

**المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية ودورها في تحقيق النجاح للشركات في العالم
(دراسة تحليلية الأكثر الشركات نجاحاً في العالم)**

م.م. سعد عجاج خلف

جامعة تكريت - كلية الإدارة والاقتصاد

البريد الإلكتروني: sajaj95@yahoo.com

الملخص

يختص البحث بمشكلة نقص المعرفة حول تواصل الشركات مع مختلف العملاء وأصحاب المصلحة، ومدى التزام هذه الشركات للمسؤولية الاجتماعية. لمعالجة هذه المشكلة، تم تحليل دراسة نوعية للبيانات القانونية والمعنوية والأخلاقية لأفضل 50 شركة أمريكية وأفضل 50 شركة متعددة الجنسيات من أصل غير أمريكي والمتوفرة على موقع الويب لمجلة فوربس، اعتماداً على سياق نظرية أصحاب المصلحة. النتائج قدمت بصورة موضوعية، والفحوى وفرت تضميناً للمسؤولية الاجتماعية بين مدراء المنظمات العالمية وكذلك الباحثين المهتمين في أخلاقيات العمل.

Assistant lecturer. SAAD AJAJ KHALAF

University of Tikrit - College of Administration and Economics

Mail: sajaj95@yahoo.com

ABSTRACT

This research deals with the problem of the lack in knowledge of how the firms should communicate with the various stakeholders, in accordance with their commitment to the socially responsible. To treat this problem, a specific study of the legal, ethical and moral data which are available on the websites of Forbes magazine's top 50 U.S. and top 50 multinational firms of non U.S. origin, have been analyzed depending on the context of stakeholder theory. The result is presented objectively, and the close provides implications for the social responsibility among managers of global organizations as well as researchers interested in business ethics.

المقدمة

نشأت أخلاقيات الاعمال بالتوازي مع التطور الذي شهده العالم منذ عام 1960, وكان لذلك التقدم ان يكسب أبعاد جديدة مع قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات. المنتج والسوق والجودة والتكنولوجيا والتميز الذي من شأنه ان يضمن النجاح على المدى الطويل في الماضي يمكن بسهولة ان يتحدى اليوم من قبل الممارسات الاخلاقية. توجه الشركات اليوم نحو تحقيق ميزة تنافسية نابع من الخروج والتوجه بعيداً عن الازمات والفضائح.

فقد هزت فضائح الاعمال مؤخراً ثقة الجمهور في الشركات الامريكية (Browning, 2002:1). الفضائح كانت قد شملت العديد من الشركات في العالم فقد كان تدمير وثائق في انرون و آرثر أندرسون , كما وضعت تهم الاحتيال في وورلد كوم, شركة تايكو كان لها الرئيس التنفيذي المشكوك في مثل هذه السلوكيات الغير أخلاقية وحيث انه كان قد إستغل النفوذ في الشركة من اجل تحقيق مأرب شخصية (Paul, 2002:24). للأسف فأن تلك الاعمال لم تنتهي حيث توقع كبار التنفيذيين في الشركات العالمية من جميع أنحاء العالم في مؤتمر أخلاقيات الاعمال السنوي والذي اشار فيه ان هذه الفضائح قد تصبح عامة Master and (Heresniak ,2002: 51).

تهدف الشركات اليوم من اجل تحقيق النجاح في اعمالها من خلال تأكيدها على الممارسات الاخلاقية وتسليط الضوء وتركيز الجهود أكثر من أي وقت مضى على المسؤولية الاجتماعية للشركات.

منهجية الدراسة

اولاً". مشكلة الدراسة

تنطلق مشكلة الدراسة من أن نقصاً في محتوى ما يتم عرضه من قبل اصحاب المصالح في جانب المسؤولية الاجتماعية, وفي ضوء الاهتمام المتزايد في المسؤولية الاجتماعية والطلب المتنامي نحو الشركات من اجل الافصاح عن واجباتها و دورها في المجتمع. بالتالي برز ضغط على الشركات العالمية لتحسين من مسؤولياتها والكشف عن ممارساتها باتجاه المجتمع الذي تعمل فيه من خلال المبادرات الفعلية والقوانين الجديدة لتحقيق مكاسب وتغير من صورتها في المجتمع.

ثانياً". أهمية الدراسة

التعرف على مدى ممارسة الشركات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والحصول على بيانات تظهر مدى حرص الشركات على التوجه نحو تحقيق المسؤولية الاجتماعية واثراي نقص في محتوى المعلومات المقدمة على صورتها الذهنية في المجتمع. بالتالي ان تبني الشركات لفكرة المسؤولية جزء مهم من أجل تطوير وتحسين أدائها وخصوصاً في ظل المنافسة التي تشهدها المنظمات في عالم الاعمال.

ثالثاً". أهداف الدراسة

تهدف الدراسة التعرف على واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات العالمية وماهية المنفعة الاقتصادية والأخلاقية التي سوف تتحقق من الالتزام بممارسة المسؤولية، حيث يرى أصحاب المصالح أن ممارسة المسؤولية سوف يقلل من تحقيق أهداف الشركات وأرباحها، في حين ترى فئة المجتمع أن المسؤولية خطوة نحو التفاعل مع المجتمع الذي تعمل فيه الشركة وان اي نقص في محتوى ما يتم تقديمه من معلومات سوف يؤثر سلباً على الشركات.

رابعاً". فرضية الدراسة

تنطلق فرضية الدراسة من خلال السؤال المطروح :

✓ ما محتوى القضايا المتعارضة بين اصحاب المصالح (الشركات) والمجموعات الداعية الى المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركات ؟

الفصل الأول

المسؤولية الاجتماعية للشركات

المبحث الأول

المسؤولية الاجتماعية للشركات

المسؤولية الاجتماعية للشركات بناء يصف العلاقة بين قطاع الاعمال والمجتمع الاوسع، وهي شعور بالالتزام نحو بناء معايير اجتماعية معينة في عمل قراراتها الاستراتيجية. تتضمن فكرة المسؤولية الاجتماعية ان الشركة تضع قراراتها من جانب اخلاقي، وهي تفترض مقدماً " انها يجب ان تتبنى مجموعة من الانشطة التي تعزز من رفاهية المجتمع بصورة عامة. فقد تكون الاهداف التي يتم اختيارها ذات خصوصية لزيادة رفاهية المجتمعات المحلية التي تعمل الشركات فيها، وتحسين الحالة المعاشية لتلك المجتمعات. ان إعطاء تعريف دقيق للمسؤولية الاجتماعية للشركات امر بعيد المنال بسبب المعتقدات والمواقف بشأن طبيعة هذه العلاقة التي تتقلب مع القضايا ذات الصلة اليوم في المجتمع (Pinkston and Archie, 1996:199). على هذا النحو فقد اختلفت وجهات النظر مع مرور الوقت وأحياناً أصبحت متعارضة، فقد أسهم ميلتون فريدمان في خلق نظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات العامة عن طريق طرح اسئلة مثل "هل يجوز للشركات ان تتحمل المسؤوليات عن القضايا الاجتماعية في المجتمع في الوقت الراهن" (Pinkston and Archie, 1996:199). (al., 2001, p:286).

في حين قيل ان المسؤولية الاجتماعية الوحيدة لرجال الاعمال هو زيادة الارباح من خلال الوسائل القانونية، أي ان ليس لدى الشركة اعمال لها علاقة بالاهداف الاجتماعية، وبهذا المعنى فان اعتبارات المسؤولية الاجتماعية يجب ان لا تتدخل في عمليات صناعة القرار. وبالتالي استخدامنا للموارد التنظيمية من اجل منفعة تعود للمجتمع ، مثل التبرع للجمعيات الخيرية، تمثل اعمال ضاره للشركات لأنه قد يؤدي الى التقليل من الربحية أو يؤدي الى الزيادة المفرطة في اسعار المنتجات او كليهما معا (Pinkston and Carroll, 1996:207).

ووفقاً لما تقدم يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنه "التزام الشركة لاستخدام مواردها من أجل فائدة المجتمع, من خلال الاشتراك الملزم كعضو في المجتمع, مع الأخذ بعين الاعتبار المجتمع في الرعاية الكبيرة ورفاهية المجتمع ككل في مقابل تقليل مكاسب مباشرة للشركة.

(Kok et al, 2001, p: 288)

المبحث الثاني

أهمية المسؤولية الاجتماعية

ان محاولات الشركات من أجل ان تتبنى للمزيد من الدور الاجتماعي في المجتمع ادى الى ظهور العديد من وجهات النظر المتعارضة, تمثل المسؤولية الاجتماعية بشكل عام عملية مهمة ومفيدة للشركات في إدارتها لعلاقاتها في داخل مجتمعاتها لمواجهة الانتقادات والضغوط المفروضة عليها, المسؤولية الاجتماعية تحقق عدة مزايا بالنسبة للشركة والمجتمع والدولة وأهمها مايلي (خامرة، 2007: 82):

أ- بالنسبة للشركة

- ❖ تغير في نظرة المجتمع للشركة من خلال تحسين تلك الصورة وخاصة لدى العملاء والعاملين وفيما اذا اعتبرنا ان المسؤولية الاجتماعية تعتبر مبادرات طوعية من الشركة نحو اطراف اخرى مباشرة او غير مباشرة.
- ❖ تحسين في مناخ عمل الشركة من خلال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية , اضافة الى بعث روح التعاون والعمل الجماعي والترابط فيما بين مختلف الاطراف.
- ❖ الدور المهم للمسؤولية في التجاوب الفعال مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع, اضافة الى الفوائد الاخرى مثل المردود المادي والاداء المتطور بفعل تبني الشركة المسؤولية.

ب- بالنسبة للمجتمع

- ❖ مساهمة في تحقيق الاستقرار الاجتماعي نتيجة توفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- ❖ مساهمة في تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع من قبل الشركات .
- ❖ ازدياد الوعي بأهمية الاندماج التام بين الشركات ومختلف الفئات ذات المصالح .
- ❖ الارتقاء بالتنمية انطلاقاً من زيادة التثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

ج- بالنسبة للدولة

- ❖ تقليل من حجم الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.
- ❖ يعمل الالتزام الجيد بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي الشركات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.

❖ المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة بدورها في هذا الإطار.

المبحث الثالث

تقارير المسؤولية والانترنت

تقارير المسؤولية الاجتماعية هي طريقة العرض الذاتي وإدارة الانطباعات أجريت من قبل الشركات في محاوله من اجل ضمان لمختلف الاطراف في المجتمع انهم راضون عن تصرفاتهم العامة في البيئة (Hooghiemstra,2000:55;Patten,2002:247). تعرف التقارير الاجتماعية للشركات بأنها "عملية ابلاغ عن التأثيرات الاجتماعية والبيئية لأعمال المنظمات الاقتصادية التي تمارسها على وجه الخصوص على جماعات المصالح ضمن المجتمع وعلى المجتمع ككل".

معظم الشركات تستخدم تاريخيا وسائل الاعلام التقليدية مثل قنوات الاتصال المفضلة على نحو متزايد تحولات الشركات نحو استخدام الانترنت بسبب الاهمية المتنامية له في العالم. دراسة نشرت من قبل الامم المتحدة في عام 1995 تكشف عن ان هنالك 16 مليون مستخدم للإنترنت في جميع أنحاء العالم, وفي عام 2000 ارتفع عدد المستخدمين 400 مليون وهم في تزايد مستمر نظرا للاهمية القصوى للانترنت في العالم (Hill and Dhanda, 2002:175).

ومن المتوقع ان يشهد عدد مستخدمي الانترنت الى مليار في عام 2005, الانترنت يختلف عن الوسائل التقليدية من حيث انه يسمح للشركات بنشر مزيد من المعلومات بأقل تكلفة وأكثر سرعة (Marken,1998:31). يوفر الانترنت ايضا مجموعة متنوعة من الخصائص الجديدة ذات المحتوى للشركات التي يمكن استخدامها في تعزيز فعالية الاتصالات الخاصة بهم, مثل تطبيقات الوسائط المتعددة وقدراته على البحث السريع واسترجاع الوثائق الالكترونية المطلوبة في اقل وقت مطلوب (Aikat,2000:2).

ان الانترنت يسمح للمجموعات في عرض الرسائل المصممة من أجل أصحاب المصالح, وفي سياق أصحاب المصالح " يمكن لمستخدمين الانترنت من الجمهور ان يحد من قدرة المنظمات على التصرف والتحكم بالمعلومات التي يريدها أصحاب المصالح " (Esrock and Leichty,1999,P. 466). بالتالي لم يعد امام المنظمات من سيطرة على تدفق المعلومات بين الاطراف المعنية.

هنالك العديد من الدراسات التي تدرس جوانب العرض الذاتي للمسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالشركات على مواقع ويب. كانت التحقيقات ركزت في المقام الاول على عدد من بيانات المسؤولية الاجتماعية للشركات, مجموعات اصحاب المصلحة والرسائل المسؤولية الاجتماعية الموجهة لهم, والاختلافات في انواع الرسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات عبر الشركات والامم. على سبيل المثال, تم استخدام عينة من 500 شركة Fortune وجدت ان 82٪ تعالج واحد على الاقل قضية المسؤولية الاجتماعية للشركات (Esrock and

(Leichty, 1998: 305). كما أظهرت دراسة تمثل أكثر حداثة من التي قبلها وهي من نفس الكتاب ان أكثر 85٪ من هذه المواقع تحتوي على معلومات عن اثنين او أكثر من الجماهير (Esrock and Leichty, 2000:327).

وتكشف مقارنة المسؤولية الاجتماعية للشركات وقضايا اصحاب المصالح من على موقع ويب في الولايات المتحدة واوروبا بانه هنالك اختلاف كبير بين الدول من حيث الاهمية التي تتعلق في تقديمها لتقارير السلوكيات المسؤولية الاجتماعية اضافة الى قضايا المسؤولية الاجتماعية التي ترغب في التأكيد عليها (Maignan and Ralston, 2002:497).

الفصل الثاني

الدراسة التحليلية

المبحث الاول

الدراسة التحليلية

التحليل النوعي هو الطريقة المتبعة في الدراسة, حيث ان التحقيقات اشتملت على بيانات أعلى الشركات من حيث تصنيف الإيرادات وأدائها في السوق : عام 2002 Forbes أفضل 50 شركة في الولايات المتحدة, وعام 2001 Forbes أفضل 50 شركة في العالم من غير الشركات الامريكية. كلتا الشركات تم تضمينها لتكون متسقة مع الابحاث السابقة وذلك لأن قضايا المسؤولية الاجتماعية تجري معالجتها في جميع أنحاء العالم. بالتالي من مجموع الشركات كانت لدينا 50 شركة امريكية في موقع ويب متاحة للدراسة وكانت 43 شركة دولية متاحة ايضا" للدراسة في الموقع نفسها. انظر للجدول ادناه 1.

Table (I) Top firms from U.S. and international that have good revenue according to 2001-2002

FIRM	INDUSTRY	FIRM	COUNTRY	INDUSTRY	Website availability
Citigroup	Banking	Daimler Chrysler	Germany	Automobile	Availability
General Electric company	Various	Royal Dutch/Shell Group	Netherlands	Oil & Gas	Available
Exxon Mobile Corporation	Oil & Gas	Bp Amoco Group	United kingdom	Oil & Gas	Available
American International Group	Insurance	Mitsubishi	Japan	Trading company	Available
Bank of America	Banking	Toyota	Japan	Automobile	Available

Corporation		motor company			
Wal-Mart	Retail	Mitsui & Co.	Japan	Trading company	Available
Fannie Mae	Financial services	Itochu	Japan	Trading company	Website Unavailable
International Business Machines	Technology	TotalFina Elf	France	Oil & Gas	Website unavailable
Philip Morris Companies, Inc.	Consumer Products	Nippon Tel & Tel	Japan	Telecom	Available
SBC Communications, Inc.	Communications	AXA Group	France	Insurance	Available
Morgan Stanley Dean Witter & Co.	Trading company	Sumitomo	Japan	Trading company	Available
ChevronTexaco Corp	Oil & Gas	Marubeni	Japan	Trading company	Available
JPMorgan Chase & Co.	Trading company	Volkswagen Group	Germany	Automobile	Available
Freddie Mac	Financial services	Hitachi	Japan	Electronic	Available
Merck & Co., Inc	Pharmaceutical	Siemens	Germany	Various	Available
Wells Fargo	Banking	ING	Netherlands	Financial	Available
Microsoft Corporation	Technology	Allianz worldwide	Germany	Germany	Available
Pfizer, Inc.	Pharmaceutical				
Goldman Sachs Group, Inc.	Trading company	Component s Co.	Japan	Household products	Available
Johnson & Johnson	Consumer Products	E . On	Germany	Electric Utility	Website unavailable
Procter & Gamble	Consumer Products	Sony	Japan	Electronic	Available
Bank One Corporation	Banking	Deutsche bank Group	Germany	Financial	Website unavailable
The Boeing Company	Aviation	CGNU Group	United kingdom	Insurance	Available
Wachovia Corporation	Banking	Credit Suisse	Switzerland	Financial	Available

		Group			
Berkshire Hathaway	Trading company	Carrefour Group	France	Retail	Available
Verizon Communications	Communications	Nissho Iwai	Japan	Trading company	Available
The Home Depot	Retail	Hondo Motor Company	Japan	Automobile	Available
BellSouth Corporation	Communications	BNP Paribas	France	Financial	Available
Duke Energy	Energy	Nissan Motor Company	Japan	Automobile	Available
General Motors Company	Automotive	Toshiba	Japan	Technology	Available
Intel Corporation	Technology	Fiat Group	Italy	Automobile	Available
American Express Company	Financial services	Mizuho Holdings	Japan	Financial	Available
El du Pont Nemours & Co.	Various Products	Generali Group	Italy	Insurance	Available
U.S. Bancorp	Banking	HSBC Group	United Kingdom	Financial	Available
Merrill Lynch & Company	Trading company	Fujitsu	Japan	Technology	Available
Washington Mutual, Inc.	Banking	NEC Corporation	Japan	Technology	Website unavailable
Allstate Insurance Company	Insurance	Ahold	Netherlands	Retail	Available
United Parcel Service of America, Inc.	Shipping	UBS	Switzerland	Financial	Available
FleetBoston Financial	Banking	Nestle	Switzerland	Food product	Available
Bristol-Myers Squibb Company	Pharmaceutical	Tokyo Electric power	Japan	Electric Utility	Available
PepsiCo, Inc.	Beverages	Samsung	South Korea	Trading company	Available
WorldCom Group	Communications	ENI	Italy	Oil & Gas	Available
United	Technology	Fortis	Netherlands	Financial	Available

Technologies Corporation			Belgium/		
Coca-Cola	Beverages	Unilever	/Netherlands United Kingdom	Food product	Available
Target	Retail	Metro	Germany	Retail	Available
Hewlett-Packard	Technology	Prudential	United Kingdom	Insurance	Available
Household International	Financial services	ABN-Amro Holding	Netherlands	Financial	Available
Phillips Petroleum Company	Oil & Gas	RWE group	Germany	Utility	Website unavailable
American Electric Power	Energy	Peugeot Groupe	France	Automobile	Available
Lehman Brothers Inc.	Trading company	Sumitomo Mitsui Banking	Japan	Financial	Available
		China Petroleum & Chemical	China	Oil & Gas	Website unavailable

Forbes 500s: 2002, www.forbes.com.

Forbes International 500: 2001, www.forbes.com.

- كما ان خطوات التحليل المتبعة تم اقتراحها من قبل هيل (Hill,1994:20). حيث انها اشتملت :
1. بيانات تم مسحها من المواقع و تمثل مجموعة بيانات صريحة او ضمنية عن المسؤوليات بخصوص الشركات. المعنوية, الاخلاقية, القانونية, الاجتماعية.
 2. تم فرز المعلومات المكتسبة ومن ثم تصنيفها حسب أصحاب المصالح.
 3. البحث عن أوجه التشابه في اطار المعلومات لكل فئة, مما أدى إلى اكتشاف عدد من الموضوعات المترابطة.
 4. من بين المواضيع المهمة استكشاف احتمالية الخلافات بين الشركات الامريكية والشركات العالمية الاخرى واصحاب المصلحة .
- التالي شرح موجز عن مواضيع خاصة ضمن مجموعات أصحاب المصالح, يتم توفير البيانات من مختلف المواقع التي تدل على النماذج الملائمة.

المبحث الثاني

النتائج

النتائج تبين ان الشركات تركز اهتمامها على مجموعة متماثلة من العملاء تقريبا ونفس قضايا المسؤولية الاجتماعية. الاختلاف يبرز بخصوصية رسائل المسؤولية الاجتماعية فيما يتعلق بأهدافها النهائية وأهدافهم. عندما توجد مثل هذه الاختلافات يلاحظ انها ضمن الفئات الفرعية المناسبة ادناه :

1. بيانات القيمة العامة. تتبنى الشركات اطر أخلاقية يتم توجيهها نحو إنجاز مهام الشاملة داخل المجتمع. تغطي الاطر مجموعة واسعة من القضايا الأخلاقية وتوفر السياق الذي يحدد علاقاتهم مع الجمهور الداخلي والخارجي. غالبا ما تتضمن هذه الرسائل المسؤولية على قائمة من القيم الأساسية وأوصافها. كل الشركات تتصرف على نحو مماثل في استخدامها للبيانات القيمة العامة.

JP Morgan Chase: توفر مثال متميز على هذا النوع من الرسائل بين الشركات الأمريكية. وهي تشمل على بيانات مختصره عن القيم الأساسية تليها تعريف عام لكل من السلوكيات والمبادئ التي تصف ما نؤمن به , النزاهة والاحترام , وما تقدمه , التميز والابتكار.

- سلامة: السعي في جميع الأوقات لفعل ما هو صحيح والالتزام بأعلى المعايير الأخلاقية.
- الاحترام: تثمين وجهات النظر والخبرات لإكساب أفضل الأفكار والرؤى.
- التميز : تحقيق نتائج عالية الجودة من خلال التحسين المستمر والتنفيذ الرائع.
- الابتكار: يذهب أبعد من الشائع أن تفتح آفاقا جديدة.

ABN - AMRO: تقدم الشركات القابضة إطار مماثل للشركات العالمية الاخرى والتي تمثل موجز مختصر لقيم الشركات ولكن من دون أوصاف واسعة. تقدم الشركات القابضة بيان ان الشفافية والحوار لهما أهمية حاسمة في جميع علاقاتنا إذا أردنا الحفاظ على سمعتنا كمؤسسة محترمة وموثوق بها. توضح ما نؤمن به في توحيدنا كمجموعة, الوحدة تكمن في قيمنا. النزاهة والاحترام والعمل الجماعي والاحتراف, أنها مفتاح في تحقيق مهامنا وأهدافنا في المجتمع.

2. البيئة السياسية. اضافة الى بيانات القيمة العامة, الشركات في كثير من الأحيان تؤسس سياسات بيئية شاملة. حيث ان رسائل المسؤولية الاجتماعية يتم تطويرها لمجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة, وأنها تكشف في العادة مصدر قلق استباقي للبيئة أكبر حين تلبي احتياجات عملائها. في الرسالة التالية، كوكا كولا يوضح مصلحتهم العامة في البيئة وجهودهم في إطار المجال السوقي الخاص بهم. البيانات المقدمة نموذجاً لشكل أكثر عمومية للسياسات البيئية.

Coca Cola : إن جزءاً كبيراً من علاقتنا مع العالم من حولنا هو علاقة مع العالم الطبيعي. بينما لدينا سعى دائماً إلى أن نكون حساسين للبيئة, يجب علينا ان نستخدم مواردنا وقدراتنا الكبيرة لتوفير قيادة نشطة للقضايا البيئية لا سيما تلك المتعلقة في أعمالنا. نريد ان نشترك في عالم أن يكون نظيفاً وجميلاً. نحن دائماً نبترك من أجل ان نحصل على المشروبات لذيذة ومختلفة عن باقي منافسينا. هذه نفس روح الابتكار من أجل البقاء على

قيد الحياة في البرامج البيئية. نحن ملتزمون بالحفاظ على بيئتنا، أكثر من 2 مليار دولار تستخدم سنوياً في إعادة التدوير، إضافة إلى الجهود المبذولة لتجميل الأحياء من خلال التجميع والحفاظ على البيئة.

Global Firm Marubeni: تعرض رسائل المسؤولية الاجتماعية من خلال النموذج التشغيلي الأكثر تفصيلاً الذي يجسد السياسات البيئية. غالباً ما تفتح مثل هذه الرسائل مع بيان عام مثل نموذج من كوكا كولا. تليها عدة خطط عمل التي تم تصميمها للحفاظ على أو تحسين أكبر للبيئة.

■ المبادئ التوجيهية للبيئة الدولية والقوانين واللوائح البيئية ذات الصلة في البلد المعني والحكم الذاتي المحلي التي يجب مراعاتها وملاحظتها جيداً.

■ في الوقت الذي بدأت الاستثمارات الجديدة في الظهور والأجهزة الجديدة التي أدخلت حديثاً، سيتم النظر في الحد من الآثار البيئية.

■ جهود لتصنيع السلع والخدمات والانظمة الاجتماعية المتعلقة بحماية أو تحسين البيئة.

3. الزبائن. التجمع الأول من العملاء الذين يتدفقون بشكل طبيعي من رسائل المسؤولية الاجتماعية وهم المستهلكين للمنظمات. في بعض الأحيان، يتم تكييف بيانات القيمة العامة أو تكملها البروتوكولات الأخلاقية التي تركز بشكل خاص على العلاقة بين الشركات والزبائن. ومع ذلك، فإن الرسائل تصف كيفية توفير الشركات قيمة للمستهلكين من خلال الشراكة معهم في المنتجات التي تم تصميمها لفهم وتلبية احتياجاتهم. الشركات تعمل على نحو مماثل في هذا الصدد كما في الأمثلة التالية.

Household Finance Corporation: وهي شركة مقرها الولايات المتحدة، تقدم مثل متميز على بروتوكول الأخلاقية يحدد كيفية العلاقة مع الزبائن. تصف المبادئ الأساسية التي تهدف إلى التعريف كيف يتفاعل الموظفون مع أولئك الذين يشترون منتجاتهم. نحن نقدر ونحترم عملائنا، لأنه بدون زبون اننا لن نكون موجودين ابداً. تعاملنا مع عملائنا بنزاهة وأخلاقية. نحن نستمع إلى عملائنا ونساعدهم في احتياجاتهم المالية. نحن نتمسك بأعلى المعايير الأخلاقية. التزامنا بالمواطنة الصالحة في العمل داخل الشركات من خلال المشاركة المجتمعية بشكل فعال في الأنشطة. أخيراً، نحن نعترف بأن سمعة شركتنا والثقة التي وضعها عملائنا فينا، هو الشيء الذي يجب المحافظ عليه اليوم.

Fujitsu Global Firm: نحن في أعمالنا نعطي أهمية قصوى على "التركيز على العملاء"، نسعى إلى تحقيق أقصى قدر من الرضا للعملاء من خلال النظر بشكل مستمر إلى الأمور من وجهات نظر العملاء وتوقع احتياجاتهم.

Home Depot: شركائنا هم جداً فخوريين في تقديم أفضل الخدمات لعملائنا. متاجرنا توفر مجموعة متنوعة من الخدمات، بما في ذلك، تصاميم مجانيه، الاستشارات، تزيين الشاحنات، تأجير الأدوات، خدمة التوصيل إلى المنازل، والعديد من الخدمات الأخرى لتلبية احتياجات وتحسين المساكن لعملائنا.

4. الموظفين. وهم تجمع من العمال الحاليين والمحتملين الذين تتبناهم الشركات الأمريكية والشركات العالمية الأخرى. كلتا الشركات توفر رسائل المسؤولية الاجتماعية التي تركز على أهمية تطوير الموظفين والنهوض

بهم لما فيه خير للفرد نفسه وكذلك لنجاح المنظمة. بالإضافة إلى ذلك، فإنهم يناقشان أهمية التنوع بين القوى العاملة والموردين مفتاح آخر لتحسين قدرتها على خدمة السوق. ومع ذلك، فقط شركات أمريكية توسع نطاق مناقشة التنوع لتشمل الالتزام بالعمل وحياة التوازن كوسيلة لاجتذاب واستبقاء الموظفين.

Global Firm Siemens: تركّز سيمنز على العاملين من خلال التحسين المستمر من أجل مصلحتها حيث أن الشركة تستطيع ان تنافس بقوة أكبر في السوق. التعلم هو مفتاح التحسين المستمر للشركة، فإنه يحفظ موظفيها، يصلح أنشطتها الحالية والمستقبلية، وأنه يحفظ لسيمنز موقعا "مناسبا" للمنافسة. نعمل للتأكد من جاهزية الناس على التكيف مع اليوم والغد، بيئة العمل سريعة التغير علينا حماية ليس فقط فرص وظيفية، ولكن أيضا قدرتنا على المنافسة بفعالية. التدريب المهني للموظفين باستخدام امهر البرامج والمواد التدريبية. التركيز على أساليب التعليم المبتكرة والتكنولوجيا، بما في ذلك التعلم الذاتي بدعم جهاز كمبيوتر، الوسائط المتعددة، وورش العمل، وشبكات الكمبيوتر للعمل الجماعي الظاهري في مشاريع الاعمال الموجهة.

Global Corporation Shell: شل تصف التنوع بوصفه "جميع الأساليب التي بها نحن نختلف" في هذا السياق وجود نفس المبادئ التوجيهية الخاصة بالتنوع كما في تنمية قدرات العاملين إدراج تقدم الفرد او المجموعة، فضلا عن قدرة الشركة على المنافسة بشكل فعال. التنوع يشكل أيضا جزءا هاما" في تطوير ثقافة شركات قوية ومقتعة في مكان العمل. قوة عمل متنوعة يزيد من القدرة على التعامل مع تنوع العملاء والوصول إلى مستثمرين جدد ويوفر حلول وخدمات مبتكرة ذات جودة متفوقة.

5. المساهمين . بغض النظر عن بلادهم الأصلية، معظم المنظمات تعين المساهمين باعتبارهم تجمع من أصحاب المصالح المهمين. رسائل المسؤولية هنا موجهة نحو فئتين. الأولى بيان صريح أن الشركات تنوي التعامل بصدق وبنزاهة في جميع رسائلها مع أصحابها. يصف الثاني مستوى التزامها في بناء قيمة للمساهمين من خلال توليد وتسويق السلع والخدمات ذات الجودة العالية. وكما في المثالين:

اولا، **Global Firm Credit Suisse:** تؤكد الشركة على ضرورة بناء الثقة مع المالكين من خلال التصريحات محددة بوضوح وفي الوقت المناسب. نحن نعتقد ان المستثمرين يعتمدون على منشورات تقاريرنا والثقة فينا لفهم أداء الشركة و ستراتييجيتنا. نحن ملتزمون أيضا بالمطالبة بالكشف عن أي من الوقائع التي قد تؤثر على الاستثمار الخاص بك في شركتنا .

ثانيا، **Duke Energy:** وهي شركة مقرها الولايات المتحدة، تقدم النوع الثاني من الرسائل للمساهمين. هذا النموذج يكشف وعد المنظمة لخدمة مصالح أصحابها من خلال خدمة احتياجات السوق بصورة استثنائية أيضا. في ديوك للطاقة، خلق قيمة للمساهمين كان دائما هدفاً مهماً، والتي قمنا بتسليمها، من خلال بناء قدرات متفوقة في إنتاج وتسليم وبيع الطاقة والمنتجات والخدمات ذات الصلة بالطاقة لعملائنا في جميع أنحاء العالم، ونحن نواصل الوفاء بالوعد لمساهميننا.

6. المنافسون. مجموعة من أصحاب المصالح مع عدد أقل وتشكيلة من رسائل المسؤولية. البيانات المتوفرة تصف تعهد المنظمات على تجاوز الرسائل القانونية وتلبية المتطلبات الأخلاقية للبلدان التي تعمل فيها.

النموذج التالي من (United Technologies Corporation) مقرها الولايات المتحدة تشير إلى التنافس بالتفوق في منتجات التي نطرحها في السوق. UTC سوف نتنافس في السوق العالمية على أساس مزايا منتجاتنا وخدماتنا. الاعتبارات القانونية والأخلاقية تفرض علينا أن تجري أنشطة التسويق إلى حد ما بصدق. وينبغي أن تستند ممارسات التسويق والبيع على التفوق في عروض منتجاتنا. في إجراء المقارنات مع المنافسين، يجب توخي الحذر لتجنب الاستخفاف بالمنافس من خلال تصريحات غير دقيقة.

7. المجتمع. كلتا الشركات تقسم مجاميع المساهمين داخل ثلاث فئات متميزة: المجتمع المحلي، الدول القومية التي تعمل فيها الشركات، والعالم بشكل عام. رسائل المسؤولية الاجتماعية للشركات في جميع المستويات الثلاثة تميل لتشمل بيانات عامة من دعم و كذلك تقارير محددة عن الإنجازات.

Global Firm Fortis: تعطي مثالا واضحا على التزام بلمجتمع المحلي، مع التركيز على مناطق معينة في الخدمة. شركة Fortis، لها جذور عميقة في التنوع المجتمعي في جميع أنحاء العالم. من خلال المشاركة في البرامج المجتمعية مثل الرعاية، التبرعات، والبرامج التطوعية للعاملين. نحن نعمل لمحاربة المرض وتعزيز التعليم والمساعدات وحماية الاطفال ومنع الجوع والتشرد. نحن نشجع موظفينا على المبادرات الخيرية لمجتمعاتهم وأثني على أولئك الذين يخصصون الوقت للمساعدة والدعم من حولهم. نحن متواصلون في هذا التقليد اليوم وكل يوم. بوصفنا من كبار الشركات الاستهلاكية المعبأة للبضائع في العالم، يعمل لديها 178,000 موظف في 200 دولة تقريبا، نحن في وضع جيد للاستجابة بسرعة عند وقوع الكوارث في الخارج.

الرسالة الثانية هي من شركة فيليب موريس ومقرها الولايات المتحدة تقدم قائمة من الإنجازات. فيليب موريس حيث ان مقر الشركة يقدم مساهمات نقدية مباشرة لوكالات الإغاثة، كما تقدم فيليب موريس المنح النقدية والمتطوعين، بالإضافة إلى غيره من الدعم العيني. شركة ميلر تساهم في توفير المياه المعبأة، شركة كرافت للأغذية تقدم الاطعمة المغذية غير القابلة للتلف. جميع هذه الشركات تدعم المسؤولية الاجتماعية بهذه الاعمال.

على المستوى القطري (Global Corporation Nissan) تكشف بوعدها على استثمار الوقت، المواهب، وتعزيز الدعم للمبادرات الوطنية. تأثر كل واحد منا في شركة نيسان بعمق إزاء الأحداث المأساوية في 11 سبتمبر 2001. تظهر رسائل المسؤولية وتبين لنا تعاطف شركة نيسان مع من فقد الحياة وتدعم وتسانده الناجين منهم. افكارنا مع الذين تأثروا في هذه المأساة والأحداث التي تلتها. نحن نعرب عن امتناننا العميق لجميع موظفي نيسان في جميع أنحاء البلاد لتقديمهم المساعدة من أجل تحمل جهود المسؤولية الاجتماعية. نحن فخورون لموظفي نيسان والأفراد الذين يخدمون في الجيش أو خدمات الطوارئ والمتطوعين في دعمهم. تبرعت شركة نيسان بأكثر من 1 مليون دولار للصليب الأحمر الأمريكي في واشنطن.

اما على مستوى العالم تدعم المؤسسة (Bristol-Myers Squibb) المبادرات الخيرية التي تساعد في توسيع وتعزيز حياة الإنسان. تمويل المؤسسة وتدعم مجموعة واسعة من البرامج التي تعالج المسائل الصحية الهامة والقضايا الاجتماعية في جميع أنحاء العالم. [بما في ذلك:]

برامج التثقيف الصحية للمرأة والذي يدعم النهج التثقيفي للمرأة حول الصحة والرفاهية في المجتمع من خلال صحة أفضل للمرأة العصرية. برامج عالمية، من خلال التبرعات بالمنتجات الدوائية للمحتاجين في البلدان النامية وضحايا الكوارث الطبيعية والاضطرابات المدنية في جميع أنحاء العالم، جميع تلك البرامج تساهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية وتقوية موقف المؤسسة.

الفصل الثالث

مستقبل المسؤولية الاجتماعية للشركات و الخاتمة

المبحث الأول

مستقبل المسؤولية الاجتماعية للشركات

المسؤولية الاجتماعية للشركات تمثل جزء لا رجعة فيه من نسيج الشركات. إدارة المسؤولية الاجتماعية على نحو ملائم يمكن ان يعود بفوائد كبيرة للشركات من خلال السمعة، من حيث التوظيف، الدافع، والاحتفاظ بها وكوسيلة لبناء وتدعيم قيمة الشركات. وبطبيعة الحال، فإن الفوائد تمتد إلى ما وراء الحدود للمنظمات المشاركة وإثراء حياة العديد من المجتمعات المحرومة والأفراد ودافع مرة أخرى بعيدا عن المشاكل التي تهدد الأجيال القادمة والأنواع الأخرى والموارد الطبيعية الثمينة. هذا هو منظور إيجابي. الجانب الأكثر تعقيد للمسؤولية الاجتماعية للشركات بالنسبة لجميع هو مواردها وقدراتها، الشركات ستواجه الطلب المتزايد على مساهمات المسؤولية الاجتماعية إلى ما هو أبعد من النقدية لبسيطة أو التبرعات العينية. التحدي للإدارة، هو أن التعرف كيف وفاء الشركات بالتزاماتها للمجتمع دون المساومة أو المساس في الحاجة الأساسية لكسب عائد عادل لمالكها. كما تبين البحوث، النهج التعاوني هو الأساس للمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات الأكثر فعالية. يمكن لقادة الأعمال الحفاظ على الالتزامات الجارية ولاختيارها بعناية، المبادرات التي يمكن أن يكون لها آثار إيجابية وملامسة على المشاكل الاجتماعية في تلبية التزاماتها للمساهمين والموظفين والمجتمعات الأوسع التي تعمل فيها.

المبحث الثاني

الخاتمة

في ضوء الفضاء الأخيرة التي يرتكبها كبار المديرين التنفيذيين في الشركات العالمية, وبسبب اتساع تأثير المنظمات وزيادة الانتقادات الموجهة لها, مثل حالات الفساد والقرارات غير الأخلاقية المؤثرة على المجتمع وعدم مراعاتها للمسؤولية في البيئة, ونقص في محتوى ما يتم عرضه من جانب الشركات باتجاه مسؤولياتها المجتمعية, أخذ موضوع المسؤولية الاجتماعية أهمية كبيرة في الوقت الحاضر, وأصبح اهتمام المنظمات أكثر فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية وقد استمر في النمو من حيث الأهمية. ومع تزايد دور منظمات الأعمال في المجتمع المدني بسبب انتشار المعرفة وسرعة الاتصالات أصبحت المنظمات ملزمة بتعزيز من مسؤولياتها و أدائها الاجتماعي وخاصة لفئات عديدة. بالإضافة إلى ذلك, الاستخدام المتزايد لشبكة الإنترنت في جميع أنحاء العالم تشير إلى أنه سوف تكون وسيلة من خيارات للشركات الراجعة في التأثير على آرائها الداخلية والخارجية في عملياتها. نتائج الدراسة تظهر لنا مدى رغبة وحرص كل الشركات الناجحة من أجل أدائها لمسؤولياتها في المجتمعات والوفاء بالتزاماتها نحو جمهورها في البيئة التي تعمل فيها, وقد ظهرت ان كل شركة تدعم بينتها ومجتمعها من وجهة نظرها نحوه, وتكشف لنا محتوى رسائل المسؤولية الاجتماعية في إطار الرأي العام. نأمل أن توفر النتائج للمديرين التنفيذيين وكذلك الباحثين منبر من أجل النظر في أي من الشركات العالمية يجب أن تزيد من مسؤولياتها الاجتماعية و توضح مدى محتوى رسائلها في المجتمع من أجل تحقيق النجاحات في عالم الأعمال والحصول على حصة أكبر في السوق الذي تسعى إليه في القرن الحالي.

المصادر

الطاهر خامرة. المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية

المستدامة" حالة سوناپراك", رسالة ماجستير, جامعة ورقلة 2007 ص 82

Aikat, D.: 2000, 'A New Medium for Organizational Communication: Analyzing Web Content Characteristics of Fortune 500 Companies', *Electronic Journal of Communication* 10(1, 2).

Browning, E. S.: 2002, 'Investor Confidence Remains Fickle – Dow Barely Above Post-Sept. 11 Low as S & P, NASDAQ Still Languish, Terrorism is Discounted as Factor', *The Wall Street Journal*(Sept 9), C1.

Esrock, S. and G. Leichty: 1999, 'Corporate World Wide Web Pages: Serving the News Media and other Publics', *Journalism & Mass Communication Quarterly* 76(3), 456–467.

Esrock, S. and G. Leichty: 1998, 'Social Responsibility and Corporate Web Pages: Selfpresentation or Agenda Setting? *Public Relations Review* 24(3), 305–319.

Esrock, S. and G. Leichty: 2000, 'Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions', *Public Relations Review* 26(3), 327–344.

Forbes 500s: 2002, www.forbes.com.

Forbes International 500: 2001, www.forbes.com.

Hooghiemstra, R.: 2000, 'Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting', *Journal of Business Ethics* 27(1/2), 55–68.

Hill, R. P. and K. Dhanda: 2002, 'Advertising, Technology, and the Digital Divide: A Global Perspective', *Advances in International Marketing: New Directions in International Advertising Research* 12, 175–193.

Hill, R. P.: 1994, 'Bill Collectors and Consumers: A Troublesome Exchange Relationship', *Journal of Public Policy & Marketing* 13(1), 20–35.

Kok, P., T. V. D. Weile, R. McKenna and A. Brown: 2001, 'A Corporate Social Responsibility Audit within a Quality Management Framework', *Journal of Business Ethics* 31(4), 285–297.

Kok, P., T. V. D. Weile, R. McKenna and A. Brown: 2001, 'A Corporate Social Responsibility Audit within a Quality Management Framework', *Journal of Business Ethics* 31(4), 285–297.

Master, M. and E. J. Heresniak: 2002, 'Ethics at Work: The Disconnect in Ethics Training', *Across the Board* 39(5), 51–52.

Marken, G. A.: 1998, 'The Internet and the Web: The Two-way Public Relations Highway', *Online Public Relations* 43(1), 31–33.

Maignan, I. and D. Ralston: 2002, 'Corporate Social Responsibility in Europe and the US: Insights from Businesses' Self Presentations', *Journal of International Business Studies* 33(3), 497–514.

Pinkston, T. and A. Carroll: 1996, 'A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed?' *Journal of Business Ethics* 15(2), 199

Pinkston, T. and A. Carroll: 1996, 'A Retrospective Examination of CSR Orientations: Have They Changed?' Journal of Business Ethics 15(2), 207