

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة "خلفيتها النظرية، استراتيجياتها، تحديات تنفيذها"

Corporate social responsibility: theoretical framework, strategies and implementation challenges

بوالصوف مريم
m.boussouf@univ-setif2.dz
مخبر المجتمع الجزائري المعاصر جامعة محمد لمين دباغين سطيف2(الجزائر)

تاريخ النشر: 2021/11/03

تاريخ القبول: 2021/06/02

تاريخ التقديم: 2021/03/21

الملخص :

يسعى هذا البحث إلى التعرف على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وتطورها التاريخي، والوقوف على أبعادها ومجالات تطبيقها بالإضافة إلى تحديد مختلف استراتيجياتها باعتبار أن المسؤولية الاجتماعية جزء من الخطة الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة. والتي تساهم في تحسين صورتها وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحوها.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الصورة الذهنية، المبادرات الطوعية، المؤسسة.

تصنيف JEL: M14

Abstract:

This research seeks to identify the corporate social responsibility and their historical development. in addition to identifying its various strategies as social responsibility is part of the overall strategic plan of the institution, wich contributes to improving its image and forming positive trends towards it.

Key words : social responsibility, mental image, voluntary initiatives, institution.

Jel classification codes : M14

تمهيد:

إن التطورات والتحولات السريعة التي شهدتها العالم في النصف الثاني من القرن العشرين أثرت بشكل كبير على كافة مجالات الحياة السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، هذا ما أدى إلى بروز طرق وتوجهات حديثة في مجال تسيير المؤسسات نتيجة انفتاح الأسواق والمنافسة من جهة وظهور النزعة الإنسانية الأخلاقية في إدارة المؤسسات من جهة أخرى، خاصة في ظل الجدل القائم بخصوص طبيعة العلاقة بين مؤسسات الأعمال والمحيط الذي تنشط فيه، نتيجة اهتمامها بزيادة أرباحها وتحقيق أهدافها دون الاكتراث بانعكاسات هذه الأنشطة على البيئة والأطراف ذوي العلاقة بها، هذا ما أدى إلى ظهور جمعيات حماية البيئة وحقوق الإنسان والنقابات العمالية تدعو وتطالب بتنظيم العمل المؤسسي عن طريق حفظ الصالح العام واحترام حقوق العمال، والمساهمة في إحداث الأثر الإيجابي على التنمية والأعمال في المجتمع.

والملاحظ في السنوات الأخيرة توجه معظم المؤسسات في العالم باختلاف أشكالها وملكيته إلى تجسيد الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في أعمالها والالتزام بالقيم الأخلاقية اتجاه أصحاب المصالح، والمشاركة في مختلف الأنشطة الاجتماعية التطوعية، هذا ما يجعلها تكتسب صفة المؤسسة المواطنة وتحقق المصلحة العامة للمجتمع.

وفي ظل الاهتمامات المتزايدة بضرورة تكوين صورة ذهنية إيجابية برزت المسؤولية الاجتماعية كأحد الآليات الكفيلة بتحسين صورة المؤسسة لدى الأطراف ذوي العلاقة بها، لأن المسؤولية الاجتماعية تعد بمثابة ميثاق قائم على فلسفة أخلاقية وعلى مبدأ الشراكة ما بين المؤسسات والمجتمع . وقد توصل الباحثان porter و kramer سنة 2006 من خلال دراستهما للعلاقة بين المؤسسة والمجتمع إلى وجود علاقة تبادلية بينهما، قد تؤدي إلى تحقيق علاقة إيجابية إذا ما أحسنت المؤسسة استغلالها والتعامل معها، وكذلك قد ينجر عنها آثار سلبية إذا ما أهملتها (إلهام موساوي وآخرون، 2016).

وبالتالي لا بد على المؤسسات من وضع إستراتيجيات تسييرية واتصالية تعتمد بصفة أساسية على الأبعاد الإنسانية والاجتماعية. وهو ما تفرضه البيئة الاقتصادية التي تنشط فيها المؤسسات خصوصا في ظل المنافسة وزيادة انفتاح الأسواق. فقيام المؤسسات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية و الاعتراف بوجودها...علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع و متطلباته الحياتية و المعيشية الضرورية(كردي، 2011).

و الملاحظ أن هناك رغبة قوية وحرصا شديدا من قبل العديد من المؤسسات الجزائرية أن تكون لهم مشاركة اجتماعية من خلال بعض الأنشطة والبرامج التي تخدم المجتمع ولكن تنقصهم الرؤية الواضحة لتجسيد هذه الرغبة على أرض الواقع وإخراجها من إطار التفكير إلى إطار العمل ووضعها ضمن خطة تنفيذية مرتبطة بجدول زمني محدد (بودرجة، 2014).

وهو ما يدفعنا للتساؤل: ما هي المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في بيئة النشاط؟

* ما هي استراتيجيات تنفيذها؟

* ما هي تحديات تنفيذها؟

أولا/ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة

1- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات تغيرات جوهرية على مر الزمن، ولا يزال يتطور مع تقدم المجتمع. فلا يوجد تعريف يحظى بقبول عام، كما لا يزال الجدل قائما حول ما إذا كانت المسؤولية الاجتماعية عملا خيرا فقط من جانب المؤسسة، أو امتثالا مطلقا للقانون، لكن القاسم المشترك بين معظم التعاريف هي أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الأنشطة الاجتماعية والبيئية في السياسات والبرامج الخاصة بأعمالها بهدف تحسين أثرها في المجتمع (منظمة العمل العربية، 2018).

فمفهوم المسؤولية الاجتماعية تعرض لجدل علمي كبير لا يزال لحد الآن لصلته الوثيقة بفلسفة المجتمع الأمريكي كمجتمع رأس مالي من ناحية ولانتمائه إلى إيديولوجية الصناعة الأمريكية القائمة على الفردية والمصالح الخاصة ودعاوى القوة الاقتصادية والمنافسة الحرة من ناحية ثانية (البادي، 1980).

المسؤولية الاجتماعية للشركات كمفهوم لها ثلاثة أوجه (عرابة وبن داودية، <https://www.academia.edu>):
أ- المفهوم الكلاسيكي : يعود للعالم آدم سميث (ADEM SMITH) الذي أكد على أن كافة منظمات الأعمال تسعى لتقديم أفضل الخدمات لعموم المجتمع وتحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح وبما ينسجم مع الأحكام القانونية والقواعد الأخلاقية السائدة. فالربح هنا أصبح هدفاً أحادياً تسعى إليه المنظمة.

ب - المفهوم الإداري : الذي تم إدراكه سنة 1930 حيث تم التحول من الهدف الإداري إلى هدف آخر يتمثل في تعظيم رضا المديرين أنفسهم ويحثهم عن القوة والأمان والموقع المتميز في ظل نمو واتساع المنظمة،

وأشار فرنسيس سيتون (FRANCIS X . SUTTON) في بحثه سنة 1956 إلى كون المسؤولية الاجتماعية تظهر وتبرز في الشركات الكبيرة من خلال موازنة إدارة المنظمة ما بين عدد من العناصر المتفاعلة معها (حملة الأسهم ، المقرضين ، الموردين ، الزبائن والحكومة) والتي يكون لها تأثير كبير في مساعدة المديرين على تقديم المزيد من المنافع العامة نحو المجتمع.

ج - المفهوم البيئي: الذي اختلفت تسمياته من نموذج البيئة الاجتماعية عند (JACOBY) والنموذج النوعي لحياة المديرين عند (HAY - GRAY) إلى نموذج وجهة النظر العامة ل (WILLIAMS) ، بدأت ملامحه تظهر سنة 1960 بتحسس المديرين في كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تنحصر داخل المنظمة فحسب ولا ترتبط بالسوق حصرا، بل تمتد إلى أطراف وفئات متعددة تتمثل في عموم المجتمع. وخير من أوضح الفكرة هما رالف نادر (RALPH NADER) وجون جالبريث (JOHN K . GALBRAITH) .
وحدد الاتحاد الأوروبي مفهوم المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال على أنه: سلوك تقوم على أساسه المؤسسات بتضمين الاعتبارات الاجتماعية والبيئية في نشاطاتها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح بشكل طوعي(خضور، 2011).

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من المؤسسات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا(نورا، 2010).
وتعني المسؤولية الاجتماعية حسب البنك الدولي: التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة من خلال العمل مع مكونات المجتمع المحلي لتحسين مستوى معيشة الناس بما يخدم الاقتصاد والتنمية معا(خضور، 2011).

فالمسؤولية الاجتماعية هو مفهوم تقوم بموجبه الشركات بدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي(crowther & Aras, 2008).
ويتضح من العرض السابق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية عدة نقاط يتعلق أبرزها فيما يلي(رضا، 2019):
-أن المسؤولية الاجتماعية تمثل التزاما قويا من المنظمات وأصحاب الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه .
-المنظمات على اختلافها ليس لها دور اقتصادي فقط بل لها دور أكبر يعزز الرفاهية لكافة فئات المجتمع.
-تستخدم كأداة إدارية لتقويم الأداء وتحسين سمعة المؤسسة.

-تشير المسؤولية الاجتماعية إلى ممارسات الأعمال المتمثلة في الانخراط في السلوك الأخلاقي واتخاذ الإجراءات التي تهدف إلى إفادة المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة (-social-responsibility).
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/social->

2/التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

تطورت منذ مطلع القرن العشرين فلسفات اقتصادية تزامنت مع الانفصال المتزايد بين الملكية والإدارة في الشركات الحديثة. فابتداء كانت الفلسفة الاقتصادية الكلاسيكية تفترض بأن واجب الشركات الأساسي إن لم يكن الوحيد، هو أن تعظم أرباحها دون أن تقوم بأي واجب آخر تجاه المجتمع، الأمر الذي سوف يمكن هذه الشركات من النمو، وبالتالي يزيد من قدرتها على توفير المزيد من السلع والخدمات للمستهلكين، وسوف يؤمن دفع أجور أفضل للمستخدمين وتمثل النظرة التقليدية للشركات، كما أوجزها بعض الاقتصاديين أمثال ميلتون فريدمان (Milton Friedman) في السبعينات من القرن الماضي وجهة النظر الكلاسيكية حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية، إذ يرى أن مسؤولية الشركة تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للمواطنين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة وأن تبني الشركة لفلسفة المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم (الأسرج، 2018).

ولكن مع تضخم حجم المؤسسات وما رافق ذلك من أزمات اقتصادية واستغلال للأيدي العاملة وتدني الأجور وظهور التكتلات النقابية برزت مرحلة جديدة كان من خلالها الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الداخلية من جهة كتأمين السلامة والأمن في مكان العمل، تقليص ساعات العمل، الرعاية الصحية... ومن جهة أخرى وكتخفيف للضغوط الكبيرة التي أفرزها التأثير المتزايد على البيئة اتجهت المؤسسات إلى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية الخارجية والمرتبطة بالبيئة، الزبائن المنافسين، الحكومة، الموردين... وبتجاوز النظرة الضيقة للمؤسسات أحادية الهدف التي تسعى لتحقيق أقصى الأرباح على حساب الأفراد والمجتمع، وبروز اتجاه جديد يدعو إلى توسيع مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتبني هذه الفكرة، أصبحت المؤسسة أكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها وبذلك ظهرت مرحلة سميت بـ "نوعية الحياة للفرد" وتقديم المزيد

من السلع والخدمات بما يتناسب مع الارتقاء النوعي الحاصل في مستوى الحياة التي يعيشها الأفراد(ضيافي، 2009/2010).

وخلال هذه المرحلة تقوم المسؤولية الأساسية للأعمال على أن الريح ضروري ولكن الأفراد أهم من النقود، وهذا يحقق المصلحة الخاصة للشركة ومصالح المساهمين والمجتمع ككل، الشعار خلال هذه الفترة هو(ماهو جيد للمجتمع جيد للبلد) (مقدم، 2013/2014) وباستجابة العديد من المؤسسات لهذا الطرح الجديد وتبنيها لفكرة المسؤولية الاجتماعية ببعديها الداخلي والخارجي شجع المشرع القانوني على وضع الضوابط والقواعد القانونية، ليضفي سمة الإلزام للتحقق من وفاء تلك المؤسسات بهذه المسؤولية، وليؤكد على أن الالتزام بالأداء الاجتماعي لم يعد خيارا أمام المؤسسات وإنما هو أمر ملزم للاستمرار والبقاء ضمن المجتمع، وفي هذا الصدد دعت لجنة التطوير الاقتصادي بأمريكا المؤسسات إلى إعادة النظر في أفعالها الاجتماعي، وأن يكون تأسيسها معتمدا على كونها منظمات اقتصادية واجتماعية لا يقتصر عملها على تحقيق الأهداف الاقتصادية فقط دون الأهداف الأخرى(ضيافي، 2009/2010).

ويعتبر الميثاق العالمي من المبادرات الأولى في مجال المسؤولية الاجتماعية حيث وضع الاقتراح الأول للميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية من قبل الأمين العام للأمم المتحدة في 1999 وأطلق الميثاق مرحلته النهائية في مقر الأمم المتحدة في سنة 2000، وهو مبادرة طوعية تتعلق بمنظمات الأعمال يعرض تسهيلا وتعهدا من خلال عدة آليات: سياسة الحوار، المعرفة، الشبكات المحلية ومشاريع الشراكة، ويعتمد هذا الميثاق على المسؤولية العامة، شفافية الشركات، القوى العاملة، والمجتمع المدني للبدء والمشاركة في الأداء الجوهري المتعلقة بمتابعة المبادئ التي يستند عليها الميثاق والتي تشمل مجالات: حقوق الإنسان، حقوق العمال، البيئة، محاربة الفساد(مقدم وبكار، e-biblio.univ-mosta.dz)

والملاحظ في مرحلة الاقتصاد المعرفي وثورة المعلومات أصبحت أغلب المؤسسات الغربية تمتلك مدونات أخلاقية تؤطر النظرة الاجتماعية وجوانب تبنيها اتجاه مختلف أصحاب المصالح(ضيافي، 2009/2010).

3/مجالات المسؤولية الاجتماعية:

و تتضمن ما يلي(خضور، 2011):

-المسؤولية اتجاه العاملين:المساهمة في التأمينات الاجتماعية، نظام الرعاية الصحية، توفير الأمن الصناعي، توفير برامج تدريبية، المساعدة في تأمين سكن للعاملين ووسائل النقل.

-المسؤولية اتجاه العملاء والمستهلكين: الشفافية والنزاهة، عدم الغش أو تقديم منتجات مؤذية صحيا، توفير بيانات عن المنتج وصلاحيته، إعلانات وترويج صادق.

-المسؤولية اتجاه المجتمع: دفع الضرائب وعدم التهريب، التبرع للمؤسسات والجمعيات الخيرية وتقديم الإعانات للفقراء ومساعدتهم، إقامة معاهد التعليم والتدريب وتقديم منح دراسية، تقديم إعانات في المجالات الصحية والثقافية وفي حالات الكوارث.

-المسؤولية اتجاه البيئة: منع التلوث ودرء الأخطار البيئية الناجمة عن النشاطات الإنتاجية، الاهتمام بالصناعات النظيفة بيئيا والاستثمار في تدوير النفايات.

4/ مبادئ المسؤولية الاجتماعية:

تقوم على تسعة مبادئ أساسية يمكن تلخيصها فيما يلي (حامد وبورغدة، 2016):

-الحماية وإعادة الإصحاح البيئي: بفضل تقديم المؤسسة لمنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة مع الترويج للتنمية المستدامة.

-القيم و الأخلاقيات: حيث يقع على عاتق منظمات الأعمال تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة.

-المساءلة والمحاسبة: الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونه لاتخاذ القرارات.

-تقوية و تعزيز السلطات: تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين، المجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة.

-الأداء المالي والنتائج: تعويض المساهمين والعوائد مع المحافظة على الأصول والممتلكات وتعزيز النمو على المدى الطويل.

-مواصفات موقع العمل: اعتبار العاملين شركاء قيمين في العمل من خلال احترام حقوقهم و توفير بيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات.

-العلاقات التعاونية: فلا بد أن تتسم ممارسات منظمات الأعمال بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء.

-المنتجات والخدمات ذات جودة: أي الاستجابة لحاجيات وحقوق الزبائن بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية.

-الارتباط المجتمعي: أي تعميق العلاقات مع المجتمع والتعاون والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسة الأعمال.

5/أهمية المسؤولية الاجتماعية:

تبرز أهمية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي(رضا، 2019) :

- 1-تؤثر نشاطات المنظمات والمؤسسات المختلفة في إطار تبنيتها لبرامج المسؤولية الاجتماعية إيجابيا على سمعة المنظمة وخاصة في ظل الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.
 - 2 - تمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بحدود معينة تمثل عملية مهمة ومفيدة في علاقتها مع مجتمعاتها لمواجهة كافة الانتقادات والضغوط المفروض عليها .
 - 3- تساعد المسؤولية الاجتماعية الشركات والمؤسسات في تفعيل علاقة المنظمة بالمجتمع المحلي وأصحاب القرارات المهمة في إطار تقديم خدمات مجتمعية.
 - 4- تساهم المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير في ربط العلامة التجارية للمنظمة بمشاعر الحب والاحترام بما يساعد بشكل كبير في دعم الوزن النسبي للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة Brand Equity
 - 5-تساعد المنظمات والمؤسسات العاملة في القطاع الخاص على أن يكون أكثر قدرة على المنافسة في الأسواق الدولية.
 - 6- كما أن المسؤولية الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على كفاءة العمل وتطويره بما ينعكس على تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بالمؤسسة.
 - 7- المساهمة في زيادة التكافل الاجتماعي والانتماء في المجتمع وتحقيق الاستقرار الاجتماعي بالإضافة إلى تحقيق رفاهية المجتمع .
- ويجب على المؤسسة أن تكون مسؤولة عن تأثيرات قراراتها على المجتمع والبيئة من خلال سلوك شفاف وأخلاقي يساهم في(<https://asq.org/quality-resources/social-responsibility>):
- تحقيق التنمية المستدامة بما في ذلك صحة ورفاهية المجتمع.
 - الأخذ في عين الاعتبار توقعات أصحاب المصالح.
 - الامتثال للقوانين المعمول بها ومتسقة مع قواعد السلوك الدولية.
- ثانيا/استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية قضية إستراتيجية لا يمكن فصلها عن الإستراتيجية العامة للمؤسسة... لهذا تحتاج المؤسسة إلى فهم واتخاذ قرار بشأن الخيارات الإستراتيجية الواجب اعتمادها في تبني المسؤولية الاجتماعية. من بينها (تبانى وروابحية، 2019):

1- إستراتيجية العطاء الخيري: تركز المؤسسة على القيام بأعمال خيرية إما على شكل تمويل مباشر للمنظمات غير الربحية ومؤسسات خدمة المجتمع أو القيام بمشاريع لخدمة المجتمع أو التبرع بمنتجات وخدمات للمنظمات غير الربحية والسكان المحرومين.

2- إستراتيجية إعادة هندسة سلسلة القيمة: إن تبني إستراتيجية إعادة هندسة سلسلة القيمة سيساعد المؤسسات على زيادة فرص العمل والربحية، وخلق قيمة اجتماعية وبيئية من خلال تحسين الفعالية التشغيلية في جميع مراحل سلسلة القيمة بحيث يكون المنبع في سلسلة التوريد أو المصب في سلسلة التوزيع و يميل أغلب الأكاديميين وقادة الشركات إلى تبني هذا الخيار الاستراتيجي لأنه يعتمد على نموذج القيمة المشتركة إذ تسعى المؤسسة إلى خلق قيمة اقتصادية واجتماعية بفضل تقليل تكاليف التشغيل مع تخفيف الآثار البيئية.

3- إستراتيجية تحويل النظام البيئي: تعتبر هذه الإستراتيجية خروجاً أساسياً عن التغيير التدريجي والمهتم بمبادرات الخيار الاستراتيجي الثاني، التي تركز فيه المؤسسة في المقام الأول على زيادة الأرباح. أما في خيار تحويل النظام البيئي تحاول المؤسسة خلق قيمة مجتمعية من خلال التعامل بشكل كبير مع احتياجات اجتماعية أو بيئية حرجة تدخل في نطاق أعمالها ولكن قد لا تحقق تؤثر على أرباح الأعمال في المدى القصير. وهناك من يقسمها إلى أربعة خيارات إستراتيجية (أبو هريدي، 2017):

أ- إستراتيجية للمساهمين (الممانعة): تمثل إستراتيجية المساهمين منهج المسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها عنصراً من دافع الربح الإجمالي، يهدف وحيد هو أن تُركّز حصراً على تعظيم العوائد للمساهمين، ورائد هذا الخيار الاستراتيجي الخبير الاقتصادي " Friedman " حيث اختار تفسير القضايا الاجتماعية والمسؤوليات الاجتماعية على أنها تعني القضايا والمسؤوليات غير الأعمال، فهو يُمثل الكثير من الاقتصاديين الكلاسيكيين الجدد، حيث صنّف رجال الأعمال والمجتمع " إلى قسمين منفصلين، فكان " Friedman (1970) قادراً على إنكار ضرورة، أو حتى صحة مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وشجها على أنها " عقيدة تخريبية في الأساس. وما يترشح من خلال هذا الدور الاقتصادي من ممارسات

مفيدة اجتماعياً يُمثل ناتج عرضي محتمل لذلك فإن الإدارة لا تُنفق على الأنشطة الاجتماعية لكونها تمثل تكاليف لا يُفترض أن تحمل المنظمات الأعمال ، إن مجمل القرارات المتخذة يجب أن تُعرض في أولوية فحص اقتصادي، وهكذا تُرفض القرارات التي لا تُلبّي مُعطيات الأرباح والعوائد المالية حتى ولو كانت جيّدة من الناحية الاجتماعية.

ب- إستراتيجية الإيثار: (الإستراتيجية الدفاعية): منظمة الأعمال تحاول القيام بدور اجتماعي محدود جدا وبما يتطابق مع المتطلبات القانونية المفروضة تركز منظمة الأعمال على الجوانب المرتبطة بمتطلبات المنافسة وحالات تغير سلوك الزبون لتحقيق عائد مالي عالي...وفي هذا الخيار الاستراتيجي اعتراف بالعلاقة المتشابكة بين الشركة ومجتمعها وفهمها بوصفها عضوا في المجتمع وتعترف الشركة أنه يجب أن تعطي شيئاً في المقابل من أجل تقديم مساهمة ايجابية لهذا المجتمع.

ت - استراتيجية متبادلة (التكيف): في مثل هذه الاستراتيجيات فإنّ منظمات الأعمال تتقدم بخطوات لتبني المسؤولية الاجتماعية أكبر من الأنماط السابقة، فهنا تساهم منظمات الأعمال بالأنشطة الاجتماعية، من خلال الإنفاق على جوانب مختلفة ومُرتبطة بحس أخلاقي يتجاوز اشتراطات الناحية القانونية والملاحظ على المنظمات التي تتبنى هذا النوع من الاستراتيجيات تكون في العادة تفي بالمتطلبات والمسؤوليات الاقتصادية والقانونية وبالتالي تُراعي المُسؤوليات الأخلاقية من خلال الاهتمام بالقيم المقبولة اجتماعياً ويركز عليها المجتمع الذي تعمل فيه.

ث - إستراتيجية المواطنة (المبادرة التطوعية): وتأخذ إستراتيجية المُواطنة على نطاق أوسع من الخيارات الإستراتيجية السابقة عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، هنا يُنظر لها كمواطن في المجتمع " لديها مسؤوليات تجاه المواطنين الآخرين"، فالشركة التجارية تعترف أن مختلف الجهات المعنية لها مصالح وتطلعات مُختلفة، بما في ذلك العملاء والموظفين والموردين والمساهمين والبيئة ومُجتمعات مُحددة... هذه الإستراتيجية ربما هي المفضلة من وجهة نظر أصحاب المصلحة.

بالإضافة إلى وجود إستراتيجيتان أساسيتان هما(رضا، 2019):

1- الإستراتيجية المادية: للشركات والمنظمات التي تعتمد على هذه الإستراتيجية يركز القائم على إدارة المسؤولية الاجتماعية على ترجمة مبادئ المسؤولية الاجتماعية في أهداف واضحة وملموسة ويحدد المعوقات المحتملة وما يمكن وما لا يمكن عمله، ويقدم منظمته باعتبارها منظمة عملية والسمة الأساسية

في هذه الإستراتيجية هي أن التنفيذ يحدث من خلال السلوك، ثم يأتي تشكيل الإستراتيجية في مرحلة لاحقة، وتستخدم المقاييس والدراسات كدلائل مرشدة لتحديد الأنشطة المطلوبة.

2- الإستراتيجية المنظمة: يكون التركيز على ترسيخ جوانب المسؤولية الاجتماعية في نظم الإدارة وغالبا ما يتم تقديم نظم الإدارة والجودة بالفعل ثم يتم تحميلها فيما بعد بمهام إضافية وأهداف وأدلة، وترتبط الأفكار الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية بالأنشطة الرئيسية للشركة المنظمة وسبب نجاح هذه الإستراتيجية هو الطريقة الهيكلية والبنائية.

ويساعد الاعتماد على إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية المؤسسة على ضمان قيامها ببناء هويتها وأسواقها وعلاقتها والحفاظ عليها وتقويتها باستمرار (Hohnen, 2007).

ثالثا/تحديات تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية:

تواجه عملية تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات العديد من التحديات حيث أجريت عدة دراسات من قبل الباحثين بهدف تحديد هذه التحديات منها (يوسف، 2019):

1-عدم المشاركة المجتمعية في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات : هناك عدم اهتمام من قبل المجتمع المحلي للمشاركة أو المساهمة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، يعزى هذا إلى حد كبير إلى حقيقة أن هناك معرفة قليلة أو معدومة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات داخل المجتمعات المحلية. وعدم وجود جهود جادة لنشر الوعي حول المسؤولية الاجتماعية للشركات وغرس الثقة في المجتمعات المحلية عن مثل هذه المبادرات .

2-الحاجة إلى بناء قدرات محلية : هناك حاجة إلى بناء قدرات محلية للمنظمات غير الحكومية، كما أن هناك ندرة من المنظمات المدربة ذات الكفاءة ، التي يمكن أن تسهم بشكل فعال في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات المستمرة والتي باشرتها الشركات .

3-قضايا الشفافية : نقص الشفافية هي واحدة من القضايا الرئيسية التي أنتجها المسح ، هناك أسلوب التعبير من قبل الشركات، التي يوجد بها نقص للشفافية من جانب الوكالات المحلية المنفذة ، كما أنها لا تبذل جهودا كافية لتكشف المعلومات عن برامجها ، قضايا التدقيق وتقييم الأثر واستخدام الأموال . إن هذا النقص في الشفافية يؤثر سلبا على عملية بناء الثقة بين الشركات والمجتمعات المحلية، التي هي المفتاح لنجاح مبادرات المسؤولية الاجتماعية على المستوى المحلي.

- 4- عدم توافر تنظيم جيد للمنظمات غير الحكومية : عدم توافر تنظيم جيد للمنظمات غير الحكومية في المناطق النائية والريفية، التي يمكن أن تقيم وتحدد الاحتياجات الحقيقية للمجتمع والعمل جنباً إلى جنب مع الشركات لضمان التنفيذ الناجح لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات . هذا أيضا يبيّن حالة للاستثمار في المجتمعات المحلية عن طريق بناء قدراتها على تنفيذ مشاريع التنمية على المستوى المحلي.
- 5- عامل الرؤية : دور الإعلام في تسليط الضوء على الحالات الجيدة من مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الناجحة هو موضع ترحيب، لأنها تنتشر القصص الجيدة والمحفزة للسكان المحليين حول مختلف مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الجارية من الشركات، هذا التأثير الواضح لكسب وضوح الرؤية غالبا ما يؤدي بالعديد من المنظمات غير الحكومية لإقحام نفسها في البرامج التي تعتمد على الحدث .
- 6-التصور الضيق اتجاه مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات : المنظمات غير الحكومية والوكالات الحكومية تمتلك عادة صور ضيق اتجاه مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- 7-عدم توافر إرشادات واضحة للمسؤولية الاجتماعية للشركات : لا توجد مبادئ توجيهية قانونية واضحة المعالم أو توجيهات للسياسة العامة، لإعطاء اتجاه نهائي لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات من الشركات، تبين أن حجم مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات يجب أن يعتمد على حجم أعمالهم وصورتهم الجانبية، بعبارة أخرى ، كبر حجم الشركة يعني كبر برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- 8- عدم توافق في الآراء بشأن تنفيذ قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات : هناك عدم توافق في الآراء بين الوكالات المحلية بشأن مشاريع المسؤولية الاجتماعية للشركات، عدم وجود توافق في كثير من الأحيان يؤدي إلى ازدواجية الأنشطة التي تقوم بها الشركات في مجالات تدخلها، وينتج عن هذا روح المنافسة بين الوكالات المنفذة المحلية، بدلا من بناء المناهج التعاونية في القضايا.
- و هناك أسباب عديدة تعوق انتشار المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول العربية أهمها(مخلوفي وسيرات، 2016) :
- عدم وجود ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى معظم الشركات العربية فمن الملاحظ أن عدد الشركات المتبنية لهذه الثقافة يمثلون قلة من الشركات الكبرى في حين أن الغالبية يجهلون تماما هذا المفهوم.

-إن معظم جهود هذه الشركات غير منظمة، فالمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص كي تكون مؤثرة وفي حاجة إلى أن تأخذ شكل تنظيمي ومؤسسي لوضع خطة وأهداف محددة بدلا من أن تكون جهودا عشوائية مبعثرة.

-غياب ثقافة العطاء للتنمية حيث أن معظم جهود الشركات تنحصر في أعمال خيرية غير تنمية مرتبطة بإطعام الفقراء أو توفير الملابس أو خدمات لهم دون التطرق إلى مشاريع تنمية تغير المستوى المعيشي للفقراء بشكل جذري ومستدام.

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

رابعا: بعض التجارب الناجحة للمؤسسات في مجال المسؤولية الاجتماعية(شركة إنتل "intel" نموذجا):

تعد شركة إنتل من أكبر الشركات العالمية في صناعة رقاقات ومعالجات الكمبيوتر، احتلت المرتبة 12 في قائمة أفضل 100 شركة تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية لعام 2011 الصادر عن مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد حصلت على أكثر من 80 جائزة دولية عن تلك الأنشطة ومن أبرزها(بن عبد العزيز ويوسفاوي، 2016):

-في مجال الاهتمام بالتنمية البشرية: تبرع حوالي نصف العاملين في الشركة بأكثر من مليون ساعة كخدمة في المدارس والمؤسسات الغير هادفة للربح وذلك عام 2010.

-في مجال الاهتمام بالبيئة: تهتم بإصدار منتجات أقل استخداما للطاقة الكهربائية. مثلا خلال الفترة 2010/2008 اعتبرت الشركة أكبر متبرع لاستهلاك الطاقة النظيفة في الولايات المتحدة الأمريكية.

-في مجال الاهتمام بالأجيال المستقبلية: قامت الشركة باستثمار أكثر من مليار دولار خلال الفترة 2010/2008 لتحسين العملية التعليمية في العالم بالتعاون مع حكومات الدول بالإضافة إلى إطلاق مبادرة "التعليم من أجل الابتكار" عام 2010 بالتعاون مع الرئيس الأمريكي بإجمالي تكلفة تبلغ 200مليون دولار لتحسين مقررات الرياضيات والعلوم في النظام التعليمي في الولايات المتحدة الأمريكية.

وترى شركة إنتل أن المسؤولية الاجتماعية التضامنية تقوم على مبدئين: تقوية المجتمع وتحسين حياة الناس من خلال التكنولوجيا ودعم البرنامج التعليمي الخاص بالمسؤولية الاجتماعية (https://www.okaz.com.sa/article/199373).

وفي ظل انتشار وتفشي فيروس كورونا فقد زادت الحاجة لمختلف المبادرات التطوعية وأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. حيث التزمت الشركة بالإضافة إلى 10 ملايين دولار في جهود الإغاثة العالمية ضد فيروس كورونا، بتقديم 50 مليون دولار في إطار مبادرة تكنولوجيا الاستجابة للجائحة من خلال تسريع عملية إتاحة التكنولوجيا في عدة مجالات كالعناية بالمرضى، تسريع البحث العلمي والتأكد من إتاحة التعليم عن بعد للطلبة بالإضافة إلى إنشاء صندوق ابتكار إضافي خاص بالطلبات التي تحتاج إلى الوصول لخبرات وموارد أنتل من أجل إحداث أثر فوري (توام ورزاي، 2020). وفي التقرير السنوي الذي نشرته الشركة حول مسؤوليتها الاجتماعية فقد قدمت معلومات مفصلة حول التقدم الذي أحرزته خلال العقد الماضي لخفض انبعاثات الغازات الدفينة وتوفير كميات ضخمة من المياه في المجتمعات المحلية وتحقيق المساواة في الأجور بين الجنسين لدى قوتها العاملة حول العالم وغيرها من الانجازات الأخرى (https://www.tech-wd.com/wd/2020/05/18). كما حدد التقرير إستراتيجية وأهدافا جديدة للعام 2030، بهدف مواصلة التقدم خلال العقد القادم بدءا من تحقيق كفاءة استهلاك الموارد المائية، والاعتماد الكامل على مصادر الطاقة الخضراء وإعادة تدوير النفايات الناتجة عن عمليات تصنيع الشركة حول العالم، ووصولاً إلى مضاعفة أعداد السيدات والأقليات التي لا تحظى بتمثيل كاف في المناصب القيادية العليا، وتوسيع نطاق برامج حقوق الإنسان في سلاسل التوريد التابعة للشركة (https://www.alroeya.com/ampArticle).

خلاصة:

وبناء على ما سبق فإن تطبيق المؤسسة لإستراتيجية المسؤولية الاجتماعية يساعدها على كسب ثقة المتعاملين معها وخلق حالة من التفاعل الايجابي مع المحيط الذي تنشط فيه. مما يساهم في تحسين صورتها وتكوين الانطباعات الايجابية نحوها.

-إن فعالية برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تساهم في خدمة المصلحة العامة للمجتمع والتكفل باحتياجاته وانشغالاته من خلال إبراز دورها الاجتماعي والأخلاقي والبيئي مما يؤدي إلى تنمية المجتمع.

-ضرورة أن تعي المؤسسات أهمية التقرب من أصحاب المصالح والاندماج مع مختلف فئات المجتمع وتلبية احتياجاتهم وهذا يلزمها وضع خطة لبرامج المسؤولية الاجتماعية لتحسين أدائها ومردوديتها.
-إن التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يجعلها مؤسسة مواطنة وشريك أساسي ومحوري في الحياة الاجتماعية بالاعتماد على إستراتيجية اتصالية تعتمد أساسا على الأبعاد الاجتماعية والبيئية لنشر قيم تعكس صورة ايجابية للمؤسسة.

قائمة المراجع:

الكتب

- 1- أسماء يوسف، (2019)، "المسؤولية الاجتماعية للشركات: المفهوم والأبعاد، دوافع الانخراط وتحديات التنفيذ"، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، منير بن دريدي، ط1، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، ص86-87.
- 2- تيانى رزيقة ورواحية عيسى (2019)، المسؤولية الاجتماعية للشركات كحتمية استراتيجية لممارسة الأعمال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، منير بن دريدي، ط1، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، ص395-396.
- 3- حسين عبد المطلب الأسرح (2018)، مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات في الاسلام <https://google.Books.dz>
- 4- رضا فولي عثمان ثابت حسن، (2019)، "التطورات العلمية والأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية"، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، منير بن دريدي، ط1، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، برلين، ص34-35، ص47.
- 5- محمد محمد البادي، (1980)، العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية، ط1، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، ص25.
- 6- منظمة العمل العربية، (2018)، البند الثامن المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص، الدورة الخامسة و الأربعون القاهرة، ص9.
- 7-David Crowther & Guler Aras, (2008), Corporate social responsibility, p11. <https://www.mdos.si>, 12/04/2021.
- 8-Paul Hohen, (2007), Corporate Social Responsibility An Implementation Guide For Business, international institute for sustainable development, p33. <https://www.iisd.org>, 12/04/2021.

المقالات

- 9-بن عبد العزيز، (2016)، نماذج دولية ناجحة في الاستثمار المسؤول اجتماعيا (عرض تجارب شركات دولية)، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، العدد01، ص70.
- 10-رسلان خضور، (2011)، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، ندوة التنمية الاقتصادية والاجتماعية في سوريا، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، ص6-8.
- 11-رمزي بودرجة، (2014)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و أثرها على صورة المؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد السادس، ص222.
- 12-زاهية توام ورزاي سعاد، (2020)، تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل جائحة كورونا نموذج عن شركات عالمية، مجلة الميادين الاقتصادية، العدد01، ص36.

13-مخلوفي عبد السلام وسيرات سامية(2016)، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة معارف، العدد 10، جوان 2016، ص472.

14-مقدم وهيبة وبيكار بشير، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية من خلال تطبيق المواصفات الدولية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية، ص11 e-biblio.univ-mosta.dz المداخلات

15-إلهام موساوي وآخرون، (2016)، إستراتيجية المسؤولية الاجتماعية اتجاه مواردها البشرية، المؤتمر الدولي حول دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دعم إستراتيجية التنمية المستدامة، 14-15 نوفمبر 2016، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر.

16-حامد نور الدين وبورغدة نور الهدى، (2016)، الاهتمام بالبعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية من قبل منظمات الأعمال والحكومات في ظل تبني مفهوم التنمية المستدامة، المؤتمر الدولي حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة-الواقع والرغبات-، 14-15 نوفمبر 2016، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.

17-عراية راجح وبن داودية وهيبة، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية، عرض تجارب بعض الشركات العالمية <https://www.academia.edu>

الدراسات والرسائل الجامعية

18-أحمد السيد طه كردي، (2011)، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، ص3.

19-ضيافي نوال، (2010/2009)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة والموارد البشرية، رسالة ماجستير، تخصص تسيير الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، ص9-10.

20-نورا محمد عماد الدين أنور، (2010)، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، دراسة تطبيقية مقدمة إلى مركز المديرين المصري مسابقة الأبحاث السنوية، ص3.

21-ياسر سعيد أبو هريبد (2017)، دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الدولة والحكم الرشيد، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، ص43-46.

22-مقدم وهيبة، (2014/2013)، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، ص70.

مواقع الانترنت

23-مسؤولية الشركات متعددة الجنسيات الاجتماعية. <https://www.okaz.com.sa/article/199373>. 2021/04/12.

24-انتل تصدر تقريرها الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والذي يحدد أبرز التحديات العالمية الراهنة، 2021/04/13، <https://www.tech-wd.com/wd/2020/05/18>

25-انتل تصدر تقريرها الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. 2021/04/13. <https://www.alroeya.com/ampArticle>

26-what is social responsibility ?13/04/2021 . <https://asq.org/quality-resources/social-responsibility>

27-what is social responsibility ?13/04/2021. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/social-responsibility>