إقامة مختبرات علمية في بعض الجامعات.

#### 4-4- أنشطة الشركة للحفاظ على البيئة

يشمل جزء كبير من المسؤولية في هذا المجال منع التلوث ودرء الأضرار بالبيئة الصادرة عن الإشعاعات نتيجة عمليات الإنتاج أو تلوث المياه وتجريف الأراضي بسبب مقالب النفايات وغيرها من مصادر التلوث، وحيث أن الاهتمام بالصناعة النظيفة بيئيا سيؤدي ذلك إلى القضاء على المشكلات البيئية المجتمعية التي يعاني منها معظم الأفراد، فإنه يجب على الشركات الصناعية أن تراعي الحفاظ على البيئة ومنع التلوث والتوازن بين التكلفة الاجتماعية للإنتاج وتكاليف التحكم والرقابة وبين المنافع الاجتماعية له، وكذلك عملية تدوير واسترجاع بعض المواد ثم تسويقها.

#### 7 دوافع تشجيع الشركات متعددة الجنسيات نحو ممارسة المسؤولية الاجتماعية:

تزايد في الآونة الأخيرة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والتركيز على الدور الاجتماعي الذي يجب أن تلعبه الشركات في المجتمع المعاصر، وفي محيط العمل الذي تنشط فيه، وتباين الرؤى حول ما إذا كانت تلك المسؤولية التزاما على تلك الشركات أم إجبارا عليها نحو المجتمع الذي تحقق من خلاله أرباحا كثيرة، أم أن هذه المسؤولية اختيار للشركات تحسن من خلالها صورتها في المجتمع الذي تعمل فيه<sup>1</sup>.

وهذا الأمر يتطلب تكثيف الجهود من أجل تعزيز ثقافة وممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث لا يمكن للشركات أن تتجاهل حقيقة أن قدراتها التنافسية وأدائها المالي وأسعار أسهمها وتحقيق أرباحها تتأثر باتجاهات وآراء

<sup>1</sup> ISO Advisory Group on Social Responsibility, Working Report on Social Responsibility, April 2004, PP: 25-30

المستهلكين وبمدى مراعاتها لأخلاقيات الأعمال، وبممارساتها المسؤولة الاجتماعية، سواء تجاه العاملين بها أو تجاه عملائها والمجتمعات المدنية، وبعبارة أخرى قدرتها على تحقيق قيمة اجتماعية مضافة وليس فقط تحقيق معدلات عائد استثمار مرتفعة.

#### الخاتمة:

وسط بيئة التنافسية، ومع جو الأزمات الاقتصادية العالمية، أصبح نجاح الشركات متعددة الجنسيات لا يرتكز فقط على قدراتها في تحويل المدخلات الى سلع وخدمات، بل كذلك على معالجة القضايا الاجتماعية، ف قدرة الشركة على تحقيق الارباح حتى في جو عكر من الأزمات والركود الاقتصادي يتطلب من الشركة خلق بيئة عمل مناسبة ومريحة للعاملين ومعالجة القضايا التي تهم المستهلك والقيام بدور فعال في المجتمع ومساعدة الحكومة والمجتمع المدني على بناء مجتمعات وأسواق أفضل.

حيث إن قيام الشركة بمسؤوليتها يؤدي إلى تحسين صورتها وسمعتها لدى المستهلك خاصة إذا ما كانت تقوم ببرامج اجتماعية ملموسة يشعر بأهميتها، فيؤدي إلى خلق ولاء بين المستهلك و الشركة وبالتالي يقبل على شراء منتجاتها أكثر ومن ثم تحقق الشركة إرباحا من زيادة البيع وتقليص حجم ميزانية الدعاية التي تتم في هذه الحالة من خلال المسؤولية الاجتماعية.

وحتى تكون الشركة مواطنا صالحا لابد وان لا يقتصر دورها الاجتماعي على الأنشطة الخيرية بل تمتد إلى ما هو ابعد من ذلك لتشمل شتى نواحي التنمية، ويجب إن تصبح المسؤولية الاجتماعية أساس الأنظمة والسياسات وجزء لا يتحرزا من ثقافة الشركة وضمن الأنشطة اليومية المعتادة. فتطبيق المسؤولية الاجتماعية يقود الشركة إلى الرخاء والأزدهار ويسهل خلق مجتمعات أفضل وحماية حقوق الإنسان ويدعم جهود التنمية في الدولة.

أما عن التوصيات التي نراها مهمة لموضوع الدراسة فهي:

- إدماج المسؤولية الاجتماعية في رسالة ورؤية وفلسفة الشركات وثقافتها، وذلك ضمن قواعد ومبادئ الشركات والمؤسسات الحكومية، واعتبار المسؤولية الاجتماعية من مسؤوليات الإدارة التنفيذية وتحت إشرافها، ضمن خطط وسياسات مجلس إدارة الشركات، كذلك يجب إدماج هذه المسؤولية ضمن برامج الاتصالات والتعليم والتدريب للشركة، وأن تتضمن المسؤولية الاجتماعية الاعتراف بقيمة الموظف ومنحه الحوافز الكافية، وأن تضع الشركة التقارير الدورية، والقيام بالمراجعة حول مدى مراعاتها لمسئولياتها الاجتماعية.

- ضرورة قيام الشركات بالإفصاح الكامل عن المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها خلال السنة، وما يترتب عليها من تكاليف اجتماعية تكون مسجلة ومبوية بشكل واضح ودقيق، مثلها مثل التكاليف الاقتصادية التي تنفقها الشركة على أنشطتها المختلفة وذلك في دفاتر وسجلات الشركة، ومن ثم عرضها في التقارير والقوائم المالية المنشورة في وسائل الإعلام، حتى يتسنى لأفراد المجتمع تقييم الدور الاجتماعي للشركة.

- ضرورة العمل على تطوير مجموعة من المعايير أو المؤشرات من قبل الجهات المعنية لقياس درجة مواطنة الشركات من أجل المقارنة وتقييم الدور الاجتماعي للشركات، شريطة أن تكون هذه المعايير قابلة للتطبيق العملي، ومقبولة مجتمعيًا وتأخذ بها الشركات للقياس عليها.

### قائمة المصادر و المراجع:

#### أ-باللغة العربية:

- 1- جون سوليفان، النموذج التجاري لمواطنة الشركات، مجلة الإصلاح الاقتصادي، المركز الدولي للمشروعات الخاصة، التقرير رقم 410 ديسمبر 2004 .
- 2- جون سوليفان و آخرون، مواطنة الشركات: المفهوم و التطبيق، مجلة الإصلاح الاقتصادي، مركز المشروعات الدولية الخاصة، سبتمبر 2009.

- 3- غسان عيسى العمري، المعضلات الأخلاقية وأثرها في تراجع أهداف عمليات الشركات متعددة الجنسية، بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر العلمي الدولي السابع بعنوان: تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية على الشركات "التحديات - الفرص - الآفاق" في الفترة الواقعة 10-11/11/2009.
- 4- فؤاد محمد عيسى ورقة بعنوان المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات وميل وزارة التجارة والصناعة. دون سنة نشر.
- 5- د. نهال المغربل ود. ياسمين فؤاد، المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية، ورقة عمل رقم 138، سبتمبر 2008.
- 6- نورا محمد عماد الدين، أنور المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية دراسة تطبيقية مقدمه إلى مركز المديرين المصري مسابقة الأبحاث السنوية 2010 .

#### ب- باللغة الفرنسية:

- 1- Adeyeye Adefolake Oyewande, *(LL.B.(Hons.) Buckingham; LL.M Cantab), Corporate Social Responsibility Of Multinational Corporations In Developing Countries: How Far Do Their Roles And Responsibilities Stretch? A Thesis Submitted For The Degree Of Doctor Of Philosophy Department Of Law National University Of Singapore 2008 .*
- 2-Basarab Gogoneață, **Social Responsibility Of Multinational Corporations To Train Their Personnel. An Evaluation Of Explanatory Variables For A Telecommunications Company** *The Bucharest Academy Of Economic Studies, Romaniavol. Xiii • No. 29 • February 2011.*
- 3- Corporate Brand Reputation Outranks Financial Performance as Most IMPORTANT measure of Success” World Economic Forum, January 2004. <http://www.socialfunds.com/news/release.cgi/2424.html>
- 4- Corporate Social Responsibility Monitor 2002 –Executive Brief” Environics International Ltd. [http://www.environicsinternational.com/sample\\_chapters/csr02\\_exec\\_brief.pdf](http://www.environicsinternational.com/sample_chapters/csr02_exec_brief.pdf)
- Barry Gaberman, **a global overview of corporate social responsibility**, American University in Cairo, March 2008.

<sup>5</sup>-Crrroll Archie (1991)**The pyramid of corporate social reasonability toward the moral management of organizational stakeholder businesshorizons**.[www.rprnts.pyramidofcsr.pdf](http://www.rprnts.pyramidofcsr.pdf).22,10,2009.

6-J.C. Arias (Phd, DBA), Kate Patterson (MBA), **RELATIONSHIPS BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITIES' PROMOTION AND CORPORATE PERFORMANCE IN THE MULTINATIONAL CORPORATIONS**, *Business Intelligence Journal - January, 2009 Vol.2 No.1*.

7-Jedrzej George Frynas,**The False Developmental Promise Of Corporate Social Responsibility: Evidence From Multinational Oil Companies**, *International Affairs* **81**, 3 (2005).

8-History of corporate social responsibility and sustainability  
[www.brass.cf.ac.uk/uploads/History\\_L3.pdf](http://www.brass.cf.ac.uk/uploads/History_L3.pdf)

9-Asist. Univ. Drd. Irina Iamandi REI- ASE, **Corporate Social Responsibility and Social Responsiveness in a Global Business Environment A Comparative Theoretical Approach**, Romanian Economic Journal, Year X, no. 23 June 2007.

10-Parul Khanna Mrs Gitika Gupta Lecturer Rayat- Bahra Institute Of Management, Hoshiarpur **Status Of Corporate Social Responsibility: In Indian Context Mrs Parul Khanna Mrs Gitika Gupta** Lecturer Rayat- Bahra Institute Of Management, Hoshiarpur, Apjrbm Volume 2, Issue 1 (January 2011) Issn 2229-4104.  
Iso Advisory Group On Social Responsibility, Working Report On Social Responsibility, April 2004.

<sup>11</sup>- S. Knox and S. Maklan, **Corporate Social Responsibility: Moving Beyond Investment Towards Measuring Outcomes** (2004) European Management Journal, 22(5): 508–16.

12-[www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)