

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في ظل وباء كورونا:

تجارب لشركات عالمية رائدة وفق مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات لسنة 2021

Corporate Social Responsibility in Light of the Corona Pandemic: Experiences of leading international companies according to the Corporate Social Responsibility Magazine for the year 2021

منيرة جمادي

¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة باجي مختار عنابة، djedidmina@yahoo.fr

النشر: 2023/03/31

القبول: 2023/03/20

الاستلام: 2022/11/25

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية لـ 6 شركات، مصنفة ضمن أهم 30 شركة عالمية رائدة حسب تقرير مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) لسنة 2021، من خلال ممارستها لمختلف الأنشطة، والتي ساهمت في خدمة الأفراد والمجتمعات، والحد من الآثار البيئية والأوبئة، كوباء كوفيد - 19 المستجد.

من أهم النتائج المستخلصة من هذه الدراسة هو توجه الشركات العالمية إلى تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية كأحد التدابير الفعالة في مواجهة الآثار السلبية العميقة لانتشار جائحة كورونا، بالرغم من وقعها الواسع على هذه الشركات وعلى الحكومات والمجتمعات في جميع أنحاء العالم. في ضوء ذلك، أوصت هذه الدراسة بمجموعة من الاقتراحات يتمثل أبرزها في ضرورة تركيز الشركات الوطنية والعربية على أولوية تطبيق أبعاد مفهوم المسؤولية الاجتماعية لما له من تأثير إيجابي كبير في استيعاب مفعول وباء كورونا؛ وتطوير الشركات والاقتصادات والمجتمعات.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، وباء كورونا، الشركات العالمية، مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

رموز JEL: M14، D21.

Abstract:

The purpose of this research is to identify the fact of the social responsibility of 6 companies, listed among the top 30 leading global companies according to the ranking of the Journal of Corporate Social Responsibility (CSR) 2021, through their various activities, which contributed to the service of individuals and communities, and the reduction of environmental impacts and epidemics, such as the new Coronavirus pandemic (COVID-19).

One of the most important results from this study is the tendency of global companies to adopt social responsibility as an effective measure in the face of the negative effects of the Corona pandemic, although its deep consequences on these companies, governments, and societies all over the world. Based on that, this study recommended a set of suggestions, one of the most of them, is the requirement for national and Arab companies to focus on the priority of applying the dimensions of social responsibility because of its significant positive impact in overcoming the impact of the Corona pandemic; and developing businesses, economies, and societies.

Keywords: Social Responsibility, Corona Pandemic, Global Companies, Corporate Social Responsibility Magazine

(JEL) Classification : M14، D21.

1. مقدمة:

نتيجة المخاطر الجديدة كالبيئية منها والاجتماعية والتي برزت أساسا في القرن الماضي، أصبح المجتمع يمر بمرحلة انتقالية بظهور مطالب جديدة تستلزم تغيير العلاقة بين الأعمال والمجتمع لتتجاوز منظور الأعمال التقليدي المدفوع اقتصاديا، وكذا تراجعت الحكومات عن دورها الريادي في العديد من القطاعات. ولمواجهة كل هذه التحديات البيئية والاجتماعية تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، حيث أضحت المسؤولية الاجتماعية مترسخة بقوة في جدول أعمال الشركات العالمية في الوقت الراهن، لأنها تقدر الحاجة إلى مواءمة جهودها في مجال المسؤولية الاجتماعية مع كفاءات الشركة واعتبار المسؤولية الاجتماعية جزءا لا يتجزأ من ممارسة الأعمال.

لقد كانت ولا زالت المسؤولية الاجتماعية موضوع بحث علمي كبير يصف ويوثق طبيعتها، حيث أدركت العديد من الشركات العالمية في مختلف دول العالم خاصة الدول المتقدمة أهمية CSR لما لها من فوائد على الشركات والمجتمعات بصفة عامة، بينما أغلب المؤسسات الاقتصادية في الدول العربية والوطنية لا تزال بعيدة عن تبني هذا المفهوم وهذا بسبب غياب ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى رجال الأعمال.

وزادت أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل خاص في الوقت الراهن خاصة بعد تفشي وباء كورونا المستجد، حيث انهارت العديد من الشركات نتيجة الأزمة، وتطلب الأمر تضاعف المسؤولية التي تقع على عاتق الشركات اتجاه المجتمع، من هنا استغلت الشركات الرائدة ذلك لتحسين صورتها لدى المجتمعات من خلال مساهماتها الفعالة والمتزايدة في التقليل من آثار الوباء وتقديم المساعدة اللازمة للمجتمعات التي تعاني خلال هذه الفترة.

1.1 إشكالية الدراسة:

في ضوء ما سبق يأتي هذا البحث للتطرق إلى موضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث سنعرض من خلال هذه الدراسة أهم نماذج الشركات العالمية الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية في ظل وباء كورونا المستجد، بغية الاستفادة من تجاربها، وهذا من خلال الإجابة على السؤال التالي: ما واقع المسؤولية الاجتماعية لأهم الشركات العالمية الرائدة حسب ترتيب مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات لسنة 2021، في ظل جائحة كورونا؟

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة، يمكن طرح التساؤلات التالية:

ما مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكيف تطور هذا المفهوم؟

ماهي المجالات التي اعتمدها أهم الشركات العالمية في تطبيقها للمسؤولية الاجتماعية؟

- ماهي التدابير التي اتخذتها أهم الشركات العالمية الرائدة للحد من آثار وباء كورونا (covid 19)؟

2.1. أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوع CSR خاصة في مجتمعاتنا التي لا تزال حديثة في تطبيق هذا المفهوم، ولذا فإن أهمية هذه الدراسة تتجلى في التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات مبرزين أهم التجارب العالمية من خلال كبرى منظمات الأعمال التي تصدر ترتيب المسؤولية الاجتماعية للشركات لسنة 2021 أين زادت مسؤوليتها خاصة مع وباء كوفيد 19.

3.1. أهداف الدراسة:

إن الأهداف المستمدة من هذه الدراسة هي الاستفادة من تجارب الشركات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية، ومحاولة الأخذ بأهم مفاتيح نجاحها من خلال تبنيها وترسيخ المسؤولية الاجتماعية لديها، وتحفيز وتشجيع المؤسسات الاقتصادية العربية والجزائرية منها إلى الأخذ بمثل هذه المبادرات لتحسين حياة المجتمعات والأفراد.

2. التأصيل النظري للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

سنتطرق لهذا العنصر من خلال تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، ثم تعريفها وأخيرا أبعادها.

1.2. تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

إن الاعتقاد الحالي بأن الشركات تتحمل المسؤولية تجاه المجتمع ليس جديدا، حيث نجد من الممكن تتبع اهتمامات الشركة بالمجتمع منذ عدة قرون. ومع ذلك، لم يبرز هذا المفهوم على أرض الواقع إلا في ثلاثينيات وأربعينيات القرن العشرين عندما بدأ دور المديرين التنفيذيين والأداء الاجتماعي للشركات في الظهور في الأدبيات. وبدأ المؤلفون في مناقشة هذا المفهوم في العقود التالية، أين تغيرت التوقعات الاجتماعية تجاه سلوك الشركات وكذلك تغير مفهوم المسؤولية الاجتماعية. إن فهم هذا المصطلح سيسمح بالتعرف على المسؤولية الاجتماعية للشركات كمفهوم يعكس التوقعات الاجتماعية لكل عقد ويكون قادرا على معرفة ما إذا كان سيظل مناسباً في المستقبل (Mauricio Andrés Latapí Agudelo , Lára Jóhannsdóttir and Brynhildur Davídsdóttir, 2019, p. 1).

لقد قام ويندل ويلكي Wendell Wilkie بكتابة مؤلف بعنوان " مساعدة رجال الأعمال في تعلم إحساس جديد بالمسؤولية الاجتماعية"، ومع ذلك يمكن تمييز المفهوم الحديث للمسؤولية الاجتماعية من خلال نشر هوارد بوين Howard R. Bowen لكتاب سنة 1953 بعنوان المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال،

حيث اعتبره الكثير أول كتاب نهائي حول هذا المفهوم. بعد هذا الكتاب ظهرت العديد من الأعمال والتي لعبت دورا في تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية. وبحلول منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، أصبحت المناقشات حول المسؤوليات الاجتماعية للشركات منتشرة على نطاق واسع لدرجة أن بيتر دراكر قام بمعاينة رجال الأعمال (1954). (Carroll, 1979, p. 497)

وفي سبعينيات القرن الماضي، ظهرت اتجاهات جديدة في الأعمال والأدبيات، وهذا في ظل الاحتجاجات ضد الرأسمالية والأعمال التجارية والمخاوف الاجتماعية المتزايدة، مما أدى إلى زيادة تنظيم الإجراءات الحكومية. في ذلك الوقت بدأ أكرمان Ackerman وآخرون في الاهتمام بما يسمى "استجابة الشركات" أو تكييف سلوك الشركة مع الاحتياجات والمطالب الاجتماعية، وحتى التصرف بطريقة استباقية. ثم وضع سيتي Sethi في 1975 نموذجا ثلاثي المستويات والذي كان سابقا لنظرية "الأداء الاجتماعي للشركات الحالية"، وتضمن هذا النموذج: أولا: الالتزامات الاجتماعية، كاستجابة للقيود القانونية والسوقية، ثانيا: المسؤولية المجتمعية، أي بما يتوافق مع المعايير المجتمعية، ثالثا: الاستجابة الاجتماعية (الاستباقية، التكيفية والوقائية). وسرعان ما تم توسيع مفهوم "الاستجابة الاجتماعية" إلى مفهوم "إدارة القضايا"، حيث يشمل الأخير الأول ولكنه يركز على القضايا الاجتماعية والسياسية التي قد تؤثر بشكل كبير على عملية استجابة الشركات، والنظر في مفهوم "إدارة القضايا" لتقليل "المفاجآت" التي تصاحب التغيير الاجتماعي والسياسي من خلال العمل كنظام إنذار مبكر للتهديدات والفرص البيئية المحتملة. (Melé, 2009, p. 3)

على الرغم من أن بيتر دراكر Peter Drucker (1954) قد كتب في وقت سابق عن CSR، إلا أنه من المثير للاهتمام أنه في عام 1984 أخذ على عاتقه اقتراح "معنى جديد" للمسؤولية الاجتماعية للشركات. من الواضح أن دراكر كان يقرأ فقط تعريفات عنها والتي استبعدت أهمية الأعمال التجارية التي تحقق ربحا، حيث قدم فكرة "جديدة" مفادها أن الربحية والمسؤولية مفهومان متوافقان. وربما لم يكن الجديد في منظور دراكر مجرد توافق الربحية والمسؤولية، ولكن الفكرة القائلة بأن الأعمال التجارية يجب أن "تحول" مسؤولياتها الاجتماعية إلى فرص عمل. أوضح دراكر هذه النقطة بأن المسؤولية الاجتماعية المناسبة للأعمال التجارية هي تحويل مشكلة اجتماعية إلى فرصة اقتصادية ومزايا اقتصادية، وقدرة إنتاجية، وكفاءة بشرية ووظائف مرتفعة الأجر بالإضافة إلى خلق الثروة (Carroll, Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct, 1999, p. 286).

2.2. تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات:

عند التمعن في النظريات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات (CSR)، أول صعوبة تواجه العديد من المفكرين هي في كيفية تحديد وتنظيم مجموعة كبيرة ومتنوعة من المقاربات حول هذا المفهوم، فهو يعتبر بحد ذاته مصطلح بعيد كل البعد عن الإجماع، حيث أن كارول Caroll (1999) استعرض وناقش أكثر

من 25 اتجاه مختلف لتعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات في المؤلفات الأكاديمية، فالبعض منها واسعة والأخرى ضيقة من حيث المحتوى، لكن معظمها تحتوي على بعض أوجه التشابه، وإن كانت تعتبر كمفهوم غامض أو حتى كمنعقد. تتضمن النظريات عموماً رؤية معينة للإنسان والمجتمع ضمن إطار فلسفة اجتماعية، وإن كان ذلك في بعض الأحيان بطريقة ضمنية (Melé, 2009, p. 1).

في عام 1960، اعتبر كيث ديفيس Keith Davis أن المسؤولية الاجتماعية تشير إلى "قرارات الأعمال والإجراءات المتخذة لأسباب تتجاوز على الأقل جزئياً المصلحة الاقتصادية أو التقنية المباشرة للشركة". (Carroll, 1979, p. 497)

وفي عام 1997، اعتبرت وزارة التنمية الدولية البريطانية المسؤولية الاجتماعية للشركات كوسيلة لحماية العمال والبيئة من العواقب غير المرغوب فيها لتعزيز التجارة الدولية المرغوب فيها. بعد ست سنوات، وصف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية للشركات بعبارات أكثر إيجابية على أنها "التزام الأعمال بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، والعمل مع الموظفين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين نوعية حياتهم، بطرق جيدة لكل من الأعمال والتنمية" (BLOWFIELD, 2005, p. 515).

كما اقترحت لجنة المجتمعات الأوروبية the Commission of the European Communities في عام 2002، التعريف التالي للمسؤولية الاجتماعية للشركات باعتبارها "التكامل الطوعي من قبل الشركات للاهتمامات الاجتماعية والبيئية في أنشطتها التجارية وعلاقاتها مع أصحاب المصلحة. وتتمثل الوظيفة الرئيسية للشركة في خلق القيمة، من خلال إنتاج السلع والخدمات التي يطلبها المجتمع، وبالتالي تحقيق أرباح لأصحابها ومساهمتها، مع المساهمة في رفاهية المجتمع، لا سيما من خلال عملية مستمرة لخلق مناصب الشغل. ومع ذلك، فإن الأشكال الجديدة من الضغوط الاجتماعية والتجارية تؤدي تدريجياً إلى إحداث تغيير في قيم الشركات وأفاقها التجارية" (Jean-Yves Saulquin, Guillaume Schier, 2007, p. 58).

وحسب ميشال هوبكينز Michael Hopkins تهتم المسؤولية الاجتماعية للشركات بمعاملة أصحاب المصلحة في الشركة بطريقة أخلاقية أو مسؤولة، وتعني معاملة أصحاب المصلحة بطريقة تعتبر مقبولة في المجتمعات المتحضرة، فالجانب الاجتماعي يشمل المسؤولية الاقتصادية، وأصحاب المصلحة موجودون داخل الشركة وخارجها. والهدف الأوسع للمسؤولية الاجتماعية هو خلق مستويات موحدة وعليا للمعيشة، مع الحفاظ على ربحية الشركة للأفراد داخل وخارج الشركة (Hopkins, 2004, p. 1).

وبالتالي حسب ميشال هوبكينز Michael Hopkins، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعني السلوك الأخلاقي للأعمال تجاه جمهورها أو أصحاب المصلحة. ومع ذلك، هناك مجموعة متنوعة من المفاهيم والتعريفات المرتبطة بمصطلح "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، ولكن لا يوجد اتفاق عام للمصطلحات، حيث تستخدم بعض الشركات مصطلح "مواطنة الشركة"، وبعضها يستخدم مصطلح "الشركة الأخلاقية"، بينما يستخدم البعض الآخر "الحوكمة الرشيدة للشركات" أو "مسؤولية الشركة". تقود هذه الاختلافات بعض الشركات إلى

اعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركات عملا خيريا خالصا، والبعض الآخر كإطار عمل استراتيجي جديد للشركة، بينما يرفض البعض الآخر الفكرة تماما (Hopkins, 2004, p. 1).

يتعلق أوسع تعريف للمسؤولية الاجتماعية للشركات بما يعني -أو ينبغي أن يكون- العلاقة بين الشركات العالمية والحكومات والمواطنين الأفراد. على الصعيد المحلي، يهتم التعريف بالعلاقة بين الشركة والمجتمع المحلي الذي تقيم فيه أو تعمل فيه. من جهة أخرى يهتم بالعلاقة بين الشركة وأصحاب المصلحة لهذه الشركة (David Crowther, Guler Aras, 2008, p. 10).

3.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

لقد قدم كارول Caroll في ذلك نموذجا يعتبر الأكثر اعتمادا من قبل الباحثين والذي يتكون من الأبعاد

التالية:

1.3.2. المسؤوليات الاقتصادية Economic Responsibilities:

تم إنشاء منظمات الأعمال ككيانات اقتصادية مصممة لتوفير السلع والخدمات لأفراد المجتمع، حيث أن دافع الربح هو الحافز الأساسي لريادة الأعمال. وكانت منظمة الأعمال هي الوحدة الاقتصادية الأساسية في المجتمع، وبهذا كان دورها الرئيسي هو إنتاج السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلكون ويريدونها وتحقيق ربح مقبول في هذه العملية. في مرحلة ما، تحولت فكرة دافع الربح إلى فكرة تحقيق أقصى قدر من الأرباح، وكانت هذه قيمة ثابتة منذ ذلك الحين. إن جميع المسؤوليات الأخرى مبنية على المسؤولية الاقتصادية للشركة (Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991, pp. 40-41).

2.3.2. المسؤوليات القانونية Legal Responsibilities:

مثلا فرض المجتمع عقوبات على النظام الاقتصادي من خلال السماح للشركات بتولي الدور الإنتاجي، كإيفاء جزئي لـ "العقد الاجتماعي"، فقد وضع أيضا القواعد الأساسية -القوانين واللوائح- التي يتوقع أن تعمل الشركة بموجبها، حيث يتوقع المجتمع أن تحقق الأعمال مهمتها الاقتصادية في إطار المتطلبات القانونية. (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979, p. 500).

3.3.2. المسؤوليات الأخلاقية Ethical Responsibility:

تأتي المسؤوليات الأخلاقية بعد ذلك، ولكن يبدو أنه ليس من السهل تحديد السلوك الأخلاقي. ربما يكون الأفضل هو "عامل الآخرين كما تتمنى أن تعامل نفسك" (Hopkins, what is CSR all about, 2014, p. 3).

على الرغم من أن الفئتين الأولتين تجسدان المعايير الأخلاقية، إلا أن هناك سلوكيات وأنشطة إضافية لا يتم تدوينها بالضرورة في القانون، ولكن مع ذلك يتوقع من أعضاء المجتمع العمل بها. والمسؤوليات الأخلاقية غير محددة بشكل جيد، وبالتالي فهي من بين أصعب الأعمال للتعامل معها. لكن في السنوات الأخيرة، تم التأكيد بوضوح على المسؤوليات الأخلاقية -على الرغم من استمرار الجدل حول ما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي- يكفي القول أن المجتمع لديه توقعات للأعمال التجارية تفوق المتطلبات القانونية (Carroll, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979, p. 500).

4.3.2. المسؤولية الخيرية Philanthropic Responsibility :

يشمل العمل الخيري تلك الإجراءات المؤسسية التي تستجيب لتوقعات المجتمع بأن تكون الشركات لديها سلوك المواطنة، وهذا يشمل الانخراط بنشاط في أعمال أو برامج لتعزيز رفاهية الإنسان. وتشمل أمثلة الأعمال الخيرية المساهمات التجارية للموارد المالية، مثل المساهمات في الفنون أو التعليم أو المجتمع. السمة المميزة بين المسؤوليات الخيرية والأخلاقية هي أن الأولى ليست متوقعة بالمعنى الأخلاقي، حيث ترغب المجتمعات في أن تساهم الشركات بأموالها ومرافقها ووقت موظفيها في البرامج أو الأغراض الإنسانية، لكنهم لا يعتبرون الشركات غير أخلاقية إذا لم توفر المستوى المطلوب. لذلك، فإن العمل الخيري أكثر تقديرية أو تطوعية. في الواقع، يمكن القول هنا أن العمل الخيري مرغوب فيه للغاية ويحظى بتقدير كبير ولكنه أقل أهمية من الفئات الثلاث الأخرى للمسؤولية الاجتماعية (Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991, p. 42).

3. أهم الشركات العالمية الرائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

أصدرت حكومة الولايات المتحدة قوانين لمعالجة المخاوف الاجتماعية والبيئية التي نشأت في أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات. وتضمن التشريع المعتمد التحكم في التلوث والنفايات الخطرة (مثل القانون الفيدرالي للتحكم في تلوث المياه، وتعديلات قانون الهواء النظيف لعام 1977)، ومكان العمل (مثل قانون السلامة والصحة المهنية لعام 1970، وقانون فرص العمل المتكافئة لعام 1972) وحماية المستهلك (مثل قانون سلامة المنتجات الاستهلاكية، قانون المواد الخطرة الفيدرالي). بينما كان على الشركات أن تفي بالمتطلبات التي وضعتها الدولة والحكومة الفيدرالية، لم يكن هناك أي شرط للإبلاغ عن أداؤها للمجتمع. ظهرت التقارير في المقدمة مرة أخرى في التسعينيات عندما استخدمت الشركات تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات كوسيلة للتحكم في الأضرار. على سبيل المثال، استخدمت Exxon-Mobil تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات بعد تسرب النفط في Valdez، كما فعلت Nike بعد ظهور اتهامات بانتهاك معايير عمالة الأطفال في جنوب شرق آسيا. وتكمن المشكلة في ذلك في أنه بدون معايير المقارنة والاتساق، فإن التقارير الحالية تمثل مجرد حملات تسويقية متحيزة (Tschopp, 2005, p. 57).

يعتبر الإبلاغ عن المسؤولية الاجتماعية للشركات طوعيا في الولايات المتحدة، حيث يقوم عدد متزايد من الشركات بالإفصاح عن هذه المعلومات لتلبية مطالب مساهميها. وتشكل الاستثمارات المسؤولة اجتماعيا (SRIs) واحدة من أسرع القطاعات نموا في المجتمع الاستثماري، والتي تمثل أكثر من 2.34 تريليون دولار أو أكثر من 10 ٪ من جميع الاستثمارات. وتشمل مؤشرات SRI الشهيرة مؤشر سمعة Fortune ومؤشر Dow Jones للاستدامة حيث أدت الزيادة في مقدار SRI في الولايات المتحدة إلى اعتماد الأسواق المالية ومديري الصناديق أنفسهم على معايير تقارير موثوقة وقابلة للمقارنة، وكانت الشركات الأمريكية بطيئة في تنفيذ المعايير المقبولة دوليا (Tschopp, 2005, p. 57).

ويتفاوت تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لرأس المال بين المنظمات في الولايات المتحدة الأمريكية بدرجة كبيرة، حيث تطبق بعض المنظمات المسؤولية الاجتماعية لسنوات طويلة جدا وصلت معها إلى درجة الاحترافية والخبرة والابتكار، بينما لا تزال بعض المنظمات في المراحل الأولى من تبني هذا المفهوم، فمثلا الشركات الكبرى ك Ford و General Motors أصبحت تضع معايير خاصة بها لقياس مدى نجاحها في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية، كما حققت برامج ناجحة للمسؤولية الاجتماعية محليا وعالميا، من خلال سلاسل القيمة التي تعمل هذه المنظمات من خلالها (Wahiba Mokadem, Bishr Muhamed, 2021).

لقد قامت مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات بإطلاق ترتيب أفضل 100 شركة لعام 2021 من خلال ممارستها للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وذلك من خلال أنشطة مختلفة، وقد اعتمد هذا الترتيب على تقييم ممارسات الشركات في 8 مجالات أساسية وهي: علاقات الموظفين، البيئة، التغيير المناخي، أصحاب المصالح والمجتمع، حقوق الإنسان، الأداء، الحوكمة، المالية.

الجدول رقم (1): أفضل 30 شركة تطبق المسؤولية الاجتماعية لعام 2021

الترتيب	الشركة	الترتيب	الشركة
1	Owens Corning	16	Trane Technologies Plc
2	General Mills, Inc.	17	.Biogen Inc
3	.HP Inc	18	.NIKE, Inc
4	.Cisco Systems, Inc	19	Nielsen Holdings plc
5	Intel Corporation	20	Xerox Holdings

Corporation			
Hewlett Packard Enterprise Company	21	Newmont Corporation	6
.PepsiCo, Inc	22	Accenture plc	7
Abbott Laboratories	23	.Ecolab Inc	8
.CBRE Group, Inc	24	.AT&T Inc	9
.VF Corp	25	.Citigroup Inc	10
Target Corporation	26	CVS Health Corporation	11
Mastercard Incorporated	27	.Merck & Co., Inc	12
QUALCOMM Incorporated	28	Hilton Worldwide Holdings, .Inc	13
Kellogg Company	29	Cigna Corporation	14
The Procter & Gamble Company	30	Johnson & Johnson	15

Source: CR Magazine, The 100 Best Corporate Citizens, sur <https://100best.3blmedia.com/>, (07-10-2021)

سنتطرق فيما يلي لأهم الشركات العالمية التي ساهمت في تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية في

مجتمعاتها، من أهمها:

1.3 شركة HP Inc. تعتبر HP شركة أمريكية متعددة الجنسيات لتكنولوجيا المعلومات بكاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم بتطوير أجهزة الحاسوب الشخصية والطابعات واللوازم ذات الصلة، إضافة إلى الطباعة ثلاثية الأبعاد. وقد احتلت المرتبة الثالثة عالميا من بين 100 شركة في مجال المسؤولية الاجتماعية حسب مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومن أهم الإنجازات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للشركة نذكر (HP :2020 Sustainability Impact Report, 2021)

- المحافظة على الغابات بنسبة 99% لاستخدامها عبوات المنتجات الورقية والورق الذي يحمل علامة HP التجارية، مع تقييم نسبة 1% المتبقية لضمان توافق استخدام الألياف المبلغ عنها مع سياسة HP للورق والأخشاب المستدام.
 - في شهر ديسمبر 2019 وحسب آخر البيانات، انخفضت كثافة انبعاثات الغازات الدفيئة بنسبة 3% مقارنة بعام 2015، وفي عام 2020، تجنب الموردون 1.38 مليون طن من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون.
 - قامت HP العالمية بشراء وتوليد 243,661 ميجاوات ساعة من الكهرباء المتجددة، أي ما يعادل 51% من الاستهلاك العالمي للكهرباء.
 - ساهمت شركة HP بـ 17,57 مليون دولار نقدا في المنتجات، كما ساهم موظفوها بـ 127000 ساعة عمل تطوعية، وعملت على توفير تعليم أفضل لما يقرب من 50,3 مليون طالب إلى غاية 2020.
 - في عام 2020، قامت شركة HP بالمساعدة في حرائق الغابات في الساحل الغربي للولايات المتحدة وأستراليا، والزلازل في بورتوريكو، والفيضانات في إندونيسيا، وثوران بركان تال في الفلبين، والانفجار في لبنان، وإعصار لورا في الولايات المتحدة.
- 2.3 شركة Intel** تعتبر من أكبر الشركات المتخصصة في رقائق ومعالجات الكمبيوتر، وتحتل المرتبة 5 عالميا من بين 100 شركة تطبق المسؤولية الاجتماعية وذلك لسنة 2021 حسب مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومن أهم الإنجازات التي حققتها: تم تحقيق إيرادات قياسية بلغت 77.9 مليار دولار، مع 49% من الأعمال التي تركز على البيانات، وسط آثار جائحة COVID-19. وقد أدت ديناميكية العمل والتعلم من المنزل إلى زيادة الطلب على أجهزة الكمبيوتر المحمولة، بينما ضعف الطلب على أجهزة الكمبيوتر المكتبية. وزاد الطلب في قطاع سوق مزودي الخدمات السحابية لـ DCG، بينما انخفضت المؤسسات والحكومة بسبب ضعف الاقتصاد الكلي. كما تم استثمار 13.6 مليار دولار في البحث والتطوير، وتخفيض الإنفاق إلى 25.3% من الإيرادات. كما قامت الشركة باستثمارات رأسمالية بلغت 14.3 مليار دولار، وحققت 35.4 مليار دولار نقدا من العمليات و21.1 مليار دولار من التدفق النقدي الحر. كما قامت بإعادة 19.8 مليار دولار إلى المساهمين، بما في ذلك 5.6 مليار دولار في توزيعات الأرباح و14.2 مليار دولار في عمليات إعادة الشراء (Intel, 2020 annual report, 2021). ومن الإنجازات أيضا في مجال المسؤولية الاجتماعية (Intel, 2020 annual report, 2021):
- قامت شركة Intel ببناء علاقات ثقة بينها وبين أصحاب المصلحة لديها، بما في ذلك الموظفين والموردين والعملاء والمجتمعات المحلية والحكومات. كما تتعاون الشركة مع أصحاب المصلحة في

- برامج لتمكين المجتمعات المحرومة من خلال التعليم والتكنولوجيا، وفي مبادرات لتعزيز المساواة والقدرات عبر سلسلة التوريد العالمية لديها، بما في ذلك المساواة عن احترام حقوق الإنسان.
- تسعى الشركة باستمرار لتقليل الآثار البيئية من خلال الاستخدام الفعال والمسؤول للموارد الطبيعية والمواد المستخدمة لإنشاء منتجاتها، حيث تساعدها جهودها الاستباقية في التخفيف من آثار المناخ والماء، وخفض التكاليف، حيث تم تحقيق 82% من استخدامات الطاقة المتجددة وتوفير 161 مليون كيلواط ساعة من الطاقة، وبقية انبعاثات الغازات المطلقة (GHG) ثابتة تقريبا لعام 2019 حتى نهاية عام 2020.
 - تم استثمار 50 مليون دولار لتسريع الوصول إلى التكنولوجيا اللازمة لمكافحة وباء كورونا، بما في ذلك أكثر من 230 مشروعا من خلال مبادرة تكنولوجيا الاستجابة للأوبئة (PRTI) والبرامج لدعم المجتمعات المحلية بشكل مباشر.
 - واصلت شركة Intel Mobileye تعزيز سلامة السيارات، وذلك في محاولة لتقليل من حوادث المرور من خلال نموذج (RSS) Responsibility Sensitive Safety، والاستفادة من ابتكاراتها وخبراتها للعمل في جميع أنحاء الصناعة لجعل هذه التقنيات متاحة على نطاق واسع وبأسعار معقولة.
 - على الرغم من أن الوباء قد حد من الأنشطة التطوعية الشخصية، إلا أن موظفي الشركة في جميع أنحاء العالم ما زالوا يتبرعون بما يقرب من مليون ساعة تطوعية في عام 2020، بما في ذلك الأنشطة الافتراضية ومشاريع الوصول إلى التكنولوجيا التي تدعم بشكل مباشر أعضاء المجتمعات المحلية.
- 3.3 شركة AT&T Inc.** هي شركة أمريكية قابضة متعددة الجنسيات يقع مقرها الرئيسي في وسط مدينة دالاس في ولاية تكساس، مصنفة في المركز الأول كأكبر شركة اتصالات في العالم، وفي المركز الثاني كأكبر مزود لخدمات الهاتف المحمول. واعتبارا من عام 2020 تحتل الشركة المركز التاسع في تصنيفات Fortune 500 لأكبر الشركات الأمريكية بإيرادات بلغت 181 مليار دولار (https://ar.wikipedia.org/, 2021). وفيما يلي أهم إنجازات الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية (2019/2020 AT&T Corporate Responsibility Summary, 2021):

- عندما رست سفينة المستشفى الأمريكية Mercy في لوس أنجلوس لتوفير الرعاية المؤقتة، قامت AT&T بتنشيط اتصال 1 جيجابايت في غضون 24 ساعة من وصول السفينة ونشر موقع خلية محمول قريبا لزيادة السعة لتدفق المستجيبين الأوائل. في مدينة نيويورك، ساعدت في تزويد المئات من سيارات الإسعاف بأجهزة FirstNet Ready™ لتعزيز التواصل بين الوكالات. كما أن AT&T تدعم FRONTLINEHELP.org، وهو برنامج عاطفي مجاني للعاملين في مجال

- الرعاية الصحية لـ COVID-19 وأول المستجيبين. كما تم تخصيص 5.5 مليون دولار لتوفير وجبات مغذية للعاملين في الخطوط الأمامية وغيرهم من المحتاجين المتأثرين بفيروس كورونا.
- تستثمر AT&T ما يقارب من 200 مليون دولار في تعليم الموظفين وتدريبهم كل عام، لإشراك الموظفين الحاليين بنشاط وضمن حصولهم على الأدوات اللازمة للمستقبل. وتقدم طرقا متعددة لاكتساب الخبرة في المجالات عالية الطلب مثل علوم البيانات والتشفير وتحليلات الكمبيوتر. وتجمع بين الموارد الداخلية - مثل منهج جامعة AT&T الحائز على جوائز - مع البرامج الخارجية للمؤسسات مثل University of Notre Dame و Udacity و LinkedIn Learning.
- في مجال الطاقة المتجددة، قامت الشركة في عام 2019 بعمليات شراء إضافية لتوسيع محفظة الطاقة النظيفة لديها إلى أكثر من 1.5 جيجاوات من السعة، والحفاظ على مكانة AT & T كواحدة من أكبر الشركات المشترية للطاقة المتجددة في الولايات المتحدة، كما تدعم اتفاقياتها مشاريع طاقة الرياح والطاقة الشمسية المتجددة، مما يوفر المئات من وظائف البناء وعشرات الوظائف الدائمة في قطاع الطاقة النظيفة سريع النمو.
- في عام 2019، أصبحت AT&T أول مزود خدمة اتصالات مقره الولايات المتحدة ينضم إلى الاتفاق العالمي للأمم المتحدة لتعزيز المساءلة وحوار أصحاب المصلحة في مجالات حقوق الإنسان والعمل والبيئة. كما أنها أيضا عضو نشط في Tech Against Trailers، وهو تحالف من شركات التكنولوجيا والخبراء العالميين الذين يسعون إلى القضاء على الاتجار بالبشر من خلال استخدام التكنولوجيا، حيث شكلت لجنة أمان داخلية عبر الإنترنت في عام 2019 لتقييم مخاطر استغلال الأطفال عبر الإنترنت عبر شركاتها العاملة واستكشاف الفرص لتشمل جهود الوقاية في مبادرات مسؤولية الشركات لديها. وفي عام 2020، أجرت تقييما شاملا لجميع العمليات التجارية لضمان وجود سياسات وممارسات متسقة وصارمة لحماية الأطفال من الاستغلال.
- 4.3. شركة Johnson & Johnson** هي شركة قابضة تأسست في ولاية نيو جيرسي عام 1887، لديها شركات تدير أعمالها في جميع دول العالم تقريبا، وينصب التركيز الأساسي للشركة على المنتجات المتعلقة بصحة الإنسان ورفاهيته. يعمل لدى شركة جونسون آند جونسون والشركات التابعة لها (الشركة) ما يقرب من 134,500 موظف حول العالم في مجال البحث والتطوير وتصنيع وبيع مجموعة واسعة من المنتجات في مجال الرعاية الصحية، (2021 Johnson & Johnson Annual Report, 2020) وتحل المرتبة 15 عالميا من بين 100 شركة في مجال المسؤولية الاجتماعية حسب مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومن بين أهم مساهمات الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية مايلي (2020 Johnson & Johnson Annual Report, 2021):

- تم تطوير لقاح COVID-19 الخاص بالشركة في 12 شهرا فقط، كما استمرت أعمالها الصيدلانية في التفوق على الصناعة عبر المجالات والمناطق العلاجية. وكان عام 2020 هو العام التاسع على التوالي للنمو التشغيلي، بالإضافة إلى تحقيق تسجيل أكبر للمرضى في التجارب السريرية مقارنة بعام 2019.

- في سنة 2020 استثمرت شركة Johnson & Johnson أعلى مستوى لها على الإطلاق بلغ 12.2 مليار دولار في البحث والتطوير (بزيادة 800 مليون دولار عن عام 2019) وأكثر من 7 مليارات دولار في عمليات الاستحواذ، حيث واصلت تقوية خط الأنابيب لديها والتأكد من أنها ستكون قادرة على الاستمرار في تغيير مسار صحة الإنسان لفترة طويلة بعد انتهاء هذا الوباء.

- في مجال صحة المستهلك، أظهرت مرونة كبيرة في إيجاد طرق لضمان قدرتها على تزويد العائلات في جميع أنحاء العالم بالمنتجات الأساسية طوال الوباء. لم يتوقف الابتكار عند هذا الحد، فقد أطلقت علاماتها التجارية ما يقرب من 200 منتج جديد في عام 2020 وعززت التزامها بإيجاد حلول صحية شاملة ومستدامة تلبي احتياجات المستهلكين. ومن الأمثلة التي جاءت في الوقت المناسب إطلاق NICORETTE Quickmist SmartTrack في المملكة المتحدة، والذي يعد أول خيار للإقلاع عن التدخين متصل رقميا في العالم، تم تطوير هذه الأداة مع كبار علماء السلوك لربط المدخنين بتطبيق دعم ومساعدتهم على تتبع البرامج المخصصة لذلك.

5.3. شركة NIKE احتلت المرتبة 18 عالميا من بين 100 شركة في مجال المسؤولية الاجتماعية حسب مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات، ومن أهم الإنجازات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للشركة نذكر: (FY20 NIKE Inc Impact Report, 2021)

- في سنة 2020، تبرعت NIKE بأكثر من 32000 زوج من Air Zoom Pulse إلى المستشفيات والأنظمة الصحية في الولايات المتحدة وأوروبا. تم تصميم هذا الحذاء، الذي تم إطلاقه في سنة 2019، خصيصا لتلبية احتياجات المتخصصين في الرعاية الصحية، ويعطى للأطباء والممرضات وغيرهم من العاملين في مجال الرعاية الصحية في الخطوط الأمامية للاستجابة لوباء COVID-19. بالإضافة إلى ذلك، تبرعت NIKE أيضا بمنتجات أخرى، مثل قمصان Dri-FIT وجوارب كرة القدم ذات الضغط الخفيف. وعموما، لقد تبرعت بأكثر من 140000 قطعة من الأحذية والملابس والمعدات على مستوى العالم، بقيمة تزيد عن 5.7 مليون دولار.

- في عام 2020، أعلنت شركة NIKE عن التزام بقيمة 140 مليون دولار نيابة عن علامتي Nike و Jordan لتعزيز مجتمع أكثر عدلا ومساواة للأمريكيين السود. جزء من هذا الالتزام قدر بـ 40 مليون دولار على مدى السنوات الأربع المقبلة، نيابة عن العلامات التجارية NIKE و Jordan

- و Converse مجتمعة، للاستثمار ودعم المنظمات التي تركز على معالجة عدم المساواة الممنهجة.
- في 2019، حققت Nike ووزارة التعليم الصينية (MOE) إنجازا هاما مدته ثلاث سنوات لمبادرة المدارس النشطة في الصين. من خلال هذه العلاقة، قامت بتغيير دور اللعب والرياضة للأطفال في الصين. تجاوزت مبادرة المدارس النشطة في الصين هدفها الأصلي من خلال إشراك أكثر من 2 مليون طالب من 7100 مدرسة. كما دربت هذه المبادرة أيضا أكثر من 7000 معلم تربية بدنية (PE) في جميع أنحاء البلاد. في أوت 2019، أثناء استضافة حفل توزيع جوائز ابتكار المدارس النشطة الوطني الثالث في البلاد، كرمت المبادرة 100 من المعلمين الأكثر إبداعا وإلهاما في البلاد والذين قاموا بتحويل ثقافة الرياضة والنشاط البدني في مدارسهم في جميع أنحاء الصين.
- في سنة 2020، واصل موظفو Nike إحداث فرق إيجابي في مجتمعاتهم المحلية من خلال دعم 3100 منظمة حول العالم. في عام 2019، في يوم الثلاثاء وحده، تبرع أكثر من 1800 موظف من 16 دولة مختلفة بأكثر من 3.8 مليون دولار لأكثر من 1100 منظمة في يوم واحد - بزيادة قدرها 85% في إجمالي التبرعات عن العام الذي قبله. ولدعم الإغاثة من جائحة COVID-19 والعدالة العرقية والاجتماعية، قامت الشركة بتوجيه أكثر من 5.1 مليون دولار إلى 1360 منظمة تقدم الدعم المجتمعي وجهود الإغاثة لمكافحة الوباء.
- على الرغم من أن شركة Nike قامت بزيادة اعتماد المواد المستدامة وتقليل كثافة نفايات المواد، إلا أن متوسط البصمة الكربونية لمنتجها لم يتغير في السنة المالية 2020 مقارنة بخط الأساس للسنة المالية 2015. تم تعويض التقدم المحرز في الحد من الكربون من خلال الشحن الجوي الداخلي، وزيادة كثافة الكربون لشبكات الكهرباء المحلية في بعض مناطق التصنيع الرئيسية لديها، ونماذج الأحذية ذات الكفاءة الكربونية الأقل، خاصة في منتجات نمط الحياة كاستجابة لطلب المستهلكين والسوق. بالإضافة إلى ذلك، بين العامين الماليين 2015 و2020، قدمت تدفقا ثابتا من ابتكارات منتجات الأحذية الجديدة التي تضمنت مواد جديدة وطرق صنع وتصميمات المنتجات. أدت وتيرة ونطاق هذه الابتكارات إلى جعل تطوير المنتج وإنتاجه أكثر تعقيدا - وبالتالي أقل كفاءة - مما ساهم في بقاء بصمتها الكربونية لكل وحدة ثابتة.
- بدءا من السنة المالية 2015 بدأت الشركة استخدام قطن مستدام بنسبة 24%، وزادت NIKE Apparel and Converse من قطنها المستدام إلى 100% في السنة المالية 2020. كان القطن الخاص بها أفضل بنسبة 90%، و9% عضوي و1% معاد تدويره. استغرق إنجاز NIKE في الحصول على قطن أكثر استدامة بنسبة 100% تسع سنوات من التصنيع. كان هذا يعني التعمق

في سلسلة التوريد، والتعاون عبر كل فريق يدير وظيفة أو منتجاً يتضمن القطن، والتعاون عبر الصناعة.

- في 2020، سعت NIKE لتحقيق طاقة متجددة بنسبة 100% في منشآتها التي تمتلكها وتشغلها من خلال العديد من المبادرات. وتتم تغطية بصمة NIKE للكهرباء المملوكة أو المشغلة في الولايات المتحدة من خلال اتفاقيتين لشراء الطاقة (PPAs) مع Avangrid - مما يعكس التزام الشركة بأكثر من 165 مليون دولار في الطاقة المتجددة على مدى فترات العقود، بتكلفة إجمالية أقل من الأعمال الاعتيادية (أي إجمالي التكاليف المتوقعة للكهرباء طوال مدة العقد).

6.3 شركة Procter & Gamble احتلت المرتبة 30 عالمياً من بين 100 شركة في مجال المسؤولية الاجتماعية حسب مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات لسنة 2021، ومن أهم الإنجازات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للشركة نذكر: (citizenship_report_2020_full.pdf, 2021)

- من خلال شراكات مع أكثر من 150 منظمة، قدم برنامج مياه الشرب الآمن للأطفال مياه شرب نظيفة للناس في أكثر من 90 دولة. كما ساعد برنامجها لغسل اليدين Safeguard أكثر من 72 مليون طفل من خلال تعليمهم رسالة واحدة بسيطة: الأيدي النظيفة تنقذ الأرواح. كما تبرعت P&G وعلاماتها التجارية بملايين الدولارات نقداً ومنتجات إلى Feeding America والمنظمات المماثلة لمساعدتها على توفير الطعام للأشخاص المحتاجين من خلال شبكة وطنية من بنوك الطعام.

- تشتري P&G الآن 100% من الكهرباء المتجددة في الولايات المتحدة وكندا وأوروبا، تمثل هذه الأسواق الثلاثة أكثر من 70% من الكهرباء المشتراة على مستوى العالم.

- توظف شركة P&G أكثر من 99000 موظف عالمي وتعمل هذه العمالة على تحفيز النمو الاقتصادي في ما يقرب من 70 دولة حيث لديها عمليات، وبالتالي بناء اقتصادات مستقرة ودعم المجتمع المدني. كما تعمل P&G مع أكثر من 45000 مورد على مستوى العالم، مما يخلق مئات الآلاف من الوظائف في العديد من المجتمعات لدعم أعمالها.

- ساعدت P&G المجتمعات المحلية في جميع أنحاء العالم بعلاماتها التجارية ومواردها وأفرادها للمساعدة في التخفيف من بعض آثار وباء كوفيد 19. وعلى سبيل المثال، في الولايات المتحدة، قدمت Tide Loads of Hope، التي أصبحت ممكنة بفضل Tide and Tide Cleaners، خدمات غسيل مجانية لأول المستجيبين وعائلاتهم. لقد خدموا أكثر من 104000 زيارة للمجيبين في الخطوط الأمامية، وقاموا بتنظيف أكثر من 1.8 مليون قطعة ملابس مجاناً.

- في عام 2010، حددت P&G أهدافاً بيئية طموحة لعام 2020، وحققت حتى الآن ما يلي:

- 100% من مصانعها أصبحت الآن خالية من مخلفات التصنيع في مكب النفايات.
- 90% من عبوات المنتج إما قابلة لإعادة التدوير أو توجد برامج لخلق القدرة على إعادة تدويرها.

• 99.5% من العبوات الورقية تحتوي إما على محتوى معاد تدويره أو معتمد من طرف ثالث، ولديها خطط لمعالجة الجزء الصغير المتبقي (0.5%) من التوريد.

4. الخاتمة:

1.4. النتائج:

لقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- مع أن مصطلح المسؤولية الاجتماعية قديم الظهور إلا أنه حديث التطبيق على أرض الواقع، فهو لم يبرز فعليا إلا مع بدايات الثلاثينيات والأربعينيات من القرن الماضي من خلال دور المديرين التنفيذيين والأداء الاجتماعي للشركات.
- إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية غامض وغير متفق عليه إلا أنه يعكس بوجه عام تعامل الشركات مع أصحاب المصلحة والجمهور بصفة عامة معاملة أخلاقية وبطوعية، مع إدخال ذلك ضمن سياستها واستراتيجياتها بما يتوافق مع تطلعات المجتمع من هذه الشركات من مراعاة لحقوق الإنسان والالتزام بالقوانين، ومكافحة الفساد والمحافظة على البيئة وغيرها.
- تقوم مجلة المسؤولية الاجتماعية للشركات بإطلاق ترتيب أفضل 100 شركة كل عام من خلال ممارستها للمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وذلك من خلال أنشطة مختلفة، وهذا ما جعل الشركات العالمية تتسابق نحو تطبيق المسؤولية الاجتماعية، وقد اعتمد هذا الترتيب على تقييم ممارسات الشركات في 8 مجالات أساسية وهي: علاقات الموظفين، البيئة، التغير المناخي، أصحاب المصالح والمجتمع، حقوق الإنسان، الأداء، الحوكمة، المالية.
- بالرغم من أن وباء كوفيد 19 قد أثر كثيرا على اقتصاديات الدول والشركات عموما، إلا أن معظم الشركات العالمية قد ساهمت بشكل أو بآخر للحد من آثار الجائحة ويظهر لنا جليا من خلال المساهمات التي قدمتها ولازالت تقدمها هذه الشركات طوال فترة الوباء.
- تفوق الشركات العالمية في مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية، حيث جعلتها مدرجة ضمن استراتيجياتها وجدول أعمالها، على عكس الشركات في الدول العربية والوطنية التي لا زالت بعيدة عن تحقيق الالتزامات مع أصحاب المصالح والمجتمع بصفة عامة.

2.4. التوصيات:

من خلال نماذج أهم الشركات العالمية يمكن الاستفادة من هذه التجارب وإسقاطها على الشركات في الدول العربية وحتى الوطنية، لترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال جملة من الاقتراحات نذكر أهمها:

- تهيئة الأرضية الصلبة والبنية التحتية اللازمة من طرف الحكومات العربية والوطنية لتسهيل تبني الشركات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وتقديم التسهيلات الضرورية لمصاحبة أداء الشركات.
- سن القوانين والتشريعات الضرورية لمكافحة الفساد وإرساء قواعد الشفافية والإفصاح وتطبيق مبادئ الحوكمة بما يساعد على أداء الشركات للمسؤولية الاجتماعية.
- تحفيز الشركات من خلال وضع ترتيب لأفضل الشركات العربية في مجال تطبيق المسؤولية الاجتماعية، ووضع معايير شفافة لتقييم الأنشطة الضرورية لذلك.
- ضرورة مساهمة الشركات العربية والوطنية في الحد من آثار وباء كوفيد 19 من خلال تقديم المساعدات لمستحقيها وخاصة للخطوط الأمامية في مواجهة الوباء من أطباء وممرضين وأعوان الحماية وغيرهم، وكذا مساندة العائلات المتضررة سواء في ظل الوباء أو في الظروف القاهرة.
- نشر وسائل الإعلام لثقافة التوجه نحو تطبيق المسؤولية الاجتماعية والمجالات المرتبطة بها مع الإشارة إلى فوائدها على مستوى الشركات والمجتمعات بصفة عامة.

5. المراجع:

- BLOWFIELD, M. (2005). Corporate Social Responsibility: reinventing the meaning of development? *International Affairs*, 81(3).
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4).
- Carroll, A. B. (1991, July-August). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*.
- Carroll, A. B. (1999, septembre). Corporate Social Responsibility Evolution of a Definitional Construct. *BUSINESS & SOCIETY*, 38(3), 268-295.
- David Crowther, Guler Aras. (2008). corporate social responsibility. ventus publishing Aps.
- Hopkins, M. (2004). Corporate social responsibility: an issues paper . World Commission on the Social Dimension of Globalization International Labour Office Geneva . Switzerland: International Labour Organization .
- Hopkins, M. (2014, septembre). what is CSR all about. *ASPIRARE*, 1.
- Jean-Yves Saulquin , Guillaume Schier. (2007). Responsabilité sociale des entreprises et performance: complémentarité ou substituabilité? *La Revue des Sciences de Gestion*.
- Mauricio Andrés Latapí Agudelo , Lára Jóhannsdóttir and Brynhildur Davídsdóttir. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1).
- Melé, D. (2009, septembre). Corporate Social Responsibility Theories. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. doi:10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0003

- Tschopp, D. J. (2005). Corporate Social Responsibility: A Comparison Between the United States and the European Union. Corporate Social Responsibility and Environmental Management(12), 55-59.
- Wahiba Mokadem, Bishr Muhamed Muwafak. (2021). The Difference of the Theoretical Approach of Corporate Social Responsibility Between the European Union and the United States of America. International Journal of Business Ethics and Governance (IJBEG), 4(1), 124-136.
- 2019/2020 AT&T Corporate Responsibility Summary. (2021, october 20).
- 2020 Johnson & Johnson Annual Report. (2021, 11 09). Récupéré sur <https://www.investor.jnj.com/annual-meeting-materials/2020-annual-report>.
- citizenship_report_2020_full.pdf. (2021, novembre 14). Récupéré sur <https://us.pg.com/citizenship-report-2020/>.
- FY20 NIKE Inc Impact Report. (2021, novembre 14). Récupéré sur [FY20_NIKE_Inc_Impact_Report2.pdf](https://www.nike.com/fy20-impact-report).
- HP 2020 Sustainability Impact Report. (2021, october 13). Récupéré sur [HP 2020 Sustainability Impact Report](https://www.hp.com/2020-sustainability-impact-report).
- <https://ar.wikipedia.org/>. (2021, october 13). Récupéré sur <https://ar.wikipedia.org/>.
- Intel, 2020 annual report. (2021, october 12). Récupéré sur <https://www.intel.com/intel-online-annual-report>.