



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير الاقتصاد المالي والنقدي

عنوان الرسالة

مبدأ المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص في سورية

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد المالي والنقدي

إعداد الطالبة:

سماء الخطيب

إشراف:

الأستاذ الدكتور عبد القادر عزوز

أستاذ في كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

بسم الله الرحمن الرحيم

* يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات *

جدول المحتويات

الإهداء.....	أ.....
شكر وتقدير.....	ب.....
الملخص:.....	1.....
مقدمة.....	2.....
مشكلة البحث:.....	2.....
هدف البحث:.....	3.....
أهمية البحث:.....	3.....
منهج البحث:.....	3.....
صعوبات البحث:.....	3.....
فرضيات البحث:.....	3.....
الدراسات السابقة:.....	4.....
الفصل الأول: التأسيس النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.....	7.....
مقدمة:.....	7.....
المبحث الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص:.....	8.....
1-1-1: تعريفات الهيئات والمنظمات والتكتلات الدولية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية:.....	8.....
1-1-2: علاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات بالتنمية المستدامة:.....	13.....
1-1-3: تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص:.....	14.....
1-1-4: المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة:.....	17.....
1-1-5: أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال:.....	19.....
المبحث الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص وعناصرها:.....	23.....
2-2-1: مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:.....	29.....
2-2-3: عناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:.....	31.....
2-2-4: مجالات المسؤولية الاجتماعية في المنظمة:.....	32.....
2-2-7: معايير قياس المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:.....	39.....
2-2-8: الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال:.....	40.....
المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية في ظل المبادرات الدولية:.....	42.....
1-3-1: تجارب بعض الدول في مجال المسؤولية الاجتماعية:.....	43.....

43.....	الصين
44.....	أوروبا:
45.....	الهند:
46.....	1-3-2: جهود المنظمات الدولية في مجال المسؤولية الاجتماعية:
46.....	الميثاق العالمي للأمم المتحدة:
47.....	1-3-3: إرشادات منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية للشركات متعددة الجنسيات:
48.....	1-3-4: الإعلان ثلاثي الأطراف للمبادئ المتعلقة بالشركات عابرة القارات والسياسة الاجتماعية لمنظمة العمل الدولية:
48.....	1-3-5: برنامج محاضرات البنك الدولي عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على تنافسية الشركات:
49.....	1-3-6-: كيف تتبنى الشركات برامج المسؤولية الاجتماعية:
50.....	1-3-7: تجارب بعض الشركات العالمية في تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية:
51.....	شركة انتل:
51.....	شركة كولجيت-بالموليف:
52.....	شركة وول مارت:
53.....	شركة سامسونج:
54.....	مجموعة كارفور:
55.....	شركة تويوتا:
57.....	شركة مايكروسوفت:
58.....	1-3-8: تجارب الدول النامية العربية:
60.....	1-3-9: المنظمات العربية للمسؤولية الاجتماعية:
60.....	المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية:
62.....	الشبكة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:
65.....	الجمعية العربية للمسؤولية الاجتماعية:
66.....	الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص في سورية:
66.....	مقدمة:
68.....	المبحث الأول: واقع قطاع الأعمال الخاص في سورية:
68.....	2-1-1: نشوء القطاع الخاص وتطوره في سورية (مرحلة العائلة):
73.....	المبحث الثاني: واقع المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص في سورية:
74.....	2-2-2: المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه حقوق العامل وواجباته:

76.....	3-2-2: المعوقات التي تمنع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في قطاع الأعمال الخاص السوري:
77.....	4-2-2: تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص في سورية:
84.....	الفصل الثالث: دراسة عن واقع المسؤولية الاجتماعية لقطاع لأعمال الخاص في سورية:
84.....	مقدمة:
87.....	شركة MTN:
93.....	شركة Syriatel:
94.....	بنك البركة:
98.....	بنك بيمو السعودي الفرنسي:
100.....	مناقشة الفرضيات:
101.....	النتائج:
102.....	التوصيات:
104.....	الخاتمة:
106.....	المراجع:

الإهداء

إلى من اختار لي اسمي... وجعل من اسمه زينة أترن بها وأرفع بها شأن نفسي... إلى صاحب

الدعوات الطيبة المميزة... إلى روحه الطاهرة... والدي الغالي أحمد بسام الخطيب

إلى تاريخي الممتد منذ المهد... إلى من علمتني كتابة الحرف وكانت أكبر من الكلمات... قدوتي الحسنة ومهجة

القلب... أعظم إنسانة في الوجود... والدتي الغالية كفا زينية

إلى أخوة الدم والقلب... نجوم المضيئة في سماء حياتي منذر ومنار وبراق وغيث

إلى منبع الخير والإحسان... إلى من تعلمت منها حب العطاء وسمعت فيها أجمل الدعوات الصادقة جمعية إنعاش

الفقير الخيرية

إلى كل شخص رائع ومميز جمعني الله به في حياتي وكان نعم الصديق والسند والمعين....

إلى وطني الجميل الذي أتمني سورية... وإلى مدينة الخير مدينتي الغالية التل

الباحثة: سماء

ب

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين . . . كل الشكر والتقدير والاحترام للدكتور عبد القادر عزوز الذي كان نعم المشرف والمعلم والذي قدم

لي كل الدعم والمساعدة والعون لأتم كتابة هذا البحث . . .

وأنتقدم بالشكر والامتنان للأساتذة الأفاضل الذين قدموا جهودهم وملاحظاتهم لنجاح هذا البحث .

الباحثة: سماء

المُلخَص:

تمثل المسؤولية الاجتماعية للشركات اليوم، اللغة المستخدمة للتعبير عن دور هذه الشركات وقطاع الأعمال في المجتمع. وقد يبدو هذا المصطلح جديداً على البعض، ولكن في جوهره يركز على أهمية ترابط تنمية المجتمع مع تنمية القطاع الخاص.

ظهر الاهتمام بموضوع المسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع الخاص، وأصبح الحديث عنها في الآونة الأخيرة عنواناً للمؤتمرات والندوات، ومجالاً للدراسات والأبحاث سواء من قبل الأفراد أو مراكز البحوث والمنظمات الدولية، كما تزايد الاهتمام بها من قبل كل الحكومة والشركات نفسها، وأصبحت المسؤولية الاجتماعية جزءاً من استراتيجية شركات الأعمال للتفاعل مع المجتمع والبيئة المحيطة. لكن رغم ذلك فإنه لا يوجد اتفاق عام لدى الأطراف المعنية على تحديد تعريف واضح للمسؤولية الاجتماعية، وكيفية قياسها من ناحية التكاليف والعوائد الاجتماعية.

يهدف البحث إلى إبراز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها، وعناصرها المختلفة وتقييم الدور الاجتماعي لشركات قطاع الأعمال الخاص في سورية تجاه المجتمع ومدى أهمية استراتيجيتها تجاه المسؤولية الاجتماعية الملقاة عليها. ومدى قدرة قطاع الأعمال الخاص في سورية نحو المساهمة في الأنشطة الاجتماعية. وما هي التحديات والصعوبات التي تواجهه. إضافة إلى المبادرات الدولية والعربية في مجال المسؤولية الاجتماعية، وتجارب بعض الشركات العالمية الناجحة والتي تساهم بشكل فعال في تنمية مجتمعاتها، وعرض واقع المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص في سورية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، قطاع الأعمال الخاص.

مقدمة:

لم يعد تقييم الشركات وخاصة شركات قطاع الأعمال الخاص يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد تلك الشركات تعتمد في بناء سمعتها على المراكز المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في مختلف المجالات الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية.

وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم "المسؤولية الاجتماعية للشركات". وقد أصبح دور مؤسسات قطاع الأعمال الخاص محورياً في عملية التنمية، وهو ما أثبتته النجاحات التي تحقّقها الاقتصاديات المتقدمة في هذا المجال. وقد أدركت مؤسسات القطاع الخاص أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل قضايا المجتمع والبيئة. إن قيام الشركات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له، علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته المعيشية الضرورية، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي.

مشكلة البحث:

لقد أدركت العديد من شركات قطاع الأعمال الخاص في العديد من دول العالم أهمية المسؤولية الاجتماعية كجزء لا يتجزأ من السياسة العامة فبدأت بإدارة وممارسة العديد من برامج المسؤولية الاجتماعية ومنحها القدر الكافي من الاهتمام. وبالمقابل تحسنت صورة هذه المنظمات واكتسبت ميزة تنافسية غير ملموسة ولكن لها بالغ الأثر على استمرارية ونمو هذه الشركات، في حين ما تزال برامج المسؤولية الاجتماعية لبعض شركات قطاع الأعمال الخاص الأخرى قليلة جداً حيث يقل الاهتمام بها لأسباب عدة، من أهمها: غياب ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى رجال الأعمال وعدم إيمانهم بدور الشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وعدّهم أن مثل هذه البرامج سترهق ميزانيتهم ولن تعود عليهم بأي نفع.

ومن ثم فإن مشكلة البحث تتمثل في الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما هي طبيعة فلسفة المسؤولية الاجتماعية ؟
2. ما هو واقع مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى قطاع الأعمال الخاص في سورية؟
3. ما هي التحديات التي يواجهها قطاع الأعمال الخاص في سورية لتنفيذ مبدأ المسؤولية الاجتماعية وما هي الدوافع التي تشجعه على الاضطلاع بمسؤوليته الاجتماعية؟

هدف البحث:

يهدف البحث إلى إبراز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأبعادها، ومدى قدرة قطاع الأعمال الخاص في سورية نحو المساهمة في الأنشطة الاجتماعية. وما هي التحديات التي تواجهه؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من خلال توضيح مفهوم المسؤولية الاجتماعية وعناصرها المختلفة وتقييم الدور الاجتماعي لشركات قطاع الأعمال الخاص في سورية تجاه المجتمع ومدى أهمية استراتيجيتها تجاه المسؤولية الاجتماعية الملقاة عليها.

منهج البحث:

سوف نستخدم في هذا البحث مناهج عدة للوصول إلى إثبات الفرضيات، وهي المنهج الوصفي في القسم النظري من البحث، والمنهج التحليلي في معالجة مشكلة البحث، وقد حدد الإطار المكاني للبحث في شركات القطاع الخاص في سورية، أما الإطار الزمني فحدد من عام 2012 لعام 2017.

صعوبات البحث:

صعوبة الحصول على الإحصائيات والمعلومات الكافية من الشركات والبنوك بسبب عدم تعاونهم وعدم إجراء مقابلات مع العاملين لديهم والاكتفاء بالمعلومات المنتشرة على الانترنت.

فرضيات البحث:

يفترض البحث فرضيات عدة سنقوم باختبار صحتها خلال البحث:

1. إن قيام شركات قطاع الأعمال الخاص بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية.
2. هناك أداء منخفض لشركات قطاع الأعمال الخاص في سورية بشكل عام تجاه أدائها للمسؤولية الاجتماعية.
3. تشكل التحديات المالية أكبر عائق في ممارسة المسؤولية الاجتماعية لشركات قطاع الأعمال الخاص في سورية.

الدراسات السابقة:

- (1) بحث بعنوان تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الدول العربية للباحث حسين عبد المطلب الأسرج، معهد التخطيط القومي، مصر، أيار، 2011. هدف البحث إلى إبراز التحديات والآفاق من أجل التنمية في الدول العربية وخلص إلى أنه يجب تحويل الشركات متعددة الجنسيات إلى شركاء في التنمية المستدامة حتى تتمكن من تحقيق العديد من الفوائد للمجتمع المحلي والشركات معاً، وأنه يجب على الجهات المعنية القيام بتوفير البنية التحتية اللازمة لأداء الشركات متعددة الجنسيات وضرورة وجود إدارات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية داخل هذه الشركات تتولى تخطيط البرامج وتنفيذها والتنسيق فيما بينها لتطبيق أفضل الأساليب في مجالات المسؤولية الاجتماعية.
- (2) ورقة عمل بعنوان المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال في سورية للباحث رسلان خضور، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، 2011، عرض فيها الباحث آليات العمل الفعالة للمسؤولية الاجتماعية ودور الدولة في تحفيز المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال وتوصل إلى أن التزام قطاع الأعمال بمسؤوليته الاجتماعية لا تقف عند التبرعات الخيرية بل يتجاوزها إلى مجالات واسعة للعمل المجتمعي ومبادئ أساسية تجنب المجتمع كوارث وأزمات اقتصادية.
- (3) رسالة دكتوراه بعنوان مدى استجابة منظمة الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية للباحثة وهيبة مقدم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2014. هدفت الباحثة من خلالها إلى التعريف بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ومحاولة غرس ثقافة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وكيفية دمجها

في النظام الإداري وكيفية قياس الأداء تجاهها وتقييمها وأهمية المكاسب التي تعود لصالح المنظمة، وتوصلت إلى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفاهيم أخرى مثل التنمية المستدامة وحوكمة الشركات وأخلاقيات العمل وعلى الرغم من صعوبة قياس الأداء تجاه المسؤولية الاجتماعية والأداء الاجتماعي عموماً إلا أنه خطوة لا بد منها، إذ إنّ هناك بعض الأنظمة للقياس كأنظمة القياس المحاسبي و بطاقة الأداء المتوازن.

(4) دراسة تطبيقية بعنوان المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، للباحثة نورا أنور، مركز المديرين المصري، مصر، 2010، هدفت الباحثة من خلالها إلى التعريف بمبدأ المسؤولية الاجتماعية والإطار التشريعي والاقتصادي والمؤسسي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر، وخلصت إلى ضرورة التركيز على توعية الشركات الصغيرة الحجم وتنقيفها بأهمية ممارسة المسؤولية الاجتماعية وكيفيةها بالنسبة لحجم الشركة وأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية يقود الشركة إلى الرخاء والازدهار والإسهام في خلق مجتمعات أفضل.

(5) رسالة ماجستير بعنوان أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء/دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة السورية للباحث قدري إبراهيم، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، سورية 2015. هدف الباحث من خلاله التعرف إلى العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمة والرضا الوظيفي وأثرهما في الأداء من خلال عينة من الشركات المحلية التي تؤدي دوراً مهماً في الاقتصاد السوري، وخلص إلى العديد من النتائج أهمها: أن تعطي الشركات المساهمة السورية المزيد من الاهتمام فيما يتعلق بدعم المجتمع المحلي في مجالات التعليم والصحة والمؤسسات الخيرية وأن تعمل على زيادة الاهتمام بالرضا الوظيفي للعاملين لما له من أثر في رفع مستوى أداء هذه الشركات.

(6) بحث لنيل شهادة الدراسة المعمقة في الدراسات الأوروبية بعنوان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات/ تطوير الإطار الأوروبي للباحثة ايفانا رودي، المعهد الأوروبي، جامعة جنيف، 2007. تناولت الباحثة من خلاله التأصيل النظري للمسؤولية الاجتماعية وتطورها التاريخي والفرق بين النموذج الأوروبي والنموذج الأمريكي،

كما أظهر البحث الجهود الأوروبية في تنمية مؤسسات المسؤولية الاجتماعية وتطويرها وعرضت من خلالها

أربع حالات لأربع مؤسسات أوروبية تمارس برامج المسؤولية الاجتماعية.

يتميز هذا البحث بأنه يقدم نظرة عامة عن مبدأ المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص من خلال تسليط

الضوء على مفهوما وأبعادها وعرض بعض التجارب الدولية والعربية التي قامت بتطبيقها والنتائج التي

وصلت إليها، بالإضافة إلى تسليط الضوء على واقع القطاع الخاص في سورية وكيفية تطبيقه لمبدأ المسؤولية

الاجتماعية والصعوبات التي واجهته بالإضافة إلى الأهداف المحققة كما سنعرضها.

الفصل الأول: التأصيل النظري لمفهوم المسؤولية الاجتماعية

مقدمة:

شهد القرن الماضي بروز مفاهيم جديدة ارتبطت بقطاع المال والأعمال الذي أصبح فيما بعد قطاعاً حيوياً في التنمية بمفهومها الشامل، وخاصةً بعد تراجع دور الدولة وتنامي دور رأسمال الخاص في إحداث التغيير، ومن أبرز هذه المفاهيم التي شكلت الدور الجديد للشركات ومنظمات الأعمال هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وقد ظهر إلى جانب هذا المفهوم مفاهيم يمكن تسميتها بالمفاهيم المساندة كمفهوم التنمية المستدامة، التي تعني: "تلك التنمية التي تلبي احتياجات الحاضر دون الإضرار بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها"، وذلك بحسب ما عرفها تقرير برونتلاند عام 1987 الذي أشار إلى أن النموذج الحالي للتنمية الاقتصادية لا يمكن أن يدوم على المدى البعيد، إذ إنه يتسبب في نفاذ الموارد الطبيعية وإيذاء المجتمع. وبما أن القطاع الخاص يقوم على مقدرات المجتمع ولذلك فإن المسؤولية الأخلاقية تفرض عليه أن يساهم في بناء منظومة التنمية المستدامة في إطار البيئة التي يعمل بها على الأقل.

وبعد اجتياح العولمة كل أنحاء الحياة المعيشية للإنسان، وصارت تجلياتها تشكل تحديات كبيرة للبشرية بات من الضروري على منظمات الأعمال أن تساهم في بناء المجتمع الإنساني وحماية مقدراته البيئية وموارده الاقتصادية الأولية والمساهمة في رفع مستوى رفاهية الإنسان في المحيط الذي تعمل به، بل ونقل هذه المسؤولية إلى مستويات أكبر، ويعد الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية الصادر عن الأمم المتحدة عام 1999 المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص بأنها هي كل ما تقوم به الشركات، أيّاً كان حجمها أو مجال عملها، طوعيةً من أجل تعظيم قيمتها المضافة إلى المجتمع ككل، والمسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية كل شخص بالشركة وليست مسؤولية مجلس الإدارة لوحده أو المدير بشكل منفرد، وتبدأ المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص من التزام الشركات بالقوانين المختلفة خاصةً ما يتعلق بحماية البيئة والمحافظة عليها من التلوث، وتنمية المجتمع، والحفاظ على حقوق العاملين.

المبحث الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص:

ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مجال الأعمال من خلال اهتمام رجال الأعمال به، فكان التركيز في البدء على المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال، وليس لمنظمة الأعمال بشكل خاص، ثم اتسع المفهوم فأصبح الحديث عن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ككل.

وقد تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية للشركات إلا أن هذه التعريفات على تعددها تدور حول مدى تطبيق هذه الشركات لأبعاد التنمية المستدامة على الأصعدة كافة، لذلك فهي تحمل الشركات مسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة بحيث لا يبقى تحقيق الأرباح ورفع قيمة أسهمها شغلها الشاغل والوحيد، فالمسؤولية الاجتماعية تجعل مسؤولية هذه الشركات تتعدى مجرد تحقيق الأرباح لمساهمتها، فلا تعود مهمة الشركة تقتصر فقط على دعم الاقتصاد القومي، بل تتخطاه لتمتد إلى حماية البيئة واستدامتها واحترام حقوق العاملين في تلك الشركات ومختلف أفراد المجتمع على اختلاف تنوعهم.

وقد شهد تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تغيرات جوهرية على مر الزمن، ولا يزال يتطور مع تقدم المجتمع وتطور توقعاته، إذ لا يوجد تعريف يحظى بقبول عالمي، كما لا يوجد توافق في الآراء بشأن قائمة نهائية للقضايا التي يشملها.

1-1-1: تعريفات الهيئات والمنظمات والتكتلات الدولية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

هناك عدد من التعريفات، يمكن الإشارة إلى أبرزها:¹

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية: بأنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد والتنمية في آن واحد.²

¹ نجم عيود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الأولى، 2006.
² Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée، la responsabilité d'entreprise، éditions la découverte، Paris، 2007، p23.

كما عرفت الغرفة التجارية العالمية: المسؤولية الاجتماعية بأنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية. ومن ثم فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً. ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم¹.

كما 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 ككل².

ويعرف الاتحاد الأوروبي: المسؤولية الاجتماعية بأنها: مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي. ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسؤوليتها تجاه المجتمع³.

ويحدد المجلس الاقتصادي والاجتماعي الهولندي- وهو هيئة استشارية للحكومة الهولندية - المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها تتضمن عنصرين⁴:

أولاً: ما يكفي من التركيز من قبل الشركة على مساهمتها في رفاهية المجتمع في المدى الطويل.

ثانياً: وجود علاقة مع أصحاب المصالح بها والمجتمع عموماً.

وقد شدد المجلس على أن مساهمة الشركة في رفاهية المجتمع لا تكون فقط من خلال تحقيق القيمة الاقتصادية

economic value creation، ولكن يشمل تحقيق القيمة في ثلاثة مجالات هي:

¹ عمر عزوي وسايح بوزيد، دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية في إرساء الثقافة البيئية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر 2011، ص 406.

² صالح السحياني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، 23-25 مارس 2009، بيروت، ص 4.

³ عبد الرزاق مولاي الخضر وحسين شنيبي، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 22-23 نوفمبر 2011، ص 453.

⁴ خالد بن يوسف براقوي، آراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية، الملتقى السنوي لمراكز الأحياء بمكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 6.

1. المسؤولية الاجتماعية للشركات يتلخص مفهومها في أن كل منشأة عليها أن تتعامل مع جميع الأطراف

من: مساهمين، مستثمرين، موظفين، عملاء، موردين، والمجتمع الذي تعمل في وسطه والبيئة بشكل

مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية تعود على هذه الأطراف بالإيجابية، بحيث تحقق

النمو والحفاظ على الحقوق.¹

2. تؤكد العديد من الدراسات التي أجريت في بيئات مختلفة على أهمية المسؤولية الاجتماعية. ومن هذه

الدراسات دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية في سنة 2006 أظهرت أن ما مقداره 2.3

تريليون دولار من أصل 24 تريليون دولار كانت قد استثمرت في الشركات التي أظهرت نسبة عالية

ضمن مقياس المسؤولية الاجتماعية.²

من خلال هذه التعريفات، يمكننا استخلاص عدد من العناصر التي لا بد من أخذها في الحسبان عند تعريف

المسؤولية الاجتماعية للشركات:

(1) المسؤولية الاجتماعية هي مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع القواعد لتلتزم بها الشركات تجاه

المجتمع عموماً ما يُكسبها جوهراً أدبياً ومعنوياً.

(2) تتخطى الشركات المسؤولية اجتماعياً ما يمليه عليها القانون لتقوم بشكل تطوعي بخدمة البيئة والمجتمع على

اختلاف حاجتهما.

(3) تركز الشركات المسؤولية اجتماعياً على المساهمة في رفاه المجتمع والبيئة في المدى الطويل.

(4) توجد علاقة بين أصحاب المصالح في الشركات وبين المجتمع عموماً.

(5) يتخطى رفاه المجتمع البعد الاقتصادي لإنتاج السلع والخدمات، ويتضمن إلى جانبه البعد الاجتماعي

والبيئي.

¹ أحمد الكردي، المسؤولية الاجتماعية للشركات: التحديات والأفاق من أجل التنمية، مجلة العلوم الاجتماعية، على الرابط التالي:

[http://www.swmsa.net/articles.php?action=show&id=1957_\(17/12/2011\)](http://www.swmsa.net/articles.php?action=show&id=1957_(17/12/2011))

² أحمد السيد طه كردي، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية

المصرية، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، 2011، ص16.

- (6) على الشركات أن توازن بين علاقتها بأصحاب المصالح والمجتمع ككل.
- (7) يجب دمج المسؤولية الاجتماعية في رؤية الشركة وثقافتها وفلسفتها واستراتيجيتها.
- (8) تستلزم المسؤولية الاجتماعية تحقيق الشفافية في الشركة من خلال معايير إجرائية واضحة تظهر من خلال التقارير الدورية للمسؤولية الاجتماعية، بحيث يتمكن المجتمع من مساءلة هذه الشركات.
- (9) تعزز المسؤولية الاجتماعية التنمية المستدامة على الأصعدة كافة.
- (10) أصبح العالم اليوم يركز على قضايا البيئة وآفاق التنمية المستدامة، وأصبحت المؤسسات تدرك أهمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية بالنسبة لها وبرزت العديد من المفاهيم الفكرية¹ نذكر أهمها:

المفهوم الكلاسيكي:

يستند المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية على أفكار الاقتصادي آدم سميث التي تبلورت حول كون جميع المؤسسات تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات للمجتمع ككل مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح بمراعاة الأحكام القانونية والقواعد الأخلاقية السائدة وبهذا يعدّ الربح الهدف الوحيد للمؤسسة. وفي هذا الصدد يشير العالم الاقتصادي ميلتون فريدمان بالقول: "هناك شيء واحد لا شيء غيره في منظمات الأعمال وبما تتحمله من مسؤولية اجتماعية هو استخدامها للموارد وتصميمها للأنشطة المطلوبة لزيادة الأرباح على الأمد الطويل وجعل ذلك قاعدة في إنجاز أعمالها"².

وبفضل العديد من الدراسات التي قام بها الباحثون والكتاب وما أسفرت عنه أبحاثهم حول مساهمة المؤسسات في تقديم أفضل السلع والخدمات بأقل الأسعار، هي بحد ذاتها منفعة مقدمة للمجتمع وهنا تكمن المساهمة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

أما من جهة الإطار الفلسفي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية فإن التعبير عنه يكون من خلال السلوك والقيم الشخصية لمسيرى المؤسسة والتي تتميز بمجموعة القيم القائمة على مبدأ " ما هو جيد للمؤسسة جيد للمجتمع " لأن الربح هو الهدف الأول والأخير للمؤسسة وهو منفعة للمجتمع.

¹ د. تامر ياسر البكري، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2001، ص 22.

² د. تامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 23.

وبالرغم من سيادة هذا المفهوم في مرحلة معينة إلا أن التغيرات والتطورات الحاصلة أفرزت أهدافاً أخرى لا تقل أهمية عن تعظيم الربح، وكلها أهداف تتسجم مع المفهوم الإداري الحديث.

المفهوم الإداري:

مع التطورات الحاصلة والطبيعة الجديدة للمؤسسات ظهرت فجوة كبيرة فيما يخص المفهوم الكلاسيكي للمسؤولية الاجتماعية والأهداف التي تطمح المؤسسة للوصول إليها (كالوصول على أكبر حصة سوقية، خلق صورة وسمعة للمؤسسة الخ)، وفي هذا الصدد قام العديد من الباحثين بدراسات و تحاليل عدة، وصلوا من خلالها إلى "أن قوة صنع القرار المتعلقة كان أولها التحليل الذي قام به كل من Berle و Means بحدود المسؤولية الاجتماعية يجب أن ترتبط بالمسيرين أكثر من ارتباطها بالمستثمرين"¹.

ويتبلور الأفكار اتخذ المفهوم الإداري للمسؤولية الاجتماعية بعداً وعمقاً في تحديده، وقد تعزز هذا المفهوم بمجموعة الأفكار التي طرحتها لجنة التطوير الاقتصادي كونه "يمثل علاقة المؤسسة بالزبائن والمجتمع ككل"، فهو يقوم على فكرة أن المؤسسة نظام مفتوح تحقق منفعتها الذاتية مع تحقيق منافع أخرى كإرضاء حاجات الأفراد والاهتمام بالعمال كتوفير الأمن، السلامة، الرعاية الصحية.....الخ.

المفهوم البيئي:²

ظهرت ملامح هذا المفهوم في عام 1960، وقامت بتحسين مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى أطراف وفئات متعددة تتمثل بعموم المجتمع، فالمسؤولية أصبحت أكثر استيعاباً للبيئة ومتغيراتها، وبذلك ظهرت مرحلة هدفها تقديم المزيد من السلع والخدمات بما يتناسب مع مستويات الحياة التي يعيشها الأفراد.

¹ د. تامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص26.

² د. تامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص28.

1 1 - علاقة المسؤولية الاجتماعية للشركات بالتنمية المستدامة:¹

يُعد مفهوم التنمية المستدامة مفهوماً مقبولاً على نطاق واسع وهدفاً أساسياً تعترف به كل دول العالم خصوصاً بعد صدور تقرير برونتلاند Brundtland عام 1987 والذي حمل عنوان "مستقبلنا جميعاً" في أعقاب المؤتمر الدولي حول البيئة والتنمية الذي أنتج المذكرة العالمية للتغيير. وتُلخص أهداف هذا التقرير بإزالة الفقر، والصحة للجميع، والعدالة الاجتماعية وسد حاجات المجتمع في إطار احترام التوازن البيئي لكوكب الأرض، ومن دون الإساءة إلى قدرة الأجيال المقبلة على سد حاجاتها.

و منذ صدور هذا التقرير وحتى يومنا هذا، تتوالى المؤتمرات العالمية التي تشدد على أهمية هذه الأهداف، كالقمة العالمية للتنمية المستدامة لعام 2002 ، و Rio + 20 الذي انعقد في ريو دي جانيرو بالبرازيل عام 2012.

ومع أن المسؤولية الاجتماعية تشدد على الشركات لا على الكوكب، غير أنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتنمية المستدامة، فالمساهمة في توفير شروط التنمية المستدامة هي أحد الأهداف الرئيسة لكل منظمة مسؤولة اجتماعياً، ما يجعل المسؤولية الاجتماعية ترجمة عملية على صعيد الشركات لمفهوم التنمية المستدامة، فهي مقارنة عالمية وشاملة ذات محاور متعددة، تتيح للشركة أن تقيم ذاتها على ضوء أبعادها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، فيما تسعى الى تطوير ذاتها وتعزيز نموها. وقد أشار الاتحاد الأوروبي إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تقوم على إدراج مفهوم التنمية المستدامة ضمن إستراتيجية الشركة وممارساتها.

وتوضح ISO 26000 هذه العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات من جهة والتنمية المستدامة من جهة أخرى كما يلي:

"إن المسؤولية الاجتماعية للشركات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتنمية المستدامة، فالتنمية المستدامة ترسم أهدافاً اقتصادية واجتماعية وبيئية مشتركة... ويمكن استخدام أهدافها هذه لترجمة توقعات المجتمع.

¹ أسرار، المسيطر، "لتنمو مجتمعاتنا": أثر المسؤولية الاجتماعية على استدامة التنمية"، الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية، 10 أكتوبر/تشرين الثاني 2017 .

نتيجة لذلك، يتوجب على كل شركة تهدف إلى تحمّل مسؤوليتها الاجتماعية أن تساهم في جعل التنمية المستدامة هدفاً أساسياً لها".

1-1-3: تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص:

في نصف القرن العشرين كان مصطلح المسؤولية الاجتماعية غير معروف بشكل واضح بحيث جاهدت المؤسسات في ذلك الحين إلى تعظيم أرباحها بشتى الوسائل، لكن كان هناك نقد مستمر في مفهوم تعظيم الأرباح، إذ كان مقابل ذلك ظهور بوادر تشير إلى أن المؤسسة يجب أن تتبنى دوراً أساسياً تجاه البيئة التي تعمل فيها. وسنوجز فيما يلي المراحل التي تشكل إطاراً فكرياً لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

مرحلة الثورة الصناعية: تتميز هذه المرحلة بوجود استغلال غير عقلاني لجهود العاملين والموارد البشرية، حيث تم تشغيل الأطفال والنساء لساعات طويلة وفي ظروف عمل قاسية وأجور متدنية، ولا وجود لاهتمام بالعاملين والمجتمع والوعي البيئي، وهذا يرجع إلى أن الثورة في بدايتها ووفرة المياه والمساحات الشاسعة والموارد الطبيعية غير المستغلة لم تثر انتباه المجتمع بدافع زيادة كفاءة استغلال الموارد وخاصة القوى العاملة.

اتجه البحث في هذه المرحلة إلى كيفية تحسين إنتاجية العاملين وكان ذلك من خلال دراسة الوقت وطريقة إنجاز العمل الأفضل بالتركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية عن طريق تحسين الأجور المدفوعة للعاملين مقابل جهد كبير يبذلونه لإعطاء إنتاج كبير، ويمكن القول لقد كان هناك في هذه المرحلة وعي بسيط بالمسؤولية الاجتماعية يتجسد في تحسين أجور العاملين¹.

مرحلة العلاقات الإنسانية: بدأ في هذه المرحلة الاهتمام بالعاملين، نظراً لتزايد استغلالهم وإصابات العمل الكثيرة، وهذا أدى إلى بروز تيارات تطالب بتأمين السلامة والأمان في العمل وتقليص ساعات العمل، أي ضرورة الاهتمام وإعادة النظر في ظروف العمل، وقد كان ثمره هذا الشعور هو تجارب ودراسات تم من خلالها محاولة معرفة تأثير الاهتمام بالعاملين وبظروف العمل على الإنتاج والإنتاجية، وقد أبدت المؤسسات اهتماماً بالعاملين

¹ الطاهر خامره ، **المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة**، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2007، ص ، 76.77

لغرض زيادة الإنتاج وبذلك زيادة أرباح المالكين، ومن هنا نجد أن المسؤولية الأساسية للمؤسسة هي تحقيق الربح الملائم الذي يحقق المصلحة الذاتية ومصالح الأطراف الأخرى.

مرحلة ظهور خطوط الإنتاج وتضخم المؤسسات: إن التطورات التي أدخلها Ford Henerg بابتكاره لخط الإنتاج والذي أفرز إنتاج كميات كبيرة وضخمة من السيارات أدى إلى تضخم المؤسسات الصناعية وكبر حجمها وزيادة عدد العاملين فيها، لأن العامل يتخصص بجزء بسيط جداً من العمل ولا يحتاج إلى تدريب طويل ليتقنه، فضلاً عن التلوث البيئي الذي تزايد جراء العمليات الصناعية وما تبقى من فضلات الإنتاج والغازات التي انعكست بمجملها على صحة أفراد المجتمع و سلامتهم، كذلك لا ننسى بداية الاستنزاف الموسع للموارد الطبيعية كالغابات وغيرها، وبالتالي هذا يعني عدم مراعاة المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات¹.

مرحلة تأثير أفكار الاشتراكية: تمثل التطور المهم في هذه المرحلة في أن كون أفكار الاشتراكية ما هي إلا تحدي للمؤسسات الخاصة بضرورة تحمل مسؤولية أطراف أخرى بالإضافة إلى المالكين، وكانت هذه الأفكار من العلامات البارزة التي دفعت المؤسسات في الغرب إلى تبني الكثير من عناصر المسؤولية، وكان من أبرز مطالب العاملين ما يتعلق بظروف العمل والتقاعد والضمان الاجتماعي وإصابات العمل والاستقرار الوظيفي.

مرحلة الكساد الاقتصادي الكبير والنظرية الكينزية: أدى حصول الكساد الاقتصادي الكبير و انهيار المؤسسات الصناعية وتسريح آلاف العاملين إلى اضطرابات كثيرة وهذا ما دفع الدولة إلى التدخل لحماية مصالح العاملين وإيجاد فرص عمل بديلة لهم، حيث ظهرت نظرية كينز الشهيرة التي تدعو إلى تدخل الدولة بحد معقول لإعادة التوازن الاقتصادي. كل ما سبق ذكره علاوة على تأثير أفكار الاشتراكية التي بدأت تنتشر، أدى إلى بناء أرضية للتوجهات الأولى لتأصيل أفكار المسؤولية الاجتماعية و تحديد عناصرها².

مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي: تعد هذه المرحلة من المراحل الحاسمة في انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصورته الحديثة، فالحرب العالمية الثانية شكلت تجربة مهمة في تدخل الدولة في

¹ صديقي خضرة، المسؤولية الاجتماعية في ظل حوكمة الشركات، جامعة بشار، ص 7.

² بابه عبد الله و خبابه صهيب، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، الملتقى الدولي الثالث لمنظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، 14.15 فيفري 2012، ص 3.

مجالات عديدة وتوجيه الاقتصاد في الدول المتحاربة، كما تعزز دور النقابات وتعالى أصواتها بالمطالبة بتحسين ظروف العمل وسن القوانين التي تحمي العاملين وتعزز مشاركتهم في مجالس الإدارة، فالمشاركة بالقرار وتحديد حد أدنى للأجور وظهور جمعيات حماية المستهلك هو ما أدى إلى قفزة حقيقية في ضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات وليس طرحاً نظرياً فقط¹.

مرحلة المواجهات بين الإدارة والنقابات: تميزت هذه المرحلة بتعاظم قوة النقابات فقد أصبحت قوة لا يستهان بها من حيث تأثيرها في قرارات المؤسسة وزيادة عدد الإضرابات وتعرض الكثير من المؤسسات إلى خسائر كبيرة، كما كان لتطور وسائل الاتصال دوراً في توعية المجتمعات في بعض الدول مثل بريطانيا وألمانيا، وهذا أدى إلى تعميق الوعي بالمسؤولية الاجتماعية، كما تعالت أصوات تدعو إلى حماية البيئة ونشر الوعي البيئي كمحاولة للحد من التلوث الحاصل جراء العمليات الصناعية التي اتسعت بشكل كبير، كما تميزت هذه المرحلة بكثرة القضايا أمام المحاكم لأسباب تتعلق بجوانب مهمة من الانتهاكات التي تقوم بها المؤسسات تجاه المجتمع، كعدم صلاحية المنتجات، والإضرار بصحة المستهلك و سلامته، كقضايا التسمم الغذائي أو إصابات العمل أو الانتهاكات البيئية المختلفة².

مرحلة القوانين والمدونات الأخلاقية: لقد تجسدت النداءات والاحتجاجات في المراحل السابقة في تشكيل قوانين ودساتير أخلاقية، فبدأت الدول قبل المؤسسات بصياغتها وتبنيها، وبدأت الأهداف الاجتماعية والاستعداد للالتزام بالقيم الأخلاقية بالظهور في شعارات المؤسسات ورسائلها بشكل واضح، وهذا ما سعى إليه الميثاق العالمي Compact Global والذي يطرح مجموعة من المبادئ الرئيسة ويكرس مفاهيم التعاون بين قطاع الأعمال والمجتمعات التي تعمل فيها، وتركز هذه المبادئ على العناصر الآتية: حقوق الإنسان، المبادئ والحقوق الأساسية في العمل، حماية البيئة³.

¹ المرجع نفسه.

² صديقي خضرة ، مرجع سابق .8.ص

³ المرجع نفسه، ص.8.9.

1-1-4: المسؤولية الاجتماعية بين التأييد والمعارضة:

إن فكرة المسؤولية الاجتماعية مثار جدل بين المفكرين والعلماء وممارسي الإدارة، فبعضهم يؤيدها وبعضهم الآخر يعارضها. ومن أشهر معارضي فكرة المسؤولية الاجتماعية ميلتون فريدمان الحائز على جائزة نوبل في الاقتصاد والذي يقول بأن مسؤولية الشركة هي تحقيق الأرباح فقط، وهو يرى أنّ 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 وسبعين صفحةً عنوانها "المسؤوليات الاجتماعية في شركات الأعمال" وضعتها لدراسة الأبحاث والسياسات التابعة للجنة التنمية الاقتصادية، وقد وجدت أنّ ثلثي العينة المختارة والتي قامت باستقصاء آرائها 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 يأتي¹:

1. تصحيح للآثار السلبية التي قد تسببها بعض المنظمات كتلوث الهواء والمياه وغيره.
2. تحسين الصورة الذهنية للمنظمات أمام المجتمع المحلي وخاصة الشركات الكبيرة التي تُنتقد بأنّها نفوذ قوي وممارسات احتكارية.

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

وأما المبررات التي يسوقها المعارضون للمسؤولية الاجتماعية فهي:

1. إن الالتزام بمهام المسؤولية الاجتماعية يحول المنظمة إلى شكل لا يختلف عما هو سائد في المنظمات الحكومية.
2. إذا انفردت المنظمة بإنفاق المبالغ على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، فإنّ ذلك يعني تحملها كلفاً إضافية تنعكس على زيادة أسعار السلع التي تتعامل بها، ومن ثم تنعكس سلباً على موقفها وقوتها التنافسية في السوق.

¹ صباح أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، ط1، 2008، ص24.

3. زيادة على ذلك محدودية الخبرة والمهارة المتاحة لدى منظمات الأعمال في معالجة المشكلات الاجتماعية التي تعترض عملها.

إضافة لما تقدم فإن 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 فشرركات مثل "جنرال موتورز" و"مايكروسوفت" لها نفوذ قوي وكبير وليس من الصواب إعطائها سلطات إضافية حيث أن الإنفاق الاجتماعي سيخلق لها نفوذاً إضافياً.

هكذا يبدو أن حجج كلا الطرفين المؤيد والمعارض للمسؤولية الاجتماعية تبدو منطقية ومقنعة إذ إن تحميل المنظمة دوراً اجتماعياً يفوق طاقتها قد يترك أداء دورها الاقتصادي، ومن جانب آخر فإن الاهتمام بالمساهمين وتعظيم الأرباح دون مراعاة مصالح الأطراف الأخرى ذات العلاقة يجعل من منظمة الأعمال نظاماً اقتصادياً مغلقاً لا تربطه علاقة طيبة مع المجتمع.

فالمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) أيّاً كان شكلها ومجالات عملها، والمعروفة أيضاً بمسؤولية الشركات تجاه المجتمع، لا تزال موضع نقاش وانتقادات واسعة، إذ يرى المؤيدون أن هناك طلباً قوياً لقضية المسؤولية الاجتماعية للشركات التجارية والاقتصادية عامة.. وللشركات التي تستفيد بطرق عديدة من خلال العمل وفق منظور أوسع وأطول من آثارها المباشرة الخاصة، وأهمها تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المتعاملين مع الشركة سواء كانوا من الجمهور الداخليين كالعاملين والمساهمين أو الجمهور الخارجيين كالعلاء والبيئة. ويجادل المنتقدون من بوابة تصرف المسؤولية الاجتماعية للشركات استناداً للدور الاقتصادي الأساسي للشركات، إذ يرى بعضهم أن دورها ليس أكثر من نافذة سطحية مزينة، ويقول آخرون: إنها محاولة لاستباق دور الحكومات كرقب على الشركات القوية.

وبما أن أنشطة الشركات لم تعد قاصرة على تقديم السلع والخدمات للعملاء وتحقيق الأرباح فقط، بل تجاوزت ذلك إلى ضرورة تحمل مسؤولياتها نحو المجتمع الذين توجد فيه وتمارس من خلاله أعمالها. ولا تتوقف حدود المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية على الشركات المحلية فقط بل أصبحت ضرورة ملحة للشركات دولية النشاطات

التي تمارس أنشطتها في أكثر من مجتمع وأكثر من بيئة، وتتعدد التزامات الشركات الدولية ويصبح من واجباتها الأساسية مراعاة كل العاملين والمتأثرين بسياساتها وعملياتها المختلفة من عملاء وموردين وحاملي أسهم وموظفين، والمجتمع بصفة عامة سواء في الدولة الأم أو الدولة المضيفة.

ويمكن إرجاع المسؤولية الاجتماعية للشركات عامة والشركات الدولية خاصة إلى الآتي:

1. ضرورة الربط بين قيم المجتمع وفلسفته وسياسات الشركات.
2. التوفيق بين المصلحة العامة والمصلحة الخاصة: أي إن المسؤولية الاجتماعية تحتّم على الشركات أن توفّق بين مصالحها الخاصة والتمثّلة في تحقيق الربح ومصلحة المستهلك ومن ثم المجتمع ككل.
3. الاقتناع بأهمية العلاقات العامة كإحدى وظائف الشركات بهدف إيجاد ثقة متبادلة وتنمية فهم مشترك بين الشركة أو المنظمة من ناحية، والجماهير المتعاملة معها من ناحية سواء العاملين في المنظمة أو المستهلكين لما تقدمه من سلع وخدمات.¹

1-1-5: أهمية تبني المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال:

في ظل تزايد الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، يثار التساؤل حول الأسباب التي تشجع المنظمات على الالتزام بهذه المسؤولية خاصة في ضوء ما تنطوي عليه من أعباء مالية ومادية، وتشير التجارب الدولية إلى أن أهمية تبني الدور الاجتماعي يتمثل فيما يأتي:²

1. **تحسين الأداء المالي:** إن البحوث التي أجريت في هذا المجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات قد بيّنت وجود صلة حقيقية بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي الإيجابي.
2. **تخفيض تكاليف التشغيل:** هنالك مبادرات كثيرة تستهدف تحسين الأداء البيئي وتؤدي إلى خفض التكاليف مثل تقليل انبعاث الغازات التي تسبب تغير المناخ العالمي أو تقليل استخدام المواد الكيميائية الزراعية، كما يمكن تقليل تكاليف التخلص من النفايات من خلال مبادرات إعادة تدويرها والجهود المبذولة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات في مجال الموارد البشرية مثل جداول العمل المرنة، والتناوب على الوظائف

¹ د. عبد القادر عزوز، التنمية والحوار الاجتماعي، الاتحاد الدولي لنقابات العمال العرب، دمشق، نيسان، 2011.

² طاهر محسن منصور الغالين، صالح مهدي محسن العامري، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال (أعمال المجتمع)، ص 65.

وغير ذلك من البرامج المتصلة بمكان العمل التي تؤدي إلى خفض نسبة غياب العاملين، وزيادة الاحتفاظ بعدد كبير من الموظفين شديدي الحماس للعمل، والفعالية والكفاءة الإنتاجية، وخفض تكاليف التوظيف والتدريب.

3. تحسين سمعة المنظمات والتي تُبنى على أساس الكفاءة في الأداء، والنجاح في تقديم الخدمات، والثقة المتبادلة بين المنظمات وأصحاب المصالح ومستوى الشفافية الذي تتعامل به هذه المنظمات ومدى مراعاتها للاعتبارات البيئية واهتمامها بالاستثمار البشري، ويسهم التزام المنظمات بمسؤوليتها الاجتماعية بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها¹.

4. تعزيز المبيعات وولاء العملاء: إن العودة بصورة ملحوظة إلى تامين النقاء البيئي والمنتجات الطبيعية قد دفع المستهلكين إلى الاهتمام الخاص بعمليات الإنتاج وتأثير هذه العمليات والمنتجات على البيئة، على الرغم من أن منظمات الأعمال التجارية يجب عليها أن تقي في المقام الأول بالمعايير الشرائية للمستهلكين مثل الأسعار، وجودة السلع، وتوفرها، وسلامتها و ملاءمتها، فإن الدراسات تظهر تزايد الرغبة في الشراء أو عدم الشراء بسبب بعض المعايير الأخرى المستندة إلى قيم مثل قلة التأثير على البيئة، وعدم استخدام مواد أو مكونات معدلة وراثياً.

5. زيادة الإنتاجية والجودة: إن الجهود التي تبذلها المنظمات في سبيل الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية من خلال القوة العاملة والعمليات التي تقوم بها تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض معدل وقوع الأخطاء وتعزيز الفاعلية والكفاءة عن طريق تحسين ظروف العمل وزيادة مشاركة الموظفين في صنع القرار.

6. زيادة القدرة على جذب الموظفين والاحتفاظ بهم: إن المنظمات المسؤولة اجتماعياً يسهل على تعيين موظفين ذوي كفاءة عالية والمحافظة عليهم، ويؤدي ذلك إلى خفض تكاليف التوظيف والتدريب. ويتم في الغالب تعيين الموظفين من المجتمع الذي تعمل فيه الشركة ولهذا السبب ستصبح القيم المتعلقة بالمسؤولية

¹ مولاي لخضر عبد الرزاق، بوزيد سايح، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، الملتقى الدولي حول: الاقتصاد الإسلامي، الواقع..وراهانات المستقبل، المركز الجامعي بغرداية، يومي 23-24، 2011، ص 10/9.

الاجتماعية للشركات متسقة مع قيم الموظفين، الشيء الذي يستبعد أي تعارض من حيث القيم ويعزز بيئة العمل.

1-1-6: مزايا التزام الشركة بمسؤوليتها تجاه المجتمع:

تشير التجارب الدولية إلى أن أهم المزايا التي تعود على الشركات التي تلتزم بمسؤوليتها تجاه المجتمع تتمثل فيما يأتي: تحسين سمعة الشركات، تسهيل الحصول على الائتمان المصرفي، استقطاب أكفأ العناصر البشرية، بناء علاقات قوية مع الحكومات.

إن من شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق مزايا عدة بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة أهمها الآتي:¹

1. بالنسبة للمؤسسة:

- (1) تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال.
- (2) من شأن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- (3) تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية.

2. بالنسبة للمجتمع:

- (1) الاستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- (2) تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
- (3) زيادة الوعي بأهمية الاندماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح.
- (4) الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد، وهذا يسهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

¹ الطاهر خامرة، المسؤولية البيئية والاجتماعية: مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة حالة سوناطراك، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2007، ص82.

3. بالنسبة للدولة:

(1) تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية.

(2) يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.

(3) الساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعها بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة ودورها في هذا الإطار.

المبحث الثاني: أبعاد المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص وعناصرها:

1-2-1: أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

سعى العديد من الكتاب والباحثين إلى محاولة تحديد أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها مسميات متباينة، نذكر منهم على سبيل المثال (Pride & Ferrell) اللذين أشارا إلى أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية تمثلت في كل مما يأتي¹:

1. **المسؤولية الإنسانية:** أي أن تكون المنظمة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية المجتمع وتطويره وتحسين نوعية الحياة.

2. **المسؤولية الأخلاقية:** بمعنى أن تكون المنظمة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين.

3. **المسؤولية القانونية:** أي التزام المنظمة بإطاعة القوانين، واكتساب ثقة الآخرين من خلال الالتزام بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون

4. **المسؤولية الاقتصادية:** أن تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصادياً، وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين. أما (سيغل) فيدرس المسؤولية الاجتماعية للشركات من البعد الاجتماعي والبعد المتعلق بأصحاب المصالح والبعد البيئي، وتُعرف هذه الأبعاد بالأبعاد الأساسية الثلاثة Triple bottom line أو باسم The 3 P rule، أي Planet، Profit، People.

1. **المسؤولية تجاه المجتمع والثقافة:** وتتضمن المساهمة في الحياة الثقافية للمجتمع كما في الدين والفن والأدب والرياضة، واحترام آليات التعامل مع المنظمات الأهلية.

2. **المسؤولية تجاه أصحاب المصالح المتأثرين بأنشطة الشركة:** ويشمل هذا البعد الاستراتيجية التي تحكم تعامل الشركة مع قضايا تشمل عمالها والأقليات والمجتمع المحلي، كساعات العمل والأمن الوظيفي وأوضاع العمل والمكافآت والفرص وغيرها.

¹ عبد السلام مخلوفي وسفيان بن عبد العزيز، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات متعدد الجنسيات، الملتقى الدولي الثالث، منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بشار، ص7.

3. المسؤولية تجاه البيئة: وذلك بالالتزام بالأنظمة البيئية واحترام قواعد التنمية البيئية المستدامة.

أما (بدوي) فيتفق في تقسيمه مع الباحثين الذين يميزون بين الاجتماعي والمؤسسي، ويضيفون بُعداً جديداً هو

البُعد المؤسسي، فيحددون أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للشركات هي الآتية:

(1) البعد الاجتماعي: من حيث حماية مصالح المجتمع وخدمة حاجاته.

(2) البعد المؤسسي: أي المسؤولية تجاه العاملين معها واحترام أخلاقيات العمل.

(3) البعد الاقتصادي: الذي يقوم على حماية الشركة لإنتاجها وتسويقه ضمن إستراتيجية تسويقية تكفل

نجاح تسويق منتجاتها وضمان الجدوى الاقتصادية.

(4) البعد البيئي: أي مسؤولية الشركة تجاه الحفاظ على البيئة المحلية.

وشمولية محتوى المسؤولية الاجتماعية جعلت الباحث كارول (Archie Carroll) يشير إليها بأربعة أبعاد، هي

البعد الاقتصادي ، والأخلاقي ، والقانوني، والخيري، كما هي موضحة في الشكل أدناه:



لقد وظفت هذه الأبعاد بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب، ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد إلى بُعد آخر يمثل حالة واقعية، واستناداً إلى ذلك تكون مسؤولية الشركة الاجتماعية الشاملة هي حاصل مجموع العناصر الأربعة، والتي أوردها Carroll بشكل المعادلة الآتية¹:

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الخيرية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الاقتصادية.

ومن خلال الأبعاد التي طرحها Carroll نجد أربع استراتيجيات للمسؤولية الاجتماعية تتبعها المؤسسات الاقتصادية وتتمثل في²:

1. الاستراتيجية الاستباقية (التطوعية): وهي أن تأخذ المؤسسة القيادة في مجال المبادرة الاجتماعية للإيفاء بمستلزمات المسؤوليات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والتطوعية.

2. الاستراتيجية التكيفية: وهي أن تعمل المؤسسة وفق الحد الأدنى المقبول والمطلوب للإيفاء بمتطلبات المسؤوليات الاقتصادية والأخلاقية والقانونية.

3. الاستراتيجية الدفاعية: وهي أن تعمل المؤسسة وفق الحد الأدنى المقبول والمطلوب للإيفاء بالمتطلبات والمسؤوليات الاقتصادية والاجتماعية.

4. الاستراتيجية المانعة (التعويقية): وهي قيام المؤسسة بمحاربة الطلبات الاجتماعية.

نلاحظ مما سبق وجود تقارب كبير بين تحديدات الباحثين لأهم أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات، فكل مجالات النشاط التي يمكن فيها ترجمة المسؤولية الاجتماعية مترابطة ومتداخلة ومتكاملة .

من هنا تأتي أهمية صياغة استراتيجية عمل متكاملة تجمع مختلف هذه المجالات التي تقع في إطار المسؤولية وتنظيمها، وتحدد المفوضية الأوروبية مجالات النشاط المتداخلة هذه كما يأتي:

(1) إدارة الشركة.

¹ عرابة رباح وبن داودية وهيبة، المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية عرض تجارب بعض الشركات العالمية، جامعة الشلف، بدون تاريخ، ص 4.

² د. طاهر محسن المنصور الغالبي، د. صالح مهدي محسن العامري، "الإدارة والأعمال"، مرجع سابق، ص 92.

(2) حقوق الإنسان.

(3) علاقات العمل وظروف العمل.

(4) البيئة.

(5) شرعية الممارسات.

(6) احترام المستهلك.

(7) احترام المجتمع والتنمية المحلية.

لذا، انطلاقاً مما تقدم، سنعمد في هذه الدراسة على التقسيم الثلاثي الذي ورد في استعراضنا لأبعاد المسؤولية الاجتماعية، أي البعد الاجتماعي، والبعد الاقتصادي، والبعد البيئي. وسنشمل الموظفين في البعد الاجتماعي لكونهم يشكلون جزءاً لا يتجزأ من المجتمع على الرغم من ارتباطهم الوثيق بالشركة، ووجودهم داخلها.

البعد الاجتماعي:

تسعى الدول على اختلافها وتنوع أنظمتها ودرجة تقدمها إلى تحقيق التنمية من خلال مرافقها ومؤسساتها الإنتاجية والخدمية، والتأكيد على دور شركات القطاع الخاص في النهوض بالمجتمع وتحقيق رفاهيته في المدى البعيد، غير أن هذا الدور لا يكتمل إذا ما غضت هذه الشركات الطرف عن الآثار السلبية الناجمة عن ممارستها لأنشطتها الإنتاجية، وبصح ذلك خصوصاً في ضوء ازدياد وعي المستهلك لهذه الآثار وانعكاسها على المجتمع عامة.

ويمكن أن يُحكم على مدى تطبيق الشركة لهذا البعد على أساس مدى مساهمتها في المسائل الإنسانية والمشاريع التي تمتلكها المنظمة والمشاريع الخدمية التي تقيمها للمجتمع والمنح الدراسية التي تقدمها، ومدى دعمها لمؤسسات المجتمع المدني وعلاقاتها مع العاملين فيها، وسياسة الأجور والتأمينات الصحية وغيرها.

يشمل إذن البعد الاجتماعي حرص الشركات على المساهمة في تعزيز رفاهية المجتمع وتقليل الآثار السلبية الناجمة عن ممارستها لأنشطتها الإنتاجية، بما يحقق رضا المجتمع، ويمكن للشركات المسؤولة اجتماعياً أن

تتهمك بطريقة إيجابية وفعالة في خدمة المجتمع المحلي من خلال الآتي:

- (1) المساهمة طوعاً في النشاطات الثقافية والإنسانية.
- (2) أخذ القضايا الاجتماعية التي تتداخل مع قراراتها الاقتصادية بالحسبان.
- (3) الالتزام بالأعمال الشرعية واحترام القوانين.
- (4) احترام أصحاب المصالح وخدمة مصالحهم سواء كانوا من موظفيها أو من التجار أو المستثمرين أو الممولين.
- (5) التزام الشركة بتأمين ظروف العمل السليمة واحترام أخلاقيات العمل.
- (6) احترام حقوق الإنسان وحقوق الأقليات في المجتمع كالمعوقين مثلاً عند التوظيف ومنع تشغيل الأولاد.
- (7) ضمان خير موظفيها بما يثبتهم في وظائفهم ويحفزهم على العمل بتفانٍ في خدمة الشركة.
- (8) إعادة الدمج الاجتماعي لأفراد المجتمع المستبعدين عموماً كالمحكومين سابقاً وغيرهم.
- (9) احترام حقوق المستهلك وحمايته.

البعد الاقتصادي:

يبقى النشاط الاقتصادي هو النشاط الأساسي للشركات الخاصة، ويكمن التحدي هنا في المواءمة بين النشاط الاقتصادي وتطويعه لخدمة المسؤولية الاجتماعية للشركة، وهو أمر لا بد منه في مواجهة ما تطرحه العولمة من تغييرات على مستوى السوق، بحيث يرتبط استمرار الشركة بقدرتها على التكيف والتفاعل مع الحاجات المتجددة ومواكبتها بتحسين عمليات الإنتاج، ويشمل هذا البعد الآتي:

- (1) رفع القيمة الاقتصادية "النوعية" للشركة: من خلال تعزيز سمعتها وحيازة الشهادات واتباع المعايير الدولية وغيرها، وذلك على حساب القيمة الاقتصادية "الكمية" التي تشمل موجوداتها وكمية إنتاجها وغيرها...

- (2) صياغة استراتيجية إدارية: تضمن استمرارية المؤسسة ونموها عبر الانتقال من الإدارة العشوائية إلى الإدارة الاستباقية المنظمة التي تستبق حاجات الزبائن والسوق من خلال فهم بيئتها الاقتصادية والتفاعل معها.

(3) خلق علاقة سليمة ومتوازنة مع التجار والممولين والشركات التابعة: ما يضمن حسن سير الأعمال،

واحترام مواعيد التسليم وإبقاء الكلفة ضمن الحدود المقبولة.

(4) صيانة رأس المال: ويشمل ذلك رأس المال المادي وغير المادي أيضاً، لأن من شأن صيانته أن يزيد

من قيمة أسهم الشركة.

البعد البيئي:

أدى إهمال المؤسسات الصناعية وخصوصاً الكبرى منها إلى العديد من المشكلات، حتى عدّ في مؤتمر قمة الأرض المنعقد في ريو دي جانيرو عام 1992 أن نشاطات الإنتاج غير المخطط لها بيئياً والاستخدام غير الرشيد للموارد الطبيعية هو المسبب الرئيسي للتدهور البيئي الحاصل، لذا لدرء هذا الخطر البيئي، بدأت الحكومات والشركات تعمل على صياغة واتباع مفاهيم حديثة تربط الإنتاج بحماية البيئة بما يضمن استفادة المستثمر وزيادة أرباحه من جهة وحماية البيئة من جهة أخرى.

لذا، تكثر الظواهر البيئية التي تستدعي ضبط التبعات السلبية المتأتية عن نشاط الشركات، وأهمها (التغيير المناخي، تلوث الهواء والماء والتربة، استنفاد الموارد غير القابلة للتجدد، التذبذبات الحادة في أسعار المحروقات، الاستهلاك غير الرشيد للمياه، خسارة التنوع البيئي وغيرها)، ومعها يبرز أيضاً الاتجاه بإلحاح إلى المحافظة على البيئة الذي يتمثل على سبيل المثال بإنتاج المنتجات الخضراء التي تخلو من الملوثات، وتشيد الأبنية الصديقة للبيئة التي تعمل على تأمين استدامة الموارد الطبيعية.

ومع نهاية عقد التسعينيات، تم خلق طريقة منظمة لدمج الاعتبارات البيئية ضمن الاستراتيجيات الإدارية وعملية صنع القرار، وذلك من خلال تطوير معايير عالمية كسلسلة ISO14000 التي تصدرها المنظمة العالمية للمقاييس حول نظام الإدارة البيئي Environmental Management System والتي تسهل على الشركات الصناعية أن تُجري تقييماً ذاتياً لمدى تطبيقها والتزامها بالمعايير البيئية المحددة سلفاً على مستوى عالمي.

والشركات التي تطبق هذه المعايير تحقق العديد من الغايات المرجوة والتي تتمثل بما يأتي:

1. تحقيق متطلبات التصدير إلى الخارج.

2. ترشيد استهلاك الطاقة والموارد الطبيعية.
3. تقليل المواد التالفة وأخطاء التصنيع والحد من التلوث.
4. التوافق مع القوانين والتشريعات الدولية.
5. التحسين المستمر.
6. تعزيز قنوات الاتصال بينها وبين الجهات الحكومية المتخصصة.
7. رفع الوعي البيئي وزيادته لدى عمالها.

لذلك فإن البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية للشركات يشمل ما يأتي:

الحد من تلوث الهواء: بالحد من الانبعاثات المضرّة بالصحة أو البيئة، وفي هذا المجال يُعدّ قطاع المواصلات مصدراً أساسياً لتلوث الهواء وانبعاثات الغازات، لذلك تتخذ الشركة المسؤولية اجتماعياً عدداً من التدابير للتقليل من هذه الآثار، كتشجيع موظفيها على امتلاك وسائل نقل غير مضرّة بالبيئة، أو عبر تنظيم عملية نقل البضائع أو تنقل عمالها، أو حتى بتوعية سائقيها حول القيادة السليمة بيئياً، أو التقليل من هدر الطاقة داخل الشركة ببناء أبنية صديقة للبيئة تقلل من هدر الطاقة.

الإدارة المسؤولة للنفايات: التي تبدأ بالحد من كميتها أولاً، مروراً بإعادة الاستعمال وإعادة التدوير، وصولاً إلى طريقة التخلص السليمة التي تراعي الأصول والمعايير البيئية، ما يوجب على الشركات تحديد أنواع النفايات التي تنتجها، ووضع خطة عملية تسهل عملية تنظيمها وإدارتها على أساس يومي كعملية فرزها مثلاً من المصدر.

حماية التنوع البيئي: تقضي المسؤولية الاجتماعية للشركة بحماية هذا التنوع، وأخذ هذا العامل بالحسبان عند وضع استراتيجية عملها، والمساهمة في نشر التوعية البيئية وأهمية الحفاظ على البيئة بين موظفيها والمجتمع.

1-2-2: مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

ترتكز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على تسعة مبادئ رئيسة نلخصها في الآتي:¹

¹ عريوة محاد، دور الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011، ص55.

المبدأ الأول: الحماية وإعادة الإصحاح البيئي:

يدعو إلى أن تقوم المؤسسة على حماية البيئة وإعادة إصلاحها، والترويج للتنمية المستدامة فيما يتعلق بالمنتجات والعمليات والخدمات والأنشطة الأخرى وإدماج ذلك في العمليات اليومية.

المبدأ الثاني: القيم والأخلاقيات:

تعمل بموجبه المؤسسة على تطوير وإنفاذ المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب الحق والمصلحة.

المبدأ الثالث: المساءلة والمحاسبة:

يستوجب إبداء الرغبة الحقيقية في الكشف عن المعلومات والأنشطة بطرق وفترات زمنية لأصحاب الشأن لاتخاذ القرارات.

المبدأ الرابع: تقوية وتعزيز السلطات:

العمل على الموازنة في الأهداف الاستراتيجية والإدارة اليومية بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والمزودين والمجتمعات المتأثرة وغيرهم من أصحاب الشأن.

المبدأ الخامس: الأداء المالي والنتائج:

تعمل المؤسسة على تعويض المساهمين برأس المال بمعدل عائد تنافسي في حين تحافظ في ذات الوقت على الممتلكات واستدامة هذه العائدات، وأن تكون سياسات المؤسسة هادفة إلى تعزيز النمو على المدى الطويل.

المبدأ السادس: مواصفات موقع العمل:

أن ترتبط أنشطة المؤسسة بإدارة الموارد البشرية لترقية القوى العاملة وتطويرها على المستويات الشخصية والمهنية، بحسبان أن العاملين يمثلون شركاء قيمين في العمل وهذا يستوجب احترام حقوقهم في ممارسات عادلة في العمل والأجور التنافسية والمنافع وبيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من المضايقات.

المبدأ السابع: العلاقات التعاونية:

أن تتسم المؤسسة بالعدالة والأمانة مع شركاء العمل وتعمل على ترقية المسؤولية الاجتماعية ومتابعتها لهؤلاء الشركاء.

المبدأ الثامن: المنتجات ذات الجودة والخدمات:

تحدد المؤسسة وتستجيب لاحتياجات الزبائن والمستهلكين الآخرين وحقوقهم وتعمل على تقديم أعلى مستوى للمنتجات وقيمة للخدمات بما في ذلك الالتزام الشديد برضاء الزبائن وسلامتهم.

المبدأ التاسع: الارتباط المجتمعي:

تعمل المؤسسة على تعميق علاقات مفتوحة مع المجتمع الذي تتعامل معه تتميز بالحساسية تجاه ثقافة هذا المجتمع احتياجاته، وتؤدي المؤسسة في هذا الخصوص دوراً يتسم بالإيجابية والتعاون والمشاركة ليكون ممكناً جعل المجتمع المكان الأفضل للحياة وممارسة الأعمال.

1-2-3: عناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

1. **الاهتمام:** ويقصد به الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها الفرد، صغيرة أم كبيرة، ذلك الارتباط الذي يخالطه الحرص على استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغها أهدافها، والخوف من أن تصاب بأي ظرف يؤدي إلى إضعافها أو تفككها.

2. **الفهم:** هو ينقسم إلى شقين، الأول فهم الفرد للجماعة، والثاني فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لأفعاله. ويقصد بالشق الأول فهم الفرد للجماعة، أي فهمه للجماعة في حالتها الحاضرة، وفهم لمؤسساتها ومنظماتها وعاداتها وقيمها ووضعها الثقافي وتاريخها. أما الشق الثاني من الفهم، فهو فهم الفرد للمغزى الاجتماعي لأفعاله، فالمقصود به أن يدرك الفرد آثار أفعاله وتصرفاته وقراراته على الجماعة، أي يفهم القيمة الاجتماعية لأي فعل أو تصرف اجتماعي يصدر عنه.

3. المشاركة: يقصد بها اشتراك الفرد مع الآخرين في عمل ما يمليه الاهتمام وما يتطلبه الفهم من أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها، وحل مشكلتها، والوصول إلى أهدافها، وتحقيق رفاهيتها، والمحافظة على مستويات المسؤولية الاجتماعية.

في عام 1994 طُور ما يسمى بمجموعة لندن لقياس الاستثمار في المجتمع من قبل فريق العطاء الاجتماعي لست شركات عالمية، وذلك بهدف قياس الفائدة التي تعود من تنفيذ المشاريع التنموية والتطوعية على كل من المجتمع والشركات على حد سواء، ووفقاً لهذا النموذج قُسمت ممارسات المسؤولية الاجتماعية إلى أربعة مستويات كما يأتي¹:

المستوى الأول: "أساسيات العمل المؤسسي".

المستوى الثاني: "المبادرات التجارية في المجتمع".

المستوى الثالث: "الاستثمار في المجتمع".

المستوى الرابع: "العطاء الاجتماعي".

1-2-4: مجالات المسؤولية الاجتماعية في المنظمة:

تنقسم مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة إلى الآتي:

1) مجال المساهمات العامة:

ترتبط أنشطة هذا المجال بمساهمات المؤسسة في تدعيم المؤسسات العلمية والثقافية والخيرية والمساعدة في التسهيلات الخاصة بالعناية الصحية وبرامج الحد من الأوبئة والأمراض، والعمل على حل المشاكل الإنسانية فيما يتعلق بتوظيف الأقليات والمعوقين والعناية بالطفولة، وتوفير وسائل النقل للعاملين، وهذا يؤدي إلى تخفيض الضغط على وسائل النقل العامة والاشتراك في برامج التخطيط الحضاري التي تهدف إلى تخفيف معدل الجرائم والمساعدة في تنفيذ برامج الإسكان التي تختص بإنشاء المساكن وتجديدها وفيما يأتي أهم الأنشطة الخاصة بمجال المساهمات العامة:

¹ طاهر محسن منصور الغالبي، صالح مهدي محسن العامري، مرجع سابق، ص 90.

البنل في سبيل الإنسانية: تدعيم المؤسسات العلمية، تدعيم الهيئات الخاصة بالرعاية الصحية، تدعيم الهيئات التي تقوم بالأنشطة الثقافية.

المواصلات والنقل: توفير وسائل النقل للعاملين.

الإسكان: المساهمة في تنفيذ برامج الإسكان، إنشاء مساكن للعاملين.

الخدمات الصحية: تدعيم البرامج التي تحد من الأوبئة والأمراض، توفير وسائل العناية والرعاية بالصحة وإمكانياتها وخدماتها .

رعاية مجموعة معينة من الأفراد: المساهمة في رعاية المعوقين أو ذوي العاهات، والمساهمة في رعاية الطفولة والمسنين.

(2) مجال الموارد البشرية: ¹

إعداد برامج تدريب لكل العاملين لزيادة مهاراتهم واتباع سياسة للترقية وتحقيق رضاهم الوظيفي واتباع نظام أجور وحوافز يحقق لهم مستوى معيشياً مناسباً يتفق مع المستويات الموجودة في المؤسسات الأخرى في القطاع، كما يتضمن هذا المجال أنشطة مساهمة المؤسسة في توفير فرص عمل متكافئة لجميع الأفراد دون تفرقة.

أدت التطورات التقنية إلى التأكيد والاهتمام بالناحية النوعية للموارد البشرية، لذلك تحظى اعتبارات التدريب والتكيف مع طرق الإنتاج المتغيرة والمقدرة على الابتكار باهتمام خاص من قبل المؤسسات، كما تهتم التشريعات بحماية الموارد البشرية فتحدد سياسات التوظيف وشؤون العاملين، وتنظم معالجة هذه الأمور من حيث الشكل والمضمون، كما تستجيب المؤسسات لهذا المجال لما له من نتائج اقتصادية إيجابية، فتحقق سلامة العاملين في النواحي الصحية والنفسية، ووقايتهم من أخطار المهنة يؤدي إلى زيادة كفاءتهم الإنتاجية، وفيما يأتي أنشطة خاصة بمجال الموارد البشرية:

سياسات التوظيف: توفير فرص عمل متكافئة لأفراد المجتمع، وقبول توظيف الطلاب أثناء العطلة الصيفية، وقبول توظيف الأفراد المعوقين.

¹ محمد فلاق وقدور بنافلة ، مرجع سابق، ص7.6 .

تحقيق الرضا الوظيفي: منح العاملين أجور ومرتبات تحقق لهم مستوى معيشي مناسب، واتباع سياسة للتزقي تعترف بقدرات كل العاملين وتحقق فرص متساوية للتزقي، إعداد برامج تدريب لزيادة مهارة العاملين، والمحافظة على استقرار العمالة بالصيانة المستمرة للمعدات وجدولة الإنتاج بحيث يمكن الحد من البطالة، وتهيئة ظروف للعمل تتصف بالأمن والسلامة المهنية.

(3) مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية: ¹

يُعد هذا المجال من أهم مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بسبب توسع استغلال الموارد الطبيعية، والتقدم التقني وما نتج عنها من زيادة المخلفات الصناعية، وتوسع استخدام الأسمدة الكيميائية، والمبيدات الزراعية التي أدت إلى مشاكل بيئية كبيرة على جميع المستويات.

فضلاً عن تأثير هذا المجال على نوعية الحياة، فإن أثره يمتد على ما تتحمله الدولة من نفقات، إذ تخصص المجالس البلدية % 20 من ميزانيتها للتخلص من المخلفات الصلبة خاصة في الدول الصناعية، يتضمن هذا المجال الأنشطة التي تؤدي إلى تخفيف التدهور البيئي أو منعه، وذلك من خلال الآتي:

الموارد الطبيعية: الاقتصاد في استخدام الموارد الخام، والاقتصاد في استخدام موارد الطاقة، والمساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للموارد الخام والطاقة.

المساهمات البيئية: تجنب مسببات تلوث الأرض والهواء والمياه وإحداث الضوضاء، وتصميم المنتجات وعمليات تشغيلها بطريقة تؤدي إلى تقليل المخلفات، والتخلص من المخلفات بطريقة تكفل تخفيض التلوث.

(4) مجال مساهمات المنتج أو الخدمة: ²

تتضمن هذه الأنشطة القيام بالبحوث التسويقية لتحديد الاحتياجات التي تتلاءم مع المقدرة الاستهلاكية للعملاء، وإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة وبطريقة استخدامها، وبتحديد المخاطر ومدة صلاحية الاستخدام، وعلى ضوء ما تقدم يمكن تحديد أهم الأنشطة الخاصة بمجال المنتج أو الخدمة على النحو التالي:

¹مرجع سابق، ص 7.

²محمد فلاق وقنور بنافلة، مرجع سابق، ص 7-8.

تحديد المنتجات وتصميمها: القيام بالبحوث التسويقية لتحديد احتياجات المستهلكين، وتعبئة المنتجات بشكل يؤدي إلى التقليل من احتمالات التعرض لأي إصابة عند الاستخدام.

تحقيق رضا المستهلكين: وضع بيانات على عبوة المنتج لمعرفة حدود الاستخدام ومخاطره وتاريخ عدم الصلاحية، والقيام ببرامج إعلامية تعرف المستهلكين بخصائص المنتج وطرق ومجالات استخدامه، وتوفير مراكز خدمة لصيانة المنتج وإصلاحه.

1-2-5: اتجاهات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

هناك ثلاثة اتجاهات للمسؤولية الاجتماعية وهي كالآتي:¹

1. **المساهمة المجتمعية التطوعية:** ويلقى هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي يكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات حديثاً نسبياً، ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية، وبرامج التطوع، والاستثمارات المجتمعية طويلة المدى في الصحة أو التعليم، أو المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي.
2. **العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة:** غالباً ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمنظمات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات. إذ تستطيع أي منظمة التفاعل والنشاط مع موظفيها من خلال تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية، ومن ذلك تطبيق إجراءات لتقليل استهلاك الطاقة وتقليل المخلفات ذات التأثير السلبي على البيئة.
3. **حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي:** على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الرؤية وتهيئ المناخ العام الذي يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسؤول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ، أما على الصعيد الخارجي فإن كثيراً من رؤساء الإدارات وكبار المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون الكثير من المبادرات.

¹ بن مسعود نصر الدين وكنوش محمد ، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية ، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات 2012، ص56، الأعمال والمسؤولية الاجتماعية ، جامعة بشار.

قياس تكاليف الأنشطة الاجتماعية وعوائدها: يترتب على قيام الشركة بتنفيذ نشاطها الاقتصادي الذي وجدت من أجله العديد من أنواع التكاليف والتي يطلق عليها التكاليف الاقتصادية، هذا فضلاً عن تحقيق العوائد، أما إذا مارست الشركة مسؤولياتها الاجتماعية سواء تجاه العاملين وعملائها أو تجاه المجتمع، فإن ما يترتب على ذلك من تكاليف تسمى بالتكاليف الاجتماعية، وفي المقابل يطلق على المنافع الناتجة سواء لصالح الشركة نفسها أو لصالح العاملين والعملاء والمجتمع بالعوائد الاجتماعية.

ولتحقيق الهدف من استخدام تلك التكاليف والعوائد الاجتماعية لابد من إجراء عملية قياس لها، وهذا يحتاج إلى عدد من الخطوات منها:

1. تحديد مفهوم واضح وصريح لكل من الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية بالنسبة للشركة.
2. التفريق الدقيقة بين التكاليف الاجتماعية والاقتصادية في دفاتر الشركة ومجالاتها.
3. الإفصاح عن التكاليف الاجتماعية بشكل منفصل عن التكاليف الاقتصادية داخل التقارير والقوائم المالية الصادرة عن الشركة.
4. قياس كل من التكاليف الاجتماعية والعوائد الاجتماعية للمسؤولية الاجتماعية لأغراض تقييم الدور الاجتماعي للشركة.

1-2-6: معايير قياس المسؤولية الاجتماعية وتقييمها:¹

وُضع عدد من المؤشرات التي يمكن استخدامها في قياس الدور الاجتماعي الذي تؤديه الشركات من خلال قيامها بمختلف الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بطبيعة عملها، وقياس دور تلك الشركة في تحمل مسؤولياتها الاجتماعية تجاه الأطراف المتعددة سواء داخلها أو خارجها، وتقارن تلك المعايير تاريخياً عبر مدةٍ من الزمن للوقوف على تطور الأداء، أو تقارن مع مؤشرات أداء لشركات مماثلة في المجتمع، أو تقاس تلك المؤشرات مع معيار أداء اجتماعي يُتفق عليه في مجالات العمل الاجتماعي يطلق عليه (معيار الصناعة)، أي معيار صناعة الأداء الاجتماعي من منظور المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص.

¹ عبدالله صادق دحلان، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة عالم العمل، العدد 49، مارس 2004.

ويمكن عرض بعض هذه المعايير كما يلي:

1/ معايير قياس حجم الإسهام الاجتماعي للشركة تجاه العاملين:

1.1. معيار قياس الدخل النقدي للعاملين بالشركة: ويتضمن المرتبات والأجور والمكافآت والحوافز النقدية

التي يحصل عليها العاملون بالشركة في مدة زمنية معينة.

معيار قياس الدخل النقدي للعاملين = المرتبات والأجور + المكافآت والحوافز النقدية / عدد العاملين.

2.1. معيار قياس مساهمة الشركة في حل بعض المشكلات الاجتماعية للعاملين لديها: تتمثل تلك

المساهمة في تحمل الشركة أعباء توفير السكن، ووسائل الانتقال، والتأمينات الاجتماعية، والرعاية الصحية، والرحلات الرياضية والترفيهية والثقافية.

ما يخص العامل = عدد العاملين المستفيدين من مساهمة الشركة في حل المشكلات الاجتماعية / عدد العاملين في الشركة.

3.1. مؤشر قياس مساهمة الشركة في رفع مستوى مهارة العاملين وكفاءتهم فيها: ويوضح هذا المؤشر ما

تقوم الشركة بإنفاقه على تعليم العاملين وتثقيفهم وتدريبهم بها من أجل تطوير مستواهم العلمي والتقني.

معدل نصيب العامل = تكلفة مساهمة الشركة في تكاليف التدريب والتطوير / إجمالي قيمة المرتبات والأجور المدفوعة للعاملين.

4.1. معيار قياس مساهمة الشركة في توفير الأمن الصناعي للعاملين بها:

مؤشر القياس = عدد الحوادث التي تقع في السنة / عدد ساعات العمل الفعلية السنوية.

5.1. معيار قياس استقرار حالة العمل بالشركة:

مؤشر القياس = عدد العاملين تاركي الخدمة سنوياً / إجمالي عدد العاملين.

6.1. معيار حصة العامل في توزيعات الأرباح السنوية للشركة:

متوسط حصة العامل في الأرباح = قيمة الأرباح السنوية الموزعة على العاملين / عدد العاملين.

2/ معايير قياس تكلفة الأنشطة الخاصة بتحسين خدمات التعامل مع العملاء:

1.2. معيار قياس نفقات الشركة على أبحاث تطوير منتجاتها وخدماتها للعملاء:

متوسط ما ينفق على تحسين = نفقات أبحاث تطوير جودة المنتج وتحسينه أو الخدمة (الخدمة أو المنتج أو العميل) / إجمالي تكاليف الإنتاج أو الخدمات المؤداة.

2.2. معيار قياس دور الشركة في الرد على استفسارات العملاء ومشكلاتهم:

نسبة عدد المشكلات التي استجابت لها الشركة = عدد المشكلات التي عالجتها الشركة واستجابت لها / إجمالي عدد المشكلات المقدمة من العملاء والمستهلكين.

3/ معايير قياس تكلفة حجم الإسهام الاجتماعي للشركة تجاه المجتمع وحماية البيئة:

1.3. معايير قياس مساهمة الشركة في تحقيق الرفاهية الاجتماعية والثقافية والرياضية، والمشاركة في

المجالات التعليمية والصحية وفي كل ما يحتاجه أفراد المجتمع المحلي عموماً.

معدل تكلفة الإنفاق = تكلفة مساهمة الشركة في الأنشطة الاجتماعية للمجتمع / إجمالي التكاليف الاجتماعية للأنشطة الاجتماعية التي ساهمت فيها الشركة.

2.3. معيار قياس مساهمة الشركة في توفير فرص عمل جديدة:

معدل الشركة في التشغيل = عدد العاملين المعيّنين بالشركة سنوياً / إجمالي عدد القوى العاملة في الدولة.

3.3. معيار قياس مساهمة الشركة في الحفاظ على البيئة المحيطة: يشمل هذا المؤشر تكلفة ما تقدمه

الشركة في إعداد الدراسات والأبحاث العلمية وإقامة الحدائق وتشجير المنطقة وشراء المعدات اللازمة، وذلك من

أجل منع التلوث ومنع الأضرار بهدف الحفاظ على بيئة محيطة جميلة ونظيفة.

معدل إنفاق الشركة = تكلفة مساهمة الشركة في الحفاظ على البيئة المحيطة / إجمالي ميزانية الأبحاث والتطوير للشركات في المنطقة.

4.3. معيار قياس مساهمة الشركة في تطوير البنية التحتية تحسينها وفي المنطقة المحيطة:

معدل مساهمة الشركة = تكلفة مساهمة الشركة في تكاليف تحسين البنية التحتية/إجمالي تكاليف مساهمة الشركات العاملة في المنطقة.

1-2-7: معايير قياس المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

هناك أربعة معايير أساسية يتم من خلالها تقييم المسؤولية الاجتماعية:¹

1. معيار الأداء الاجتماعي للعاملين بالمؤسسة: ويشمل جميع تكاليف الأداء بخلاف الأجر الأساسي

الذي تقدمه المؤسسة للعاملين فيها بغض النظر عن مواقعهم التنظيمية أو نوع أو طبيعة أعمالهم، وتقوم المؤسسة بالالتزام بتوفير العوامل اللازمة كافة لخلق حالة الولاء وتعميقها وانتماء العاملين، كإهتمام بحالتهم الصحية وتدريبهم وتحسين وضعهم الثقافي والإهتمام بمستقبلهم عند انتهاء مدة خدماتهم و ما إلى ذلك.

2. معيار الأداء الاجتماعي لحماية البيئة: ويشمل تكاليف الأداء الاجتماعي كافة المضحي بها لحماية

أفراد المجتمع المحيط الذي تعمل المؤسسة داخل نطاقه الجغرافي، حيث تحاول جاهدة رد الأضرار عن البيئة المحيطة والمتولدة من أنشطتها الصناعية، وتشتمل على تكاليف حماية تلوث الهواء والبيئة البحرية والمزروعات والأعشاب الطبيعية وتلوث المياه وما إلى ذلك.

¹ محمد فلاق وقدر بنافلة، المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، ص .

3. **مقياس الأداء الاجتماعي للمجتمع:** ويتضمن تكاليف الأداء كافة التي تهدف إلى إسهامات المؤسسة في خدمة المجتمع مشتملة بذلك على التبرعات والمساهمات للمؤسسات التعليمية والثقافية والرياضية والخيرية، ثم تكاليف الإسهامات في برامج التعليم والتدريب الاجتماعي ومشاريع التوعية الاجتماعية.
4. **مقياس الأداء الاجتماعي لتطوير الإنتاج:** وتشمل تكاليف الأداء كافة التي تنصب في خدمة المستهلكين، حيث تتضمن تكاليف الرقابة على جودة الإنتاج وتكاليف البحث والتطوير، ثم تكاليف ضمانات المتابعة ما بعد البيع وتدريب العاملين وتطويرهم وغيرها من الخدمات التي تحقق حالة الرضا عن المنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المقدمة إلى المستهلكين.

1-2-8: الركائز الأساسية لنجاح المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال:

- حتى تنجح هذه الشركات في تطبيق المسؤولية الاجتماعية هناك العديد من العوامل الرئيسة التي يجب إعدادها وتنظيمها قبل الشروع في إطلاق هذه البرامج، وفي مقدمة هذه العوامل الآتي:¹
1. ضرورة إيمان منظمة الأعمال بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، وأن تكون هناك قناعة و يقين من قبل كل مسؤول 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 تتفضل به الشركة على مجتمعا بل تفتخر به وتعدّه واجباً عليها.²
 2. أن تقوم المنظمة بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه والقضية الرئيسة التي ستهتم بالعمل على المساهمة في معالجتها، والمبادرة التي ستقدمها للمجتمع بدلاً من الانتقاد والشكوى للسلبات الموجودة.

¹ محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، ط1، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2009، ص 180.

² نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 57.

3. أن يصبح هذا النشاط جزءاً رئيساً 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.

4. يجب على الشركة 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 الشركة .

5. من أكبر المعوقات التي تواجه منظمات الأعمال الرغبة 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.

6. 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 تم الإعلان عنه، وهذا قد يساهم في المستقبل في توقف البرنامج.

7. إجراء مراجعة بيئية لآثار مخرجات المنظمة مع تبني السياسات اللازمة للتعامل مع الهدر والنواتج العرضية وترشيد الاستهلاك لمصادر الطاقة وكل ما يتعلق بالاستخدام الآمن لمنتجات المنظمة المعنية¹.

هذه بعض العوامل التي من الممكن أن تساعد منظمات الأعمال على أن يصبح لديها برامج اجتماعية يمكن من خلالها أن تخدم مجتمعها وتساهم في تطويره وتنميته، وتصبح جزءاً منه، وتتجاوز رؤيتها تحقيق الأرباح إلى المشاركة الاجتماعية التي هي خير وأبقى.

¹ حسين عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات: التحديات والأفاق من أجل التنمية في الدول العربية، متاح على :

<http://mpira.ub.uni-muenchen.de/31529/>

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية في ظل المبادرات الدولية:

تبلورت على الصعيد الدولي مرتكزات وأسس عمل عدة باتت تعد من قبيل المراجع الواقعية في تحديد نطاق

المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعادها، وفي هذا الخصوص يذكر الآتي وسيتم شرح بعضها لاحقاً:

1- مبادرات عالم الأعمال، ميثاق غرفة التجارة الدولية بشأن التنمية المستدامة.

2- إعلان المبادئ الثلاثية حول الشركات متعددة الجنسيات والسياسة الاجتماعية الصادرة عن منظمة العمل

الدولية، المبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بشأن الشركات متعددة الجنسيات، الميثاق

العالمي.

3- المبادرات الصادرة عن المنظمات غير الحكومية، توجيهات منظمة العفو الدولية في مسائل حقوق الإنسان

في المؤسسات، المدونة الأساسية لممارسات العمل الصادرة عن الاتحاد الدولي للنقابات الحرة، والسكرتاريات

المهنية الدولية.

4- المبادرات ذات الطابع الحكومي الصادر عن حكومة الولايات المتحدة، الوثيقة البيضاء الصادرة عن

المفوضية الأوروبية.

5- المبادرات التجارية، المبادرات التي وضعتها المؤسسات العالمية ذاتها مثل مختلف مدونات السلوك الفردية،

آليات التقارير، وجميع هذه المبادرات وغيرها لا تشكل نموذجاً عالمياً موحداً، ولا تفرض في حد ذاتها قيوداً

والتزامات على المؤسسات، وإنما هي أنماط وسلوك عمل تتسم بالمرونة والتنوع كي تسترشد بها المؤسسات

صاحبة القرار في تحديد ما يلائمها ويتفق مع مصالحها وبرامج عملها وصولاً إلى النتائج المبتغاة منها.

6- الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية.

1-3-1: تجارب بعض الدول في مجال المسؤولية الاجتماعية:¹

الصين:

خلال العقد الأخير، واجهت الشركات في الصين فضائح عدة في مجال المسؤولية الاجتماعية يتعلق بعضها بأغذية فاسدة، وأخرى بالاستغلال الجائر للعمال، والتلوث الصناعي، وهذا ما أجبر الحكومة الصينية على قيادة تطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات كرافعة ذات مشروعية اجتماعية، ويرتبط هذا التوجه بكون ملكية غالبية الشركات في الاقتصاد الصيني تعود إلى الدولة وهذا ما يجعل صياغة المسؤولية الاجتماعية للشركات وتطبيقها في الصين يختلف عن "النموذج الطوعي الخيري" للمسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول الغربية، ليأخذ شكلاً من أشكال الشراكة ما بين الحكومة والقطاع الخاص، فقد تبنت العديد من الجهات توجه الحكومة وقامت بإصدار دليل خاص للمسؤولية الاجتماعية ومن بين هذه الجهات سوق شينتشن المالي (Shenzhen Stock Exchange) وجمعية المستهلك الصينية التي أصدرت دليلاً للمسؤولية الاجتماعية لحماية مصالح المستهلك، كذلك أصدرت قانون عمل جديد تضمن تشريعات جديدة فيما يتعلق بالمسؤولية في التشغيل والتوظيف. أي إنّ الصين تبنت نموذج المسؤولية الاجتماعية الإلزامية تجاه ذوي العلاقة وأخذت بالحسبان أصحاب العلاقة كافةً من عمال ومستهلكين، فضلاً عن خدمة أصحاب رأس المال.

لكن تشجيع الشركات على الالتزام بمسؤوليتها الاجتماعية شكل تحدياً للمجتمع والحكومة، ونظراً لدور الحكومة الرئيسي والقيادي في الاقتصاد الصيني، اتخذت المسؤولية الاجتماعية شكلاً هرمياً من الأعلى إلى الأسفل، حيث تفرض الحكومة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وتضع مؤشرات لقياس مدى التزام الشركات، واعتمدت عدداً من السياسات في مجالات حقوق العمال، وحماية البيئة، والصحة والأمان، وحقوق المستهلك وغيرها من المجالات، والتزمت الشركات بالمسؤولية نظراً لاعتمادها المتزايد على الحكومة، ورقابة الحكومة على التزامها بمسؤولياتها الاجتماعية، وربما مثل هذه الدرجة من التدخل الحكومي في فرض المسؤولية نادرة وممكنة فقط في دول مثل الصين التي يحكمها حزب واحد وتمتلك الحكومة وتدير القسم الأكبر من الاقتصاد.

¹ الخالدي، رجا، سعادة، إيمان، واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات الفلسطينية و سبل توجيهها نحو دعم التنمية الاجتماعية، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية.

أوروبا:

المسؤولية كسياسة طوعية لا تزال ظاهرة حديثة ومتناثرة في السياق الأوروبي بسبب الأشكال المختلفة تاريخياً من علاقات الثقة والسلطة لدول الرفاهية الاجتماعية الأوروبية، على عكس النموذج الليبرالي كما في الولايات المتحدة الأمريكية. وكنتيجة لهذا الاختلاف، تم التفريق بين المسؤولية العلنية وهي تعبر عن النموذج الأمريكي، والمسؤولية الضمنية التي تعبر عن النموذج الأوروبي. المسؤولية العلنية تفترض أن على الشركات مسؤولية تجاه قضايا ملموسة اجتماعياً، وهذا يتضمن برامج واستراتيجيات تقوم بها الشركات بشكل طوعي ويدافع ذاتي. على عكس هذا النموذج، نجد المسؤولية الضمنية، ويعمل هذا الشكل سواء في المؤسسات الرسمية وغير الرسمية ويعبر عن التزام الشركات بالحاجات الجماعية للمجتمع.

يمكن تحليل السياسات الحكومية الأوروبية تجاه المسؤولية من خلال منهج يأخذ بالحسبان العلاقة ما بين الحكومة، والقطاع الخاص، والمجتمع المدني، ويحاول هذا المنهج عدّ كل طرف شريكاً فاعلاً يعمل في بيئة متداخلة. وفي مجال علاقة الحكومة بالقطاع الخاص، ركّزت الحكومات على سياسات تهدف إلى رفع الوعي لدى قطاع الأعمال، وتشجيع المبادرات الطوعية وتسهيلها، وبناء القدرات، والالتزام بالمعايير الدولية للمسؤولية، والشفافية، والتقييم والمحاسبية، والضرائب، والمساعدات، من السياسات التي تم اتباعها لتحفيز المسؤولية، وربما يمكن أن نلتزم فيها جانب رقابياً، والتزام الشركات بإصدار تقارير دورية للمسؤولية، على أن تتضمن هذه التقارير إصدار معلومات كافية حول سياسات الشركة في مجال المسؤولية، وتعرض فيها مدى التزامها بالقضايا الاجتماعية.

تتبع حكومات دول الاتحاد الأوروبي عامة استراتيجية أصحاب العلاقة المتعددين (multistakeholder) في تحديد سياسات المسؤولية، وبالأساس يعتمد فهم المسؤولية الاجتماعية للشركات لدى حكومات دول الاتحاد الأوروبي على تعريف المفوضية الأوروبية عام 2001 والذي ينص على أنها المساهمة الطوعية للشركات لإيجاد مجتمع أفضل وبيئة أنظف.

خلال العقد الأخير تولت الحكومات تحفيز المسؤولية الاجتماعية وقيادتها للشركات من خلال تبني سياسات عامة لتشجيع الشركات على التصرف بطريقة مسؤولة ومستدامة. واتخذ صانعو القرار الأوروبيون مبادرات

لتشجيع المسؤولية الاجتماعية للشركات على نطاق واسع، على عكس الولايات المتحدة الأمريكية حيث السياسات المخصصة لهذا المجال محدودة.

الهند:

تطورت المسؤولية الاجتماعية للشركات في الهند شأنها شأن الدول الأخرى قبل عام 1947 كان يعبر عن المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال تبرعات وأعمال خيرية تقوم بها الشركات بشكل طوعي وموسمي انطلاقاً من مبادئ دينية. ما بعد عام 1947 أصبح ينظر للشركات كجهات فاعلة في عملية التنمية. ومنذ عام 1991، ومع عولمة الاقتصاد الهندي وتحريره وبداية دخول لاعبين جدد إلى السوق يعملون ضمن مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات المنصوص عليها عالمياً، بدأت الشركات المحلية بالتأثر بالشركات الجديدة ومنافستها في هذا المجال.

كما أن تبادل المعلومات العالمي جعل الحكومة الهندية تضمن الممارسات الفضلى في هذا المجال إلى أن أصبحت الدولة الأولى التي تلزم الشركات بالمسؤولية الاجتماعية، ففي العام 2013 فرضت المسؤولية الاجتماعية على الشركات وحددت مخصصاتها في قانون الشركات، وألزمت الشركات بالإففاق في مجالات محددة بالقانون تحت بند المسؤولية الاجتماعية، فقد ألزم القانون الشركات التي يزيد ربحها السنوي عن مليون دولار بتخصيص 2% من صافي أرباحها السنوية على الأقل للمسؤولية الاجتماعية. وقد حددت الدولة مجالات الإيفاق بالتعليم، والفقر، والجوع والمساواة في النوع الاجتماعي. كما ركز على الاستدامة البيئية، والتوازن الحيوي، وحماية التراث

الوطني وما يشمله من إعادة ترميم منازل ومواقع أثرية، والمساهمة في أي صناديق اجتماعية تنمية تضعها الحكومة للتنمية وتحسين حياة الناس، كذلك المساهمة في مشاريع التنمية الريفية وتنمية العشوائيات. وقد فرض القانون على الشركات إعطاء الأولوية في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية للمنطقة التي تنفذ الشركة فيها أعمالها.

1-3-2: جهود المنظمات الدولية في مجال المسؤولية الاجتماعية:¹

هناك عدد من المبادرات الدولية المهمة التي تستهدف دعم المسؤولية الاجتماعية للشركات وترويجها وتطويرها والتي تم ذكرها سابقاً ومن أهم هذه المبادرات الآتي:

الميثاق العالمي للأمم المتحدة: في عام 1999 صدر "الميثاق العالمي"، وهو مبادرة دولية دعت بمقتضاها الأمم المتحدة الشركات للتخلي بروح المواطنة المؤسسية، وزيادة مساهمتها في التصدي لتحديات العولمة، والمشاركة الطوعية في التنمية المستدامة. وقد تضمن هذا الميثاق عشرة مبادئ في نطاق حقوق الإنسان ومعايير العمل وحماية البيئة ومكافحة الفساد. وبالتوقيع على هذا الميثاق تؤكد الشركات على التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية وفقاً لمبادئ هذا الميثاق.

والمسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية كل شخص بالشركة وليست مسؤولية إدارة واحدة أو مدير واحد. وتبدأ المسؤولية الاجتماعية للشركات من التزام الشركات بالقوانين المختلفة خاصة ما يتعلق بحقوق العاملين، والحفاظ على البيئة، وتنمية المجتمع، وثم تشجيع الشركات على الالتزام بالمبادئ العشرة للميثاق العالمي للأمم المتحدة والتي يجب مراعاتها بشكل يومي عند اتخاذ القرارات كافة ووضع الاستراتيجيات، وتشجيع الشركات ليس فقط على الالتزام بتلك المعايير، وإنما أيضاً محاولة الامتناع عن عقد صفقات تجارية مع الشركات التي لا تحترم كل أو بعض تلك المعايير. تقسم المبادئ العشرة للاتفاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات إلى المجموعات الأربع الآتية:

1. حقوق الإنسان:

من خلال دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دولياً واحترامها، والتأكد من عدم الاشتراك في انتهاكات حقوق الإنسان.

2. معايير العمل:

من خلال احترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحقوق في المفاوضة الجماعية، والقضاء على

¹ الكسندر سكولنيكوف، وجوش ليتشمان وجون سوليفان، **النموذج التجاري لمواطنة الشركات**، مركز المشروعات الدولية الخاصة، التقرير رقم 410، 27 ديسمبر، 2004.

جميع أشكال السخرة والعمل الإجباري، والقضاء على عمالة الأطفال، والقضاء على التمييز في مجال التوظيف والمهن.

3. المحافظة على البيئة:

من خلال تشجيع اتباع نهج احترازي إزاء جميع التحديات البيئية، والاضطلاع بمبادرات لتوسيع نطاق المسؤولية عن البيئة، وتشجيع تطوير التكنولوجيا غير الضارة بالبيئة ونشرها.

4. مكافحة الفساد:

من خلال مكافحة الفساد بكل أشكاله، بما فيها الابتزاز والرشاوي. وتجدر الإشارة إلى عدم توفر معايير محددة للتعرف إلى مدى التزام الشركات بتنفيذ المبادئ العشرة للميثاق العالمي، فقد تدعي الشركات الالتزام بها دون وجود أي معايير أو شواهد تدل على ذلك أو التأكد من تحقق هذا الالتزام. كما يرى بعضهم أن هذه المبادئ تتعلق بحقوق الإنسان وحقوق العمال والبيئة ومكافحة الفساد، ومن ثم لا يمكن أن يكون الالتزام بها طوعية، بل لابد أن يكون هناك نوع من الالتزام القانوني بها.

1-3-3: إرشادات منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية للشركات متعددة الجنسيات:

تمثل هذه الإرشادات، التي صدرت عام 2001، أكثر أدوات المسؤولية الاجتماعية للشركات شمولاً وتتمثل في التعليمات التي توجهها الحكومات إلى الشركات متعددة الجنسيات والتي تعمل في البلدان التي التزمت بهذه التوصيات، وتهدف هذه التوجيهات إلى التأكد من أن هذه الشركات تحترم السياسات والنظم الاجتماعية السائدة في البلدان التي تعمل بها، وذلك لتشجيع المساهمة الإيجابية للقطاع الخاص في النشاط الاقتصادي والاجتماعي والبيئي من أجل تحقيق التنمية المستدامة. وتعد هذه التوجيهات النظم متعددة الأطراف الوحيدة المتكاملة التي تحكم تصرفات الشركات متعددة الجنسيات.

وعلى الرغم من أن هذه التوجيهات غير ملزمة إلا أنها تفيد بدرجة كبيرة في توفير الثقة بين الشركات عابرة القارات من ناحية والبلدان التي تعمل بها والعاملين فيها من ناحية أخرى، وتغطي هذه التوجيهات حقوق

الإنسان، والإفصاح عن المعلومات، ومكافحة الفساد والضرائب، وعلاقات العمل، والبيئة، وحماية المستهلك، وحماية المنافسة.

1-3-4: الإعلان ثلاثي الأطراف للمبادئ المتعلقة بالشركات عابرة القارات والسياسة الاجتماعية لمنظمة العمل الدولية:

صدر هذا الإعلان عام 1977 بهدف تشجيع المساهمة الإيجابية للشركات متعددة الجنسيات في دفع عجلة التنمية في عملها، وقد تضمن هذا الإعلان المبادئ المتعلقة بالجوانب الاجتماعية لنشاط هذه الشركات والتي يتعين عليها وعلى كل من الحكومات ومنظمات العمال احترامها، وتشمل هذه المبادئ رفع مستوى التشغيل في البلدان المضيفة، ومراعاة المساواة في المعاملة، وإتاحة فرص التشغيل، وتوفير عنصر الاستقرار، والآمال للمشتغلين، وتشجيع التدريب، وتوفير ظروف مواتية للمعيشة والعمل، والاهتمام بالعلاقات الصناعية، وتنسجم هذه المبادئ أيضاً بأنها غير إلزامية وأن تطبيقها يكون على نحو تطوعي، وقد عدل هذا الإعلان أكثر من مرة ليتواءم مع المبادئ التي تتبناها منظمة العمل الدولية ولتجديد الالتزام بمبادئ الإعلان الأساسية.

وقد أطلقت منظمة العمل الدولية خلال عامي 2006/2007 مبادرة جديدة للتأكيد على الدور المحوري الذي تؤديه المنظمة في تشجيع الشركات متعددة الجنسيات على الالتزام بمبادئ الإعلان الثلاثي كأساس لسياساتها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات وللبرامج التي تقوم بتنفيذها في هذا الإطار، كما تسعى المنظمة من خلال هذه المبادرة إلى توفير معلومات كافية عن تجارب البلدان والشركات المختلفة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات وتدريب الشركات في هذا المجال وتبادل الخبرات وتسهيل الحوار بين المنظمات الأخرى المعنية بهذا الموضوع.

1-3-5: برنامج محاضرات البنك الدولي عن المسؤولية الاجتماعية للشركات وتأثيرها على تنافسية الشركات:

يقدم البنك الدولي من خلال شبكة المعلومات الدولية برنامجاً للمحاضرات عن نماذج المسؤولية الاجتماعية للشركات والممارسة العملية للشركات في هذا المجال وتأثيرها على تنافسياتها، وقد استفاد من هذا البرنامج التدريبي 20 ألف مشارك من تسعين بلداً. ويرجع اهتمام البنك الدولي بتقديم برامج تدريبية عن المسؤولية

الاجتماعية للشركات إلى عدم توفر المهارات والكفاءات لدى الشركات في البلدان النامية، خاصةً الشركات المحلية، لتمكينها من الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية.

1-3-6:- كيف تتبنى الشركات برامج المسؤولية الاجتماعية:

تشير التجارب الدولية إلى اختلاف درجة تبني الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية من حيث المفهوم وعدد المبادرات المنفذة والقضايا التي تتبناها هذه المبادرات.

ففي (الولايات المتحدة الأمريكية) يتفاوت تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الشركات بدرجة كبيرة. فهناك شركات تطبق برامج المسؤولية الاجتماعية لسنوات طويلة لدرجة الوصول إلى مرحلة ابتكار برامج جديدة، في حين لا تزال بعض الشركات في المراحل الأولى من تبني هذا المفهوم.

فالشركات الكبرى مثل شركة فورد أو جنرال موتورز أصبحت تضع معايير خاصة بها لقياس مدى نجاحها في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية. كما نجحت هذه الشركات في تبني برامج ناجحة للمسؤولية الاجتماعية ليس فقط على المستوى المحلي ولكن عالمياً من خلال سلاسل القيمة التي تعمل هذه الشركات من خلالها.

ويشجع (الاتحاد الأوروبي) قيام نوع من الشراكة بين قطاع الأعمال من ناحية والحكومات وأصحاب المصالح من ناحية أخرى. وينبع اهتمام بلدان الاتحاد الأوروبي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية من سعيها نحو تحقيق نمو مستدام وزيادة فرص العمل اللائق ومواجهة التحديات الناجمة عن تزايد المنافسة العالمية، كما يسعى الاتحاد أيضاً نحو إقامة مجتمع قائم على تكافؤ الفرص وتوفير مستوى معيشي مرتفع وبيئة أفضل.

وتعتقد بلدان الاتحاد الأوروبي أن قطاع الأعمال يستطيع المساهمة بفاعلية في تحقيق هذه الأهداف من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية ووضعه على رأس أجندة أولويات الشركات الأوروبية سواء العالمية أو المحلية وبغض النظر عن حجمها، إلا أن الاتحاد لا يؤيد أن يتم ذلك من خلال فرض مزيد من القواعد والإجراءات أو سن القوانين حتى لا تزيد من أعباء الشركات وترفع تكلفة تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية.

كما أكدت هذه التجارب على أهمية مساندة الحكومات للشركات ومساعدتها على تبني برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية للشركات وتقديم المشورة الفنية لبناء قدرات هذه الشركات في هذا المجال.

ففي سنغافورة على سبيل المثال قامت الحكومة بسن القوانين واللوائح اللازمة لتنظيم مشاركة الشركات وتشجيعها

في برامج المسؤولية الاجتماعية، كما قامت بتبني برنامجاً للعقد الاجتماعي بين الشركات وأصحاب المصالح، ومن ثم يغلب الطابع الإجمالي وليس التطوعي على تجربة المسؤولية الاجتماعية للشركات في سنغافورة، خاصة في ضوء القيود الصارمة التي تفرضها الحكومة على التزام الشركات بالمعايير الدولية وبأفضل الممارسات في مجال الحوكمة. وفي عام 2004 أطلقت الحكومة المبادرة الوطنية الثلاثية وذلك من أجل رسم استراتيجية للمسؤولية بين الشركات.

وعلى الرغم من غياب إحصاءات دقيقة ودورية عن برامج المسؤولية الاجتماعية وأثرها على تنمية المجتمع، إلا أن المؤشرات والدراسات تؤكد على الأثر الإيجابي لبرامج المسؤولية الاجتماعية على تنمية المجتمع والتنمية البشرية والبيئة ومكافحة الفساد وعلى أداء الشركات ونشاطها ومؤشراتها المالية والعاملين بها وغيرهم من أصحاب المصالح.

وأشارت التجارب الدولية أيضاً إلى أن الترويج لمفهوم «فكر المشاركة» يعد من أهم العوامل التي تساعد على نجاح المشاركة الاجتماعية لرأس المال، إذ إن اعتماد خطط الإنتاج والتسويق على فكر المشاركة سوف ينعكس على أسلوب إدارة الشركات وعلى مستوى الخدمات التي تقوم بتقديمها وعلى حقوق العاملين بها. وعند صياغة الشركات للرسالة التي تسعى إلى تحقيقها وعند رسم خططها التسويقية لابد وأن تتضمن بشكل واضح الأهداف الاجتماعية التي تسعى الشركة للمساهمة في تحقيقها وتحديد الفئات التي تستهدفها من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية.

1-3-7: تجارب بعض الشركات العالمية في تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية:

وفيما يلي سوف نستعرض بعض الشركات العالمية التي حازت على كثير من جوائز المسؤولية الاجتماعية من خلال التطرق لماهيتها ولطبيعة نشاطاتها الاجتماعية، وكذلك إبراز الدور الذي تؤديه في تنمية مجتمعاتها.

شركة إنتل:1

إنتل هي من أكبر الشركات المتخصصة في رقاقات الكمبيوتر ومعالجاته، وقد احتلت المركز 12 في قائمة أفضل 100 شركة تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية لعام 2011 الصادر عن مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد حصلت الشركة على أكثر من 80 جائزة دولية عن تلك الأنشطة ومن أبرزها:

1. في مجال الاهتمام بالتنمية البشرية : تبرع حوالي نصف العاملين في الشركة بأكثر من مليون ساعة

كخدمة في المدارس والمؤسسات غير الهادفة للربح وذلك عام 2010.

2. في مجال الاهتمام بالبيئة : تهتم الشركة بإصدار منتجات أقل استخداماً للطاقة الكهربائية، على سبيل

المثال : خلال الفترة 2010/2008 تُعدّ الشركة أكبر متبرع لاستهلاك الطاقة النظيفة في الولايات

المتحدة الأمريكية.

3. في مجال الاهتمام بالأجيال المستقبلية : قامت الشركة باستثمار أكثر من مليار دولار خلال الفترة

2010/2000 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 200

مليون دولار لتحسين مقررات الرياضيات والعلوم في النظام التعليمي في الولايات المتحدة الأمريكية.

شركة كولجيت-بالموليف:2

هي شركة عالمية رائدة في مجال إنتاج منتجات العناية بالفم والعناية الشخصية، والعناية بالمنزل وغيرها، وقد

احتلت الشركة المرتبة 40 ضمن قائمة أفضل 100 شركة حول العالم تقوم بمسؤوليتها الاجتماعية لعام 2011

الصادرة عن مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتقوم الشركة ببيع منتجاتها في أكثر من 200 دولة على

مستوى العالم، وتقوم الشركة بمجموعة من الأنشطة المجتمعية ومنها:

1. قدمت الشركة تبرعات نقدية بلغت حوالي 17.8 مليون دولار عام 2010 ، وتشمل هذه القيمة التبرعات

التي وُجّهت لبرنامج " ابتسامة مشرقة، مستقبل مشرق"، الذي استفاد منه حوالي 650 مليون طفل

وأسرههم في 80 دولة على مستوى العالم، ويهدف إلى تعزيز الوعي حول صحة الفم، كما يقوم البرنامج بتعليم الأطفال العادات الصحية السليمة للحفاظ على صحة الفم.

2. قدمت الشركة تبرعات عينية ومنتجات الشركة للمؤسسات الخيرية بلغت حوالي 21.9 مليون دولار عام 2010.

شركة وول مارت:¹

احتلت شركة وول مارت المرتبة 95 ضمن أفضل 100 شركة على مستوى العالم تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية وفقاً لمجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات لعام 2011، وهي تتبع مجموعة وول مارت للمراكز التجارية العالمية التي تشتهر بأنشطتها التجارية العالمية، وقد قامت بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية ومنها:

1. إعلان الشركة في أبريل 2010 عن قيامها بالتبرع بمبلغ 3.4 مليون دولار في شكل منح للمنظمات غير الهادفة للربح لمساعدة الأمريكيين على العودة إلى العمل من خلال دعم البرامج التدريبية لخلق قوى عاملة ماهرة.

2. تبنت الشركة في عام 2010 برنامجاً لمكافحة الجوع في أمريكا fighting hunger together بمبلغ 2 مليار دولار في شكل نقدي وعيني بهدف القضاء على الجوع في الفترة 2010/2015.

3. إعلان الشركة في أغسطس 2011 عن مضاعفة دعمها للعسكريين ليصل إلى 20 مليون دولار بحلول عام 2015.

4. إعلان الشركة في أغسطس 2011 عن مساهمتها في خلق فرص عمل للاقتصاد الأمريكي من خلال توظيف أكثر من 15 ألف موظف بنحو 100 فرع جديد للمؤسسة وذلك بنهاية العام المالي.

5. قامت الشركة في عام 2010 بتمويل برامج تعليمية وصحية للطلاب بقيمة 89 مليون دولار، كما تبنت برنامج مكافآت المعلمين teacher rewards program والذي من خلاله تم توزيع أكثر من 45 ألف بطاقة هدايا على المعلمين بقيمة 4.5 مليون دولار لشراء مستلزمات للفصول التعليمية في السنة الدراسية 2010/2009.

¹ <http://walmartstores.com/CommunityGiving/223.aspx>

6. إطلاق مبادرة تهدف إلى توفير فرص العمل والتدريب، فقامت في عام 2011 بمنح أكثر من 6.5

ملايين دولار في شكل منح لبرامج مصممة لمساعدة العاطلين وتدريبهم وإعدادهم للمرحلة المقبلة في حياتهم المهنية.

7. أعلنت الشركة في عام 2009 عن تقديم منحة لـ AARP foundation بحوالي 1.5 مليون دولار

لمساعدة 450 سيدة يزيد عمرها عن 40 سنة للحصول على برامج تدريبية مختلفة لمساعدتهن على إعالة أنفسهن وأسرهن.

شركة سامسونج:¹

تُعدُّ شركة سامسونج من أكبر الشركات في مجال الأجهزة الرقمية والإلكترونية حول العالم، وتهتم الشركة بأداء دورها المجتمعي كما يأتي:

1. الرعاية الاجتماعية: تدعم القيادة التعليم العلمي والتفكير الإبداعي الذي يشجع على القيادة ومساعدة

أطفال الأسر محدودة الدخل من خلال دعم البنية التحتية للتعليم. كما تقوم أيضاً بتنفيذ برامج في هذه المجالات بجميع المراكز التطوعية الثمانية التابعة للشركة.

2. الخدمات التطوعية: في عام 1995 أطلقت شركة سامسونج مجموعة مساهمات اجتماعية تهدف إلى

تشجيع العاملين على المشاركة في خدمة المجتمع، وتوسعت هذه المبادرة لتؤدي إلى إنشاء ثمانية مراكز تطوعية عبر كوريا يعمل بها خبراء الرعاية الاجتماعية الذين يدعمون تطوير برامج الموظفين التطوعية.

3. الثقافة والفنون : تقدم الدعم للكثير من الأنشطة الثقافية والفنية المتنوعة حول العالم، كما تقدم مساهمات

واسعة للعديد من المتاحف والمعارض في كوريا والعديد من الدول الأخرى التي من بينها الولايات

المتحدة وفرنسا، فيعرض متحف سامسونج للفنون الحديثة ويعرض الأعمال الفنية الحديثة من كوريا

وخارجها في حين أن متحف سامسونج للأطفال وهو الأول من نوعه في كوريا يدعو الأطفال للاستمتاع

باكتشاف العالم الذي يعيشون فيه. كما تستضيف سامسونج مختلف الأحداث الثقافية والبرامج التي من

شأنها تشجيع مواهبهم الفنية وتدعيمها.

¹ <http://www.samsung.com>

4. المجال الأكاديمي والتعليم: تمثل سامسونج إحدى الجهات الداعمة الرئيسة لأولمبياد العلوم للشباب في كوريا، وهي من أرقى المنافسات العلمية في المدارس الابتدائية والإعدادية والثانوية، والأولمبياد الوطنية لإبداع الطلاب التي تهدف إلى تشجيع الابتكار بين الطلاب بدءاً من طلاب المرحلة الابتدائية حتى المرحلة الثانوية. ومنذ عام 2001 تعاونت سامسونج مع جمعية حركة الأسرة صديقة البيئة لتنفيذ نماذج " المدرسة صديقة البيئة" التي تدعم الإدراك البيئي لدى الأطفال وتمكنهم من اتخاذ خطوات عملية لحماية الأنظمة البيئية.

مجموعة كارفور:¹

تشتهر مجموعة كارفور العالمية بأنشطتها التجارية والصناعية في كثير من دول العالم، حيث اشتركت منذ عام 2000 في أكثر من 200 مشروع تنموي حول العالم، وأهم تلك المشروعات الآتي:

1. تقديم الدعم لبرنامج تطوير المدارس في تايلاند بالتعاون مع اليونسكو عام 2001.
2. رعاية حفل موسيقي خيري في باريس لصالح الهلال الأحمر الجزائري بعد الفيضانات في الجزائر 2001.
3. دعم برنامج للتدريب المهني للشباب من ضواحي بوينس آيرس في الأرجنتين عام 2002، ولمدة خمس سنوات.
4. إطلاق برنامج للرعاية المدرسية بعنوان " المدارس جزء من حياتنا" في كولومبيا بالتعاون مع مؤسسة اليونيسيف عام 2002.
5. جمع مبلغ 1.7 مليون يورو تبرعات لصالح ضحايا فيضانات تسونامي التي ضربت جنوب شرق آسيا عام 2004.
6. افتتاح البقالة الاجتماعية Social grocery store في اليونان عام 2007، تقدم تلك البقالة منتجات غذائية شهرية بالمجان للأسر الفقيرة.

¹ <http://www.carrefour.com>

7. الانتهاء من أول مشروع في الصين يساعد الفلاحين على تسويق الفلفل في مقاطعة سيشوان بالصين عام 2008.

8. توفير 2.2 مليون يورو لمساعدات الطوارئ ومشاريع إعادة الإعمار في أعقاب زلزال سيشوان في الصين عام 2008.

شركة تويوتا: ¹

هي شركة سيارات عالمية، تقوم بمجموعة من الأنشطة المجتمعية وهي:

1. أنشطة بيئية: المساهمة في التنمية المستدامة للمجتمع والمساهمة الاجتماعية في مجالات مثل التربية

البيئية، ودعم العمل البيئي والمحافظة على التنوع البيولوجي، وذلك من خلال:

2. برنامج المنح لدعم الأنشطة البيئية التي تنفذها المنظمات غير الهادفة للربح والذي بدأ منذ عام 2000

تحت شعار " التكنولوجيا البيئية والمساهمة في تنمية الموارد البشرية للحفاظ على البيئة".

3. برنامج تويوتا لتوعية الشباب الصيني بموضوعات الحماية البيئية منذ عام 2005.

4. برنامج منع التصحر بالصين منذ عام 2001.

5. مشروع حماية الغابات باليابان.

6. مؤسسة تويوتا في اليابان والتي تقوم بعمل برامج تعليمية بيئية للأطفال والبالغين منذ عام 2005.

7. مؤسسة التنمية المستدامة باليابان التي تقدم برامج التنمية البيئية بالاشتراك مع المنظمات غير الهادفة

للربح منذ عام 2009.

8. مشروع تويوتا إيكو للشباب (ماليزيا/ أندونيسيا): إنشاء مجموعة من المدارس الثانوية بالقرب من فروع

تويوتا بهدف تخطيط وتنفيذ مشاريع تحسين البيئة، مثل ترشيد استهلاك الكهرباء وتنقية المياه منذ عام

2001.

9. مبادرة استعادة الغابات الممطرة (الفلبين): منذ عام 2007 تم التعاقد مع المنظمات غير الحكومية

البيئية في أنشطة غرس الأشجار في مقاطعة كاجايان بالفلبين.

10. مبادرة القيادة البيئية: بالتعاون مع مجموعة من الدول الأوروبية، فهي تعد العوامل الرئيسة لتحسين كفاءة

استهلاك الوقود وتكنولوجيا المركبات، وهي تطوير مهارات القيادة وذلك من خلال تنظيم ورش عمل

بيئية تقوم بنظم محاكاة لتعليم قيادة السيارات وذلك منذ عام 2007.

11. مبادرة Together Green: في الولايات المتحدة منذ عام 2008 لتمويل مشاريع المحافظة على

البيئة، وتشجيع العمل التطوعي.

12. تساهم شركة تويوتا بالتعاون مع دولة البرازيل في ترميم الغابات والحفاظ عليها وعلى شواطئ المحيط

الأطلسي، ولمناطق الأكثر تضرراً في البرازيل عام 2009.

13. أنشطة تعليمية: تستخدم شركة تويوتا خبراتها لتصنيع البرامج التي تعمل على النهوض بالعلوم

والتكنولوجيا، وتدعم تنفيذ البرامج التعليمية في جميع أنحاء العالم ، وذلك من خلال:

(1) المشروع التعليمي بجنوب أفريقيا: بدأت شركة تويوتا تدريس برنامج تعليمي يستهدف المعلمين،

فيدربهم على أساليب تدريس اللغة الإنجليزية، والرياضيات والعلوم.

(2) قامت شركة تويوتا بإجراء برنامج للمنح الدراسية في الصين منذ عام 2006 بالتعاون مع مؤسسة

سونج تشينج لينج لمساعدة الطلاب في وسط وغرب الصين الذين يواجهون صعوبات اقتصادية في

استكمال دراستهم الجامعية.

(3) تنظيم ورش عمل لتعزيز روح الابتكار لدى الأطفال باليابان في مجالات العلوم والتكنولوجيا،

وتنظيم ورش عمل بين الفنانين والأطفال بالتعاون مع المنظمات غير الهادفة للربح في اليابان

لتعزيز الحس الفني للأطفال من خلال تفاعل الأطفال مع الفنانين.

(4) مؤسسة تويوتا للمنح الدراسية في كوريا : منذ عام 2005 بدأت بالتعاون مع مؤسسات المجتمع

المدني في تقديم منح دراسية لطلاب المدارس الفقيرة بواقع 45 طالباً في السنة.

(5) إعداد دورات تدريبية تدرس باللغة البرتغالية في مجال السيارات للبرازيليين قاطني اليابان كما احتفل

مؤخراً بالذكرى السنوية العاشرة لإعداد تلك الدورات، وقد تخرج منها أكثر من 200 طالب وطالبة.

شركة مايكروسوفت:¹

شركة مايكروسوفت هي من كبرى شركات البرمجيات في العالم، وقد احتلت الشركة المرتبة 22 في قائمة أفضل 100 شركة تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية في العالم الصادرة عن مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات لعام 2011.

تقوم شركة مايكروسوفت بالعديد من الأنشطة والبرامج في خدمة المجتمع، وفي إطار ذلك فإنها تعمل على تشجيع الموظفين لديها على العمل التطوعي في خدمة المجتمع، من خلال منح الموظفين الذين يرغبون في الاشتراك بالعمل التطوعي وقتاً مدفوع الأجر، وإتاحة فرص للموظفين للاشتراك في فريق العمل التطوعي في الشركة، واستخدام موارد الشركة وأدواتها في العمل التطوعي. وفي الولايات المتحدة يسمح بإعطاء منح للمنظمات التطوعية التي يشترك فيها الموظفون المتطوعون.

في عام 2010/2009 بلغ عدد ساعات العمل التطوعي للموظفين 363.4 ألف ساعة في الولايات المتحدة فقط، وبلغ عدد الموظفين المتطوعين في ذلك الوقت 4200 موظف.

منذ اشتراك شركة مايكروسوفت في برامج العمل التطوعي حتى عام 2010 بلغ حجم التبرعات المقدمة للمنظمات غير الهادفة للربح 750 مليون دولار، وفي الولايات المتحدة فقط بلغت قيمة تبرعات المنظمات 408 مليون دولار، مقابل 34.7 مليون دولار من الشركة ليصل المبلغ الإجمالي إلى 84.5 مليون دولار عام 2010/2009.

تهتم شركة مايكروسوفت " بالاستدامة البيئية " والحفاظ عليها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين كفاءة الطاقة المستخدمة وذلك عن طريق تطوير الشركة وتصنيع منتجاتها من البرمجيات والبرامج التكنولوجية التي تستخدم الطاقة بشكل أكثر كفاءة وتوفير.

¹ "2010 Corporate Citizenship Report". Microsoft (2010)

وضعت شركة مايكروسوفت هدفاً للحد من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون الصادرة من الشركة 1.3 مليون طن متري مكافئ عام 2009، وقد حددت الشركة أربعة مجالات رئيسية للعمليات للحد من الانبعاث فيها، وهي مراكز البيانات، والانتقالات والسفر، والمباني، ومعامل الكمبيوتر.

مراكز البيانات الجديدة بالشركة تستهلك 50 % أقل من الطاقة من مراكز البيانات التي بُنيت منذ ثلاث سنوات. الانتقالات والسفر: تعمل شركة مايكروسوفت باستمرار على خفض تكلفة الانتقالات والسفر في الشركة عن طريق استخدام وسائل بديلة للسفر تتضمن تكنولوجيا الاتصال عن بعد، وقد ساهمت هذه السياسة في تخفيض حوالي 35 % من انبعاث ثاني أكسيد الكربون الناتجة عن السفر.

المباني: حوالي 25 % من إجمالي الطاقة المستخدمة في مباني الشركة تأتي من مصادر طاقة متجددة، وأكثر من 50 % من الطاقة المستخدمة في المقرات الرئيسية هي طاقة كهرومائية.

معامل الكمبيوتر: في عام 2010/2009 تم الانتهاء من بناء مركز لأبحاث وتطوير الدعم الفني لتعزيز الدعم الفني لمعامل الكمبيوتر وخوادم الحاسب الآلي، ولخفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون بمقدار 12 ألف طن متري سنوياً.

1-3-8: تجارب الدول النامية العربية:¹

أثبتت التجارب وخاصةً في الدول النامية أنه يمكن زيادة معدلات العائد على الاستثمار من خلال تلبية احتياجات الفئات الأكثر فقراً، ومن خلال فتح أسواق جديدة توفر منتجات وسلعاً تتلاءم أسعارها مع الدخل المحدودة، فضلاً عن وضع برامج مبتكرة وسلع جديدة تساعد على تحسين القدرة التنافسية لتلك الشركات، وتوسيع قاعدة العمالة من خلال تدريب العاملين وهذا يؤدي إلى خفض تكلفة الشركات، وتقديم خدمات وسلع عالية الجودة، وسيعود هذا بنفع كبير على محدود الدخل من خلال توفير احتياجاتهم الأساسية، وكل ما يساعد على توفير مستوى معيشة كريم.

¹ عراب، فاطمة الزهراء. 2011. المسؤولية الاجتماعية للاستثمار الأجنبي المباشر و دورها في التنمية في الدول النامية، الملتقى الدولي حول منظمات العمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

وقد أشارت دراسة استطلاعية للشبكة العربية للمنظمات الأهلية صدرت عام 2010 بعنوان "مؤشرات فاعلية منظمات المجتمع العربي" إلى أن هناك تنامياً ملحوظاً في دعم القطاع الخاص لمنظمات المجتمع المدني في مختلف الدول العربية.

"وقد تأثر قطاع الأعمال في العالم العربي بالاعتبارات الدينية والأخلاقية والثقافية والإسلامية والعربية، ودفعه ذلك إلى إظهار أشكال مختلفة من الدعم والعون، خصوصاً تجاه الفقراء والمحتاجين، وقامت بعض مؤسسات القطاع الخاص في بعض الأقطار العربية بتأسيس جمعيات خيرية، تهدف إلى الانتقال من أعمال الخير والإحسان إلى عون منظم، يشمل مختلف أنواع الدعم لفئات كبيرة من أفراد المجتمع وذلك وفق دراسات وبرامج واضحة. ومما لا شك فيه أن مستوى المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في الدول العربية لم يصل بعد إلى ما وصل إليه في الدول الكبرى، فبرغم الإكثار من النقاش عن دور القطاع الخاص في التنمية، وخاصة بعد تقلص دور الدولة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة من القرن الماضي، إلا أن هذا الدور مازال في طوره الأول دون تطور فعال، و تكمن أهمية تفعيل دور القطاع الخاص في التنمية إلى امتلاكه رأس المال وقوة اقتصادية قادرة بتعاونها مع القطاع العام و المجتمع المدني أن تحدث نقلة حقيقية في المجتمع، مع الأخذ بالحسبان أنه يوجد في الدول العربية العديد من التجمعات التي تراعى مصالح رجل الأعمال و استثماراتهم. ومن أهم نتائج تفعيل مسؤولية القطاع الخاص هو شحذ مواردنا المحلية والاعتماد عليها و توظيفها للتنمية، و تقليل الاعتماد على المساعدات الخارجية.

وعلى صعيد الدفع بموضوع المسؤولية الاجتماعية للبروز اقتصادياً واجتماعياً، شهد عدد من الدول العربية إقامة العديد من المؤتمرات والندوات التي تهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية، بمشاركة المؤسسات الحكومية والخاصة، ونخبة من كبار المتخصصين في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، و بدعم ومساندة من المنظمات الدولية وعلى رأسها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، كما نوقشت الأزمة الاقتصادية العالمية و أثرها على المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكيف يمكن للشركات أن تتفاعل مع هذه الأزمة وتخرج منها بأقل خسائر ممكنة.

ومن الملاحظ في الآونة الأخيرة أن هناك بعض الجهود الفردية لبعض شركات القطاع الخاص، وخاصةً أصحاب الشركات الكبرى الذين أصبحوا على وعي بمسؤولياتهم الاجتماعية.

ولكن معظم هذه الجهود غير مؤثرة أو محسوسة، وقد بدأت العديد من الشركات العربية في تبني توجه المسؤولية الاجتماعية للشركات بقوة، كالشركات المحلية الرائدة والرعايا المقيمين متعددي الجنسية والقليل من المشروعات الصغيرة المتوسطة ذات الرؤية المستقبلية. وإحدى خصائص هذه الحركة هي المشاركة العربية في الاتفاق العالمي، وفي شبكة دولية من الشركات والمنظمات غير الحكومية ومنظمات أخرى أنشأتها الأمم المتحدة.

1-3-9: المنظمات العربية للمسؤولية الاجتماعية:

المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية: ¹

تأسست بتاريخ 12 تموز 2013 بترخيص لبناني ومركزها الرئيسي بيروت.

1. أهداف المنظمة:

(1) رفع مستوى التعاطي مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية على المستوى المحلي وتحويلها إلى مستوى

المفهوم الاستراتيجي في عمل البلديات والحكومات العربية وتعزيزها من خلال الإدارة الحكيمة

وتعميم ثقافتها عبر الوسائل المتاحة كافة.

(2) تحفيز المجتمعات المدنية على الانخراط في المسؤوليات الاجتماعية والعمل على وضع المبادئ

الآلية إلى تحسين عمل المسؤولية الاجتماعية وتطويره ودعم برامجها في تحقيق التنمية المستدامة.

(3) السعي إلى تظهير رؤية الحكومات العربية في مجال المسؤولية الاجتماعية وربطها بشبكة إلكترونية

واحدة لدعم تطلعاتها وتسهيل التواصل فيما بينها.

(4) تكريم المؤسسات الرسمية والحكومية الحائزة على شهادات الجودة العالمية ISO في مجال

المسؤولية الاجتماعية.

1 موقع المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية.

(5) تكريم القيادات من مختلف القطاعات الذين قدموا إنجازات ومبادرات في مجال المسؤولية الاجتماعية.

(6) التعاون وإبرام الاتفاقات مع المنظمات الوطنية والإقليمية والمنظمات العربية والدولية وكذلك المؤسسات الخاصة والرسمية لدعم الأهداف ذات الصلة وتطويرها.

(7) تنظيم ندوات ومؤتمرات ولقاءات ومنتديات سنوية تهدف الى تنمية العلاقات وتبادل المعلومات في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهذا ما يسهل قيام أوسع الفرص للتعاون والتنسيق بين القطاعات الحيوية كافة في المنطقة العربية.

(8) تحفيز الحكومات في المنطقة العربية على تطوير استراتيجيات إدارتها للوصول إلى معايير الجودة العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية.

2. جوائز المنظمة:

1.1. جائزة المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الرسمي والخاص في المنطقة العربية:

أطلقت المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية وأكاديمية تتويج جوائز التميز في المنطقة العربية جائزة خاصة للناشطين في مجال المسؤولية الاجتماعية على مستوى المنطقة العربية. وتستهدف الجائزة تكريم شخصيات من القطاعين العام والخاص في كل دولة من الدول الأعضاء في جامعة الدول العربية قاموا بمبادرات وإنجازات في مجال المسؤولية الاجتماعية ساهمت بدعم المجتمعات المحلية في المجالات كافة.

وتهدف الجائزة إلى تشجيع القطاعين العام والخاص " مؤسسات حكومية ومؤسسات خاصة" فيما يقومون به في مجال المسؤولية الاجتماعية، والإضاءة على دورهما في الإسهام بالتنمية المستدامة، وكذلك حماية البيئة، وخدمة المجتمع عبر مشاركتهم في الفعاليات التوعوية، ودعم مسيرة الاقتصاد، وتحقيق أهداف التنمية ومؤسسة العمل الاجتماعي، وتكريس هذا المفهوم حتى يصبح ثقافة مجتمع.

2.1. جائزة درع التميز الذهبي للمباني الذكية:

قامت المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية بإطلاق جائزة درع التميز الذهبي للمباني الذكية، وهي أرقى جوائز البيئة الذكية على مستوى المنطقة العربية، وهي مخصصة حصراً للوزارات والإدارات الرسمية الحكومية و/أو شبه الحكومية على مستوى المنطقة العربية. وتنطلق هذه الجائزة لتعميم مفهوم صداقة البيئة والتدريب وتعزيزه على العديد من الممارسات والتقنيات والمفاهيم التي تجعل البيئة جزءاً من شخصية الفرد وسلوكه اليومي والتقليل من انبعاث الغازات والاحتباس الحراري. وتعني المباني الذكية المباني الصديقة للبيئة بما في ذلك توفير الكهرباء وإطفاء الأجهزة ونظام الأرشفة للاستغناء عن الورق والتعاملات الإلكترونية (إيميل تكست)، وتعزيز مفهوم صداقة البيئة هي المعايير التي تنطلق منها المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية لترشيح المهتمين لجائزة درع التميز الذهبي للمباني الذكية.

الشبكة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:1

تشكلت الشبكة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (ACSRN) عام 2004 في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتعمل تحت شعار "بناء الشراكات من أجل مستقبل مستدام" لتسهيل تبادل الأفكار وتكوين شراكات دائمة في مختلف القطاعات والبلدان العربية. وتُعدّ أول منصة لأصحاب المصلحة المتعددين التي تشارك فيها الشركات الصغيرة والكبيرة والمؤسسات الحكومية لتعزيز التزامها بالتنمية المستدامة في العالم العربي.

1- أهداف الشبكة:

- (1) الارتقاء بالمبادئ والممارسات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة في المنطقة العربية.
- (2) زيادة التركيز على الجهود المحلية والإقليمية المبذولة على المستويات المؤسسية والمجتمع المدني لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات في الشرق الأوسط.
- (3) تسهيل تبادل الأفكار وإقامة شراكات دائمة بين القطاعات لتحسين أداء المجتمع على أساس مبادئ الميثاق العالمي لحقوق الإنسان وحقوق العمال والبيئة ومكافحة الفساد.

¹ موقع الشبكة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

- (4) أن تكون شبكة رائدة في مجال تميز الأعمال والمسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال العمل في مجالات جوائز التنمية المستدامة والبحوث والتدريب وغيرها.
- (5) إطلاق مبادرة ومنتدى رائد للجوائز على مستوى الدول العربية.
- (6) وضع الدول العربية كقوة عالمية رائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات
- (7) توفير منصة متعددة لأصحاب المصلحة للقطاعين الخاص والعام لتبادل الخبرات الاجتماعية للشركات.
- (8) أن تقدم لأعضائها قيمة مضافة ملموسة من خلال التدريبات وورش العمل والندوات والوصول إلى الخبراء الوطنيين والإقليميين والدوليين في المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- (9) تسهيل فرص التواصل بين القادة الإقليميين في المسؤولية الاجتماعية للشركات، سواء فيما بينهم ومع أقرانهم الدوليين.
- (10) تزويد أعضائنا بالمساعدة العملية في تنفيذ استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات في أعمالهم الأساسية من خلال تطوير برامج وورش عمل مصممة خصيصاً لهم.
- (11) تطوير قاعدة بيانات لأفضل الممارسات الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية للشركات.
- (12) التركيز على منصة اعتراف للأعمال المسؤولة في المنطقة العربية استناداً إلى المواصفات والمعايير الدولية.

2- جوائز الشبكة:

1.2. الجائزة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

تُعدّ "الجائزة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات" برنامجاً تم تطويره لمنطقة الشرق الأوسط وأفريقيا، ويهدف إلى تشجيع المؤسسات في العالم العربي على تكثيف جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والاحتفاء بإنجازاتها مع الجمهور من خلال منحها الجوائز وتحفيز اهتمام الشركات والمؤسسات الأخرى لتطوير أدائها في مجال الاستدامة، ولكي تصبح مؤسسات أكثر

مسؤولية تجاه المجتمع.

وتضم الجائزة إحدى عشرة فئة هي : القطاع الحكومي، الأعمال التجارية كبيرة الحجم، الأعمال التجارية متوسطة الحجم، الأعمال التجارية صغيرة الحجم، قطاع الخدمات المالية، قطاع الطاقة، المؤسسة الاجتماعية، قطاع الضيافة، وقطاع الإنشاءات الى جانب فئة أفضل شراكة وتعاون.

يعدّ برنامج الجوائز الذي ترعاه الشبكة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، البرنامج الإقليمي الوحيد الذي يحظى بالاعتماد من قبل الميثاق العالمي للأمم المتحدة، الأمر الذي يجعل منه منصة متميزة لقادة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وكبار المسؤولين الحكوميين، فضلاً عن دوره في إبراز اللاعبين المحليين والدوليين في هذا المجال، وهناك عامل آخر يسهم في تعزيز تأثير البرنامج، وهو حقيقة أن الشبكة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات مضمونة خارجياً من قبل مؤسسة (DNV-GL) ، وهي ثالث أكبر هيئة لاعتماد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في العالم.

2.2. البرامج التدريبية والمبادرات:

تواصل الشبكة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات برامجها التدريبية المصممة خصيصاً لمساعدة المؤسسات في المنطقة للوصول إلى الاستدامة وتحقيق الأهداف المحددة في "رؤية الإمارات 2021"، والتي تسعى إلى تحقيق التوازن بين التنمية والحفاظ على البيئة. وهذه البرامج التي سيتم تنظيمها خلال الفترة من 28 إلى 30 أبريل ومن 19 إلى 21 مايو، ستسهم في الارتقاء بمعرفة المشاركين حول كيفية إعداد تقارير الاستدامة باستخدام الإصدار الرابع من وثيقة الإرشادات الصادرة عن المبادرة العالمية لإعداد التقارير التي أطلقت في الآونة الأخيرة. وقامت الشبكة العربية بتصميم برامجها التدريبية المقبلة لمساعدة المؤسسات على تحقيق هذا الهدف المهم جداً، وينتمي الإصدار الرابع من وثيقة الإرشادات إلى الجيل الرابع من بروتوكول مبادرة التقارير العالمية، مع أحدث نسخة أطلقت في منطقة الشرق الأوسط في أبو ظبي في يناير من العام الماضي، وتُعدّ الشبكة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أول شريك تدريبي معتمد لهذه المبادرة في الوطن العربي، وأدت دوراً فعالاً في ضمان نشر أحدث المبادئ باللغة العربية.

الجمعية العربية للمسؤولية الاجتماعية:

وهي جمعية غير ربحية تتخذ من مملكة البحرين مقراً رئيساً لأعمالها أنشأها مجموعة من المختصين والخبراء في مجال المسؤولية الاجتماعية في المنطقة العربية لتهتم بمفاهيم العمل المسؤول في تطوير الشراكات الفاعلة بين القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني، كما أن الجمعية ستعمل على نشر فكر المسؤولية الاجتماعية على مستوى الوطن العربي، كما ستدعم أيضاً البحث العلمي والدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية، وستسعى الجمعية من خلال برامجها إلى تحويل المبادرات إلى إستراتيجيات تخدم مجال المسؤولية الاجتماعية. وتعدّ الجمعية العربية للمسؤولية الاجتماعية نموذجاً للجمعيات الوسيطة التي تدعم الجمعيات الأخرى العاملة في القواعد المجتمعية في مجال التخطيط والتدريب ونشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية.

مجلس المرأة العربية:¹

بدأ المجلس نشاطه تحت مظلة المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية من خلال مؤتمرات وندوات تتناول شؤون المجتمع لدعم المسؤولية الاجتماعية وترسيخ مفاهيمها، ثم انطلق مجدداً باسم (مجلس المرأة العربية) المبني على أسس عمل وبناء علاقات متينة مع الهيئات النسائية العربية والدولية لإرساء العمل المشترك الفعال بما في ذلك إنشاء شبكات عمل مشتركة لخدمة قضايا المرأة العربية بكل الجهود والطاقات من أجل الارتقاء بأوضاعها ومسؤولياتها المجتمعية تحت شعار "مسيرة نحو مجتمع أفضل".

بدأ المجلس ولا يزال يعمل من أجل تمكين المرأة من الوصول إلى المشاركة في المسؤولية الاجتماعية وصنع القرار وصولاً إلى مجتمع بناء.

¹ موقع مجلس المرأة العربية.

الفصل الثاني: المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص في سورية

مقدمة:

لقد عزز الاهتمام بدور القطاع الخاص تجاه تنمية المجتمع، بل وأصبح ضرورة أساسية في ظل التحويلات الاقتصادية التي شهدتها البلاد، وعمليات الإصلاح الاقتصادي التي تسعى إلى وضع أسس صحيحة لاقتصاد حر قوي يستطيع فيه القطاع الخاص تحمل مسؤولياته نحو المساهمة في تحسين الأحوال المعيشية للمواطنين، وتوفير احتياجاتهم من الضمان الاجتماعي والتأمين الصحي، والسكن الملائم، وتوفير فرص العمل، والسلع الغذائية بأسعار مناسبة وغيرها من الخدمات الاجتماعية.

ومع ذلك، فنظرة فاحصة على الممارسات الحالية تشير إلى أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تزال مرادفاً للأعمال الخيرية بالنسبة لمعظم الشركات، وتبقى المجالات الرئيسة المطلوب التركيز عليها دون معالجة، فمثلاً وبحسب البنك الدولي، المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام الشركة بإدارة الآثار البيئية والاقتصادية والاجتماعية الناجمة عن أنشطتها وتحسينها.

مما سبق يمكن القول إن المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص لا تعني مجرد المشاركة في الأعمال الخيرية وعمل حملات تطوعية وإنما تتسع لتشمل مسؤوليتهم تجاه أفراد المجتمع المتعاملين معهم والعمل على فتح باب رزق للشباب، فخلقهم لمشاريع الشباب لاستيعاب البطالة مثلاً يعد من أسمى ما يمكن أن يقوموا به من عطاء، فيجب أن يكون للقطاع الخاص دور تنموي أساسي وأن يصبح العطاء من أجل التنمية جزءاً لا يتجزأ من أنشطة هذا القطاع.

وكي تصبح المسؤولية الاجتماعية مؤثرة فهي في حاجة لأن تأخذ شكلاً تنظيمياً ومؤسسياً له خطة وأهداف محددة بدلاً من أن تكون جهوداً عشوائية مبعثرة وخيرية قد تؤدي إلى الاتكالية، وهذا يستدعي وضع خطة تغيير مجتمعي لنهضة المجتمع. فالمسؤولية الاجتماعية لا تتعلق فقط بحجم التبرعات المالية، وإنما بأوجه الصرف على برامج ومشاريع اجتماعية مستدامة تلبي الاحتياجات المجتمعية ذات الأولوية القصوى.

وهنا لابد من التأكيد أنه ليس باستطاعة الشركات وحدها تحديد البرامج المطلوبة اجتماعياً، وإنما لا بد من عمل

مشترك بين جميع مكونات المجتمع المحلي المؤثرين والمتأثرين بالبرنامج.

وسيكون من الخطأ أن تقوم الشركة، باتجاه واحد، بفرض برامجها من منطلق التكرم والصدقة، وليس كواجب ورغبة واهتمام يحتم تلبية الاحتياجات الحقيقية للمجتمع المحلي، فالقصد من برامج المسؤولية الاجتماعية هو تحقيق التناغم بين الشركة والمجتمع في إطار يحقق المنفعة للجميع.

وعلى أية حال فإن قضايا الفقر والبطالة والسكن تمثل أولوية اجتماعية واقتصادية وأمنية، ومن ثم يستلزم أن تركز تلك البرامج عليها. وإذا كانت بعض هذه المشاريع تستلزم موارد مالية ضخمة، فإنه بالإمكان أن تتعاون شركات عدة في إنجاز هذه المشاريع.

ومما لا شك فيه أن مستوى المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص لم يصل بعد إلى ما وصل إليه في الدول الأخرى، فبرغم الإكثار من النقاش عن دور القطاع الخاص في التنمية، ولاسيما بعد تقلص دور الدولة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة من القرن الماضي، إلا أن هذا الدور مازال في طوره الأول دون تطور فعال.

و يوجد قيمة للمسؤولية الاجتماعية عند القائمين والمحيطين بالمؤسسة ولكن بتفاوت، ويرجع هذا التفاوت إلى بعض نقاط الضعف التي كانت من بينها ضعف محفزات المسؤولية الاجتماعية إذ أن هناك غياب واضح لآليات المسؤولية الاجتماعية واستراتيجيتها داخل المؤسسة، إضافة إلى ذلك أدى عدم نشر وسائل الإعلام للمساهمات التي تهتم بالمسؤولية الاجتماعية إلى إعطاء انطباع داخل المجتمع بأن المؤسسة لا تقوم بدورها في هذا المجال. كما أن نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات الاقتصادية ينبغي أن يعتمد على أسس وركائز واضحة في العمل الحكومي، وذلك من خلال تقديم المحفزات المجدية للشركات الكبيرة، ودعم إشراك جميع المؤسسات بمختلف أشكالها (صغيرة ومتوسطة وكبيرة)، كلٌ بحسب قدرته وإمكاناته ومجالات عمله في الأنشطة الخاصة التي يمكن أن تكون الشركات شريكاً فاعلاً فيها، وتقديم قيم مضافة تعود بالنفع على المجتمع وعلى الشركات معاً.

المبحث الأول: واقع قطاع الأعمال الخاص في سورية:

2-1-1: نشوء القطاع الخاص وتطوره في سورية (مرحلة العائلة):¹

لم تتوفر للقطاع الخاص السوري الظروف التاريخية المناسبة لينمو ويتطور ويأخذ دوره التتموي بصورة ملموسة. فقد صاحب نشأته تغلغل نظام الامتيازات الذي نعم به الأجانب في ظل الدولة العثمانية، كما جاءت ظروف الحرب العالمية الأولى والأزمة الاقتصادية العالمية ومرحلة الانتداب الفرنسي وما صاحب ذلك من احتكارات أجنبية إلى بقاء هذا القطاع ضمن الإطار الفردي والحرفي، ولم تشهد سورية استثماراً وطنياً كبيراً إلا في مطلع الثلاثينيات، عندما بدأ أصحاب الأراضي وبعض التجار بنقل جزء من مدخراتهم إلى الميدان الصناعي، وقبل ذلك وفي عام 1922/ تم تأسيس شركة مساهمة حصلت على مقالة من بلدية دمشق لجر مياه عين الفيجة إلى دمشق وتوزيعها، وكانت برئاسة (لطف الحفار الذي كان يشغل منصب نائب رئيس غرفة تجارة دمشق ورئيساً للوزراء)، بعد ذلك أنشئ معمل إسمنت دمر كأول المشاريع التي شهدت شكلاً من أشكال شركات الأموال، ثم تلا ذلك إنشاء معمل الجوخ السوري عام 1929/، ثم شركة الكونسروة والصناعات الزراعية السورية في شباط 1932/، وشركة المغازل والمناسج في أيلول 1937/، بالإضافة إلى عدد من معامل الأقمشة وحياسة التريكو والساكر والمربيات والأدوية والألبسة والبلاط والمطرزات والجوارب والزجاج والدخان، بالإضافة إلى ولادة مصارف محلية عديدة كمصرف سيوفي وصباغ ومصرف أرست صباغ وبنك زلخة ومصرف أصفر وسارة وشركاه.

ويمكن القول إن انتقال النشاط الاقتصادي في سورية من الزراعة إلى الإنتاج الصناعي جاء نتيجة موقع سورية الجغرافي الذي جعلها تتقطع عن العالم بسبب الحروب خلال الحكم العثماني والحربين العالميتين الأولى والثانية، وهذا دفع المستثمرين المحليين إلى استدراك الحاجة المحلية للسلع المستوردة من خلال إقامة صناعات بديلة عن المستوردات.

ويمكن إيجاز المراحل التي مرَّ بها القطاع الخاص الصناعي في سورية بالآتي:

¹ تطوير القطاع الخاص من العائلة إلى المؤسسة، محمد غسان القلاع (د.ت.).

1 - مرحلة ما قبل الانتداب الفرنسي (قبل عام 1919):

تشير الإحصاءات إلى أنه في عام 1880/ كان يوجد في سورية حوالي 60/ مصنعاً بلغ عدد العمال فيهم (5200) عامل، أما صناعة الغزل القطني الحديث فدخلت سورية في الفترة التي سبقت الحرب العالمية الأولى، تلتها مباشرة صناعة التريكو والجوارب (مستخدمة الطاقة البخارية)، حيث وصل عددها عام 1913/ إلى حوالي (8000) آلة في مدينتي دمشق وحلب، كما توسعت صناعة الزيوت والصابون والطحين والتبغ، ولم تكن الظروف المحلية والدولية آنذاك لتساعد على تطور الصناعة السورية بصورة أوسع، نتيجة التركيبة العثمانية الثقيلة والمصالح الاستعمارية التي حاولت تطويع الاقتصاد السوري وفق رؤيتها.

2 - مرحلة الانتداب الفرنسي 1920-1947:

تعد هذه المرحلة من حياة سورية الاقتصادية امتداداً لمرحلة الامتيازات الغربية التي أصبحت تمارس استغلالاً اقتصادياً مباشراً، حيث تشير البيانات إلى أنه في الفترة من 1928-1945 كان في سورية 12/ شركة مساهمة برؤوس أموال وصلت إلى 22.5/ مليون ليرة سورية، شملت مصانع عدة للغزل والنسيج والإسمنت والمعلبات، وكان أغلب تلك الصناعات يتسم بالطابع الحرفي والملكية العائلية، كما أن طبيعة الانتداب الفرنسي والاضطرابات الداخلية جعلها عاجزة عن التطور ومنافسة الصناعة الأجنبية في ظل المصلحة الفرنسية في إبقاء سورية سوقاً لتصريف منتجاتها.

3 - مرحلة الاستقلال الوطني من عام 1947-1958:

شهد الاقتصاد الوطني في هذه الفترة نمواً صناعياً واسعاً، إذ تمتعت سورية بنظام ليبرالي أعطى الحرية الكاملة لعمل القطاع الخاص، وقد أسهم هذا القطاع في النمو الاقتصادي بصورة واضحة، فتم في هذه المرحلة إنشاء حوالي 130/ شركة مساهمة، بلغ مجموع رأسمالها نحو 316/ مليون ليرة سورية، شملت صناعات كالغزل والنسيج والزجاج والإسمنت والزيوت والسكر والمعلبات والصابون والتريكو والألبسة، وفي تلك المرحلة صدر تشريع مهم لتشجيع الصناعة الوطنية وحمايتها، وهو المرسوم التشريعي 103/ لعام 1952، الذي كان أكبر مشجع لنمو الاستثمار الصناعي ومازال معمولاً به حتى اليوم، إذ تشير الإحصائيات إلى أن الصناعة ساهمت

عام 1942/ بـ 10% من الدخل القومي، وارتفعت في عام 1954/ إلى 13% ، في حين نما الناتج الصناعي سنوياً بنحو 12%، ووصل النمو الاقتصادي إلى 8%، وكانت تلك المعدلات من أعلى معدلات النمو التي شهدتها سورية حتى تاريخه.

وقد اتسمت هذه الفترة ببروز الشركات المساهمة كنوع جديد من شركات الأموال وكبديل عن شركات الأشخاص (التضامنية والتوصية البسيطة)، التي لم تستطع آنذاك أن توفر التمويل اللازم لإقامة صناعات حديثة وكبيرة. كما أن القطيعة الاقتصادية التي قامت بين سورية ولبنان دفعت التاجر السوري إلى ارتياد الأسواق الخارجية والاتصال معها مباشرة من دون وسطاء واستيراد البضائع، ومحاولة تصنيع بعضها محلياً مستفيداً من الحماية الجمركية التي وفرتها التشريعات في حينه، الأمر الذي انعكس على ثقافة القطاع الخاص تجارياً وفكرياً وإنتاجياً، واستفاد من احتكاكه بالأسواق الخارجية، وتعلم اللغات الأجنبية وبدأ دخول السوق استيراداً وتصديراً، وكانت معظم المحاصيل الزراعية السورية تصدر عن طريقه (كالحبوب والأقمشة والخضار والفواكه) إلى الأسواق التقليدية في البلاد العربية.

كما لا بد من التنويه إلى أن كثيراً من أبناء القطاع الخاص الذين دفعهم أهلهم إلى متابعة تعليمهم، قاموا بالتخصص في الجامعات الأجنبية بالإدارة والصناعة على اختلاف مهنها، وبدؤوا بتطوير معاملهم وإنتاجهم ورفعته إلى المستوى اللائق.

4 - القطاع الخاص الصناعي في الفترة من 1958 - 1970:

في هذه الفترة وفي ظل نظام التخطيط الاشتراكي تم تأمين حوالي 115/ شركة صناعية خاصة عام 1965/، وكانت هذه المؤسسات المؤممة كبيرة نسبياً، إذ بلغ متوسط عدد العمال في الشركات التي أُممت كلياً ما يزيد عن 260/ عاملاً، بينما بلغ المتوسط (مئة) عامل في كل شركة تم تأمينها بنسبة 90%، وحوالي 50/ عاملاً في الشركات المؤممة بنسبة 70%، حيث تولى القطاع العام ما نسبته 64% من مجموع رأس المال المستثمر في الصناعة، وانكفأ القطاع الخاص ضمن صناعات صغيرة محدودة المجال، حُددت في الخطط الخمسية الأولى

والثانية التي وضعت على عاتق الدولة تنفيذ 95% من الاستثمارات الصناعية، وتلازم الإصلاح الزراعي وتحديد الملكية الزراعية مع التأمين في انكماش الاستثمار الصناعي الخاص.

وفي هذه المرحلة عادت المشاريع الفردية والشركات العائلية الصغيرة للظهور، كشكل جديد قد لا يطاله التأمين على حساب شركات الأموال التي تم تأمينها. كما أدى انكماش مصادر التمويل الشخصي والمصرفي وفترة الركود التي رافقت تلك المرحلة إلى انكماش القطاع الخاص وبقائه في حدوده الضيقة، وكان صغر حجم المشاريع وتشتتها ومصاريفها الإدارية عاملاً مهماً في ارتفاع تكاليف الإنتاج وانحسار السلع المحلية من الأسواق الخارجية ليحل محلها سلع دول أخرى استطاعت أخذ مكان السلعة السورية.

5 - فترة السبعينيات 1970:

بعد اعتماد نظام التعددية الاقتصادية عام 1970 مطلع الحركة التصحيحية، برزت أهمية استقطاب القطاع الخاص وإشراكه بصورة أكثر فاعلية في العمل الاقتصادي، فتم إفراح المجال للعمل الصناعي الخاص ضمن صناعات محددة، وبدأت المشاريع الصناعية الخاصة بالتوسع، وارتفع عدد المنشآت الصناعية من 8495/ منشأة عام 1970 إلى 22057/ منشأة عام 1985.

وابتداءً من منتصف الثمانينيات بدأت الحكومة تطبيق سياسة إصلاحية معتمدة فيها على قدرة نظام التعددية على التجدد عبر الاستفادة من آليات اقتصاد السوق في تطوير النظام الاقتصادي، و ساهمت هذه الإصلاحات في مجال التجارة الخارجية والاستثمار والقطاع الأجنبي إلى خلق أرضية أكثر ملائمة لتوسع نشاط قطاع الأعمال الخاص الذي بدأت تزداد حصته في تكوين رأس المال الثابت من 47% عام 1986/ لتسجل أعلى نسبة شهدتها وهي 64.6% عام 1993/، ثم لتعود فتسجل حوالي 38% عام 2000/، وليرتفع عدد المنشآت الصناعية الخاصة إلى 37774/ منشأة عام 1995/، ونلاحظ تلازم تطور الاستثمار الصناعي وإقامة المنشآت بتطور الإنتاج الزراعي الذي شهد توسعاً كبيراً أيضاً، مترافقاً مع أسعار تشجيعية وقروض مصرفية ميسرة.

وقد كانت المحطة الأساسية في تعميق هذه التجربة تتمثل في إصدار قانون تشجيع الاستثمار رقم 10/ عام 1991/، الذي أعطى دفعة جديدة لرؤوس الأموال الخاصة وأتاح لها بصورة تدريجية دخول أغلب الصناعات، ولم يعد محصوراً بالقطاع العام سوى الصناعات الاستراتيجية، ورغم ذلك التطور لم يستعد القطاع الخاص شكله المؤسساتي المتمثل في شركات الأموال وبقي أسير الإطار العائلي والفردى، رغم بعض المحاولات لإقامة شركات مساهمة مشتركة سياحية وزراعية كانت ومازالت دون مستوى الطموح.

المبحث الثاني: واقع المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص في سورية:

2-2-1: المسؤولية الاجتماعية للشركات والمتمثلة بواجبات صاحب العمل تجاه عماله والمتضمنة:

1. توفير ظروف العمل وشروطه واحتياجاته وبيئته المقررة في هذا القانون والقرارات المنفذة له واتفاقيات العمل الجماعية المتعلقة بعمله.
2. توزيع العمال وتوجيههم بما يتناسب مع مؤهلاتهم العلمية والعملية وكفاءتهم ويحقق مصلحة العمل، ولا يجوز تغيير مهنة العامل إلى مهنة أخرى لا تتناسب مع مؤهلاته وقدراته إلا بموافقته.
3. وضع برامج لتدريب وإعداد الكوادر التي تتطلبها خطة العمل، وتوفير التسهيلات الضرورية أمام العامل بما يمكنه من تطوير مستواه المهني والفني والثقافي.
4. توفير وسائل الانتقال المناسبة لنقل العمال إلى أماكن العمل التي لا تصل إليها وسائل المواصلات العامة، ما لم يتم الاتفاق على منح التعويض كبديل انتقال للعامل.
5. الامتناع عن الإساءة إلى شخص العامل وكرامته.
6. وضع وحفظ سجلات خاصة وعامة تبين شروط خدمة العمال وشؤونها وفق الأوضاع والشروط التي تحددها الوزارة.
7. إعلام العمال بجميع شروط العمل وإبرازها في مكان ظاهر عند صدورها.
8. إشراك العمال أو ممثليهم في مناقشة الأمور التي تؤدي إلى تطوير العمل وزيادة الإنتاج وتعالج شؤونهم من خلال الاجتماعات التي يدعون إليها.
9. إعطاء العامل شهادة عند انتهاء العمل يبين فيها تاريخ مباشرته العمل، وتاريخ انتهاء العقد، ونوع العمل الذي أداه، وللعامل أن يطلب إضافة أي بيانات إلى هذه الشهادة، وعلى صاحب العمل أن يستجيب للطلب متى كانت المعلومات المطلوب إضافتها مطابقة للحقيقة.

10. إعطاء العامل شهادة براءة ذمة عند انتهاء عقد العمل شرط أن يكون العامل قد أوفى بجميع الالتزامات

المرتتبة عليه تجاه صاحب العمل، ويمتتع على صاحب العمل مطالبة العامل بأي مبلغ بعد منحه هذه

الشهادة، ما لم تكن هذه المطالبة مبنية على وقوع خطأ مادي في الشهادة ذاتها.

11. تقديم الرعاية الصحية وفق الشروط المنصوص عليها في هذا القانون.

12. تقديم الوجبة الغذائية للعاملين الذين تتطلب ظروفهم وطبيعة عملهم منحهم هذه الوجبة.

13. تسجيل جميع العاملين لديه في التأمينات الاجتماعية أصولاً.

2-2-2: المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه حقوق العامل وواجباته:

نصت المادة 94 من قانون العمل رقم 17 لعام 2010 على:

يتمتع العامل بالعناية الطبية ويجب على صاحب العمل في هذا المجال أن:

1- يوفر وسائل الإسعاف الأولية، مهما كان عدد العمال في المنشأة.

2- يستخدم ممرضاً ملماً بوسائل الإسعاف الطبية يخصص للقيام بها، وأن يعهد إلى طبيب بعيادتهم وعلاجهم

في المكان الذي يعده لهذا الغرض، وأن يقدم لهم الأدوية اللازمة للعلاج، وكذلك الصور الشعاعية والتحليل

الطبية وذلك كله بالمجان، متى زاد عدد عماله في مكان واحد أو في دائرة نصف قطرها خمسة عشر كيلو متراً

على مئة عامل ولم يتجاوز مئتي عامل.

3- يوفر للعمال، فضلاً عما ورد في البند السابق، جميع وسائل العلاج الأخرى التي يتطلب علاجها الاستعانة

بأطباء أخصائيين أو القيام بعمليات جراحية أو غيرها وكذلك الأدوية اللازمة، وذلك كله بالمجان، متى زاد عدد

عماله على مئتي عامل.

4- يؤدي إلى إدارة المستشفى مقابل نفقات العلاج والأدوية والإقامة إذا عولج العامل في الحالتين المنصوص

عليهما في البندين (2-3) من الفقرة السابقة في مستشفى حكومي أو خيرى.

يتبع في تحديد نفقات العلاج والأدوية والإقامة المنصوص عليها في الفقرة السابقة الطرق والأوضاع التي يصدر

بها قرار من الوزير بالاتفاق مع وزير الصحة، بما فيها تحديد نفقات المعالجة والتداوي والإقامة عن طريق

صناديق الضمان الصحي أو مؤسسات التأمين الخاصة التي تتولى هذه الأمور.

يتمتع العامل وفق أحكام قانون العمل رقم 17 لعام 2010 بالحقوق الآتية:

- 1- الحق في الزيادة الدورية للأجور، مرة كل سنتين، وفق النسبة المحددة في النظام الداخلي أو في عقد العمل.
- 2- الحق في تكافؤ الفرص والمساواة في المعاملة وعدم التمييز.
- 3- الحق في الحفاظ على كرامته الإنسانية.
- 4- الحق في تأمين ظروف عمل تكفل السلامة والأمان في عمله.
- 5- الحق في الانضمام إلى النقابات العمالية والجمعيات الحرفية.

الأثر الاجتماعي للعلاقة المبنية على الثقة بين أطراف الإنتاج مجتمعة من خلال:

1. التأثير المباشر على العاملين من خلال الشعور بالاستقرار ورفع الحس الوطني والولاء للمؤسسة والوطن والاستقرار العائلي لأسر العاملين وضمان مستقبل الأجيال اللاحقة.
2. خلق فرص عمل جديدة وتوفير العمل اللائق.
3. مكافحة الفقر والعوز والمرض والمتمثل باستقرار العمالة وتطوير مهاراتها والعمل على رفع قدراتها وزيادة معارفها في مجال العمل.
4. ضمان توفير الخدمات الاجتماعية الذي يؤدي إلى توفير حياة كريمة لأبناء المجتمع وأفراده.
5. المساهمة في خلق كوادر قيادية في المجتمع نظراً للعلاقات المتطورة بين أطراف الإنتاج.
6. توفير مناخ إيجابي لإيجاد عوامل القدرة على العيش والتعامل بشفافية بين أطراف الإنتاج.
7. تنمية القدرة على تحمل المسؤولية وخلق بذرة الإحساس بالمسؤولية تجاه حماية حقوق الآخر.

نتائج العلاقة السلبية الناشئة عن وجود علاقات غير متوازنة بين أطراف الإنتاج:

إن وجود علاقة غير سليمة أو متوازنة بين أطراف الإنتاج في مجال العمل سيخلق تدهوراً وتوقفاً لعملية الإنتاج ينجم عنها:

1. خلق مناخ من الإحباط والإحساس بفقدان الأمان داخل منظومة التأمين.
2. غياب الغايات والأهداف المشتركة المفترض وجودها والسعي إلى تحقيقها بين الأطراف المعنية.

3. تدهور العملية الإنتاجية بالإضافة إلى تدني الإنتاج لغياب عوامل الثقة المفترض وجودها بسبب التأثير السلبي على المستوى المعيشي لأعضاء المنظومة الاجتماعية وما ينتج عنه من تهديد لديمومة عمل العاملين في المنشأة.

4. وجود علاقات غير متوازنة بين أطراف الإنتاج سيؤدي إلى الاستهانة بعامل الوقت والزمن، وما ينتج عنه من ترهل وتراجع في أداء عمل المنشأة ومن ثم عدم تحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها المنشأة.

2-3: المعوقات التي تمنع ممارسة المسؤولية الاجتماعية في قطاع الأعمال الخاص السوري:

هناك بعض المعوقات التي تحول دون ممارسة المؤسسات لأداء دورها الاجتماعي وهي:

المعوقات الإدارية:

1. عدم احتواء بعض الشركات على إدارة العلاقات العامة.
2. نقص الخبرة لدى الذين يشغلون إدارات الشركات وأقسامها فيما يتعلق بالأمور الاجتماعية والأخلاقية.
3. ضعف الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، الذي هو في الواقع مرتبط بفلسفة الإدارة العليا تجاه المجتمع والبيئة المحيطة، وضعف الاهتمام ببرامج المسؤولية الاجتماعية.
4. إهمال الإدارات العليا في عملية اشتراك المستويات الإدارية الأخرى في عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بموضوع المسؤولية الاجتماعية.
5. عدم وجود اتصال فاعل من قبل الإدارات مع الجمهور.

المعوقات القانونية:

- 1) الالتزام بنشاطات محددة تنص عليها القوانين والأنظمة.
- 2) عدم وجود صيانة سياسية اجتماعية أخلاقية، التي هي وظيفة من وظائف التخطيط الاستراتيجي.
- 3) عدم وضع دستور اجتماعي أخلاقي في منظمات الأعمال، كالذي يُطبق في كبرى الشركات في العالم.

(4) عدم احترام التشريعات والقوانين والأنظمة في سبيل تحقيق المكاسب المادية وعندما يقدمون على مخالفة يضعون في حسابهم إحدى الاحتمالات الآتية:

قد لا يكتشف أمر المخالف أو قد لا يُدان المخالف، أما إذا اكتشف أمره أو أُدين فقد تغطي المكاسب المالية التي يحصل عليها ما يتحمله من خسائر.

ولأن المسؤولية الاجتماعية هي التزام أخلاقي من قبل المديرين على الأغلب لم تفرضه القوانين والأنظمة بل تحتتمه ضرورات المنفعة المجتمعية العامة لذلك أدت إلى ضعف الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية عند المديرين.

المعوقات المالية: نذكر منها:

- (1) هدف بعض الشركات هو تعظيم الأرباح فقط.
- (2) الاعتقاد بأن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى خفض أرباح الشركة وإضعافها في المنافسة الدولية.
- (3) نقص الموارد المالية التي تحول دون الإسهام في نشاطات المسؤولية الاجتماعية.
- (4) صعوبة الجمع بين العمل المريح وعمل الشركة المتجاوبة اجتماعياً.

2-4-2: تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص في سورية:

في ظل تنامي القناعة بضرورة أن يؤدي القطاع الخاص السوري دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية، فإن هذا يترتب عليه مسؤوليات اجتماعية وعدم الوقوف عند حد التبرعات والمساهمة في الأعمال الخيرية والحملات التطوعية التي تقوم بها هذه المؤسسات، بل يجب أن تشمل المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص السوري مراعاة حقوق الإنسان، وتعزيز النزاهة والمساءلة والحكم الصالح ومحاربة الفساد، والمحافظة على البيئة ومنع التلوث من خلال مساهمة مؤسسات القطاع الخاص في الأنشطة البيئية، بالإضافة إلى مساهمة القطاع الخاص في التشغيل كونه يعد مصدراً من أهم مصادر التنمية الاقتصادية.

وعليه فإن تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص في سورية يتطلب شراكة حقيقية بين جميع أطراف التنمية (الحكومة، ومؤسسات القطاع الخاص، ومؤسسات المجتمع المدني والإعلام)، ولكل طرف من هذه الأطراف دوره المنوط به لتعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص السوري وذلك على النحو الآتي:

دور الحكومة:

إن تفعيل دور الحكومة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص، يتطلب الآتي:

- (1) تقوم الحكومة على حث مؤسسات القطاع الخاص التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية وتشجيعها من خلال توفير البنية التحتية اللازمة لأداء مؤسسات القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية ولاسيما توفير الدراسات والمعلومات على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع.
- (2) تقوم الحكومة بتسيير الإجراءات المرتبطة بأداء مؤسسات القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية من خلال تقديم محفزات وإعفاءات ضريبية ومنح امتيازات خاصة بالمناقصات الحكومية للمؤسسات على ضوء تميزها في المسؤولية الاجتماعية.
- (3) تقوم الحكومة بتشجيع الشراكة الحقيقية وتفعيلها بين القطاعين العام والخاص في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- (4) منح الجوائز المعنوية لمؤسسات القطاع الخاص لتشجيع المؤسسات على المساهمة في برامج المسؤولية الاجتماعية.
- (5) توفير المناخ الملائم لمؤسسات القطاع الخاص لممارسة نشاطها ومواجهة تحديات المنافسة الدولية.

دور مؤسسات القطاع الخاص:

يقتصر دور مؤسسات القطاع الخاص على تبني برامج عمل علمية محددة في مجال المسؤولية الاجتماعية يمكن تقييمها وقياس مردودها، ولتفعيل هذا الدور يتطلب الآتي:

- 1) تؤكد كل مؤسسة من مؤسسات القطاع الخاص على سياستها الخاصة بتحمل المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصالح مع مراعاة حماية أصول المؤسسة واحترام حقوق أصحاب المصالح.
- 2) مساهمة مؤسسات القطاع الخاص في التنمية الاقتصادية ومحاربة البطالة من خلال خلق فرص عمل جديدة للعاطلين عن العمل.
- 3) تطوير ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسات القطاع الخاص من مجرد المشاركة في الأعمال الخيرية والتبرعات والحملات التطوعية إلى المساهمة الفعلية في التنمية المستدامة.
- 4) تبني المبادرات التي تطلقها مؤسسات المجتمع المدني لتعزيز المسؤولية الاجتماعية، وذلك لتحقيق الشراكة الاستراتيجية مع مختلف القطاعات وفئات المجتمع.
- 5) ضرورة التزام مؤسسات القطاع الخاص بمجموعة من القواعد الأخلاقية التي تحددها مجالس إدارات هذه المؤسسات ويقرها حملة الأسهم ويتم إعلانها بكل شفافية وتلتزم المؤسسات بتطبيقها.
- 6) مراعاة حقوق الإنسان والاعتبارات البيئية أثناء ممارسة القطاع الخاص لنشاطها الاقتصادي الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات.
- 7) تهتم مؤسسات القطاع الخاص بتلبية التزاماتها تجاه عملائها وأن تسعى جاهدة لتلبية رغباتهم وحماية حقوقهم.
- 8) ضرورة أن تتبنى مؤسسات القطاع الخاص البرامج التنموية والاجتماعية والاقتصادية في المجالات الصحية والثقافية والتطوعية والإنسانية للفئات المحتاجة من شرائح المجتمع.

دور المجتمع المدني:

يعتمد دور المجتمع المدني في مجال المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص القيام بالأعمال الآتية:

- 1) تنظيم حملات واسعة النطاق للترويج لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومحاولة تحديد مفهوم واضح ومتكامل للمسؤولية الاجتماعية، وذلك للعمل على زيادة الوعي لدى مؤسسات القطاع الخاص بأهمية هذه البرامج وأثرها على أرباح المؤسسات على المدى المتوسط والطويل.

- (2) تحديد أولويات التنمية التي يتعين على مؤسسات القطاع الخاص التركيز عليها واستهدافها.
- (3) مشاركة مؤسسات القطاع الخاص والحكومة على تحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال بناء استراتيجية وطنية واقعية لتعزيز النزاهة والمساءلة والحكم الصالح ومحاربة الفساد.
- (4) تنظيم ورش عمل تضم صناع القرار لتحديد معايير أداء المسؤولية الاجتماعية.

دور الإعلام:

يكتسب دور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص أهمية كبيرة، وتتجلى أهميته من خلال الوسائل المتعددة التي يمتلكها لنشر مفردات الوعي بالمسؤولية الاجتماعية وتسليط الضوء على فوائدها ودورها في تحقيق التنمية، ولتفعيل هذا الدور يتطلب الآتي:

- (1) تفعيل دور الإعلام في نشر المسؤولية الاجتماعية لدى مؤسسات القطاع الخاص من خلال الإعلان عن الجهود الاجتماعية التي تبذلها أي مؤسسة من مؤسسات القطاع الخاص، وذلك من أجل خلق نوع من المنافسة بين هذه المؤسسات لتحقيق أكبر قدر من المنفعة للمجتمع.
- (2) ضرورة التغطية الإعلامية الجيدة للمؤتمرات والندوات والورش كافة وللمبادرات الهادفة إلى نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها، وإعطائها مساحة واسعة في وسائل الإعلام كافة المحلية والترويج لها لتكون حافزاً لمؤسسات القطاع الخاص.
- (3) آليات العمل المقترحة تجاه المسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع الخاص:

أولاً: الجوانب التعليمية والتربوية:

1. نستطيع من خلال المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص إنشاء بعض مباني مدارس التعليم العام والكليات الأهلية غير الربحية والتي تعمل على تعليم الطلاب والطالبات في التخصصات التي يحتاجها الوطن.

2. إنشاء المعاهد المتخصصة لتعليم الحاسب الآلي للحصول على الرخصة الدولية واللغة الإنكليزية من دون مقابل أو بمبلغ رمزي وتدريب الطلاب في فترة الصيف على مهارات حياتية مهمة يحتاجونها مثل مهارة البيع والشراء ومهارة تعلم إصلاح الكهرياء والسيارات.
3. دعم الطلاب المتفوقين من خلال برامج تدريبية داخلياً وخارجياً فكثر من الطلاب المتفوقين بحاجة إلى دعم ومساندة من خلال رعاية تفوقهم ورعاية المبتكرات والاختراعات التي يقدمونها.
4. إرسال الطلاب والطالبات للدراسة في الخارج على حسابها وخاصة في التخصصات العلمية، وإنشاء قاعات البحث العلمي في الجامعات ودعمها لتحقيق أهدافها البحثية والتعليمية.
5. دعم برامج الإعاقة وذوي الاحتياجات الخاصة في المدارس والجامعات وتوفير جميع ما يحتاجه الطالب لتطوير قدراته العلمية.
6. تشجيع البحث العلمي من خلال رصد ميزانيات سنوية في مجال التعليم لتطويره وإيجاد برامج تدريبية تنتهي بتوظيف الطلاب والطالبات بعد تخرجهم، وهذا سوف يسهم في التحاق الكثير منهم ببرامج التدريب ودعم المشروعات الصغيرة لتشجيع الخريجين والخريجات للنجاح والمساهمة في تطوير أعمالهم ودخول عالم القطاع الخاص.

ثانياً: الجوانب الاجتماعية:

- 1) نستطيع من خلال المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تخصيص نسبة من الأرباح لدعم المؤسسات الخيرية ودعم مؤسسات العمل الخيري لتأدية أعمالها ودعم البحوث الاجتماعية التي تعمل على دراسة المشكلات الاجتماعية.
- 2) إنشاء مراكز لكبار السن وخاصة لمن ليس لديهم أسر ترعاهم بحيث تعمل هذه المراكز على توفير جميع احتياجاتهم الخاصة وإنشاء أندية اجتماعية في الأحياء لممارسة هواياتهم الخاصة الآباء مع أبنائهم والأمهات مع بناتهن بحيث تحافظ على الخصوصية للأسرة، وهذه لها أبعاد اجتماعية لسكان الحي وأبعاد نفسية عند ممارسة الآباء والأمهات اهتماماتهم الرياضية مع أبنائهم، كما أن هذه الأندية

تقدم مجموعة من المهارات الاجتماعية للأسرة، وخاصة في ظل عدم مقدرة المدرسة لهذه الخدمات للطلاب والطالبات.

(3) إنشاء مراكز خاصة للأيتام وتوفير جميع احتياجاتهم اليومية، وتوفير المشرفات الاجتماعيات، ومراكز للعب والترفيه، وبناء منازل للأرامل والمطلقات مناسبة المساحة والخدمات بحيث يشعر جميع أفراد المجتمع بأنهم أسرة واحدة.

(4) إنشاء مراكز لمكافحة التدخين من خلال وجود العيادات المتخصصة للعلاج وتقديم البرامج التي تساهم في الوقاية من التدخين وإنشاء مراكز للعلاج من الإدمان طويلة المدى ورعاية المدمن حتى بعد شفائه، وإنشاء قاعات للأفراح تكون شبه مجانية لمساعدة الراغبين في الزواج، وإيجاد فرص عمل للمواطنين والمواطنات في القطاع الخاص.

ثالثاً: الجوانب الثقافية:

(1) نستطيع من خلال المسؤولية المجتمعية للقطاع الخاص إنشاء مراكز ثقافية تهتم بنشر الثقافة، مثل إنشاء المكتبات العامة والمراكز الثقافية التي تنظم الندوات الأدبية والعلمية ورعاية المؤتمرات التي تقام في الدولة وتنظيمها.

(2) دعم الجوائز الوطنية والعلمية التي تقام في سورية وإيجاد جوائز خاصة بالمتقنين الذين قدموا خدمات للوطن.

(3) دعم البرامج التي تهتم بالتراث من خلال تشجيع المجتمع على الحفاظ على تراثهم.

رابعاً: الجوانب الصحية:

1. بناء المستشفيات والمستوصفات والمشاركة في الحملات الصحية ورعاية المؤتمرات الطبية وإنشاء الكليات الصحية المتخصصة.

2. تأسيس إدارة مختصة بالمسؤولية الاجتماعية، وإدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية في مؤسساتنا التعليمية وتحديد العلاقة بين العمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية.

3. تخصيص وسام ذهبي وماسي لرجال وسيدات الأعمال والشركات الداعمة للمسؤولية الاجتماعية، وإقامة المؤتمرات وورش العمل على مستوى مؤسسات المجتمع للتعريف بالمسؤولية الاجتماعية وخاصة القطاع الخاص.

4. وضع آليات خاصة لتنظيم عمل المسؤولية الاجتماعية وقيام مؤسسات القطاع الخاص بوضع ميزانيات مخصصة للمسؤولية الاجتماعية من أرباحها السنوية.

5. عدُّ المسؤولية الاجتماعية هدفاً من أهداف القطاع الخاص وتشجيع المؤسسات التي تعمل على دعم المسؤولية المجتمعية وأهمية الشراكة بين مؤسسات القطاع الحكومي والخاص في العمل على تنمية المسؤولية المجتمعية وأهمية التزام الشركات بتقديم برامج اجتماعية.

الفصل الثالث: دراسة عن واقع المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص في سورية:

مقدمة:

يكتسب الدور الاجتماعي للشركات والقطاع الخاص أهمية متزايدة بعد تخلي الحكومات عن كثير من أدوارها الاقتصادية والخدمية التي صحبتها بطبيعة الحال برامج اجتماعية كان ينظر إليها على أنها أمر طبيعي ومتوقع في ظل انتفاء الهدف الربحي للمؤسسات الاقتصادية التي تديرها الحكومات، وإن كانت في كثير من الأحيان تحقق إيرادات وأرباحاً طائلة.

وكان متوقعاً مع تحول هذه المؤسسات إلى الملكية الخاصة وإعادة تنظيمها وإدارتها على هذا الأساس أن يتوقف دورها الاجتماعي، ولكن التطبيق العملي لتجارب الخصخصة أظهر أن الدور الاجتماعي والالتزام الأخلاقي للشركات هو أيضاً استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج وتقليل النزاعات والاختلافات بين الإدارة وبين العاملين فيها والمجتمعات التي تتعامل معها، ويزيد أيضاً انتماء العاملين والمستفيدين إلى هذه الشركات.

وأظهر أيضاً أن كثيراً من قادة الشركات وأصحابها يرغبون في المشاركة الاجتماعية، وينظرون إلى العملية الاقتصادية على أنها نشاط اجتماعي ووطني وإنساني يهدف فيما يهدف إليه إلى التنمية والمشاركة في العمل العام، وليس عمليات معزولة عن أهداف المجتمعات والدول وتطلعاتها.

ويمكن ملاحظة كثير من الالتزامات والمشروعات والمبادئ التي بدأت شركات كثيرة تلتزم بها أو يمكن أن تعمل على أساسها دون أن تتخلى بالطبع عن أهدافها الربحية، فهذا ما يريده لها أيضاً جميع العاملين فيها والمستفيدين منها لأن خسارتها ستعود بالضرر على المجتمعات والعاملين والاقتصاد الوطني.

أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات الداعمة للأعمال في سورية، في مرحلة ما بعد الحرب و إعادة الإعمار، حاجة إنسانية ملحة، وأكثر من مجرد بناء سمعة، وخاصة مع تهجير أكثر من خمسة ملايين مواطن سوري بين المحافظات، بحسب جداول المكتب المركزي للإحصاء، والحالة الاجتماعية والاقتصادية البائسة التي أفرزتها الحرب.

وتتبعه قطاع الأعمال في سورية مؤخراً إلى دور المسؤولية الاجتماعية للشركات، وأخذ مفهوم المسؤولية أيقونة بارزة على المواقع الإلكترونية، وفي الميزانية الختامية للمصارف والشركات الاقتصادية، لكن حتى عام 2017 لم يُلاحظ المفهوم في أسس تقييم الشركات ومعاييرها، وما زال محصوراً في تقديم الوجبات الغذائية، وبعض الأنشطة التدريبية المحدودة. ليبقى السؤال الجوهرى، هل قطاع رجال الأعمال لا يزال مقصراً في خدمة المجتمع؟ أم أنه قد أدى دوره كما يجب، أم أن الأزمة في سورية فرضت عليه دوراً مضاعفاً بالانتقال من المساعدة الى التنمية الشاملة، بالرغم من بعض الخسائر التي مني بها خلال الحرب، وهل هذه التنمية ستجد الصدى والتحفيز من قبل الحكومة.

وانطلاقاً من التنامي المتزايد لاحتياجات المجتمع المتعددة وتماشياً مع التغير السريع في بيئة الأعمال وبيئة العيش أصبحت ممارسة المسؤولية الاجتماعية واجباً على الشركات والمؤسسات والأفراد، وكل من هو قادر على ممارسة هذه المسؤولية وحملها بغية النهوض بواقع الفرد والمجتمع حيث أضحت تكافل هذه الجهود وتكثيفها هي الوسيلة الوحيدة لإنجاحها في الوقت الراهن.

و تعد المسؤولية الاجتماعية ركناً أساسياً ومهماً في حياة المجتمعات، ومن دونها تصبح الحياة فوضى وتنتشر شريعة الغاب، حيث يأكل القويّ الضعيف وينعدم التعاون وتغلب الأنانية والفردية.

فالمسؤولية الاجتماعية للشركات، أو ما يوصف بمصطلح مشابه مواطنة الشركات، أو العمل المسؤول المستمر، هي عبارة عن آلية تنظّم وتضع القواعد الخاصة بمدى التزام الشركات بأخلاق المجتمع وتأثيرها الإيجابي فيه من أفراد وأصحاب مصلحة وجمهور عام، إضافة إلى القوى العاملة في هذه الشركات بغية تحسين ظروف المعيشة أو خلق السبل لذلك أو تحسين ظروفهم الحياتية، عادةً ما توصف المسؤولية الاجتماعية بأنها عمل مستمر استباقي يؤدي إلى تحقيق نتائج في التنمية المستدامة.

و انطلاقاً من مفهوم المواطنة يجب أن تعمل الشركات السورية على الاستثمار في هذا المفهوم والمقصود «مفهوم المواطنة»، ومن ثم على كل شركة أن تضع سياستها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية وهذا ما لا نشهده إلا في قلة قليلة من الشركات السورية، إذ يمكن لنا أن نتبين أن كثير من الشركات لم تقم بأي خطوة تجاه

المسؤولية الاجتماعية، إنّ الغاية من وجود سياسة المسؤولية الاجتماعية هو تفعيلها وليس تنسيقها، وهنا تكمن الفجوة الحقيقية في الشركات غير المساهمة والمجموعات الكبيرة التي بزغت في ظل هذه الأزمة إذ لا نجد على موقعها الإلكتروني أي سياسة رسمية معتمدة من مجالس إدارتها أو خطة منشورة، حتى إنّنا نفاجأ بأننا لم نلمح ضمن ميزانياتها التقديرية وخططها للعام الحالي أي بند يشير إلى المسؤولية الاجتماعية، وبالسؤال سيجيبك القائمون على هذه الشركات بأن هذا البند مدرج ضمن مصاريف التسويق، والفرق في الحقيقة كبير بينهما رغم التشابه الحاصل بمفهوم التسويق المجتمعي.

أما على مستوى الأفراد فشهدنا نشاطاً للمسؤولية الاجتماعية لكثير من السوريين رغم ضعف الإمكانيات ومحدوديتها في السنوات الأخيرة، وفي الحقيقة ترفع القبة لهؤلاء والكثير منهم مجهولون.

المثلث الذهبي المعتمد عالمياً في المسؤولية الاجتماعية هو احترام الناس وأوضاعهم من عاملين أو مواطنين عاديين ومراعاة القوانين والأنظمة والأخلاق والالتزام بها وحماية البيئة، ويمكن أن نضيف تحقيق التنمية ليصبح ليتناسب مع الظروف السورية.

والمسؤولية الاقتصادية هي مجال مترابط يركز على تحقيق التوازن بين الممارسات التجارية والبيئية والخيرية. وفي هذا السياق تحاول الشركات إيجاد حل يمكن أن يسهل نمو أعمالها ويحقق أرباحاً، من خلال إفادة المجتمع ومنفعة أفراد عبر المبادرات التي قدمها رجال الأعمال.

فالمبادرات تنعكس على صيغة حصاد للأرباح على المدى القصير لكونها تشابه بطريقتها إلى حد كبير الإعلان، لذا من المطلوب الخروج من إطار الإعلان والانتقال إلى المسؤولية الاجتماعية الحقيقية كونها مكوناً رئيساً للدور الاقتصادي للشركات، ونقوم المسؤولية الاجتماعية التي وثق مفهومها في الموصفة القياسية "الأيزو" على فكرة أن تنتهج المنشآت سلوكاً مسؤولاً اجتماعياً ويجعل أدائها المتعلق بالمجتمع والبيئة جزءاً مهماً من قياس أدائها الكلي.

فالمسؤولية الاجتماعية في قطاع الأعمال كانت في بداياتها قبل أزمة الحرب في سورية وطبقت من قبل الشركات بشكل تبرعات أو رعاية خاصة سواء للأندية أو للجمعيات الخيرية أو لفعاليات مجتمعية لغايات تسويقية لنشر اسم الشركة وتعريف المجتمع بها.

حيث أخذت في حينها أنماطاً أخرى متعلقة بالموارد البشرية مثل تدريب الموظفين الجدد وطلاب الجامعات وتعريف الخريجين الجدد ببيئة العمل، لكن بالنهاية لم يكن هناك تكامل أساسي للمسؤولية المجتمعية. وخلال سنوات الأزمة تبين أن الشركات والمؤسسات ترجمت مسؤوليتها الاجتماعية من خلال تقديم الدعم لمراكز الإقامة المؤقتة وتنفيذ مبادرات وبرامج لدعم الجمعيات الأهلية، لكنها لم تصل أيضاً للتكامل المطلوب. و هنا سنعرض ممارسات للمسؤولية الاجتماعية لبعض من الشركات والمصارف الخاصة في سورية:

شركة MTN¹:

شركة MTN سورية هي شركة رائدة في مجال توفير خدمات الهاتف المحمول والبيانات وحلول الأعمال المختلفة.

أطلقت العلامة التجارية في سورية في العام 2007 لتكون بداية حقبة جديدة في تقديم خدمات الاتصالات المتطورة.

تمتلك MTN رؤية مستقبلية لريادة تقديم الخدمات الرقمية لمستخدميها إضافة إلى برنامجها للمسؤولية الاجتماعية ودعم تطوير المجتمع السوري.

وهي جزء من مجموعة MTN العالمية التي أنشئت في عام 1994، وهي تُقدم خدماتها لأكثر من 240 مليون مشترك في 22 بلداً في أفريقيا والشرق الأوسط.

شركة MTN سورية تُطلق مشروعها للمسؤولية الاجتماعية ضمن برنامج 21 يوماً من رعاية يبلو! في عام 2016 و 2017:

¹ www.mtn.com.sy

أعلنت شركة MTN سورية عن إطلاق مشروعها للمسؤولية الاجتماعية في إطار مشاركتها في أهم برنامج لمجموعة MTN للمسؤولية الاجتماعية "21 يوماً من رعاية بيلو"، والذي تنظمه المجموعة في الفترة من 1 وحتى 21 حزيران من كل عام، وتشارك فيه جميع دول المجموعة بمشاريع مستدامة وتصب في خدمة المجتمعات التي توجد فيها.

وكانت مجموعة MTN قد اعتمدت في برنامجها لهذا العام على تبني مشاريع تصب في خدمة القطاع التعليمي، وتعود بالمنفعة على الطلاب بصورة مباشرة، لذلك فقد أعلنت شركة MTN سورية وبالتعاون مع وزارة التربية عن إطلاق مشروع إعادة تأهيل المكتبة ومختبر الحاسوب والملعب في مدرسة عثمان بن عفان الإعدادية للبنات في منطقة المزة بدمشق، حيث سيقوم موظفو شركة MTN سورية بأنفسهم بأعمال إعادة التأهيل للمكتبة ومرافق عدة داخل المدرسة، وتجهيز مختبر الحاسوب مع تقديم حواسيب جديدة، بالإضافة إلى أعمال صيانة الملعب وزراعة حديقة المدرسة، وتقديم وحدة للإسعافات الأولية.

وقد كانت هذه المشاركة في برنامج 21 يوماً من رعاية بيلو للمسؤولية الاجتماعية، كجزء من التزام شركة MTN سورية تجاه المجتمع السوري، محققين بذلك توازناً بين واجبها ودورها في دعم المجتمع الذي نحن جزء منه، وبين دورها الآخر المتمثل في تقديم خدمة متقدمة، وتتوافق مع ما يشهده العالم من تطور في مجال الاتصالات، معتمدةً بذلك على الخبرة الكبيرة الموجودة لدى مجموعة MTN ، وبالإمكانات الكبيرة التي يمتلكها فريق العمل في سورية."

إلى جانب ذلك، قامت شركة MTN سورية وبالتعاون مع كلية الهندسة المعلوماتية بجامعة دمشق، ومن خلال موظفي إدارتي تكنولوجيا المعلومات وتقنيات الشبكة في MTN ، بإطلاق سلسلة من ورشات العمل لطلاب كلية المعلوماتية في جامعة دمشق، وذلك لإطلاعهم على الجانب التقني والفني من عمل شركات الاتصالات، وتزويدهم بالمعرفة العملية والضرورية لبدء حياتهم المهنية.

وقد أعلنت شركة MTN سورية أنها: "تتبنى برنامجاً متكاملًا للمسؤولية الاجتماعية، وتعتمد في تنفيذه على الأولويات المطلوبة منها كشركة رائدة في الاتصالات، وفي الخبرة والرغبة الكبيرة لدى فريق العمل، والذي يؤمن بدوره بما تقوم به الشركة في خدمة المجتمع السوري".

ولقد كانت مشاركة MTN سورية برنامج 21 يوماً من رعاية بيلو تجسيدا رائداً للتكامل بين القطاعين العام والخاص، حيث يوفر هذا البرنامج الفرصة لموظفي الشركة لإبراز دورهم في خدمة المجتمع، والقيام بمشاريع ذات طابع تنموي ولها تأثير مباشر على حياة الطلاب، وهو ما يصبو البرنامج إلى تحقيقه.

وتضمن برنامج 21 يوماً من رعاية بيلو! لعام 2016، العديد من المشاريع المهمة في القطاع التعليمي في جميع دول المجموعة، إذ حقق البرنامج منذ إنطلاقه في عام 2007، تأثيراً كبيراً في المجتمعات التي تتواجد فيها MTN، ووصل عدد الموظفين المشاركين بالمشروع في السنوات العشر السابقة إلى حوالي 95 ألف موظف، شاركوا بمشاريع استفاد منها أكثر من 600 ألف شخص في أفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط.

وفي عام 2017 أعلنت شركة MTN سورية والمركز الوطني لتطوير المناهج التربوية عن إطلاق المشروع التجريبي الأول للمدرسة الذكية في مدرسة نذير نبعة للمتفوقين في حي المزة بدمشق، والذي يأتي في إطار المشاركة في برنامج "21 يوماً من رعاية بيلو" أحد أهم برامج المسؤولية الاجتماعية لدى مجموعة MTN، والذي يُنظم في الفترة من 1 وحتى 21 حزيران من كل عام، وتشارك فيه جميع دول المجموعة من خلال مشاريع مستدامة وتصب في خدمة المجتمعات التي توجد فيها.

وكانت مجموعة MTN قد أعلنت عن تبني برنامج "21 يوماً من رعاية بيلو!" في عام 2017 لمشاريع تعود بالمنفعة على العملية التعليمية بصورة مباشرة، الأمر الذي دفع بشركة MTN سورية للتعاون مع وزارة التربية مُمثلة بالمركز الوطني لتطوير المناهج التربوية لإطلاق المشروع التجريبي للمدرسة الذكية، من خلال إعادة تأهيل وتجهيز قاعتين تدريسيّتين في مدرسة نذير نبعة للمتفوقين بدمشق، حيث قام موظفو شركة MTN سورية وبمشاركة كريمة لموظفي المركز الوطني لتطوير المناهج التربوية بأعمال طوعية لإعادة التأهيل والتجهيز المطلوبة للمشروع، والذي يهدف إلى تمكين الطلاب والمدرسين من تطبيق المناهج التربوية الجديدة من خلال

استخدام أجهزة ذكية ضمن القاعات التدريسية، وبالشكل الذي يحقق نجاح هذه التجربة وتعميمها على باقي المدارس في جميع المحافظات السورية.

ويُمثل إطلاق المشروع التجريبي للمدرسة الذكية نقلة نوعية في العملية التربوية التعليمية في سورية، سُمكنا من الاختبار الحقيقي لطرق التدريس الجديدة التي تعتمد على التعلم الذاتي والتفاعلي وتطبيق المنهاج الدراسي الجديد، الأمر الذي سَيُساعد على تقييم العمل والخروج بنتائج تتناسب مع خطة وزارة التربية لتطوير المناهج التربوية بالكامل، وجعلها تتوافق مع أحدث الطرق التدريسية."

وإضافة إلى المشروع التجريبي للمدرسة الذكية، فقد تم الاتفاق بين شركة MTN سورية والمركز الوطني لتطوير المناهج التربوية على توفير استخدام مجاني بالكامل لجميع المستفيدين من خدمات الموقع الرسمي لتطوير المناهج التربوية (www.nccd.gov.sy) ، والذين يستخدمون خدمات الإنترنت المقدمة من شركة MTN سورية بمختلف فئاتها، كما تقوم الشركة بتوفير منصة ضمن موقعها الرسمي (www.mtn.com.sy) ، يتضمن المناهج التربوية الجديدة لجميع متصفحي الموقع.

وقد أتاحت مشاركة MTN في برنامج 21 يوماً من رعاية بيلو! الفرصة لعدد كبير من فريق العمل في الشركة للمشاركة المباشرة في مشروع هام واستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية، وهو يُعبّر عن مدى التزام الفريق بخدمة المجتمع السوري، محققين بذلك توازناً بين دورهم في دعم المجتمع الذين هم جزء أساسي منه، وبين الدور المتمثل في توفير منتجات وخدمات اتصالات متقدمة، وتتوافق مع آخر ما تم التوصل إليه في هذا المجال."

وينسجم برنامج 21 يوماً من رعاية بيلو! تماماً مع برنامج شركة MTN سورية للمسؤولية الاجتماعية، والذي نركز من خلاله على وضع الأولويات المطلوبة كشركة رائدة في الاتصالات وتنفيذها، وفي تقديم الخبرة المتوافرة لدى فريق العمل ووضعها في خدمة المجتمع السوري، وقد شكل تعاونهم مع المركز الوطني لتطوير المناهج التربوية، مثلاً رانداً للتعاون بين القطاعين العام والخاص في تنفيذ مشاريع تعود بالنفع المباشر على المجتمع السوري.

وتتضمن برنامج 21 يوماً من رعاية بيلو! لعام 2017 مشروعات عدّة في مجال التعليم في مختلف دول مجموعة MTN، حيث مازال البرنامج يُحقّق منذ إنطلاقه في عام 2007، تأثيراً كبيراً في المجتمعات التي توجد فيها MTN، إذ وصل عدد الموظفين المشاركين بالمشروع في السنوات السابقة إلى أكثر من مئة ألف موظف، شاركوا بمشاريع استفاد منها أكثر من 700 ألف شخص في أفريقيا ومنطقة الشرق الأوسط.

يذكر أن شركة "MTN" سورية حصلت على الدرجة الفضية في تقييم مؤسسة "المستثمرين في الموارد البشرية" Investors in People، عام 2016 من خلال مجموعة من المقابلات مع عينة عشوائية من الموظفين شملت جميع الرتب الوظيفية، والعمر وعدد سنوات العمل.

واعتمدت هذه المقابلات على أسئلة مبنية على معايير تقييم خاصة بهدف تقصي تجربة كل موظف في الشركة من منظوره الفردي، وذلك للتأكد من تطبيق الشركة لجملة المعايير العالمية المطلوبة، والتي تؤهلّها للحصول على شهادة "المستثمرين في الموارد البشرية".

كما أعلنت شركة MTN سورية عن إنطلاق (مشروع أمنية) لعام 2017 بالتعاون مع جمعية ساعد، وهي إحدى الجمعيات العاملة في مجال تنمية المجتمع، ويتولى إدارتها مجموعة من المتطوعين الشباب.

ويهدف المشروع إلى تحقيق أمنيات الأطفال في عدد من دور الأيتام، وقد حقق أكثر من 750 أمنية من خلال زيارة مجموعة من المتطوعين إلى هذه الدور ودعوة الأطفال إلى رسم أمنياتهم ليتم لاحقاً تجميع الرسومات وعرضها على الجمهور الذي يود أن يحقق إحدى هذه الأمنيات أو أكثر، والحصول بالمقابل على رسومات الأطفال.

وتأتي مشاركة MTN بمشروع أمنية في إطار برنامج المسؤولية الاجتماعية الذي يركز على دعم الشراكات مع منظمات ومؤسسات المجتمع الأهلي في سورية وتعزيز المبادرات والفعاليات كافة ذات الطابع الإنساني والتطوعي لديهم.

كما أعلنت شركة MTN سورية عن مشاركتها الجمعية الكيميائية السورية باحتفالية يوم الكيميائي العربي لعام 2016، والتي أقيمت تحت عنوان "الكيمياء رسالة السلام"، في كلية العلوم بجامعة دمشق.

وتأتي هذه الرعاية في إطار سعي شركة MTN الدائم للمشاركة الفاعلة بقضايا التنمية الاجتماعية، لاسيما دعم قطاع التعليم والقطاعات الحيوية للمجتمع من جهة، وتركيز الاهتمام على شريحة الطلاب من جهة أخرى، كونها من الدعامات المهمة في تطوير المجتمعات وتنميتها.

وكانت MTN قد قدمت لجميع الطلاب المشاركين خطوط G3 مجانية، بالإضافة إلى أجهزة مودم مجانية لطلاب الدكتوراه والماجستير تقديراً لجهودهم وإنجازاتهم.

وتخلل الاحتفالية عرض أغنيات عن الكيمياء والسلام ومعرضاً لإجراء بعض التجارب في مجال الكيمياء، وتكريم الطلاب الأوائل في الكلية وعدد من الباحثين والأكاديميين المختصين في هذا المجال.

وتأتي مشاركة شركة MTN للجمعية الكيميائية السورية بهذه الاحتفالية في إطار برنامج المسؤولية الاجتماعية والتي تؤكد MTN من خلاله على الدور الذي تقوم به في دعم المجتمع السوري، وتوفير فرص تسليط الضوء على الإنجازات وقصص النجاح التي يقوم بها الشباب السوري.

شركة Syriatel¹:

شركة سيريتل هي الشركة الوطنية الرائدة في مجال الاتصالات في سورية منذ تأسيسها عام 2000، وقد قامت بإطلاق بعض المبادرات فيما يخص المسؤولية الاجتماعية:

مبادرة المصرف الشهري من سيريتل:

تم إطلاق هذه المبادرة في عام 2014 لدعم أسر شهداء الجيش العربي السوري والقوات المسلحة تحت عنوان "أسر الشهداء أمانة في أعناقنا"، وتهدف إلى تغطية النفقات الشخصية للطلاب ليكملوا تحصيلهم العلمي في مختلف الجامعات الحكومية في مختلف أنحاء سورية، ولذلك لا تعد المبادرة بمثابة دعم مادي فحسب، وإنما حافز للنجاح أيضاً، وقد وصل عدد المنضمين إلى هذه المبادرة إلى 1263 طالباً من ذوي الشهداء. كما أطلقت شركة سيريتل فعالية توزيع الرواتب الشهرية على طلاب الجامعات كاستمرار لمبادرة دعم أسر الشهداء.

ويأتي ذلك ضمن إطار جهود سيريتل المتواصلة في تحقيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من ذوي الشهداء.

واستمراراً لبرنامج سيريتل الاستراتيجي لدعم أسر شهداء الجيش العربي السوري وضمن مبادرة التوظيف والتأهيل أقامت شركة سيريتل ورشة عمل تفاعلية لـ 148 طالباً من ذوي الشهداء من الاختصاصات كافة في جامعة دمشق تتضمن تقديم مهارات تساعد على دخول سوق العمل وتحديد مسيرتهم العملية والمهنية بما يتوافق مع المهارات والخبرات الشخصية والتحصيل العلمي وذلك على مدرج مدينة الشباب في المزة.

وفي عام 2016 وبدعم من شركة سيريتل وضمن مبادرة برنامج "أسر الشهداء أمانة في أعناقنا" شاركت مؤسسة أمانة الشهيد الخيرية في بازار الميلاد الذي أقيم بكنيسة مار جرجس بدمشق والذي تضمن في أحد برامجهِ تسويق منتجات "ورد وغار" الغذائية المشغولة بأيدي أسر شهداء من مختلف المحافظات ليعود ريعها لذوي شهداء الجيش العربي السوري والقوات المسلحة.

¹ www.syriatel.com

ومبادرة "ورد وغار" أطلقت منذ عام 2014 وتضم أسر شهداء الجيش العربي السوري والقوات المسلحة التي قامت بصنع المنتجات المعروضة في البازار مشيرةً إلى أن الأراضي التي أخذت منها معظم المواد الأولية هي أراضي لذوي الشهداء، وأن المميز في هذه المنتجات جمعها ثقافات متعددة في طرق تحضيرها لتكون اللبنة منزلية سورية بامتياز وبصمة مميزة في الصناعة السورية مستقبلاً.

بنك البركة:¹

انبثقت فكرة إنشاء بنك البركة - سورية من خلال المؤتمر الأول للمستثمرين العرب الذي عقد في دمشق عام 1993. في ظل المناخ الاستثماري السائد في ذلك الوقت والذي عملت الدولة على تدعيمه وتعزيزه من خلال إشراك جميع الطاقات الوطنية من مختلف القطاعات الاقتصادية في مهمة تحريك الاقتصاد الوطني، حيث تم طرح فكرة إنشاء شركات مالية إسلامية، مثل شركات الصناديق الاستثمارية، وشركات التمويل التأجيري، والمصارف الإسلامية والتي تعمل جميعها وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية لكي تخدم المصلحة العامة، وتلبي حاجات التنمية، كما تعزز قدرة الاقتصاد الوطني.

في عام 2001 قررت الدولة فتح المجال لإنشاء مصارف خاصة، وأصدرت الحكومة لتحقيق هذا الغرض القانون رقم 28 لعام 2001 الذي اقتصر أحكامه على تأسيس المصارف التقليدية، ولما كانت آليات عمل المصارف الإسلامية تختلف شكلياً وجوهرياً عن آليات المصارف التقليدية، فقد جرى العمل على إعداد مشروع قانون خاص للمصارف الإسلامية وتواصلت الجهود حتى تكلفت بمكرمة السيد رئيس الجمهورية العربية السورية الدكتور بشار الأسد بصدور المرسوم التشريعي رقم 35 لعام 2005 الخاص بإحداث المصارف الإسلامية. وبعد ذلك انطلق العمل في مسارات عدة فقامت مجموعة البركة المصرفية (وهي شركة مساهمة عامة بحرينية) المعروفة بمركزها الريادي في مجال الصيرفة الإسلامية بتكليف المكتب الاستشاري السوري للتنمية والاستثمار بإعداد دراسة الجدوى الاقتصادية اللازمة لتأسيس مصرف إسلامي في سورية، كما جرى في هذه الأثناء العمل على دعوة نخبة مميزة من رجال الأعمال السوريين للمساهمة في إنشاء البنك.

¹ www.albaraka.com.sy

تم التقدم بطلب الموافقة إلى مصرف سورية المركزي، ولدى الحصول على هذه الموافقة أبدت مؤسسات مالية وشخصيات اقتصادية خليجية ذات مكانة في العالم رغبتها بالمشاركة بتأسيس المصرف، وتم التقدم إلى مصرف سورية المركزي بتاريخ 2008/11/04 بطلب ضم المؤسسين الجدد إلى لائحة المؤسسين وتعديل قرار الترخيص والنظام الأساسي للمصرف. وقد صدرت الموافقة على تعديل قرار الترخيص والموافقة النهائية بتأسيس المصرف من رئاسة مجلس الوزراء بتاريخ 2009/1/18، وقد تم الاكتتاب خلال عام 2009 ابتداءً من تاريخ 2009/10/4، واستمر حتى 2009/11/4 محققاً نجاحاً باهراً إذ تجاوزت نسبة التغطية أكثر من أربعة أمثال المبلغ المطلوب مما يؤكد الثقة التي وضعها المساهمون في تأسيس بنك البركة مع انتهاء مرحلة الاكتتاب، وبدأ البنك بالتحضير للإطلاق التجريبي للبنك وتأسيس كامل العمليات ليكون تاريخ 2010/6/14 بداية العمل في السوق السورية.

شكّلت لجنة تابعة لمجلس الإدارة مختصة بالمسؤولية الاجتماعية، وتأخذ على عاتقها مهمة الإشراف على أنشطة لجنة الإدارة للمسؤولية الاجتماعية، والتي يتضمن دورها الآتي:

1. الحفاظ على استمرارية برنامج البركة للمسؤولية الاجتماعية وتحديثه وفقاً لآخر الأبحاث والاستراتيجيات المعروفة على مستوى العالم والتي تعزز أهداف الشريعة.
2. الإشراف وإدارة عمليات تنفيذ برنامج البركة للمسؤولية الاجتماعية على مستوى المجموعة ككل.
3. ضمان بقاء برنامج البركة للمسؤولية الاجتماعية كأحد البرامج الرائدة في الصناعة المصرفية والمالية الإسلامية بصورة عامة من خلال تطوير أبحاث في مجال التحليلات الاقتصادية والشرعية حول الموضوع.
4. تقديم التوجيه المناسب لتنفيذ برنامج البركة للمسؤولية الاجتماعية.
5. جمع التقارير السنوية وغيرها من التقارير الدورية وتوحيدها ونشرها حول المسؤولية الاجتماعية.
6. تطوير الإجراءات وتحديثها التي قد تسهم في تحسين كفاءة برنامج البركة للمسؤولية الاجتماعية وفعاليتها على مستوى المجموعة ككل.

7. ممارسة جميع الصلاحيات اللازمة فيما يتعلق ببرنامج البركة للمسؤولية الاجتماعية لتحقيق أهداف

اللجنة وضمان توافقها مع موجبات تشكيل اللجنة.

8. التنسيق مع برامج المسؤولية الاجتماعية المحلية والدولية.

وفي ما يأتي نستعرض بعضاً من المبادرات التي أطلقها البنك لتطبيق المسؤولية الاجتماعية:

شارك البنك في برنامج العمل الخيري من خلال تمويل العديد من المبادرات والأنشطة بما يعادل 34 ألف دولار أمريكي لعام 2013 وما يعادل 59 ألف دولار أمريكي لعام 2014 . اشتمل برنامج دعم المبادرات على المجالات الآتية:

1. التعليم، من خلال برنامج البركة للمنح الدراسية للطلبة الموهوبين والمحتاجين، فقام البرنامج برعاية

نفقات دراسة ما يقارب 30 طالباً في 2013 ، وما يقارب 60 طالباً في 2014 من طلاب العلم

والأيتام، بالإضافة إلى استقبال الخريجين الجدد و الجامعيين وتدريبهم في مكاتب البنك وفروعه، فقد

بلغ عدد المتدربين في 2013 نحو 42 متدرباً و 85 متدرباً في 2014 ، أيضاً W قام بنك البركة

بالترويج للصيرفة الإسلامية من خلال عمل دورات مخصصة لموظفي البنك كخطوة أولية لنشر الثقافة

المصرفية الإسلامية من الموظفين إلى أقربائهم و معارفهم و تناقلها عبر أفراد المجتمع.

2. مؤازرة جهود تنمية المجتمع (تمويل المشاريع التي تهدف إلى توفير خدمات الإسكان والرعاية الصحية

بأسعار مقبولة وغيرها من مشاريع تنمية المجتمع)، والتي بموجبها أيضاً قام بنك البركة سورية بتقديم

الدعم المالي للمحتاجين من خلال صندوق البركة للزكاة و سلال رمضان الغذائية للمحتاجين بالتعاون مع

جمعية المبرة النسائية، بالإضافة إلى رعاية الأيتام والتعاون مع منظمة الأونروا لدعم اللاجئين

الفلسطينيين، والتعاون مع الجمعيات الخيرية في تنفيذ عملياتها من خلال مزايا مخصصة لها في البنك.

3. ساهم بنك البركة في دعم الثقافة والفنون والآداب من خلال التعاون مع هيئة المورد لتعزيز دور المرأة

في دعم مسيرة التنمية الاقتصادية.

4. حملة البيئة والطاقة المتجددة عن طريق تشجيع استخدام الطاقة الشمسية المستدامة لإنتاج الضوء

وشحن الهواتف النقالة.

مشروع الأم بركتنا - المسؤولية الاجتماعية:

و في عام 2017 كرم بنك البركة 16 أمّاً مثالية من خمس محافظات سورية (ريف دمشق - حلب - حماه - اللاذقية - طرطوس).

يهدف المشروع إلى تمكين الأمهات اقتصادياً وتزويدهن بالمستلزمات ورأس المال الأولي كي ينشئن مشاريعهن الصغيرة ومتناهية الصغر ليتمكنن من تحقيق الاستقلال المالي والاقتصادي لهن ولأبائهن اللذين يقمن برعايتهم وقد تنوعت المشاريع بين خياطة وحياكة وتجهيزات روضة أطفال وحلقة نسائية وبقالية ومشروع تربية أغنام. نُفِّذ المشروع في ريف دمشق بالتعاون مع مبادرة أهل الشام، وهي تجمع لأكثر من 70 جمعية خيرية في ريف دمشق)، وفي المحافظات بالتعاون مع عدد من الجمعيات الرائدة.

شارك بنك البركة في البرنامج الخيري من خلال تمويل مختلف المبادرات والأنشطة التي بلغت 174 ألف دولار أمريكي في عام 2017، وقد قُدم الدعم في المجالات الآتية:

التعليم، ومشاريع تنمية المجتمع، والرعاية الصحية، والتدريب المهني، والفنون والثقافة والآداب، والترويج والتطوير للأعمال البحثية، والشباب والرياضة، والبيئة والطاقة المستدامة، والأشخاص ذوو الاحتياجات الخاصة، والمجتمعات ذات التحديات الاقتصادية.

كما ساهم بنك البركة في تمويل برنامج الفرص الاقتصادية والاستثمارات الاجتماعية بمبلغ 13 ألف دولار أمريكي تم تقديمه لتمويل الصناعات المحلية والمشاريع الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر وفقاً للشرعية الإسلامية وفي سياق دعم جهود التنمية الاقتصادية في سورية في مختلف المجالات:

مشاريع تنمية المجتمع، والرعاية الصحية، والسكن الاجتماعي، والصناعات المحلية، والمشاريع متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، والمواد الكيميائية الصناعية، والمواصلات، والبناء والعقارات، التكنولوجيا والإعلام والاتصالات، وتجارة السلع الاستهلاكية.

وفي عام 2016 منحت شركة SGS وثيقة بيان أداء وفقاً للمواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية (ISO26000:2010) لبنك البركة_ سورية بدرجة (4 من 5)، وبذلك يكون البنك أول مصرف سوري يستحق هذه الشهادة التي أنت نتويجاً لحرص البنك على الضّلوع بمسؤولياته تجاه المجتمع في شتى المجالات، لاسيما التعليمية، والتدريبية، والإنسانية، عبر الاتفاقيات والتفاهات والمساهمت والمنح التي يقدمها.

إنّ تطبيق مواصفة المسؤولية الاجتماعية في سورية يعبر عن التزام البنك بتحمل المسؤولية كاملة عن القرارات والأنشطة الصادرة عنه كافة وتأثيرها على المجتمع والبيئة، من خلال سلوك يتّصف بالشفافية والأخلاق، بما يسهم في عملية التنمية المستدامة للمجتمع السوري بأطرافه كافة.

ويعدّ حصول البنك على شهادة الأيزو 26000 هو تجسيد عملي لمسؤولية البنك الاجتماعية ودوره الحقيقي في التنمية الاقتصادية في سورية، خاصةً في ظل الظروف الراهنة، إذ تزداد أهمية تعزيز ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى عالم الأعمال، لما لها من دور ريادي في تعزيز عملية التنمية المستدامة التي تشكل بدورها هدفاً سامياً لأي مجتمع يطمح إلى تعزيز فرص النمو الاقتصادي الحقيقي له، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين، ورفع جودة الخدمات المقدمة لهم.

بنك بيمو السعودي الفرنسي:1

أول بنك تجاري خاص في سورية بدأ عمله عام 2004، وهو مُدرج في سوق دمشق للأوراق المالية منذ عام 2009، يسعى بنك بيمو السعودي الفرنسي للمحافظة على ريادته للمصارف الخاصة في سورية فيقدم جميع الخدمات والحلول المصرفية للأفراد والشركات. إن الميزة التنافسية لبنك بيمو السعودي الفرنسي تكمن في تغطيته الواسعة للمحافظات السورية كافة من خلال فروع الموزعة بشكل مدروس.

دعم جمعية المعاقين وأصدقائهم:

في الخامس من تموز عام 2015، وضمن إطار اهتمامه في النشاطات الاجتماعية والإنسانية، وتعبيراً عن روح المشاركة والتواصل مع شرائح المجتمع كافة، قام بنك بيمو السعودي الفرنسي بتقديم 50 كرسيّاً متحركاً لجمعية المعاقين وأصدقائهم.

إطلاق حملة خلينا نكون معكم:

أطلق بنك بيمو السعودي الفرنسي حملة "خلينا نكون معكم" يوم الخميس 26 تشرين الأول 2017، التي أتاحَت لموظفيه فرصة التبرع بثياب جديدة أو مستعملة لصالح جمعيات خيرية، واستمرت هذه الحملة لأسبوعين جُمعت خلالها الملابس لمختلف الأعمار، وذلك دعماً للمحور الاجتماعي الذي يوليه البنك اهتماماً عالياً لما له من أهمية وضرورة خلال الفترة الراهنة.

وفي يوم 11 تشرين الثاني فُرِزت الألبسة في مقر إدارة البنك، ووُزعت على جمعية "الندى" الخيرية الموجودة في منطقة المزة.

حفل تقدير تكريماً للفنانين التشكيليين السوريين:

أقام البنك حفل تقدير وتكريم للفنانين السوريين التشكيليين وذلك في مبنى الإدارة العامة، جاء هذا التكريم إيماناً من إدارة البنك بدعم التراث السوري والمساهمة في إعادة إعمار بلدنا الحبيب سورية كون البنك جزءاً لا يتجزأ من المجتمع السوري ويساهم في بنائه وتطويره.

مناقشة الفرضيات:

الفرضية	التحقق	النتيجة
1- إن قيام شركات قطاع الأعمال الخاص بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية.	لا نستطيع النفي أو القبول	بسبب عدم تعاون الشركات وقلة المعلومات المتوفرة على الانترنت لم نستطع الحصول على بيانات وأدلة كافية تؤكد إقبال الأفراد أو دعمهم للشركات التي تقوم بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية.
2- هناك أداء منخفض لشركات قطاع الأعمال الخاص في سورية بشكل عام تجاه أدائها للمسؤولية الاجتماعية.	مقبولة جزئياً	على اعتبار أن شركات القطاع الخاص التي تؤدي دور المسؤولية الاجتماعية في سورية محدودة ويقتصر دورها على الشركات التي تعمل في قطاع الخدمات (شركات الاتصالات و البنوك).
3- تشكل التحديات المالية أكبر عائق في ممارسة المسؤولية الاجتماعية لشركات قطاع الأعمال الخاص في سورية.	مقبولة كلياً	لأن ممارسة المسؤولية الاجتماعية وتفعيل دورها بحاجة إلى دعم وتمويل كبير قد يرهق ميزانيات بعض الشركات ويؤدي إلى زيادة في التكاليف على و خاصة في ظل الظروف الاقتصادية في فترة الحرب و ما بعدها

النتائج:

1. لا يوجد تعريف محدد متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للشركات.
2. هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب كل من الأفراد والمؤسسات والمجتمع المحلي ككل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأبعادها ومدى تطورها، وهناك اعتقاد خاطئ للمسؤولية الاجتماعية على أنها مبادرة تطوعية فقط لا أقل ولا أكثر أي العامل المادي والمالي هو الغالب على الشخصيات المتعلقة بالأعمال.
3. إن تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى بناء علاقات قوية وإيجابية مع المجتمع، تسهم في تحسين سمعة الشركة الاقتصادية أمام طالبي منتجاتها.
4. إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية يسمح للمجتمع بحد أن يكون قادراً على الحصول على الخدمات التي يحتاجها في مختلف الجوانب الضرورية مثل النقص في الخدمات التعليمية أو الثقافية، والاقتصادية في المجتمع.
5. إعطاء أهمية وقيمة للمسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة الاقتصادية يسمح لها بتقليل تكاليف التشغيل وتحسين الصورة العامة للمنتجات ونوعيتها، ومن ثم زيادة المبيعات، والثقة والإخلاص للعملاء، وزيادة الإنتاجية والنوعية.
6. إدراك أهمية المسؤولية الاجتماعية يسمح للمؤسسة بخلق نوع من روح العمل والتضافر والتعاون بين كل ماله علاقة بالشركة (الملاك، الزبائن، العملاء، أفراد المجتمع...) لتحقيق أهدافها المطلوبة.
7. على الرغم من إدراك شركات القطاع الخاص في سورية لأهمية تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية، وقيامها ببعض المبادرات والمشاريع والندوات لترسيخ مبدأ المسؤولية الاجتماعية وتفعيلها، إلا أنها لم تحقق الهدف المطلوب تماماً في بداية فترة الدراسة بسبب ارتفاع تكاليف تطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية، مع ملاحظة زيادة اهتمامها في تطبيقه فيما بعد على الرغم من الظروف الاقتصادية والاجتماعية الصعبة وارتفاع التكاليف.

8. إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتجاوز حدود العمل الخيري ويتعداه إلى معانٍ أشمل وأكثر عمقاً لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال ترسيخ المبادئ التي تحث على الاهتمام بالعمالة والمجتمع والبيئة المحيطة، وذلك بوضع التشريعات وسن القوانين المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات والعمل على تطبيقها.

التوصيات:

- 1) زيادة الوعي لدى المجتمع عموماً وشركات القطاع الخاص خصوصاً بأهمية المسؤولية الاجتماعية ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية.
- 2) إطلاق برنامج يهدف إلى تفعيل مشاركة القطاع الخاص وتفعيل الشراكة الحقيقية بين القطاع العام والخاص في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- 3) سن التشريعات التي تكفل عنصري الشفافية والإفصاح لشركات القطاع الخاص التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية.
- 4) ضرورة أن تتبنى شركات القطاع الخاص البرامج التنموية والاجتماعية والاقتصادية في المجالات الصحية والثقافية والتطوعية والإنسانية للفئات المحتاجة من شرائح المجتمع.
- 5) ضرورة مراعاة حقوق الإنسان والاعتبارات البيئية أثناء ممارسة القطاع الخاص لنشاطها الاقتصادي، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات.
- 6) ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع الخاص ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها، والعائد على كل من المجتمع والمؤسسات المؤدية لها.
- 7) ضرورة زيادة سعي المشرفين والمديرين في شركات القطاع الخاص إلى بث روح التعاون ورفع الروح المعنوية للأفراد العاملين، وحثهم على المزيد من العمل، وممارسة سلوك أفضل تجاه عملهم، مع مراعاة تقدمهم في العمل ومنحهم فرص أفضل لتطوير مهاراتهم وخبراتهم.
- 8) إضافة مناهج دراسية كمتطلبات جامعية عامة تركز على إكساب الطلبة المفاهيم والمبادئ وقواعد نشر المسؤولية الاجتماعية وفوائدها على المجتمع والشركات المؤدية لها.

9) ضرورة وجود إدارات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية داخل مؤسسات القطاع الخاص، تتولى تخطيط البرامج وتنفيذها والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة، وتبادل الخبرات والتجارب العملية فيما بينها، وتحديد نقاط القوة والضعف لتطبيق أفضل الأساليب جدوى في مجال المسؤولية الاجتماعية.

الخاتمة:

إن المسؤولية الاجتماعية، أصبحت اليوم تتبوأ حيزاً ومساحة كبيرة من الأهمية على جميع الأصعدة والمجالات المحلية، وتحظى باهتمام رفيع المستوى من قبل الشركات الخاصة كونها تعمل على التحسين من مستوى المعيشة والارتقاء برفاهية المجتمع، فيمكن لأي شركة أن تحاول تعزيز فرص نجاحها في المجتمع من خلال زيادة الاهتمام بالدور الاجتماعي وتبني مفردات مطلوبة بإلحاح كبير من قبل فئات المجتمع ذات التأثير وبصورة مستمرة، كما يمكن عرض هذا الدور الاجتماعي للحوار والمناقشة وإبداء الرأي من قبل الأطراف المستفيدة في المجتمع وليس ضرورياً أن تكون المبالغ المخصصة لهذا الدور الاجتماعي كبيرة جداً وتتجاوز قدرات الشركات، بل المهم المشاركة والتوعية والمبادرة في جعل هذا الدور مقبولاً وممثلاً بجهود تتسم بطابع الاستمرارية، ومن أجل النهوض ببرامج المسؤولية الاجتماعية، وتحقيق الأهداف المنشودة منها، لا بد من تحديد جهة تنظيمية تعنى بوضع التنظيمات والتشريعات والقوانين المنظمة لأعمال والمسؤولية الاجتماعية وتوجهاتها، الأمر الذي سيعمل على التغلب على الازدواجية والتضارب فيما بين برامج المسؤولية الاجتماعية، والبرامج الأخرى المرتبطة بالعمل الخيري، أو بالعمل التطوعي، وهذا ما سيحقق الأهداف المنشودة من ذلك النوع من البرامج، والعمل على ابتكار سياسة حوافز للمنظمات المتميزة في مجالات عمل المسؤولية الاجتماعية.

و حتى الآن لم يصل بعد مستوى المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في سورية إلى ما وصلت إليه في الدول الكبرى، فبرغم الإكثار من النقاش عن دور القطاعات الخاصة في التنمية، إلا أن هذا الدور مازال في طوره الأول دون تطور فعال.

وكما تقضي مبادئ المواطنة بحصول أفراد المجتمع على حقوقهم العادلة والواجبة، فإنها تقضي كذلك بقيامهم بأداء واجباتهم، ومن هذا المنطلق فإن ممارسة الشركة لمبادئ المسؤولية الاجتماعية هو جزء لا يتجزأ من مبدأ المواطنة، فكما أن لهذه الشركات حقوق، فإن عليها واجبات والتزامات، فمن حق الشركات أن يتوفر لها مناخاً صحياً للعمل والإنتاج، ومن حقها أن توفر لها الدولة قوانين تحقق العدالة والمساواة بين أطراف النشاط الاقتصادي، وأن توفر لها أيضاً بنية أساسية ملائمة، وأن تحمي حقوقها من الممارسات غير القانونية.

وفي المقابل، فإنه يجب على الشركات أن تؤدي حق المجتمع من خلال الحفاظ على حقوق العاملين، واحترام مبادئ حقوق الإنسان وتطبيقها، والحفاظ على البيئة والمشاركة في تنمية المجتمع الذي تعمل فيه لإدراج احتياجاته في خططها وبرامج عملها.

ونظراً لأن المسؤولية الاجتماعية للشركات أصبحت وثيقة الصلة بالسوق في وقتنا الراهن بعد تزايد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية، ونظراً لما يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أن تساعد فيه من زيادة الثقة في مجال الأعمال والتعامل مع التحديات الاجتماعية، وفي الوقت نفسه تحقيق نتائج رابحة، فإن كل ما تقوم به الشركات، أياً كان حجمها أو مجال عملها، طوعيةً من أجل تعظيم قيمتها المضافة للمجتمع ككل يجب أن تنطلق من التزامها بالقوانين المختلفة، وخاصةً ما يتعلق منها بحقوق العاملين، والحفاظ على البيئة، وتنمية المجتمع.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. إبراهيم، قدي. 2015. أثر المسؤولية الاجتماعية في الأداء، دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة في سورية، جامعة دمشق.
2. أنور، نورا. (2010). المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل الأزمة الاقتصادية العالمية، مركز المديرين العربي، مصر.
3. الأسرج، حسين عبد المطلب. (2011). تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، معهد التخطيط القومي، مصر.
4. البكري، د. تامر ياسر. (2001، ص: 22). "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى.
5. الخالدي، رجا، سعادة، إيمان، واقع المسؤولية الاجتماعية للشركات الفلسطينية و سبل توجيهها نحو دعم التنمية الاجتماعية، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية.
6. الغالبي، طاهر محسن منصور والعامري. (د.ت.). صالح مهدي محسن، المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال (أعمال المجتمع).
7. الغالبي، طاهر. 2002. المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية، الأردن.
8. القلاع ، محمد غسان، تطوير القطاع الخاص من العائلة إلى المؤسسة.(د.ت.).
9. الكردي، أحمد، المسؤولية الاجتماعية للشركات.(17/12/2011) . التحديات والأفاق من أجل التنمية، مجلة العلوم الاجتماعية، على الرابط التالي: <http://www.swmsa.net/articles.php?action=show&id=1957>.
10. الكردي، أحمد. (2011، ص: 16). إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر.
11. المسيطير، أسرار، "لتنمو مجتمعاتنا"، أثر المسؤولية الاجتماعية على استدامة التنمية، الشبكة السعودية للمسؤولية الاجتماعية، 10 أكتوبر/تشرين الثاني 2017 .
12. المسؤولية الاجتماعية للشركات. 2009. المعهد العربي للتخطيط، الكويت.

13. المقيرن، خالد العزيز، الدور الحكومي و التزامات المستثمر الأجنبي في الدول النامية، مجلة غرفة الصناعة والتجارة، الرياض، 2011.
14. برقايوي، خالد بن يوسف. (2008، ص:6) آراء الشباب الجامعي حول المسؤولية الاجتماعية، الملتقى السنوي لمراكز الأحياء في مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.
15. بنك مصر. 1999. الشركات متعددة الجنسية ودورها في الاقتصاد المصري، النشرة الاقتصادية، العدد الثاني.
16. خضور، رسلان، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال في سورية، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، 2011.
17. دحلان ، عبد الله صادق. (2004، آذار). المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة عالم العمل.
18. رحيم، علي عبد المحسن. (2009، ص:34). "الأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية"، مطبعة الامل، دمشق.
19. عبد السلام، مخلوفي، ، تأثير معايير المسؤولية الاجتماعية على نشاط الشركات المتعددة الجنسيات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.(د.ت.).
20. عراب، فاطمة الزهراء. 2011. المسؤولية الاجتماعية للاستثمار الأجنبي المباشر و دورها في التنمية في الدول النامية، الملتقى الدولي حول منظمات العمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
21. عزايوي، عمر وبوزيد، سايج. (2011، 26، تشرين الثاني). دور المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة الاقتصادية في إرساء الثقافة البيئية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة.
22. عزوز، عبد القادر. (2011، نيسان). التنمية والحوار الاجتماعي، الاتحاد الدولي لنقابات العمال العرب، دمشق.
23. محاد، عريوة. (2011، 55). دور الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية. ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف.
24. محمد، قادري. المسؤولية الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسيات في البلدان النامية بين الواقع و التحديات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.(د.ت.).

25. مقدم، وهيبة. (2014). تفعيل مدى استجابة منظمة الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
26. مولاي الخضر، عبد الرزاق وشنيقي، حسين. (2011، 23، تشرين الثاني). أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، ص: 453 الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة.
27. نجم عبود، نجم. (2006). أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)
28. هونتز، إيريك. 2007. البعد الجديد لمواطنة الشركات العالمية، مركز المشروعات الدولية الخاصة للتنمية، آذار.

المراجع باللغة الانكليزية:

1. Carrefour Foundation Annual Report، 2010، Special issue، 10 years of action، <http://www.carrefour.com/cdc/foundation/the-carrefour-foundation/>
2. Colgate، Key Performance Indicators، <http://www.colgate.com/app/Colgate/US/Corp/LivingOurValues/Sustainability/KeyPerformanceIndicators.cvsp>
3. Microsoft (2010)، “2010 Corporate Citizenship Report”.
4. Toyota، CSR Initiatives، http://www.toyota-global.com/sustainability/corporate_citizenship/
5. Walmart (2011)، Global Responsibility Report، Building the Next Generation Walmart. Responsibility، <http://walmartstores.com/CommunityGiving/223.aspx>.
6. <http://www.samsung.com/aboutsamsung/citizenship/ourcitizenshipfocus.html>.

المواقع الالكترونية:

1. <http://www.bayt.com/ar/research-report-18062>.
2. <https://www.alahli.com/ar-SA/About%20Us/CSR/Documents/CSR%20Study%20Arabic%20Final.pdf>.

3. http://www.idsc.gov.eg/Upload/Documents/288/social_responsability.pdf.

4. www.albaraka.com.sy.

5. <http://www.daralakhbar.com/articles/199660>.

6. www.mtn.com.sy.

7. www.syriatel.com.

8. www.bbsfonline.com/BbsfOnline/Public/Home.

9. موقع المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية.

10. موقع الشبكة العربية للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

11. موقع مجلس المرأة العربية.

Abstract:

Today, corporate social responsibility is the language used to express the role of these companies and the business sector in society. The term may seem new to some, but in essence it emphasizes the importance of the interdependence of community development with private sector development.

Interest in the topic of social responsibility of private sector companies has emerged, and talk about it has recently become a title for conferences and seminars, and a field of studies and research whether by individuals, research centers and international organizations, as interest in it has increased by all the government and companies themselves, and social responsibility has become part of the strategy of business companies to interact with society and the surrounding environment. However, there is no general agreement among the parties concerned on a clear definition of social responsibility, and how to measure it in terms of social costs and returns.

The research aims to highlight the concept of social responsibility and its dimensions, and its various elements and to assess the social role of private business sector companies in Syria towards society and the importance of their strategy towards social responsibility placed on them. The extent to which the private business sector in Syria is able to contribute to social activities. What are the challenges and difficulties it faces, in addition to international and Arab initiatives in the field of social responsibility, and the experiences of some successful international companies that contribute effectively to the development of their societies. He presented the reality of the social responsibility of the private business sector in Syria.

Keywords: Social Responsibility, Private Business Sector.



Syrian Arab Republic

Faculty Of Economics

Department Of economics

Financial and Monetary Economics

Principle Of Social Responsibility Of The Private Business Sector In Syria

A Thesis Submitted To Obtain A Master's Degree

BY:

Samaa Alkhatib

Supervisor:

Prof. Abd Alqader Azouz

Professor At The Faculty Of Economics

Damascus University

2022