

المسؤولية المجتمعية للمؤسسات

(من الألف إلى الياء)

الموجة الرابعة للإدارة

د. صالح الحموري

CPM, CPT, CSRS

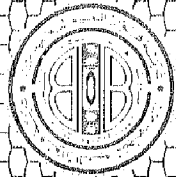
أ. رولا المعاينة

PHR, CM, CPM

CSR









**المسؤولية
المجتمعية
للمؤسسات**
(من الذلف إلى البياء)

المسؤولية المجتمعية للؤسسات

(من الألف إلى الياء)

الموجة الرابعة للإدارة

تأليف:

د. صالح الحموري

CPM, CPT, CSRS

أ. رولا المعاينة

PHR, CM, CPM



مكتبة الإسكندرية
119050



المسؤولية المجتمعية للمؤسسات (من الألف إلى الياء) - الموجة الرابعة للإدارة
صالح سليم الحموري و رولا نايف المعاينة / مؤلفان من الأردن

الطبعة الأولى
1436 هـ 2015 م

حقوق الطبع محفوظة



دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع

عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري
ص.ب 712577 عمان (11171) الأردن
هاتف 4655 877 فاكس 962 6 4655 875 +
dar_konoz@yahoo.com
E-mail: info@darkonoz.com

تصميم الغلاف والإشراف الفني: محمد أيوب
الإخراج والتنسيق: صفاء البصار

جميع الحقوق محفوظة . لا يُسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه أو استنساخه أو نقله،
كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقتة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ
الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، دون الحصول على
إذن خطي مسبق من الناشر.

Copyright ©

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced, stored in a
retrieval system, or transmitted in any form or by any means without prior
permission in writing of the publisher.

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية: (2014/4/1597)

ردمك 3 338 74 9957 978 ISBN

الإطار العام لمحتويات الكتاب

٩	توطئة
١١	مقدمة
١٥	الفصل الأول: مفهوم المسؤولية المجتمعية للمؤسسات
١٦	تعريفات المسؤولية المجتمعية
٢٦	احترام الثقافة الإسلامية والشركات الأجنبية
٣٠	أهمية المسؤولية المجتمعية بالنسبة للمؤسسات
٣٥	الفصل الثاني: تطور مفهوم المسؤولية المجتمعية للمؤسسات والمواثيق العالمية
٣٥	إعلان ريو المعني بالبيئة والتنمية
٣٦	إعلان منظمة العمل الدولية بشأن المبادئ والحقوق الأساسية في العمل جنيف - ١٩٩٨
٣٦	إعلان جوهانسبرغ المعني بالتنمية المستدامة - ٢٠٠٢
٣٧	الأهداف الإنمائية للألفية الجديدة
٥٠	الاتفاق العالمي
٦٣	مواصفة الايزو ٢٦٠٠٠ الخاصة بالمسؤولية المجتمعية
٧١	الفصل الثالث: مبادئ المسؤولية المجتمعية وأبعادها
٧٢	مبدأ الإذعان القانوني - احترام سيادة القانون
٧٢	مبدأ احترام الأعراف الدولية
٧٣	مبدأ احترام مصالح الأطراف المعنية (أصحاب المصلحة)
٧٣	مبدأ السلوك الأخلاقي
٧٤	مبدأ القابلية للمساءلة
٧٤	مبدأ الشفافية
٧٥	مبدأ احترام الحقوق الأساسية للإنسان

٨٤	أبعاد المسؤولية المجتمعية للمؤسسات
١٠٧	الفصل الرابع: المسؤولية المجتمعية للمؤسسات وفقاً لنموذج التميز الأوروبي EFQM
١٠٧	نموذج التميز
١٠٩	المبادئ الأساسية للتميز المؤسسي
١١٠	تفاصيل المسؤولية المجتمعية عبر معايير التميز المؤسسي الرئيسية
١١١	معايير المنظمة الأوروبية الخاصة بالمسؤولية المجتمعية
١٢٣	الفصل الخامس: أسس تطبيق المسؤولية المجتمعية في المؤسسات
١٢٣	مقدمة
١٢٤	مراحل تنفيذ المسؤولية المجتمعية
١٢٦	أولاً: مرحلة التخطيط
١٥٣	ثانياً: مرحلة التنفيذ
١٦٤	ثالثاً: مرحلة التحقق
١٦٥	رابعاً: مرحلة التحسين
١٧٣	الفصل السادس: المبادرات المجتمعية
١٧٥	أفضل الممارسات لألية تبني المبادرات من قبل المؤسسات
١٧٧	أمثلة على البرامج المجتمعية المقترحة
١٨٤	إطارات موفرة للوقود
١٨٩	الشركات والمزاعم التسويقية الكاذبة
١٩٣	الفصل السابع: تقارير الاستدامة حسب إرشادات المبادرة العالمية لإعداد التقارير GRI
١٩٣	مقدمة
١٩٤	المبادرة العالمية لإعداد التقارير GRI Global Reporting Initiative
١٩٥	تطور إرشادات المبادرة العالمية لإعداد التقارير
١٩٥	تقارير الاستدامة وفقاً للمبادرة العالمية لإعداد التقارير
١٩٦	المنافع التي تحققها المنظمة عند إصدار تقارير الاستدامة
١٩٨	محتويات تقرير الاستدامة
٢٠١	معايير الإفصاح في تقارير الاستدامة وفقاً لـ G4
٢٠٥	خيارات كتابة التقارير
٢٠٦	المبادئ التوجيهية لإعداد تقارير الاستدامة وفقاً لـ G4

٢١٠	مراحل كتابة التقارير
٢١٦	External Assurance تقارير
٢١٧	إرشادات هامة حول إعداد تقارير الاستدامة
٢١٨	التحديات التي تواجه المنظمة لدى إعداد تقارير التقارير
٢٢١	الفصل الثامن: إدارة الموارد البشرية والمسؤولية المجتمعية
٢٢٣	القائمة التفقدية للمسؤولية المجتمعية للمؤسسات والموارد البشرية
٢٢٦	بعض ممارسات المسؤولية المجتمعية عبر أنظمة الموارد البشرية
٢٣٠	تقييم مستوى ممارسات المؤسسة المسؤولة مجتمعياً في الجانب المتعلق بالموارد البشرية
٢٣٥	مواثيق أخلاقيات العمل - المسؤولية المجتمعية
٢٣٨	الضغوط وثقافة المؤسسة
٢٥١	الفصل التاسع: مفاهيم تتعلق بالمسؤولية المجتمعية
٢٥١	الاستدامة
٢٥١	مواطنة المنظمات
٢٥١	الاقتصاد الأخضر
٢٥٢	التسويق المسؤول اجتماعياً
٢٥٢	الاستثمار الأخلاقي
٢٥٣	الاستثمار في المجتمع المحلي
٢٥٣	اقتصاد الكفاية
٢٥٤	الأبنية الخضراء
٢٥٤	الحكومة المؤسسية
٢٥٤	العائد على الاستثمار المجتمعي
٢٥٥	SA 1000
٢٥٥	AA 1000 SA
٢٥٦	الأداء الاجتماعي
٢٥٦	الأداء الاقتصادي
٢٥٦	الأداء البيئي
٢٥٦	تأثير المؤسسة
٢٥٦	السلوك الأخلاقي
٢٥٧	مبادرات المسؤولية المجتمعية

٢٥٧	المعايير الدولية للسلوك
٢٥٧	القابلية للمساءلة
٢٥٧	التنافسية المسؤولة
٢٥٨	مؤشر التنافسية المسؤولة
٢٥٨	المؤشر العربي للتنافسية المسؤولة
٢٥٨	مؤشرات للتنافسية المسؤولة عربياً
٢٦١	المؤشر السعودي للتنافسية المسؤولة
٢٦١	مستهلك
٢٦٢	عميل
٢٦٢	واجب الاجتهاد
٢٦٢	بيئة
٢٦٢	مساواة بين الجنسين
٢٦٢	مبدأ
٢٦٢	خدمة
٢٦٣	تجاوز مجتمعي
٢٦٣	مجال التأثير
٢٦٣	أصحاب المصلحة
٢٦٣	مشاركة أصحاب المصلحة
٢٦٣	سلسلة الإمداد
٢٦٣	سلسلة القيمة
٢٦٤	مجموعة مستضعفة
٢٦٤	الاستثمار المجتمعي
٢٦٤	الابداع
٢٦٤	الابتكار
٢٦٥	المراجع

توطئة

بعد القيام بممارسة المهام الاستشارية والتدريبية لمدة تزيد عن السبع سنوات في موضوع المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، شملت تنظيم مؤتمر في المسؤولية المجتمعية وتنفيذ مجموعة من البرامج التدريبية المختصة في مجال المسؤولية المجتمعية، في الاردن والسعودية والكويت وسلطنة عمان ودبي وأبوظبي، عجمان، والسودان، واعداد مجموعة من الادلة المختصة بالمسؤولية المجتمعية وتقييم جائزة المسؤولية المجتمعية في الامارات العربية المتحدة لدورتين متتاليتين، ودراسة الكثير من المراجع العربية والاجنبية في مجال الاستدامة والمسؤولية المجتمعية، والمشاركة في عدد من الدورات وورش العمل والمؤتمرات والملتقيات في نفس الموضوع، والمشاركة في تنظيم المنتدى الإقليمي في تعزيز المسؤولية المجتمعية في دول مجلس التعاون الخليجي في دولة الكويت واعداد كتيب للمنتدى، والاطلاع على مجموعة من التجارب في كبرى الشركات والمؤسسات العربية والعالمية.

ارتأينا أن نقوم بتجميع حصيلة هذه المعارف في دليل عملي مبسط، بغية نقل هذا المخزون المعرفي إلى المهتمين في هذا المجال وتبادل هذه المعلومات

والمعارف مع المعنيين، راجياً أن يحقق هذا الدليل الفائدة المرجوة، وأن يجد مكانه في مكتبة جميع المهتمين بالمسؤولية المجتمعية، وأن نحصل على ردود وتبادل للمعارف مع كل من قراء هذا الكتاب.

د. صالح حموري أ. رولا المعاينة
saleh@hrcsr.com rola@hrcsr.com

مقدمة

إن العديد من المؤسسات والشركات لم تصل إلى مرحلة النضوج في سعيها لتطبيق مفاهيم المسؤولية المجتمعية لديها، إذ نجد أنها تصب اهتمامها في تفعيل المبادرات بغية تحقيق أهداف تسويقية وعلامية، دون الدراية بأن أحد أهم نتائج تطبيق المسؤولية المجتمعية بأبعادها البيئية والاقتصادية والاجتماعية، بشكل احترافي، يتمثل في السمعة الإيجابية للمؤسسة وتحقيق الأهداف التسويقية والإعلامية.

إن المؤسسات وخصوصاً الكبيرة منها مطالبة الآن وأكثر من أي وقت مضى بتحمل المسؤولية المجتمعية، وإن تبادر هذه المؤسسات بمأسسة ذلك من خلال خططها الإستراتيجية، وأن لا تقتصر نشاطاتها في هذا المجال على مجرد تقديم بعض التبرعات، ورعاية وتنظيم المؤتمرات وتقديم المبادرات، في إطار العلاقات العامة، أو قسم التسويق، دون وضع الخطط، ودراسة الحاجات، وصولاً لتحقيق مفهوم "العطاء الذكي" الذي يضمن فاعلية المبادرات في سد الحاجات بعد القيام بإجراء الدراسات المعنية ووضع آليات قياس مدى النجاح.

إن البعد الأخلاقي المجتمعي في إدارة المؤسسات، يأخذ على عاتقه الانتقال بالعمل من مفهوم تقديم الخدمة التطوعية، إلى تطبيق أوسع يقوم على تبني مفهوم المسؤولية المجتمعية، التي تركز على التأمل الدائم في محطات المرور المنجزة

بالمؤسسة، والتأكد من حاجة المجتمع للخدمة المقدمة (الانتقال من مفهوم الترف المؤسسي إلى مفهوم سد الحاجة الفعلية للمجتمع)، والقدرة على تشخيص مصادر قوة المؤسسة، لإدامتها ودراسة سلبياتها، لتلاشيها بهدف القبول والتحسين المستمر، وتبني سياسة التغيير، والتجديد الدائم، ورسم السيناريوهات الأكثر ملائمة للمستهدفات المتوخاة، وقياس اثر خدماتها المضافة على المجتمع والبيئة، وقدرتها على التنبؤ بمخاطر التنفيذ المتوقعة، التي تعترض تحقيق أهدافها الكبرى.

لقد تنامي الالتزام الاجتماعي لدى المؤسسات، نتيجة للوعي الثقافي والتعليمي وضغوط حركات وجمعيات حقوق الإنسان. ولقد تحولت الاهتمامات الشخصية للأفراد، إلى حركات جماعية منظمة، تعمل على زيادة الضغوط من قبل المجتمع على كيفية إدارة المؤسسات لأعمالها نتيجة دور التعليم في رفع الوعي البيئي والإنساني، ولقد استطاعت الكثير من المنظمات الاجتماعية تمثيل المؤسسات مسؤولية أساليبها الخاطئة.

وقد شكلت العوامل المذكورة أعلاه حافزاً لدى المؤسسات نحو تبني مفهوم المسؤولية المجتمعية، وكما ذكر أحد الكتاب في صحيفة الوسط البحرينية، انه من المؤمل مع تنامي ثقافة المسؤولية المجتمعية أن تنتقل إلى حالة من الذكاء المجتمعي، وصياغة عقد اجتماعي ما بين قطاع الأعمال والمجتمع المدني، يقوم على أسس من الشفافية والنزاهة واحترام الآخر والأمان والخدمة العامة، وعلى توليد قصص نجاح لتمكين المجتمع المحلي، وحفظ حقوقه، وبناء أسس التنمية المرتبطة بالإنسان، حيث تُحترم كرامة الإنسان، والمجتمعات المحلية، وتصبح جزءاً من مشروع التنمية المستدامة.

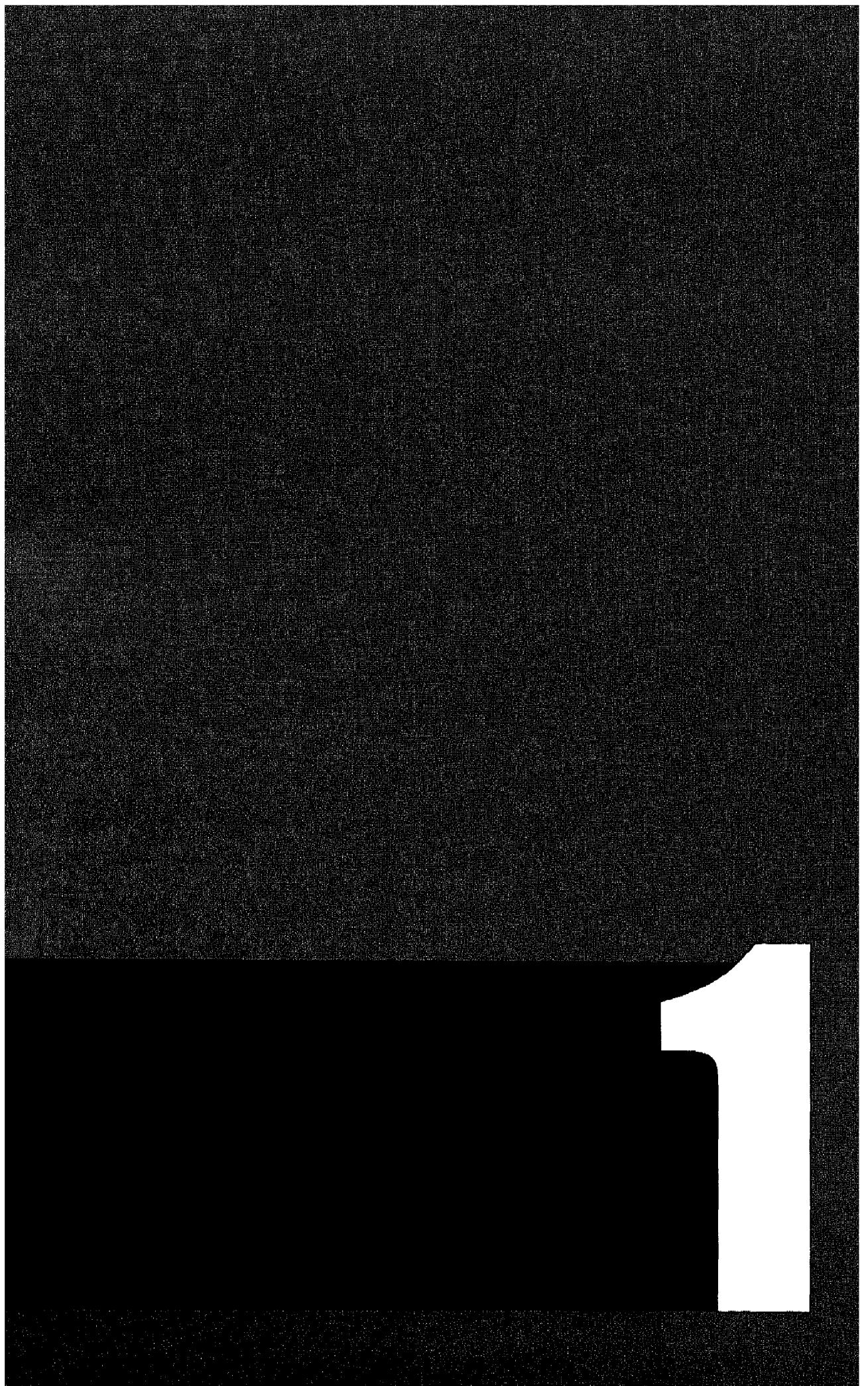
د. صالح حموري **أ. رولا المعاينة**

rola@hrcsr.com

saleh@hrcsr.com

الفصل الأول

مفهوم المسؤولية المجتمعية للمؤسسات



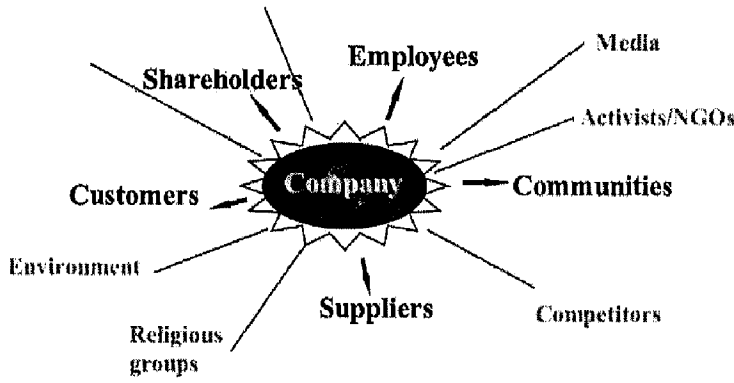
الفصل الأول

مفهوم المسؤولية المجتمعية للمؤسسات

بدأت فكرة المسؤولية المجتمعية للمؤسسات بالظهور والتطور بين أوساط الأكاديميين والمدراء التنفيذيين للمؤسسات، حيث أن الخبير الاقتصادي الأمريكي وصاحب جائزة نوبل في الاقتصاد (ميلتون فريدمان) كان من أبرز الشخصيات التي بادرت بمناقشة فكرة المسؤولية المجتمعية للمؤسسات، حيث ذكر في كتابه (الحرية والرأسمالية) المنشور سنة ١٩٦٢، أن المسؤولية المجتمعية الوحيدة للمؤسسات، هي أن يهتم المدراء التنفيذيون وأصحاب المؤسسات بتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح المالية لأصحاب الشركة أو حملة أسهمها، بما يتناسب مع اللوائح، والقوانين الحكومية المعمول بها، في أماكن تواجد نشاط هذه المؤسسات، معتمداً على النظرية القائلة بأن المؤسسات وجدت لتحقيق الأرباح.

وقد دار بعد ذلك جدل كبير على مفهوم المسؤولية المجتمعية، وبرز العديد من المدارس التي تبنت العديد من التعريفات لهذا المفهوم. حيث تم بلورة عدة تعريفات ايجابية تصب في روح المفهوم، وتعارض (ميلتون فريدمان)، وتدفع بأن المؤسسات وجدت لخدمة المجتمعات، ومن واجبها المحافظة على البيئة التي تعمل بها، وان تتصرف المنظمات (الخاصة، العامة، ومنظمات المجتمع المدني) كمواطن له حقوق، ويترتب عليه واجبات يجب أن يؤديها إلى المجتمع.

إن مفهوم المسؤولية المجتمعية مر بعدد من المراحل، حتى عقد الثمانينيات من القرن الماضي حيث بدأ مصطلح جديد بالظهور بين أوساط الأكاديميين، هو



مصطلح مجموعات أصحاب المصلحة (Stakeholder Groups). وقد عرف البروفسور ادوارد فريمان هذه المجموعات بأنها أي مجموعة أو فرد يمكن أن يؤثر أو يتأثر بإنجازات أهداف المؤسسة.

وقد أدى ظهور نظرية مجموعات أصحاب المصلحة إلى تطور نظرية المسؤولية المجتمعية المعاصرة، والتي أصبحت تهتم بشكل أكثر شمولاً بقضايا وأمر لم تكن تتعامل معها في الستينيات والسبعينيات من القرن الماضي. إن انتشار هذه النظرية فتح أعين الأفراد والمؤسسات العامة، على مجموعات جديدة من شرائح المجتمع التي يجب على المؤسسات الاهتمام بقضاياها واحتياجاتها، وهذه المجموعات الرئيسية هي (الزبائن، الموردون، حاملو الأسهم والمالكون، الموظفون والمجتمع المحلي). وبناءً على

ذلك، فقد أصبح تطبيق نظرية المسؤولية المجتمعية يقاس بنوع العلاقة ما بين هذه المجموعات والمؤسسات، ومدى استجابة المؤسسات لحاجات هذه المجموعات، وكيفية التعامل معها.

1. تعريفات المسؤولية المجتمعية:

يوجد العديد من التعاريف للمسؤولية المجتمعية، وكل تعريف ينظر إلى المسؤولية المجتمعية من زاوية محددة، ولكن

صحيح أن تحقيق الأرباح أمر رائع لكن مساعدة الناس وتغيير حياتهم إلى الأفضل هو شيء أروع بكثير. فلنسخر أساليب العمل والتجارة هذه من أجل وضع حد للفقر والبطالة والتدهور البيئي وغيرها من المشاكل الاجتماعية، لنجعل أجيال المستقبل لا تدري بهذة المشاكل، إلا ما قد تقرأه في كتب التاريخ.

البرفوسور محمد يونس -
مصرف غرامين

القاسم المشترك بين أكثرية التعاريف هو أن "المسؤولية المجتمعية للمؤسسات مفهوم تدرج بموجبه المؤسسات الشواغل الاجتماعية والبيئية في السياسات والأنشطة الخاصة بأعمالها، قصد تحسين أثرها في المجتمع".

تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة

"الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل"

تعريف البنك الدولي

"التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل؛ لتحسين مستوى معيشة الناس، بأسلوب يخدم التجارة، ويخدم التنمية في آن واحد تكون مدججة في الأنشطة المستمرة للمؤسسة".

تعريف منظمة العمل الدولية

"المبادرات الطوعية، التي تقوم بها المؤسسات، علاوة على ما عليها من التزامات قانونية. وهي طريقة تستطيع أن تنظر بها أية مؤسسة في تأثيرها على جميع أصحاب المصلحة المعنيين، وتعد المسؤولية المجتمعية للمؤسسات تكملة للوائح الحكومية، أو السياسة المجتمعية، وليست بديلاً عنهما".

وتعرّف الأيزو ۲۶۰۰۰ المسؤولية المجتمعية للمؤسسات "بالأفعال التي تقوم بها المؤسسة، لتحمل مسؤولية آثار أنشطتها، على المجتمع والبيئة، حيث تكون هذه الأفعال متماشية مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة، وتكون قائمة على السلوك الأخلاقي، والامتثال للقانون المطبق والجهات العاملة فيما بين الحكومات.

وتعرف منظمة الأعمال التجارية المراعية للمسؤولية المجتمعية للمؤسسات

بأنها تتمثل في إدارتها للأعمال بطريقة تستوفي أو تتجاوز توقعات المجتمع الأخلاقية والقانونية والتجارية والعمومية في إدارة الأعمال.

وتعتبر المؤسسات الرائدة أن المسؤولية المجتمعية للمؤسسات هي أكثر من مجموعة من الممارسات المنفردة أو الأعمال العرضية، أو المبادرات التي تبرر علاقات السوق أو العلاقات القائمة مع الجمهور أو غيرها من فوائد الأعمال التجارية. بل تعتبر المسؤولية المجتمعية للمؤسسات مجموعة شاملة من السياسات والممارسات والبرامج التي تُدمج في جميع مراحل عمليات الأعمال التجارية ومراحل اتخاذ القرار التي تدعمها وتكافئها الإدارة العليا.

أما المنتدى الدولي لقادة الأعمال فقد ذكر بأن المسؤولية المجتمعية للمؤسسات هي ممارسات الأعمال المتسمة بالانفتاح والشفافية والقائمة على مبادئ أخلاقية واحترام الموظفين والمجتمع والبيئة. وصُممت تلك المسؤولية لإتاحة قيمة مستدامة للمجتمع عامة، إضافة إلى المساهمين.

أما الغرفة التجارية الدولية فقد عرفتها بأنها "التزام مؤسسات الأعمال الطوعي بإدارة أنشطتها على نحو مسؤول" ومن ناحيتها، قامت الأمم المتحدة بتعريف المسؤولية المجتمعية للمؤسسات بأن تتحلى المؤسسات بروح المواطنة الصالحة عن طريق اعتناق واستصدار عدد من القيم والمبادئ المتفق عليها عالمياً في ممارسات المؤسسات وفي دعم السياسات العامة الملائمة على السواء في مجال حقوق الإنسان، وفي ظروف العمل وحماية الطبيعة.

ولقد سعى معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية لتوضيح معنى المسؤولية المجتمعية للمؤسسات بالاستشهاد بعدد من المختصين، حيث عرفها بأنها السلوك الأخلاقي لشركة ما تجاه المجتمع، وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال - وليس مجرد حاملي الأسهم - وقد يعطي المفهوم أيضاً القيم المرتبطة بحماية البيئة.

اما المنتدى الاقتصادي العالمي، فقد عرفها على النحو التالي:

"تحلي المؤسسات بروح المواطنة، وانه إسهام هذه المؤسسات في المجتمع عن طريق أنشطة أعمالها الأساسية، وبرامج استثماراتها الاجتماعية والخيرية، وعملها في مجال السياسات العامة. ويتحدد أثر المؤسسة بالطريقة التي تدير بها هذه الشركة علاقاتها الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية، فضلاً عن علاقاتها مع أصحاب المصلحة، وبخاصة حاملو الأسهم، والموظفون، والزبائن، وشركاء الأعمال، والحكومات، والمجتمعات المحلية. ولقد قامت منظمة العفو الدولية بتعريف المسؤولية المجتمعية بمسؤولية المؤسسة عن أثر أنشطتها في حقوق الإنسان. وتعتبر منظمة العفو الدولية أن من مسؤولية المؤسسات مراعاة أثر جميع جوانب عملياتها في حقوق الإنسان، ومنع انتهاكات حقوق الإنسان ضمن مجال نفوذها وفي عملياتها، واستخدام نفوذها المشروع لدعم حقوق الإنسان في جميع البلدان التي تعمل فيها. ولا ننسى ان المعهد العالمي للفكر الإسلامي، ومقره في بريطانيا، قد قام في عام ١٩٨١، بتعريف المسؤولية المجتمعية للمؤسسات بأنها "عبارة عن التزام المنظمة بالمشاركة في عمل الصالحات، عند ممارسة أنشطتها تجاه مختلف الأطراف التي لها علاقة بها، نتيجة التكليف الذي ارتضته في ضوء مبادئ الشريعة الإسلامية، بهدف النهوض بالمجتمع الإسلامي، مع مراعاة عناصر المرونة والاستطاعة والشمول والعدالة".

ويتضح لنا من التعريفات السابقة ان اغلب المنظمات الدولية أجمعت على

وجود الخصائص المشتركة الآتية في التعريف:

- الإقرار بطوعية مبدأ المسؤولية المجتمعية للمؤسسات وعدم الزاميته.
- تكامل السياسات المجتمعية، والبيئية، والاقتصادية، في الأعمال الإدارية اليومية للمؤسسة.
- تقبل المسؤولية المجتمعية للمؤسسات كونها واحدة من الأنشطة الأساسية الراسخة، في نشاطات المؤسسة الإدارية والإستراتيجية.

- الإجماع على الدور المهم الذي يمكن أن تلعبه المؤسسة في المجتمع بصفتها عضواً فيه.
- التزام المؤسسة بمسئوليتها المجتمعية هي الآلية التي من خلالها تساهم في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع.
- عنصر الشفافية والذي يركز على جمع ونشر المعلومات داخل وخارج المؤسسة.
- القدرة على إشراك أطراف أخرى تهتم بالمؤسسة وتتعامل معها، لأن المؤسسة ستصبح مواطنة.
- عملية تشاركية تقوم بها المؤسسات؛ لتعزيز القدرة التشاركية بالتنمية.
- تقوم بها مختلف المؤسسات، بغض النظر عن طبيعة عملها:
 - قطاع خاص
 - قطاع حكومي
 - منظمات مجتمع مدني

فمؤسسات القطاع الخاص الكبيرة والمتوسطة والصغيرة المحلية والعالمية، ومؤسسات القطاع العام الوزارات والهيئات والمنظمات الحكومية، ومنظمات المجتمع المدني والجمعيات وبغض النظر عن مسمياتها، كلها مطالبة بتطبيق المسؤولية المجتمعية، وأن تصبح جزءاً من النظام الإداري في المنظمة، وتستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة القيام بدور محوري وهام في مجال المسؤولية المجتمعية، خصوصاً إذا علمنا أن ما يقرب من ٩٠٪ من المؤسسات في جميع أنحاء العالم تتكون من المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم، وتوفر ما بين ٥٠-٦٠٪، من فرص العمل، وتلعب دوراً هاماً في تنمية المجتمع.

وقد ذكرت مجلة فوربس مؤخراً، أن ملياردينا استرليني من مبيعات شركة الاتصالات البريطانية BT تحتوي بطريقة ما على محتوى يخدم المسؤولية المجتمعية، والأهم من ذلك أنها ذكرت أن الشركة صرفت خلال عام واحد ما قيمته ٢١

مليون جنيه استرليني أنفقتها على مشاريع المسؤولية المجتمعية بشكل مباشر، وشددت على أن الشركة تدرك أنها تنفق تلك المبالغ في سبيل إيجاد مجتمع يحمل تطوراً مستداماً بلا شك سيؤثر إيجابياً في مستقبل مبيعات الشركة.

كما أن على الحكومات دعم القطاع الخاص، ومنظمات المجتمع التي تعمل في المجالات المجتمعية، والبيئية، بغية إحداث التكامل، والنهوض بالعملية التنموية المستدامة، من خلال إشراك أطراف من الأضلاع الثلاثة (قطاع خاص، قطاع عام، منظمات المجتمع المدني) لنجاح أي مشروع تنموي، علماً بأنه لدى استقراء ممارسات أغلب الدول المتقدمة، يتبين أن عملية تقديم الخدمات للمجتمعات تكاملية، مما يعني أنه من الممكن تقديم الخدمات للمواطنين من خلال القطاعين العام أو الخاص، أو منظمات المجتمع المدني، حيث أن الكثير من المؤسسات التعليمية والصحية والثقافية يشرف عليها القطاع الخاص أو منظمات المجتمع المدني بشكل مستدام، كما تدار العديد من الاستثمارات الأخلاقية من قبل بعض المؤسسات الخاصة، بغية دفع عجلة التنمية المستدامة، والمحافظة على مجتمعات آمنة، مما يزيد من رضى الجمهور عن هذه المؤسسات، والمحافظة على البيئة من التلوث، وتحسين صورة المؤسسات القائمة على هذه الأعمال.

ومن الأمثلة الملهمة على تطور مفهوم المسؤولية المجتمعية في عالم الأعمال، قيام طلاب كلية التجارة في جامعة هارفارد بتعميم قسّم يلزمهم بمزاولة أعمالهم بطريقة أخلاقية، والكفاح من أجل جلب الرخاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي للعالم أجمع، وإدارة مؤسساتهم بإخلاص النية، واتخاذ سبل الحماية ضد القرارات والسلوكيات التي قد تسفر عن تحقيق طموحات ضيقة ولكنها تلحق الضرر بالمؤسسات والمجتمعات التي تخدمها.

إن الصيغة الجديدة لقسّم ماجستير إدارة الأعمال يعتمد على قسّم أقدم، تبناه في عام ٢٠٠٦ طلاب كلية نندريرد للإدارة العالمية، التي تتخذ من أريزونا مقراً لها، غير أن تبني أشهر كلية لإدارة الأعمال على مستوى العالم لهذا القسّم يحمل في حد ذاته مغزى عظيماً.

إن قَسَمَ طلاب ماجستير إدارة الأعمال يشكل محاولة للاستعاضة عن نظرة فريدمان للمسؤولية المجتمعية للأعمال التجارية بشكل مختلف تماماً: ألا وهو مهنة الإدارة التي تلزم نفسها بتعزيز الرخاء المستدام على الأمد البعيد لجميع الأطراف. وينعكس حس الأخلاق المهنية في تلك الفقرات من القَسَم والتي تلزم كل مدير "بتنمية نفسه وغيره من المديرين تحت إشرافه الشخصي حتى يتسنى للمهنة أن تستمر في النمو والمساهمة في خير ورفاهة المجتمع".

وهناك فقرة أخرى من القسم تؤكد مسؤولية كل فرد أمام أقرانه، وهي السمة المميزة للتنظيم الذاتى المهني. أما عن الأهداف المطلقة لمهنة الإدارة فإنها، كما رأينا، لا ينبغي أن تقل عن "جلب الرخاء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي المستدام لمختلف أنحاء العالم".

مفهوم المسؤولية المجتمعية في الإسلام^(١)

إن مصدر وأساس الالتزام بالمسؤولية المجتمعية في الاسلام ينبع من قوة إيمان المسلمين بالله عز وجل، وحقيقة أن الإسلام قد وضع للبشرية جمعاء مجموعة من القيم والمبادئ والتعاليم التي بلغها لهم خاتم النبيين لتكون منهاجاً لحياتهم يحتم عليهم المشاركة في الأعمال الصالحة والمبادرة إلى فعل الخيرات والامتناع عن الأعمال الضارة والأمر بالصدقة والمعروف والمساعدة في الإصلاح والتحسين والتطوير على كافة الاصعدة، سواءً تمثل ذلك في العلاقة ما بين الأفراد أو في طبيعة منتجات المنظمة، أو فيما تتبناه المنظمة من خطط وأنشطة وأعمال، وقد ارتبط مدى التزام أصحاب المنظمة في الفكر الاسلامي بالحصول على الأجر والثواب في الدنيا والاخرة، ويظهر ذلك جلياً من خلال الآية الكريمة (من عمل

(١) المرجع: مقال المسؤولية الاجتماعية للشركات في المفهوم الإسلامي، منشور مجلة البيان الإلكترونية، د. هاني بن عبدالله بن محمد الجبر ٢٠١٠.

صالحاً من ذكر أو أنثى وهو مؤمن فلنحيينه حياة طيبة ولنجزينهم أجرهم بأحسن ما كانوا يعملون) النحل ٩٧".

ولعل من الركائز الأساسية لإعادة الحياة الإسلامية وبناء الحضارة وإقامة العمران وتوفير التنمية وتحقيق مقاصد الدين، إدراك الأبعاد التنموية والدينية لدور "الوقف الإسلامي" والمقصود بذلك هو استثمار الأموال في أصول إنتاجية، تنتج المنافع والإيرادات في المجالات المتعددة، الصحية والاجتماعية والتعليمية والاقتصادية والإنسانية، وغيرها من المجالات النافعة للمجتمع والبيئة.

إن المتتبع لمسيرة الحضارة الإسلامية يجد أن الأوقاف الإسلامية مثلت لبنة جوهرية في البناء الإقتصادي للأمة، وبينت الدور الكبير الذي يمكن أن يقوم به المجتمع في المساهمة بسد النقص ومجابهة المشاكل التي تعجز عن حلها الحكومات، وقد ظهر دور الوقف بصورة جلية في الجانب التعليمي وتشهد بذلك المدارس الكبرى التي شيدها المحسنون من أبناء الأمة، التي تخرج منها كبار العلماء الذين رقدوا المعرفة الإنسانية بالنفيس من العلوم والمحكم من المؤلفات العلمية، أمثال ابن سينا والخوارزمي وجابر بن حيان وغيرهم من العلماء في شتى ضروب المعرفة. لقد وفرت لهم المدارس الإسلامية البيئة الطيبة للبحث والتميز، وكذلك لا زال المسلمون في ربوع العالم يسخرون أموال الوقف في بناء المساجد والمستشفيات والجامعات والمدارس وغيرها من صنائع المعروف.

وما زال وقف سيدنا عثمان شاهد على ذلك في المدينة المنورة حتى ساعتنا هذه، حيث قدم سيدنا عثمان بن عفان إلى المدينة المنورة ولم يجد بها ماء عذب مخصص لعامة الناس، فقام بشراء بئر رومة وقام بوقفه إلى عامة الناس وما زال بئر رومة لغاية الان وقفاً إسلامياً.

وهنالك فرق بين الوقف وبقية الصدقات والهدايا والوصايا والزكوات والكفارات والندور والتي يغلب عليها الطابع الاستهلاكي وسد الحاجات الطارئة وترميم الإصابات الآتية، حيث ان هذه الصدقات تعني بذل اصل الشيء للغير بلا

عوض بقصد البر والمعروف، أما الوقف فهو تبرع دائم لان المال الموقوف أصل ثابت لا يجوز بيعه ولا التصديق به ولا هبته، وإنما يستثمر ويتم التبرع من غلته وريعته بحيث يوجه للصرف في الجهات التي حددها الواقف.

ولهذا التناغم بين المصالح نجد ان الإسلام يؤكد على معان عديدة مثل إحسان العمل وإتقانه، عبادة الله؛ لأن ثمرة العمل تفيد الجماعة وتعود عليهم بالنعمة. يقول صلى الله عليه وسلم (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه). وكل فرد مطلوب منه أن يتحمل المسؤولية وأن يراعي مصالح الجماعة كأنه حارس لها. يقول صلى الله عليه وسلم:- «كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته». والتعاون بين أفراد المجتمع وهيئاته مطلوب، إذا كان مؤدياً لمصلحة المجتمع. قال - تعالى - : ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ﴾ [المائدة: ٢]. كما طلب من الأفراد والهيئات حماية الضعفاء ورعاية مصالحهم وصيانتها؛ وحفظ أموالهم، وإغناءهم. قال - تعالى - : ﴿كَلَّا بَلْ لَا تَكْرُمُونَ الْيَتِيمَ * وَلَا تَحَاضُونَ عَلَىٰ طَعَامِ الْمَسْكِينِ﴾ [الفجر: ٧١ - ٨١]،

ولم يحصر الإسلام الإحسان في بذل المال فقط، بل إن تقديم المساعدة لمن يحتاجها، وتقديم كل منفعة تعود على المجتمع أو البيئته، هي نوع من الصدقة التي يؤجر عليها. قال - صلى الله عليه وسلم - : «كل سُلَامِي من الناس عليه صدقة كل يوم تطلع فيه الشمس؛ تعدل بين اثنين صدقة، وتعين الرجل على دابته؛ فتحمله عليها أو ترفع عليها متاعه صدقة، والكلمة الطيبة صدقة وتميط الأذى عن الطريق صدقة» [٣]، وقال - صلى الله عليه وسلم - : «لقد رأيت رجلاً يتقلب في الجنة في شجرة قطعها من ظهر الطريق كانت تؤذي المسلمين» [٤]. ويؤكد فضل إعانة المسلمين ودعمهم المعنوي ومساندتهم النفسية، فيقول - صلى الله عليه وسلم - : «من كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته، ومن فرج عن مسلم كربة من كُرْب الدنيا فرج الله عنه كربة من كُرْب يوم القيامة، ومن ستر مسلماً ستره الله يوم القيامة» [٥]. فالمجتمع كله - في الإسلام - جسد واحد، يحس إحساساً واحداً، ويصور ذلك النبي - صلى الله عليه وسلم -، فيقول: «مَثَلُ الْمُؤْمِنِينَ فِي تَوَادُّهِمْ

وتراحمهم وتعاطفهم، كمثل الجسد: إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى» [٦]. ويصور أيضاً التعاون والتكافل بين المؤمن والمؤمن، فيقول: «المؤمن للمؤمن كالبنيان يشدُّ بعضه بعضاً» [٧].

يرتبط مفهوم مواطنة المؤسسات (المسؤولية المجتمعية) ارتباطاً كبيراً بأخلاقيات العمل التجاري وممارسات مديري المؤسسات. فالقيام بالنشاط التجاري وفقاً للمبادئ الأخلاقية يعد في الغالب مهمة صعبة بالنسبة للموظفين على كافة المستويات داخل الشركة. فالإدارة العليا تجد نفسها تحت ضغط مستمر من حملة الأسهم لزيادة أرباح الشركة في الأجل القصير غير أن أصحاب المصالح المختلفة غالباً ما يهتمون باستراتيجيات التنمية المستدامة في الأجل الطويل. أما في المستويات الأخرى داخل الشركة فغالباً ما يوضع الموظفون والمديرون في مواقف صعب، إذ ينتظر منهم العمل وفقاً لمبادئ أخلاقية، وفي الوقت نفسه يتعين عليهم التفكير في عدم الأضرار بسمعة الشركة أو تعريض أنفسهم لفضدان وظائفهم.

كما أكدت الشريعة الإسلامية على أهمية الاستثمار في المجتمع لأن كثر المال حرام ويضر بالمصلحة العامة، فهو يشل الحركة الاقتصادية، ويحول دون تداول المال والانتفاع.

ومن ناحية أخرى فقد أكد الإسلام على ضرورة المحافظة على البيئة وسلامة الطريق، قال صلى الله عليه وسلم (إماطة الأذى عن الطريق صدقة) كما أكد على ضرورة المحافظة على الموارد غير المتجددة، حيث قال الرسول الكريم (اقتصد بالماء ولو كنت على نهر جار).

لقد أصبح نظام الوقف منظمة مواطنة، إذ لا يقتصر نفعه وعطاؤه على أبناء دين أو جنس أو لون محدد، وإنما هو عطاء إنساني غير محدود. وقد تنوعت حالياً صور الصناديق الوقفية في البلاد العربية والإسلامية في العالم الإسلامي، وهي تتطور وتستحدث أفكاراً جديدة

باستمرار، وتسعى لفرض وجودها وتحقيق أهدافها ولعب دور أكبر في التنمية المجتمعية والمحافظة على البيئة والمشاركة في التنمية البشرية بشكل عام.

أما في العالم الغربي فقد أصبح الـ"وقف" في حاضرتنا المعاصر يغطي جزءاً كبيراً من احتياجات الدولة والمجتمع، بل ويقوم أحياناً بوظيفة الدولة في إقامة الجامعات الكبرى ومراكز البحوث والدراسات. ويسعى الأغنياء إلى تخليد ذكراهم وتحقيقاً لنزعة الخلود عندهم، وتقوم الدولة بتشجيع ذلك من خلال إعفاء صاحبه من الضرائب وفي مقدمتها ضريبة الدخل.

احترام الثقافة الإسلامية والشركات الأجنبية

بجول عام ٢٠٠٥، كانت شركات أجنبية عديدة قد أثبتت وجودها في دول الشرق الأوسط، ومن بينها مؤسسات «لورباك» و«بوك» و«آرلا» السويدية-الدنماركية المتخصصة في مجال المواد الغذائية، والتي بلغت مبيعاتها في المنطقة ٥٥٠ مليون دولار خلال هذا العام. ثم حدث ما لم يكن في الحسبان. ففي شهر سبتمبر من العام نفسه، خرجت علينا إحدى الصحف الدنماركية بالرسوم المسيئة التي أثارت استياء المسلمين بشكل كبير، مما أدى إلى إعلان العديد من الدول العربية مقاطعة المنتجات الدنماركية في مطلع عام ٢٠٠٦. وفي غضون أيام من بدء حملة المقاطعة، كانت تلك المنتجات قد اختفت تماماً من أرفف المتاجر. ورغم أن شركة «آرلا» بالذات حاولت الدفاع عن نفسها، مشيرة إلى أنها تعمل في الشرق الأوسط منذ أربعة عقود، ورغم أن المقاطعة انتهت بحلول شهر إبريل من العام نفسه، فقد تأثرت مبيعات الشركة بشدة لتصل خلال هذا العام إلى النصف مقارنة بفترة ما قبل المقاطعة. لحسن حظ شركة «آرلا» أنها كانت أولى الشركات التي رُفع الحظر

عن منتجاتها بعد أن نشرت عبر وسائل الإعلام بياناً رسمياً تعتذر فيه عما بدر من تلك الصحيفة الدنماركية من إساءة. وفي عام ٢٠٠٨، بدأت مبيعات الشركة في الانتعاش تدريجياً. غير أن القدر كان يجيئ لها مفاجأة أخرى. فقد تكررت المأساة، بعد أن أعادت ١٧ صحيفة دنماركية نشر الرسوم المسيئة، مما أدى إلى تدهور مبيعات الشركة مرة ثانية. ورغم أنها حاولت استعادة وضعها، فإن نسبة مبيعاتها لم تتحسن إلا عام ٢٠١٠. كان هذا الموقف بمثابة درس للمؤسسات التجارية الأجنبية كي تدرك الأهمية التي تمثلها المعتقدات الدينية في المنطقة العربية ومدى تأثيرها على حركة التجارة، وتدرك أنه رغم سعي المستهلك العربي - شأن معظم المستهلكين في مختلف بلدان العالم - إلى العصرية والتقدم، فإنه ليس لديه أدنى استعداد لتقبل أية إساءة لمعتقداته. غير أن هناك العديد من الشركات الأجنبية التي استوعبت هذا الدرس منذ زمن، فاحترمت الثقافة الإسلامية وتعرفت على عقلية المستهلك العربي وسعت إلى التأقلم معها حفاظاً على عملائها. فعلى سبيل المثال: في نهاية التسعينيات من القرن الماضي، حين علم المسؤولون التنفيذيون بشركة «يونيليفر آرابيا» أن شعار الشركة يشبه نوعاً ما لفظ الجلالة وأن الأمر سيثير استياء المستهلكين العرب، حرصوا على استبدال شعار جديد به رغم التكاليف الباهظة التي تحملتها الشركة. كما لاحظت شركة «بروكتر أند جامبل» أن العرب يفضلون وجود حد فاصل بين العبادات وبين عالم المال والأعمال. وعليه، فقد استطاعت أن تخاطب المستهلك العربي بذكاء من خلال أحد إعلاناتها عن مسحوق «تايد» السائل، والذي أشار إلى أن المنتج مناسب لغسيل «الحجاب» كروتين يومي ضمن الأعمال المنزلية، دون أن يتطرق الإعلان بشكل مباشر إلى الدلالة الدينية للحجاب. وهناك العديد من المؤسسات التجارية التي أصبحت على علم بمواقف الصلاة في

الدول العربية وتأقلمت معها، وبخاصة في المملكة العربية السعودية، حيث توصلت المؤسسات التجارية أبوابها خلال فترة الصلاة وتتوقف جميع الأنشطة التجارية. ويوجد عديد من التطبيقات على مواقع البرمجيات تستفيد منها المؤسسات الأجنبية في معرفة مواقيت الصلاة في الدول العربية، ومن ضمنها تطبيق «القبلة» المتاح بشكل مجاني على موقع «آي تيونز»، والذي يعمل باستخدام خدمة الخرائط ونظام تحديد المواقع العالمي. استطاع العديد من المؤسسات الأجنبية التأقلم مع طقوس شهر رمضان الذي أصبح يمثل لها تحدياً وفرصة ذهبية في آن واحد؛ لأنه رغم قصر ساعات العمل وتعديل أوقات الدوام خلاله، فإنه يتميز بزيادة معدلات الاستهلاك وبخاصة للسلم الغذائية والملابس، الأمر الذي يساهم في رفع نسبة مبيعات الشركات، خصوصاً مع تكثيف حملات دعايتها في منطقة الشرق الأوسط خلال شهر رمضان من كل عام. كما استطاعت شركات تعمل في مجالات أخرى الاستفادة من طقوس الشهر الكريم في الدعاية لمنتجاتها. فعلى سبيل المثال: أعلنت شركة «بروكتر أند جامبل» عام ٢٠٠٩ في بداية شهر رمضان أنه لقاء شراء عبوة من عبوات مسحوق «تايد» برائحة المسك الأبيض ستبرع بالملابس لإحدى الأسر الفقيرة، وتعاونت مع واحدة من أشهر المنظمات الخيرية المصرية غير الحكومية لإدارة الحملة ومع فنان مصري يحظى بشعبية كبيرة للدعاية للحملة. وفي نهاية شهر رمضان، كانت «بروكتر أند جامبل» قد استطاعت أن تقدم ملابس جديدة لـ ٦٤٠ ألف طفل من أبناء الأسر الفقيرة، كما شهدت مبيعات «تايد» ارتفاعاً هائلاً خلال تلك الفترة. إلى جانب هذا، استفاد العديد من الشركات الأجنبية من موسم الحج، وبخاصة سلاسل الفنادق العالمية التي افتتحت فروعاً لها على بعد خطوات من الكعبة المشرفة وفروعاً أخرى في قلب المدينة المنورة لاستضافة الحجاج كل عام،

تبلغ نسبة الإشغال خلال موسم الحج ١٠٠٪ مقارنةً بنسبة إشغال لا تتعدى ٦٥٪ في الأيام العادية. كما لاحظت المؤسسات الأجنبية أن موسم الحج يشهد رواجًا تجاريًا كبيرًا في المملكة العربية السعودية، مما شجعها على ترويج منتجاتها خلال تلك الفترة من كل عام، وبخاصة الأجهزة الصغيرة والعلطور والسلع والمنتجات التي يسهل على الحاج العودة بها إلى موطنه. تستغل بعض الشركات العالمية تلك الفترة لتكثيف دعايتها وكسب ثقة الحجاج باعتبارهم عملاء دوليين سيقبلون على منتجاتها ويرفعون نسبة مبيعاتها حين يعودون إلى ديارهم. فعلى سبيل المثال: تنقل كل من «سامسونج» و«سوني» معظم موظفيهما خلال موسم الحج إلى فروع الشركتين في مكة والمدينة لخدمة الحجاج، كما تعرض نقاط البيع التابعة لهما المعلومات بلغات متعددة لمخاطبة الزوار من مختلف الجنسيات. يمكن للمؤسسات الأجنبية إما أن تقتنص الفرص التجارية الضخمة التي تتيحها الثقافة الإسلامية، وإما تتجاهلها وتفضي على أي آفاق تجارية تلوح لها في المنطقة العربية. ووحدها الشركات التي تستوعب عقلية المستهلك العربي هي من تستطيع التأقلم مع المناخ الثقافي والتجاري في الشرق الأوسط وتحقيق النجاح وإثبات الوجود.

٢. أهمية المسؤولية المجتمعية بالنسبة للمؤسسات:

المؤسسات العامة والخاصة ومنظمات المجتمع المدني وجدت لتبقى، ولتقديم منتجات وخدمات للجمهور، ولقد ثبت أهمية ان تكون المؤسسات مسؤولة مجتمعية وان ذلك يؤثر على نجاح هذه المنظمات بشكل كبير وايضاً زيادة الوعي لدى جميع الاطراف المعنية أصحاب المصلحة، اصبح يتحتم على المؤسسات الضلوع والعمل على تبني مفاهيم المسؤولية المجتمعية وان تتصرف كمواطن له حقوق وعلية واجبات، عدا ان ذلك اصبح مطلب للكثير من الدول والمنظمات والاتحادات والاسواق المالية ومن جميع المؤسسات الكبرى لسلسلة التوريد وايضاً من الجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني اصبحت تفضل التعامل مع الموردين المطبقين للمسؤولية المجتمعية، وتتجلى اهمية تطبيق المسؤولية المجتمعية في المؤسسات فيما يلي:

- المؤسسة المسؤولة مجتمعياً تكون فيها مبادئ المساءلة والشفافية والسلوك الأخلاقي، واحترام مصالح الأطراف المعنية، واحترام سيادة القانون مطبقة.
- المؤسسة المسؤولة مجتمعياً تلتبي جميع المعايير القانونية المطلوبة لصحة وسلامة المستهلك.
- المؤسسة المسؤولة مجتمعياً تحقق التوازن في مستوى السلطة والمسؤولية
- المؤسسة المسؤولة مجتمعياً تشجع المشاركة الفعالة، للعاملين الذكور والإناث، في اتخاذ القرارات
- المؤسسة المسؤولة مجتمعياً تأخذ في الحسبان عوامل، مثل تحقيق الحد الأمثل، من علاقات العمل داخل المؤسسة، والقدرة على الابتكار
- المؤسسة المسؤولة مجتمعياً لا تنخرط في أية ممارسات خادعه للمستهلك

- أن المسؤولية المجتمعية ترفع بالتأكيد من الميزة التنافسية لأي مؤسسة لأنها تضمن استمرارية ثقافة الابداع، وتجذب وتساهم في المحافظة على الموظفين المؤهلين، كما انها تدعم الاداء المالي، وهذه العوامل مجتمعة نتيجتها السمعة الطيبة للمؤسسة.
- المسؤولية المجتمعية تحسن سمعة وصورة المؤسسة لدى المتعاملين ولدى الجمهور.
- المسؤولية المجتمعية تحسن قدرات المؤسسات على جذب والإبقاء على العمال أو الأعضاء أو الزبائن أو العملاء أو المستخدمين.

ينبغي أن تكون القيادة الجيدة صاحبة مبادرة بدلاً من أن تتخذ نهج ردود الأفعال، فالتصدي للتحديات الحالية أمراً هاماً. لكن القائد الجيد هو من يتخذ زمام المبادرة ولا يكفي بردود الأفعال بعد وقوع الحدث. ويتضمن ذلك تقييم الممارسات البيئية لأنشطة الشركة وأصدار موثيق شرف كإجراء علاجي ووقائي في الوقت نفسه. ووضع معايير للصحة تفوق الحد الأدنى والبحث المستمر عن سبل تحسين مستوى أمان وجودة المنتجات والخدمات. التي تعمل في نفس القطاع والاتصال بالآخرين ومشاركتهم.

- المسؤولية المجتمعية تعمل على المحافظة على معنويات الموظفين والتزامهم وإنتاجيتهم.
- المسؤولية المجتمعية تحسن صورة المنشأة وترفع قيمتها أمام المستثمرين والجهات المانحة والرعاة والمجتمع المالي.
- المسؤولية المجتمعية تحسن العلاقة مع الحكومات والإعلام والموردين والنظراء والزبائن والمجتمع الذي تعمل فيه.
- أظهرت دراسة أجرتها (Corporate Giving Guidelines, 2011) أن ٧٦٪ من المستهلكين يفضلون التعامل مع المؤسسات التي تطبق برامج المسؤولية المجتمعية أكثر من تعاملهم مع

المؤسسات صاحبة العلامات التجارية الشهيرة، كما أظهرت ذات الدراسة أن

الموظفين في المؤسسات التي تطبق برامج في المسؤولية المجتمعية لديهم ولاء لمؤسساتهم بنسبة تصل إلى ٨٧٪ أكثر من الموظفين في المؤسسات الأخرى، وأن ٨٣٪ من الموظفين الجدد يرغبون في العمل لدى تلك المؤسسات.

صاحب متاجر وول مارت

الشيء الأهم الذي يمكننا عمله، ان نستخدم تأثيرك الشخصي، ودفتر علاقاتك الشخصية لقيادة عملك، او مؤسستك نحو التقنيات الخضراء. افعلها كما فعل وول مارت، ابذل جهدك لعمالك، ولورديك ولؤسستك نفسها. فكر خارج الصندوق الضيق. هل تتخيل ماذا سيحدث لو قرر أمازون أو إي باي أو جوجل أو ميكروسوفت أو أبل أن يتجهوا للتقنيات الخضراء؟ سيكون هذا اكبر من وول مارت. لا أستطيع الصبر لأرى ما سنفعله بخصوص هذه الأزمة. وأتمنى فعلا، أن نضاعف طاقاتنا جميعها، كل مهاراتنا، وكل تأثيرنا ونفوذنا، لحل هذه المشكلة. لأنه لو فعلنا ذلك، سيمكنني النظر للأمام

الفصل الثاني

**تطور مفهوم المسؤولية المجتمعية
للؤسسات والمواثيق العالمية**

2

الفصل الثاني

تطور مفهوم المسؤولية المجتمعية للمؤسسات والمواثيق العالمية

مع تقلص دور القطاع العام، في التنمية الاقتصادية والمجتمعية، أصبح للقطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني دور هام في المشاركة الجادة؛ لإحداث التنمية، على عكس ما كان راسخاً في الأذهان عن الدور غير الحيوي لمؤسسات القطاع الخاص، في المشاركة في التنمية المجتمعية، فأصبحت المسؤولية المجتمعية من المبادئ التنموية الهامة التي يدعو إليها الكثيرون.

وعلى المستوى العالمي، باتت الدول الصناعية والتجارية الكبرى تسعى لتحقيق التوازن من خلال التعاون ما بين كل من الدولة، والقطاع الخاص، والمجتمع، في تحقيق التنمية، دون الاعتماد كلياً على جهة واحدة دون الجهات الأخرى، ولقد تجسد هذا التعاون العالمي من خلال إصدار المواثيق العالمية، ومثال ذلك:

١. إعلان ريو المعني بالبيئة والتنمية

Rio Declaration on Environment and Development

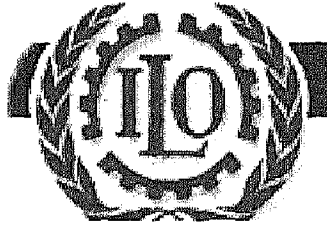


قمة ريو أو قمة الأرض، هي قمة نظمتها الأمم المتحدة في البرازيل عام ١٩٩٢ من أجل البيئة والتقدم. وقد شارك في القمة ١٧٢ حكومة، وحوالي ٢٤٠٠ ممثل لمنظمات غير حكومية، وقد صدر عن هذه القمة جدول أعمال القرن الحادي والعشرين، وتمت مناقشة عدة مواضيع من أهمها:

- ضرورة فحص أنماط الإنتاج للمكونات السامة مثل الرصاص والنفايات السامة.

- العثور على مصادر بديلة للطاقة.
- الاعتماد بشكل أكبر على وسائل النقل العامة لتقليل انبعاثات المركبات والاختناقات المرورية في المدن، والتي تسبب مشاكل صحية ناجمة عن تلوث الهواء.
- معالجة مشكلة ندرة المياه

٢. إعلان منظمة العمل الدولية بشأن المبادئ والحقوق الأساسية في العمل جنيف - ١٩٩٨



ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work Geneva -1998

- تم إعلان إلزام جميع الدول الأعضاء في المنظمة الدولية باحترام المبادئ المتعلقة بالحقوق الأساسية في العمل، وأن تعززها وتحققها بنية حسنة ووفقاً لما ينص عليه الدستور، وهي:
- الحرية النقابية والإقرار الفعلي بحق المفاوضة الجماعية
 - القضاء على جميع أشكال العمل الجبري أو الإلزامي
 - القضاء الفعلي على عمل الأطفال
 - القضاء على التمييز في الاستخدام والمهنة.

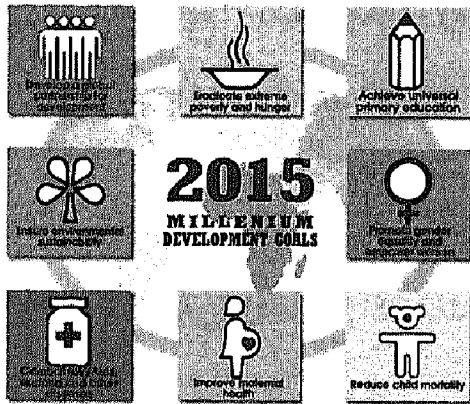


٣. إعلان جوهانسبرغ المعني بالتنمية المستدامة - ٢٠٠٢

The World Summit on Sustainable Development

- وقد ركز مؤتمر القمة العالمية للتنمية المستدامة في جوهانسبرغ على الأمور التالية:
- ضمان وجود سياسات استراتيجية وطنية سليمة والتشارو مع كافة أفراد المجتمعات المحلية الذين تؤثر فيهم تلك السياسات.

- ضرورة إقامة الشراكات وتعزيزها ليس فقط بين الحكومات وإنما أيضا مع النساء والشباب والسكان الأصليين ومنظمات المجتمع المدني والسلطات المحلية والعمال والنقابات وأوساط الأعمال التجارية والصناعية والأوساط العلمية التكنولوجية والمزارعين.
- الاهتمام ببناء القدرات البشرية ونقل التكنولوجيا وتبادلها.
- ضرورة وضع برامج وإجراءات عملية تتضمن أهدافا واضحة ذات أطر زمنية محددة، فضلا عن وضع نظام جيد التنسيق لأغراض القياس والرصد.
- الحفاظ على التقدم الزراعي من التغيرات المناخية وارتفاع منسوب المياه.
- تعزيز الشفافية في تلقي وإرسال المعلومات حتى يتم تبادل الخبرة والدروس فيما بين الدول.
- التركيز على دور الحكومات في تحسين أوضاعها المؤسسية حتى تكون قادرة على تعزيز عملية الشراكات المجتمعية بشكل أفضل.
- ضرورة تطوير الهياكل المؤسسية المسؤولة عن الحفاظ على الموارد والتي تساعد على إدارة التغيير الذي يكفل تنمية وتطوير هذه الموارد.
- وجود آليات وبرامج لاجتذاب الشباب إلى النشاط الزراعي.
- التركيز على المواضيع المتعلقة بالمياه والصرف الصحي والطاقة والصحة والزراعة والتنوع البيولوجي.



٤. الأهداف الإنمائية للألفية الجديدة

Millennium Development Goals

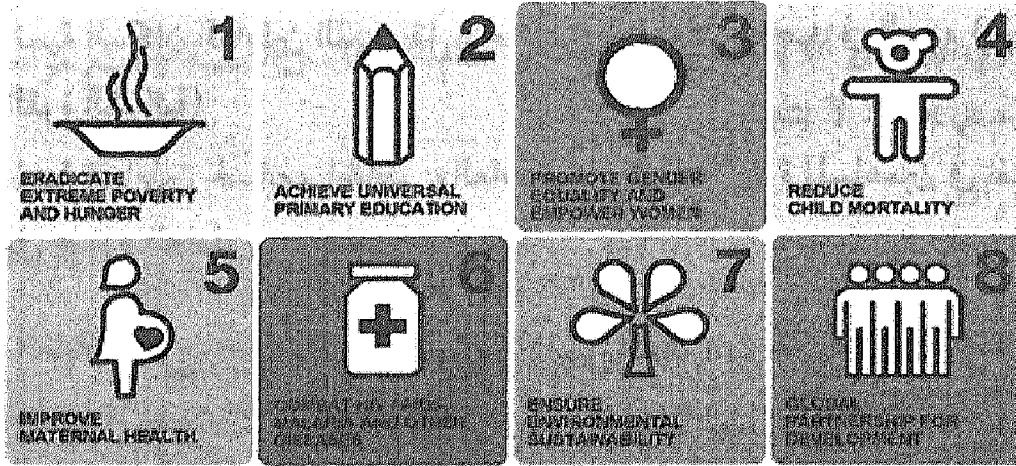
في سبتمبر/أيلول عام ٢٠٠٠ قامت الأمم المتحدة بعقد مؤتمر قمة الألفية حيث التزمت ١٨٩ دولة عضواً في الأمم المتحدة

بالعمل من أجل خلق عالم يكون فيه التخلص من الفقر وتحقيق التنمية المستدامة على قمة الأولويات. وقد وقّع على إعلان الألفية ١٤٧ رئيس دولة، وتم تمرير هذا الإعلان بإجماع أعضاء الجمعية العمومية للأمم المتحدة. وقد تمخضت عن هذا الإعلان الأهداف الإنمائية للألفية الجديدة التي كانت أيضاً نتيجة للمؤتمرات التي نظمتها الأمم المتحدة في التسعينيات من القرن العشرين.

وتركز الأهداف الإنمائية للألفية الجديدة جهود المجتمع الدولي على تحقيق تحسينات كبيرة يمكن قياسها على حياة الناس مع حلول عام ٢٠١٥. كما حددت مقاييس معيارية لقياس النتائج ليس فقط على مستوى البلدان النامية، ولكن أيضاً على مستوى البلدان الغنية التي تساعد في تمويل البرامج الإنمائية، وكذلك على مستوى المؤسسات متعددة الأطراف، التي تساعد البلدان على تنفيذ هذه البرامج، من خلال وضع ٢١ غاية و ٦٠ مؤشراً لقياس التقدم المحرز في تحقيق الأهداف.

وقد تم قبول الأهداف الإنمائية الثمانية للألفية الجديدة المدرجة أدناه، كإطار لقياس معدل التقدم في عملية التنمية، وتعتبر بمثابة دليل استرشادي للجهود التي تبذلها جميع المنظمات العاملة في مجال التنمية:

- الهدف الأول: القضاء على الفقر المدقع والجوع
- الهدف الثاني: تحقيق التعليم الابتدائي الشامل
- الهدف الثالث: تشجيع المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة من أسباب القوة
- الهدف الرابع: تخفيض معدل وفيات الأطفال
- الهدف الخامس: تحسين صحة الأمهات
- الهدف السادس: مكافحة فيروس ومرض الإيدز والملاريا وغيرها من الأمراض
- الهدف السابع: ضمان الاستدامة البيئية
- الهدف الثامن: إقامة شراكة عالمية من أجل التنمية.



تفاصيل الأهداف والغايات :

الهدف الأول: القضاء على الفقر المدقع والجوع

- الغاية ١ - أ تخفيض نسبة السكان الذين يقل دخلهم اليومي عن دولار واحد إلى النصف

المؤشرات:

١. نسبة السكان الذين يقل دخلهم عن دولار واحد في اليوم (تعادل القوة الشرائية)
٢. نسبة فجوة الفقر (حالات الفقر X عمق الفقر)
٣. حصة الخمس الأفقر من السكان في الاستهلاك الوطني

- الغاية ١ - ب: توفير العمالة الكاملة والمنتجة والعمل اللائق للجميع، بمن فيهم النساء والشباب

المؤشرات:

١. معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي لكل شخص عام
٢. نسبة السكان العاملين إلى عدد السكان

٣. نسبة السكان العاملين الذين يقل دخلهم عن دولار واحد في اليوم (تعادل القوة الشرائية)

٤. نسبة العاملين لحسابهم الخاص والعاملين من أفراد الأسرة المساهمين في نفقاتها إلى مجموع العاملين

▪ الغاية ١ - ج: تخفيض نسبة السكان الذين يعانون من الجوع إلى النصف في الفترة ما بين ١٩٩٠ و ٢٠١٥

١. عدد الأطفال الناقصي الوزن الذين تقل أعمارهم عن خمس سنوات

٢. نسبة السكان الذين لا يحصلون على الحد الأدنى من السعرات الحرارية

الهدف الثاني: تحقيق تعميم التعليم الابتدائي

▪ الغاية ٢ - أ: كفاءة تمكن الأطفال في كل مكان، سواء الذكور أو الإناث، من إتمام مرحلة التعليم الابتدائي، بحلول عام ٢٠١٥

المؤشرات:

١. صافي نسبة القيد في التعليم الابتدائي

٢. نسبة التلاميذ الذين يلتحقون بالدراسة في الصف الأول ويصلون إلى الصف الأخير من التعليم الابتدائي

٣. نسبة السكان العاملين الذين يقل دخلهم عن دولار واحد في اليوم (تعادل القوة الشرائية)

٤. معدل الإلمام بالقراءة والكتابة لدى الإناث والذكور الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٢٤ سنة.

الهدف الثالث: تعزيز المساواة بين الجنسين

وتمكين المرأة الغاية ٣ - ألف: إزالة التفاوت بين الجنسين في التعليم الابتدائي

والثانوي ويفضل أن يكون ذلك بحلول عام ٢٠٠٥، وبالنسبة لجميع مراحل التعليم في موعد لا يتجاوز عام ٢٠١٥

المؤشرات:

١. نسبة البنات إلى البنين في مراحل التعليم الابتدائي والثانوي والعالي
٢. حصة النساء من الأعمال المدفوعة الأجر في القطاع غير الزراعي
٣. نسبة المقاعد التي تشغلها النساء في البرلمانات الوطنية

الهدف الرابع: تقليل وفيات الأطفال

- الغاية ٤ - أ: تخفيض معدل وفيات الأطفال دون سن الخامسة بمقدار الثلثين في الفترة ما بين ١٩٩٠ و ٢٠١٥

المؤشرات:

١. معدل وفيات الأطفال دون سن الخامسة
٢. معدل وفيات الرضع
٣. نسبة الأطفال البالغين من العمر سنة واحدة المحصنين ضد الحصبة

الهدف الخامس: تحسين الصحة النفاسية

- الغاية ٥ - أ: تخفيض معدل الوفيات النفاسية بمقدار ثلاثة أرباع في الفترة ما بين ١٩٩٠ و ٢٠١٥

المؤشرات:

١. معدل الوفيات النفاسية
٢. نسبة الولادات التي تجرى تحت إشراف أخصائيين صحيين مهرة
- الغاية ٥ - ب: تعميم إتاحة خدمات الصحة الإنجابية بحلول عام ٢٠١٥
١. معدل استخدام وسائل منع الحمل

٢. معدل الولادات لدى المراهقات

٣. الحصول على الرعاية الصحية قبل الولادة (زيارة واحدة على الأقل وأربع زيارات على الأقل)

٤. الحاجة غير الملباة في مجال تنظيم الأسرة

الهدف السادس: مكافحة الأيدز والملاريا والأمراض الأخرى

▪ الغاية ٦ - أ: وقف انتشار فيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز بحلول عام ٢٠١٥ وبدء انحساره اعتباراً من ذلك التاريخ

المؤشرات:

١. معدل انتشار فيروس نقص المناعة البشرية في صفوف السكان الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٢٤ سنة

٢. استخدام الواقيات أثناء آخر عملية اتصال جنسي محفوفة بالمخاطر

٣. نسبة السكان الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥ و ٢٤ سنة ويمتلكون معارف دقيقة شاملة عن فيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز

٤. نسبة اليثامى الذين يرتادون المدارس إلى غير اليثامى ممن تتراوح أعمارهم بين ١٠ سنوات و ١٤ سنة

▪ الغاية ٦ - ب: تعميم إتاحة العلاج من فيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز بحلول عام ٢٠١٠ لجميع من يحتاجونه المؤشرات:

١. نسبة السكان الذين بلغت إصابتهم بفيروس نقص المناعة البشرية مراحل متقدمة وبإمكانهم الحصول على عقاقير مضادة للفيروسات الرجعية

▪ الغاية ٦ - ج: وقف انتشار الملاريا وغيرها من الأمراض الرئيسية بحلول عام ٢٠١٥ وبدء انحسارها اعتباراً من ذلك التاريخ

١. معدلات الإصابة والوفيات المرتبطة بالملاريا

٢. نسبة الأطفال دون سن الخامسة الذين ينامون تحت ناموسيات معالجة بمبيدات الحشرات

٣. نسبة الأطفال دون سن الخامسة المصابين بحمى ويعالجون بالأدوية المناسبة المضادة للملاريا

٤. معدلات الإصابة بالسل وانتشاره والوفيات المرتبطة به

٥. نسبة حالات السل التي اكتشفت وتم شفاؤها في إطار العلاج القصير الدورة الخاضع للإشراف المباشر

الهدف السابع: كفاءة الاستدامة البيئية

▪ الغاية ٧ - أ: إدماج مبادئ التنمية المستدامة في السياسات والبرامج القطرية والمحسار فقدان الموارد البيئية

المؤشرات:

١. نسبة مساحة الأراضي المغطاة بالغابات

٢. مجموع انبعاثات ثاني أكسيد الكربون، لكل فرد ولكل دولار من الناتج المحلي الإجمالي (تعادل القوة الشرائية)

٣. استهلاك المواد المستنفدة للأوزون

٤. نسبة الأرصد السميكية الموجودة ضمن الحدود البيولوجية الآمنة

٥. نسبة الموارد المائية الكلية المستخدمة

▪ الغاية ٧ - ب: الحد بقدر ملموس من معدل فقدان التنوع البيولوجي بحلول عام ٢٠١٠

المؤشرات:

١. نسبة المناطق البرية والبحرية المحمية

٢. نسبة الأجناس المهتدة بالانقراض

▪ الغاية ٧- ج: تخفيض نسبة الأشخاص الذين لا يمكنهم الحصول باستمرار على مياه الشرب المأمونة وخدمات الصرف الصحي الأساسية إلى النصف بحلول عام ٢٠١٥

١. نسبة السكان الذين يستخدمون مصادر مياه للشرب محسنة

٢. نسبة السكان الذين يستخدمون مرافق صحية محسنة

▪ الغاية ٧ - د: تحقيق تحسين كبير بحلول عام ٢٠٢٠ لمعيشة ما لا يقل عن ١٠٠ مليون من سكان الأحياء الفقيرة

١. نسبة سكان الحضر المقيمين في أحياء فقيرة

الهدف الثامن: إقامة شراكة عالمية من أجل التنمية

▪ الغاية ٨ - أ: المضي في إقامة نظام تجاري ومالي يتسم بالانفتاح والتقييد بالقواعد والقابلية للتنبؤ به وعدم التمييز.

١. يشمل التزاما بالحكم الرشيد والتنمية وتخفيف وطأة الفقر - على الصعيدين الوطني والدولي

▪ الغاية ٨ - ب : معالجة الاحتياجات الخاصة للبلدان الأقل نماء

وهي تشمل: دخول صادرات البلدان الأقل نماء إلى الأسواق معفاة من التعريفات الجمركية وبدون الخضوع للحصص؛ وبرنامجا معززا لتخفيف عبء الديون الواقع على البلدان الفقيرة المثقلة بالديون وإلغاء الديون الثنائية الرسمية؛ وزيادة المساعدة الإنمائية الرسمية إلى البلدان التي أعلنت التزامها الحد من الفقر.

▪ الغاية ٨ - ج: معالجة الاحتياجات الخاصة للبلدان النامية غير الساحلية والدول الجزرية الصغيرة النامية (عن طريق برنامج العمل من أجل التنمية

المستدامة للدول الجزرية الصغيرة النامية ونتائج الدورة الاستثنائية الثانية والعشرين للجمعية العامة).

▪ الغاية ٨ - د: المعالجة الشاملة لمشاكل ديون البلدان النامية باتخاذ تدابير على الصعيدين الوطني والدولي لجعل تحمل ديونها ممكناً في المدى الطويل.

الإجازات المتحققة في الأهداف الإنمائية وفقاً للتقرير الصادر عن منظمة الأمم المتحدة عام ٢٠١٢

بالتعاون ما بين حكومات وإدارة الأمم المتحدة والقطاع الخاص والمجتمع المدني، نجحت الدول في انقاذ العديد من الأرواح وتحسين ظروف الكثير من الآخرين. ولقد حقق العالم بعضاً من الغايات الهامة قبل الموعد النهائي لها.

❖ انخفاض الفقر المدقع في كل منطقة

لأول مرة منذ بدء رصد اتجاهات الفقر انخفضت معدلات الفقر وكذلك عدد السكان الذين يعيشون في فقر مدقع في البلدان النامية بما في ذلك منطقة افريقيا وجنوب الصحراء الكبرى، حيث توجد أعلى المعدلات. وانخفضت نسبة السكان الذين يعيشون على اقل من ١، ٢٥ دولار في اليوم من ٤٧ في المائة في عام ١٩٩٠ إلى ٢٤ في المائة في عام ٢٠٠٨ وهذا انخفاض من أكثر من ٢ بليون شخص إلى اقل من ١، ٤ بليون شخص.

❖ تم تحقيق غاية خفض معدل الفقر

وتشير التقديرات الأولية إلى ان معدل الفقر في العالم من الذين يعيشون على اقل من ١، ٢٥ دولار في اليوم في عام ٢٠١٠ قد انخفض إلى اقل من نصف معدل عام ١٩٩٠. وإذا تم تأكيد هذه النتائج فتكون الغاية الأولى من الأهداف الإنمائية للألفية، المتمثلة في خفض معدل الفقر المدقع على المستوى العالمي إلى نصف مستوى عام ١٩٩٠ قد تحققت بوقت أبكر من الموعد النهائي المقرر وهو عام ٢٠١٥.

❖ حقق العالم الغاية المتمثلة في خفض نسبة الاشخاص الذين لا يحصلون على المياه الصالحة للشرب إلى النصف

تحققت ايضا الغاية المتمثلة في خفض نسبة الاشخاص المحرومين من الحصول المستدام على المياه الصالحة للشرب إلى النصف بحلول عام ٢٠١٠، حيث ارتفعت نسبة الاشخاص الذين يستخدمون مياه محسنة من ٧٦ في المائة في عام ١٩٩٠ إلى ٨٩ في المائة في عام ٢٠١٠. وبين عامي ١٩٩٠ و ٢٠١٠ استطاع ما يزيد عن ٢ بليون شخص من الوصول إلى مصادر مياه الشرب المحسنة، مثل المياه عبر الانابيب والابار المحمية.

❖ تحسين معيشة ٢٠٠ مليون شخص من سكان العشوائيات، حيث تجاوز الغاية المتمثلة في تحسين حياة سكان الاحياء الفقيرة - العشوائيات

انخفضت نسبة سكان المناطق الحضرية في العالم النامي الذين يعيشون في مناطق العشوائيات من ٣٩ في المائة في عام ٢٠٠٠ إلى ٣٣ في المائة في عام ٢٠١٢. وأكثر من ٢٠٠ مليون من هؤلاء السكان حصلوا على مصادر مياه محسنة ومرافق صرف صحي محسنة، أو على سكن دائم أو أقل ازدحاما، متجاوزا بذلك الغاية المتمثلة في تحسين حياة مالا يقل عن ١٠٠ مليون شخص من سكان العشوائيات، وبوقت أبكر بكثير عن الموعد النهائي المقرر، وهو عام ٢٠٢٠.

❖ حقق العالم التكافؤ في التعليم الابتدائي بين الفتيات والفتيان

مدفوعة بالجهود الوطنية والدولية وحملة الاهداف الانمائية للألفية، التحق العديد من الاطفال في العالم في مرحلة التعليم الابتدائي، وخاصة منذ عام ٢٠٠٠. وكانت الفتيات هن الاكثر استفادة من هذا التقدم. فلقد ارتفع معدل التحاق الفتيات والفتيان بالمدارس من ٩١ في عام ١٩٩٠ إلى ٩٧ في عام ٢٠١٠ في جميع المناطق النامية. وبلغت قيمة مؤشر التكافؤ بين الجنسين ٩٧ وهي تقع ضمن +٣ -٣ نقاط عن ١٠٠ في المائة وهذه نسبة مقبولة من التفاوت.

❖ كثير من البلدان التي تواجه اكبر التحديات احرزت تقدما كبيرا نحو تعميم التعليم الابتدائي

ارتفعت معدلات التحاق الاطفال في سن المدرسة الابتدائية بشكل ملحوظ في افريقيا- جنوب الصحراء الكبرى من ٥٨ إلى ٧٦ في المائة بين عامي ١٩٩٩ و ٢٠١٠. ونجح العديد من بلدان تلك المنطقة في الحد من ارتفاع معدل نسبة عدد الاطفال الذين هم خارج المدرسة على الرغم من النمو المستمر في عدد الاطفال الذين هم في سن المرحلة الابتدائية.

❖ التقدم في معدل وفيات الاطفال يكتسب زخما

على الرغم من النمو السكاني فإن عدد وفيات الاطفال دون سن الخامسة انخفض في جميع انحاء العالم من اكثر من ١٢ مليون في عام ١٩٩٠ إلى ٧,٦ مليون في عام ٢٠١٠. ولقد تسارع التقدم في العالم النامي ككل. ففي افريقيا جنوب الصحراء الكبرى، وهي المنطقة التي تتضمن اعلى مستوى من وفيات الاطفال دون سن الخامسة، تضاعفت فيها معدل متوسط الحد من الوفيات من ١،٢ في المائة سنويا خلال الفترة من ١٩٩٠ إلى ٢٠٠٠ إلى ٢،٤ في المائة خلال عام ٢٠٠٠-٢٠١٠.

❖ تحقيق امكانية الحصول على علاج لفيروس نقص المناعة البشرية في جميع المناطق

مع نهاية عام ٢٠١٠ وصل عدد الاشخاص الذين تلقوا علاجاً بالعقار المضاد للفيروس القهقري لمكافحة فيروس نقص المناعة البشرية او الايدز في المناطق النامية إلى ٦,٥ مليون شخص. ويمثل هذا زيادة قدرها اكثر من ١،٤ مليون شخص منذ كانون الاول ديسمبر ٢٠٠٩ وهي اكبر زيادة على الاطلاق في سنة واحدة. ومع ذلك لم تتحقق غاية عام ٢٠١٠ المتمثلة في حصول الجميع على العلاج.

♦ العالم يسير في الطريق الصحيح لتحقيق الغاية المتمثلة في وقف انتشار مرض السل والتحرك في الاتجاه المعاكس.

على الصعيد العالمي شهدت معدلات حالات الإصابة بمرض السل انخفاضاً منذ عام ٢٠٠٢ وتشير التوقعات الحالية إلى أن معدل وفيات عام ١٩٩٠ سينخفض إلى النصف بحلول عام ٢٠١٥.

♦ انخفضت الوفيات الناجمة عن الملاريا عالمياً

لقد انخفضت حالات الإصابة بالملاريا على الصعيد العالمي بنسبة ١٧ في المائة منذ عام ٢٠٠٠ كما أن معدل الوفيات بسبب الملاريا تحديداً لنفس الفترة قد انخفض بنسبة ٢٥ في المائة. ولقد تم تسجيل انخفاض بأكثر من ٥٠ في المائة في حالات الملاريا المبلغ عنها في الفترة ما بين عامي ٢٠٠٠ و٢٠١٠ في ٤٣ من بين ٩٩ بلداً تنتشر فيها حالات الملاريا.

إن توزيع الالتهابات غير متكافئ عبر وداخل المناطق والبلدان. وبالإضافة إلى ذلك فلقد تباطأ التقدم بالنسبة لبعض الأهداف الإنمائية للألفية بعد الالتزام المتعددة للفترة ما بين ٢٠٠٨ - ٢٠٠٩.

♦ انخفاض الوظائف غير المضمونة بشكل طفيف فقط على مدى أكثر من عشرين عاماً

انخفضت الوظائف غير المضمونة - والمعرفة بالنسبة المثوية من مجموعة العاملين لحسابهم الخاص مع مساهمة أعضاء غير مدفوعين الأجر، والمجموع الكلي للعمالة - والتي تبلغ حوالي ٥٨ ٪ من مجموع العمالة في المناطق النامية في عام ٢٠١١، انخفاضاً طفيفاً على مستوى ٦٧ في المائة على مدى عقدين من الزمن. وتجذب النساء والشباب أنفسهم أكثر عرضة من غيرهم للعمل في مثل هذه الوظائف غير المضمونة ذات الأجر الضئيل.

❖ الانخفاضات في معدل وفيات الامهات لا تزال بعيدة عن غاية عام ٢٠١٥

يوجد تحسن هام في مجال صحة الام أثناء الحمل والولادة، وفي خفض عدد وفيات الأمهات، ولكن التقدم لا يزال بطيئا. كذلك استمر انخفاض معدل الحمل والولادة بين المراهقات، واستمر التوسع في استخدام وسائل منع الحمل، ولكن بوتيرة أبطأ من العقد الماضي منذ عام ٢٠٠٠.

❖ استخدام مصادر محسنة للمياه لا يزال منخفضا في المناطق الريفية

في حين ان ١٩ في المائة من سكان المناطق الريفية تستخدم مصادر غير محسنة للمياه في عام ٢٠١٠، كان المعدل في المناطق الحضرية ٤ في المائة فقط. وحيث ان المؤشر المستخدم لمتابعة التقدم المحرز نحو تحقيق غاية الاهداف الانمائية للألفية لا يعكس ابعاد الاعتمادية والسلامة والاستدامة فمن المرجح اذن ان يكون العدد الفعلي للأشخاص الذين يستخدمون مصادر مياه محسنة مبالغاً فيه. والاسوأ من ذلك هو أن ما يقرب من نصف عدد سكان المناطق النامية ٢، ٥ بليون لا زالوا يفتقرون إلى مرافق الصرف الصحية. المحسنة. وبالوتيرة الحالية، ستصل نسبة تغطية خدمات الصرف الصحي في العالم إلى ٦٧ في المائة بحلول عام ٢٠١٥ وهي أقل بكثير من ٧٥ في المائة المطلوبة لتحقيق غاية الاهداف الانمائية للألفية.

❖ لا يزال الجوع يمثل تحديا عالميا

تشير التقديرات الصادرة عن منظمة الاغذية والزراعة الخاصة بسوء التغذية إلى ان ٨٥٠ مليون شخص، أي ما يعادل ١٥، ٥ في المائة من سكان العالم عانوا من سوء التغذية في الفترة ما بين ٢٠٠٦-٢٠٠٨. ان استمرار هذا المستوى المرتفع يشير إلى عدم احراز تقدم بشأن الجوع في العديد من المناطق، على الرغم من الانخفاض في حالات الفقر بسبب الدخل المتدني. إن التقدم في الحد من سوء التغذية لدى الأطفال كان بطيئا. وتقريبا ثلث أطفال جنوب آسيا عانوا من سوء التغذية عام ٢٠١٠.

❖ عدد الاشخاص الذين يعيشون في الاحياء الفقيرة- العشوائيات في ازدياد مستمر

على الرغم من الانخفاض في نسبة السكان الحضريين الذين يعيشون في العشوائيات، فإن القيمة المطلقة لعدد سكان العشوائيات مستمر في ازدياد. وبلغ عدد الاشخاص الذين يعيشون الان في العشوائيات حوالي ٨٦٣ مليون، مقارنة مع المستوى القياسي لعام ١٩٩٠ البالغ ٦٥٠ مليون شخص.

❖ المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة

ان عدم المساواة بين الجنسين لا يزال مستمرا ولا تزال المرأة تعاني من التمييز في فرص الحصول على التعليم والعمل والممتلكات الاقتصادية والمشاركة في المناصب الحكومية. ولا يزال العنف ضد المرأة يقوض الجهود الرامية إلى تحقيق جميع الاهداف. ان الاستمرار قدما في تحقيق المزيد من التقدم حتى عام ٢٠١٥ وما بعده، سوف يعتمد بشكل كبير على النجاح في تخطي هذه التحديات المترابطة.



٥. الاتفاق العالمي Global Compact

اقترح الأمين العام للأمم المتحدة السيد كوفي عنان الاتفاق العالمي لأول مرة، في خطابه أمام المنتدى الاقتصادي العالمي الذي عقد في ٣١ كانون الثاني ١٩٩٩. وقد تم إطلاق المرحلة التنفيذية للاتفاق العالمي في مقر الأمم المتحدة في نيويورك في ٢٦ تموز ٢٠٠٠. وطالب الأمين العام قادة الأعمال بالانضمام إلى المبادرة الدولية (الاتفاق العالمي) التي تجمع المؤسسات بهيئات الأمم المتحدة ومنظمات العمل والمجتمع المدني لدعم المبادئ العشرة في مجالات حقوق الإنسان والعمل والبيئة. بهدف تعزيز البعدين الاجتماعي والبيئي للمؤسسات.

ويُعد الإتفاق العالمي للأمم المتحدة مبادرة طوعية؛ لتعزيز مواطنة المؤسسات، وقد عرّف المسؤولية المجتمعية للمؤسسات على أنها "ربط إتخاذ القرارات في مؤسسات الأعمال بالقيم الأخلاقية، وبالإمتثال للاشتراطات القانونية، وبإحترام الأشخاص، والمجتمعات المحلية، والبيئة".

ويعتبر الإتفاق العالمي إطاراً يسمح للمؤسسات التجارية الملتزمة بمواءمة عملياتها واستراتيجياتها مع عشر مبادئ مقبولة عالمياً في مجالات حقوق الإنسان والعمل والبيئة ومكافحة الفساد. وباعتبار الإتفاق أكبر مبادرة عالمية لخلق حس المواطنة لدى الشركات - إذ يشارك فيه آلاف الأشخاص من أكثر من ١٠٠ بلد من جميع أنحاء العالم - فإنه يعنى أولاً وقبل كل شيء بإظهار واكتساب المشروعية الاجتماعية للمؤسسات التجارية والأسواق. وتتشاطر الشركات التي تنضم إلى الإتفاق الاعتقاد بأن انطلاق ممارسات الأعمال التجارية من مبادئ عالمية يسهم في إقامة سوق عالمية أكثر استقراراً وإنصافاً وشمولاً ويساعد في بناء مجتمعات تعيش في رخاء وازدهار.

إن قطاع الأعمال والتجارة والاستثمار هي الركائز الأساسية لتحقيق الرخاء والسلام. غير أن قطاع الأعمال يواجه أحياناً كثيرة معضلات كبيرة في عدة مجالات، منها مثلاً الممارسات الاستغلالية، والفساد، وتفاوت الدخول، والعقبات التي تقف حائلاً أمام الابتكار وتنظيم المشاريع الجديدة. أما الممارسات المسؤولة في هذا القطاع فتساعد على بناء الثقة ورأس المال الاجتماعي، مما يساهم في تحقيق تنمية ذات قاعدة عريضة وأسواق مستدامة.

والإتفاق العالمي له هدفان هما :

- (١) تعميم المبادئ العشرة في أنشطة المؤسسات التجارية في أنحاء العالم كافة .
- (٢) التحفيز على العمل من أجل دعم أهداف الأمم المتحدة الإنمائية الأوسع نطاقاً، مثل الأهداف الإنمائية للألفية .

الاتفاق العالمي ليس...	الاتفاق العالمي هو...
ملزما قانونا	مبادرة طوعية لتعزيز التنمية المستدامة والمواطنة الصالحة للشركات
وسيلة لرصد سلوك الشركات وإنفاذ امتثالها للاتفاق	مجموعة من القيم القائمة على مبادئ مقبولة عالميا
نظام إدارة عادي أو مدونة لقواعد السلوك	شبكة من الشركات وغيرها من أصحاب المصلحة
هيئة تنظيمية أو أداة لإقامة علاقات عامة	منتدى للتعلم وتبادل الخبرات

- يعد الانضمام إلى الاتفاق العالمي التزاما واضحا بالمبادئ العشرة العالمية. وتقوم الشركات والمؤسسات التي قطعت على نفسها هذا الالتزام بما يلي :
1. الشروع في إدخال تغييرات على عملياتها التجارية لكي يصبح الاتفاق العالمي والمبادئ التي تقوم عليها جزءا من أسلوبها في الإدارة واستراتيجيتها وثقافتها وعملياتها اليومية؛
 2. تضمين تقريرها السنوي أو أي تقرير علني مماثل يصدر عن الشركة (مثل التقرير المتعلق بالاستدامة) وصفا للطرائق التي تدعم بها التحالف العالمي ومبادئه (التقرير المتعلق بالتقدم المحرز)؛
 3. استقطاب الدعم الجماهيري للتحالف العالمي ومبادئه عبر وسائل اتصال مثل النشرات الصحفية والخطب، وما إلى ذلك .

وإضافة إلى ذلك، يمكن للشركات الاستفادة إلى أقصى حد من مشاركتها في الاتفاق عن طريق الإسهام في الحوارات بشأن السياسات العامة ومنتديات التعلم والشراكات. ويعتبر الاتفاق العالمي بمثابة شبكة، تضم في نواتها مكتب الاتفاق العالمي وأربع هيئات للأمم، المتحدة:

- المفوضية السامية لحقوق الإنسان

- برنامج الأمم المتحدة للبيئة
- منظمة العمل الدولية
- برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

ويشمل الاتفاق العالمي جميع الأطراف ذات العلاقة:

- الحكومات التي حددت المبادئ التي تستند إليها المبادرة.
- المؤسسات التي تهدف إجراءاتها إلى إحداث التأثير المطلوب.
- القوى العاملة التي تتحقق على أيديها عملية الإنتاج العالمية بشكل ملموس.
- منظمات المجتمع المدني التي تمثل أصحاب المصالح على نطاق أوسع.
- الأمم المتحدة التي تشكل المنتدى السياسي العالمي الحقيقي الوحيد في العالم بوصفها الجهة المسؤولة عن الدعاية للمبادرة.

وقد حدث تطور آخر على الإتفاق العالمي بتاريخ ٢٦ حزيران ٢٠٠٤ وذلك خلال قمة القادة الأخيرة ، عندما تعهد عدد من رؤساء العمل حول العالم بالتزامهم لمحاربة الفساد. ونتيجة لذلك الإلتزام تم إضافة مبدأ عاشر إلى مبادئ الإتفاق العالمي ونصه كالتالي " يجب أن تعمل مؤسسة العمل على محاربة الفساد بكافة أشكاله بما في ذلك الإبتزاز والرشوة"

المبادئ العشرة للاتفاق العالمي:

- تتمتع المبادئ العشرة التي يقوم عليها الإتفاق العالمي في مجالات حقوق الإنسان والعمل والبيئة بإجماع عالمي في الاراء، إذ انها نابعة من:
- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.
 - إعلان منظمة العمل الدولية بشأن المبادئ والحقوق الأساسية في العمل.
 - إعلان ريو الخاص بالبيئة والتنمية.

والمبادئ العشرة هي:

❖ حقوق الإنسان:

١- يتعين على مؤسسات الأعمال دعم واحترام حماية حقوق الإنسان المعلنة دولياً ضمن نطاق تأثيرها.

٢- ضمان عدم ضلوع المنظمات في أي انتهاكات لحقوق الإنسان.

❖ معايير العمل:

٣- يتعين على مؤسسات الأعمال الحفاظ على حرية اختيار العلاقات والاعتراف الفعلي بحق إبرام الصفقات الجماعية.

٤- القضاء على كافة أشكال العمل القسري والجبري.

٥- الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال.

٦- القضاء على التمييز في الوظائف والمهن.

❖ البيئة:

٧- يتعين على مؤسسات الأعمال دعم نهج وقائي يتعلق بالتحديات التي تواجهها البيئة.

٨- الاضطلاع بمبادرات لتشجيع المزيد من المسؤولية تجاه البيئة.

٩- التشجيع على تطوير وتعميم تقنيات صديقة للبيئة.

❖ الشفافية:

١٠- محاربة الفساد، يجب أن تعمل منظمة العمل على محاربة الفساد بكافة أشكاله بما في ذلك الابتزاز والرشوة.

نحو تنفيذ مبادئ الاتفاق العالمي:

تكمّن الخطوة الأولى نحو تنفيذ هذا الاتفاق - الميثاق العالمي - بانضمام المنظمات إليه، إذ يعد هذا الاتفاق، التزاماً واضحاً من قبل المنظمات، بتنفيذ هذه المبادئ العشرة.

ويتوجب عليها القيام بما يلي:

1. الشروع في إدخال تغييرات على عملياتها التجارية، لكي يصبح الميثاق العالمي والمبادئ التي تقوم عليها، جزءاً من أسلوبها في الإدارة واستراتيجيتها وثقافتها وعملياتها اليومية.
2. تضمين تقريرها السنوي، أو أي تقرير علني مماثل، يصدر عن المنظمة مثل التقرير المتعلق بالاستدامة، وصفاً للأساليب التي تدعم بها المبادئ العشرة.
3. استقطاب الدعم الجماهيري للميثاق العالمي ومبادئه، عبر وسائل الاتصال المختلفة، مثل النشرات الصحفية الالكترونية والورقية، ومواقع التواصل الالكتروني، ووسائل الاعلام.

فوائد الإنضمام إلى الميثاق العالمي والمباشرة في التنفيذ:

إن انضمام المنظمات إلى الميثاق العالمي وتنفيذ المبادئ يساعد على:

1. تحسين عملية إدماج القضايا البيئية والاجتماعية والحوكمة في الأمور التنظيمية.
2. معالجة الفرص والمخاطر التي تواجهها أعمال المنظمة المتوسعة.
3. تحسين الكفاءة التشغيلية.
4. الاطلاع على الخبرات والممارسات الجيدة من الآخرين.

- ٥ . عملية اكتساب المعرفة.
- ٦ . جذب وتحفيز الموظفين والاحتفاظ بهم.
- ٧ . زيادة الثقة في المنظمة وتجديد الترخيص لها بالعمل.
- ٨ . تحسين سمعة المنظمة وصورة العلامة التجارية.
- ٩ . الدخول في حوار نشط، وبناء مع المجتمع المدني وأصحاب المصلحة الآخرين.
- ١٠ . تعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة، على الصعيدين العالمي والاقليمي والمحلي.
- ١١ . تعزيز عملية التواصل مع الأمم المتحدة.
- ١٢ . الاضطلاع بدور قيادي بشأن القضايا المهمة.
- ١٣ . التواصل مع المنظمات الأخرى.
- ١٤ . الاستجابة لتوقعات السوق المالية والاستفادة من رأس المال.

بالرغم من أن المنظمات التي تنضم إلى الميثاق العالمي تتعهد بتضمين المبادئ العشرة في استراتيجياتها وعملياتها، إلا أن المنظمات، الصغيرة منها والكبيرة على حد سواء، تكون غير متأكدة أحيانا من النهج الصحيح الذي يتعين عليها إتباعه. وحيث أنه ليس هناك طريقة واحدة صحيحة، فإنه من الضروري اعتبار تنفيذ المبادئ عملية طويلة الأجل لتحسين الأداء بشكل متواصل.

عوامل النجاح:

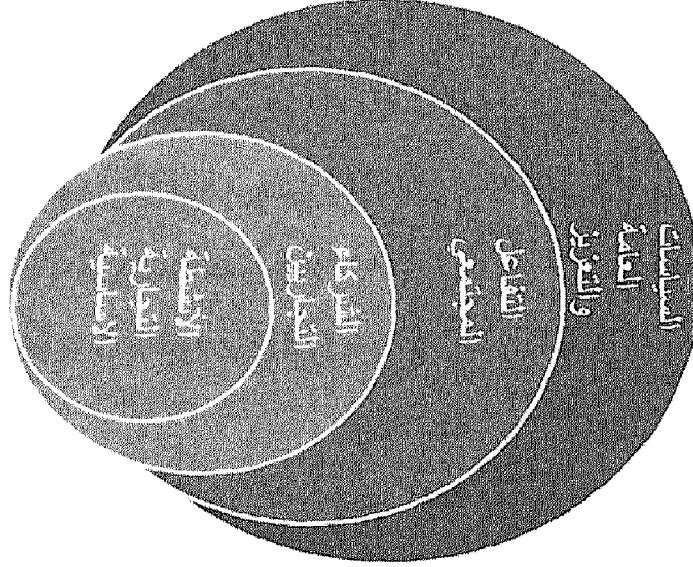
- ١ . تكمن العوامل الرئيسية للنجاح في تطبيق مبادئ الميثاق العالمي، فيما يلي:
 عدم التعامل مع المبادئ كعناصر تكميلية، بل كجزء لا يتجزأ من استراتيجيات المنظمة التجارية وعملياتها.
- ٢ . الالتزام الواضح بالمبادئ من قبل الإدارة العليا للمنظمة.

٣. نشر المبادئ التي يقوم عليها الالتزام على جميع نطاقات المنظمة، ضماناً لدعمها على نطاق واسع.
٤. تهيئة بيئة عمل متوائمة مع التجديد والابتكار.
٥. وضع أهداف قابلة للقياس وضمن الشفافية في الإبلاغ عن التقدم المحرز.
٦. الرغبة في التعلم والتكيف، ومشاركة الممارسات الجيدة.
٧. التركيز على الإجراءات العملية.
٨. العمل مع المنظمات التابعة والمزودين، لتوسيع نطاق ممارسات مسؤولية المنظمات.
٩. الاستعداد لإشراك أصحاب المصلحة في هذه العملية والتحاور معهم.

ما هو "نطاق التأثير"؟

يطلب من المنظمات تضمين وتفعيل المبادئ العشرة ضمن (نطاقها التائيري) حسب الشكل رقم (٢)، ولعل هذا المصطلح يوصف على نحو أفضل، من خلال تصويره في شكل سلسلة من الدوائر المتداخلة، حيث يقل التأثير فيها كلما كبرت الدائرة، وتضم الدائرة الأصغر أنشطة المنظمة التجارية الأساسية في أماكن العمل والأسواق، حيث تكون للمنظمة في هذه المنطقة القدرة الأكبر على التحكم في الأداء في القضايا (البيئية والاجتماعية والحوكمة). وتغطي الدائرة التي تليها الشركاء التجاريين، ويبدأ من هنا ضعف الرقابة، ولكن في بعض الحالات فإن التأثير يمكن أن يكون مهماً. وتشمل الدائرة الثالثة التفاعل ما بين المنظمة والمجتمع، والاستثمار الاجتماعي، والأنشطة الخيرية، بينما تمثل الدائرة الأخيرة من دوائر التأثير مشاركة المنظمة في الحوار بشأن السياسات العامة وأنشطة التعزيز.

الشكل رقم (٢)



إن التزام المنظمة لا يتمثل فقط في انضمامها للميثاق العالمي، وإنما بمدى التزامها بالتغيير والتحسين المستمر، والذي يظهر جلياً في نشاطاتها ومبادراتها المستقبلية الهادفة لتطبيق تلك المبادئ.

التقرير المتعلق بالتقدم المحرز

يجب على المساهمين في الاتفاق العالمي أن يرفعوا كل عام تقريراً عن التقدم الذي تم إحرازه في تنفيذ المبادئ العشرة والمشاركة في مشروعات الشراكة دعماً للأهداف الإنمائية للأمم المتحدة. ويقدم التقرير المذكور إلى أصحاب المصلحة (المستهلكون والموظفون ونقابات العمال وحملة الأسهم ووسائل الإعلام والحكومة وما شابه ذلك) عن التقدم الذي أحرزته الشركة في تنفيذ الاتفاق العالمي في

أعمالها. ويجب أن يتضمن التقرير المتعلق بالتقدم المحرز وصفا للإجراءات المتخذة والنتائج المتحققة.

ويؤدي عدم رفع تقرير سنوي إلى حذف الشركة من قائمة المشاركين النشطين في الاتفاق العالمي - وهو تدبير ضروري لضمان مصداقية هذه المبادرة. ويُعد «التقرير المتعلق بالتقدم المحرز» دليلاً مهماً على التزام المساهم في الاتفاق العالمي ومبادئه. كما أنه أداة لممارسة القيادة وتيسير التعلم وتنشيط الحوار والتحفيز على العمل.

الخطوات الثلاث لإعداد التقرير المتعلق بالتقدم المحرز وتعميمه ونشره
١- التقرير المتعلق بالتقدم المحرز.

يجب أن يتضمن التقرير العناصر الثلاثة التالية:

(أ) بيان عن مواصلة دعم الاتفاق العالمي في الرسالة الافتتاحية، وبيان أو رسالة من المسؤول التنفيذي الأول أو الرئيس أو غيره من كبار المسؤولين التنفيذيين.

(ب) وصف للإجراءات العملية التي اتخذها المشاركون منذ الانضمام إلى المبادرة أو منذ أحدث تقرير عن التقدم الذي أحرزته الشركة في: (١) تنفيذ مبادئ الاتفاق العالمي و(٢) القيام بمشاريع شراكة دعماً للأهداف العامة للأمم المتحدة.

(ج) قياس النتائج المتوقعة باستخدام مؤشرات أو مقاييس، كلما أمكن، مثل المبادئ التوجيهية لمبادرة الإبلاغ العالمية.

ويجب إدماج التقارير عن التقدم المحرز ضمن التقارير الحالية للمشارك - مثل التقارير السنوية أو التقارير المتعلقة بالاستدامة. وفي حالة عدم إصدار المشاركون لتلك التقارير، يمكن إصدار تقرير عن التقدم المحرز عن طريق قنوات أخرى - على سبيل المثال، موقع الشركة على شبكة الإنترنت - حيث يتوقع الموظفون وأصحاب الأسهم

والعملاء وغيرهم من أصحاب المصلحة أن يطلعوا على الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي اضطلعت بها الشركة.

٢- ربط التقرير المتعلق بالتقدم المحرز لموقع الاتفاق العالمي على الإنترنت.

يجب على المشاركين أن ينشروا نسخة إلكترونية أو وصلة للموقع الذي يتضمن تقاريرهم المتعلقة بالتقدم المحرز على موقع الاتفاق العالمي على شبكة الإنترنت. ويقبل مكتب الاتفاق العالمي التقارير المقدمة بجميع اللغات. ويحتوي الجزء المتعلق بشؤون المشاركين في موقع الاتفاق العالمي على شبكة الإنترنت (<http://www.unglobalcompact.org/admin>) على تعليمات عن كيفية نشر التقارير.

وعند الانضمام إلى الاتفاق العالمي، ستتلقى نقطة الاتصال الرسمية للشركة أو المؤسسة رسالة بالبريد الإلكتروني تحتوي على رمز للدخول وكلمة سر شخصيين لاستخدامهما في إدارة سجل منظمكم. وعند نشر تقرير متعلق بالتقدم المحرز في موقع الاتفاق العالمي على شبكة الإنترنت، انقر «New COP Submission» (تقديم تقرير جديد عن التقدم المحرز) تحت «Submissions» (التقارير المقدمة) واملأ استمارة التقديم. وبمجرد إقامة الوصلة بالتقرير، سيقوم أحد المسؤولين الإداريين في مكتب الاتفاق العالمي باستعراضه ونشره على موقع الاتفاق العالمي على شبكة الإنترنت.

برنامج التمايز

يقوم برنامج تمايز الميثاق العالمي، "Global Compact" بتصنيف المشاركين في الأعمال، وذلك حسب مستوى الكشف عن التقدم الذي أحرزته أي مؤسسة أو شركة في إدماج مبادئ الميثاق العالمي والمساهمة في تحقيق أهداف الأمم المتحدة الأوسع نطاقاً.

يوفر البرنامج للشركات الموجودة في جميع مراحل أداء الاستدامة والكشف والإعلان، الفرصة لبدء ومواصلة عملية التحسين المستمر. كما يهدف أيضاً إلى

تسهيل عملية تقييم أكثر شمولية للأداء المستدام والإعلان بواسطة المساهمين، مع التعرف على كل سياق وظيفي فريد للشركة مثل الحجم، والصناعة، والجغرافيا.

يدعم برنامج التمايز "أهداف الميثاق العالمي، Global Compact الخاصة بتغيير ممارسات الأعمال من خلال الشفافية، والحوار، وفحص المساهمين. لا يقوم الميثاق العالمي نفسه بتقييم مستوى أداء الشركات. بدلاً من ذلك، فإن الهدف هو تطوير منبر عام يتيح للمساهمين اختيارات أكثر وضوحًا باعتبارهم مستثمرين، وموظفين، و/أو مستهلكين، وهو ما يضمن بشكل جوهري أن تتوافق الشركات مع التزاماتها نحو الميثاق العالمي، Global Compact.

وكجزء من البرنامج، فإن مكتب الميثاق العالمي، Global Compact سيعمل مع المشاركين غير التجاريين والمساهمين الآخرين للمشاركة مع الشركات في إنشاء عملية فحص منهجي حول دقة الإعلان ومستوى الأداء.

يتم تطبيق مستويات التمايز سنوياً حسب مضمون تقارير سير العمل الأخيرة والأكثر حداثة التي تم تقديمها، وبناءً على الدرجة والمستوى الذي يوضح حجم التقدم الحاصل وذلك جنباً إلى جنب مع بعدين حيويين:

- تطبيق وتنفيذ الميثاق العالمي، Global Compact: يُتوقع من الشركات إحراز تقدم مستمر في تطبيق جميع مبادئ الميثاق العالمي، وبشكل نهائي، بهدف تحقيق أفضل الممارسات المشار إليها في الطبعة الزرقاء لقيادة الإستدامة المشتركة.
- الشفافية والإفشاء: يُتوقع من الشركات التواصل مباشرة مع المساهمين لديهم، وأن تكون شفافة فيما يتعلق بالسياسات والعمليات التي تضعها لإدارة المخاطر والفرص المستقبلية. كما يُتوقع أيضاً من الشركات السير والتقدم باتجاه استخدام إرشادات إعداد التقارير القياسية (على سبيل المثال، إطار عمل إعداد تقارير Global Reporting Initiative)، والتوثيق، وبشكل نهائي باتجاه إعداد التقارير المالية والمستدامة المتكاملة.

أهداف البرنامج

من خلال أنشطة محددة على كلا المستويين، فإن برنامج التمييز يهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:

- دفع تحسين مستمر على جميع المستويات من أداء الاستدامة والإفصاح.
- إنشاء منبر تعليمي من خلال ترويج أفضل الممارسات المتعلقة بكل مستوى مع عرض إنجازات الشركات.
- توفير الأدوات والموارد المناسبة للمشاركين التجاريين على جميع مستويات الأداء.
- إفادة المشاركين التجاريين بما يحدث من تقدم في سياق حجمها، ومنطقتها، وقطاعها الصناعي.
- توفير منبر للمساهمين لتقييم تقدم الشركات بشكل مستقل وتمكين عملية فحص قوية للمساهمين.

المواعيد النهائية لتقديم التقارير المتعلقة بالتقدم المحرز

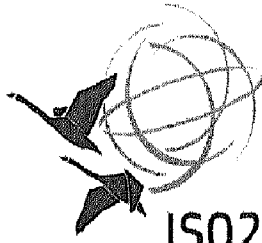
التقرير الأول عن التقدم المحرز - يجب على الشركات المشاركة أن تقدم أول تقرير عن التقدم المحرز خلال عامين من تاريخ الانضمام إلى الاتفاق العالمي. وإذا لم تقدم إحدى الشركات أول تقرير عن التقدم المحرز قبل انتهاء الموعد، فستوضع في قائمة المتخلفين عن تقديم التقرير في قاعدة بيانات المساهمين في موقع الاتفاق العالمي على شبكة الإنترنت.

تقارير التقدم المحرز - يجب تقديم جميع التقارير التالية عن التقدم المحرز خلال عام من تقديم التقرير السابق. وإذا لم تقدم إحدى الشركات التقرير قبل انتهاء الموعد النهائي، فستوضع في قائمة المتخلفين عن تقديم التقرير في موقع الاتفاق العالمي على شبكة الإنترنت. وإذا لم تقدم إحدى الشركات بتقرير التقدم المحرز، فسوف تحذف من قاعدة بيانات المشاركين النشطين في الاتفاق العالمي وتوصف على موقع الاتفاق العالمي على شبكة الإنترنت بأنها غير نشطة.

ولكي تعود الشركة إلى وضعها ضمن المشاركين النشطين، يجب أن تقدم تقريراً صحيحاً عن التقدم المحرز.

الفترة الانتقالية - يمكن منح فترة مدتها ٤٥ يوماً بين التاريخ المقرر لتقديم التقرير المتعلق بالتقدم المحرز وتغيير الوضع (من نشط إلى متخلف عن تقديم التقرير أو من متخلف عن تقديم التقرير إلى غير نشط) للشركات التي تتصل بمكتب الاتفاق العالمي وتقدم مبرراً معقولاً للتأخر في تقديم التقرير (مثل التغيرات في دورات إعداد التقارير، أو وجود صعوبات في التوظيف أو غير ذلك).

للحصول على مزيد من المعلومات عن التقارير المتعلقة بالتقدم المحرز - ومن بينها قاعدة معلومات يمكن البحث فيها وتضم جميع التقارير المتعلقة بالتقدم المحرز ومنها التقارير المهمة



٦. مواصفة الأيزو ٢٦٠٠٠ الخاصة بالمسؤولية المجتمعية^(١)

أسست المنظمة الدولية للتوحيد القياسي ISO في ISO 26000

تشرين أول ٢٠٠٤ مجموعة عمل؛ لتقوم بإعداد مواصفة قياسية دولية، تقدم التوجيه فيما يختص بالمسؤولية المجتمعية، سميت بمواصفة ISO SR 26000، ولقد صدرت النسخة الأولى عام ٢٠١١

تعرف الأيزو المسؤولية المجتمعية، بالأفعال التي تقوم بها المؤسسة، لتحمل مسؤولية آثار أنشطتها، على المجتمع والبيئة، حيث تكون هذه الأفعال متماشية مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة، وتكون قائمة على السلوك الأخلاقي، والإمثال للقانون المطبق والجهات العاملة فيما بين الحكومات، وتكون مدمجة في الأنشطة المستمرة للمؤسسة. والذي من شأنه:

(١) المرجع: دليل المسؤولية المجتمعية ... ٢٦ الصادر من المنظمة الدولية ISO.

- المساهمة في التنمية المستدامة متضمنة صحة ورخاء المجتمع.
- تضمين توقعات الأطراف اصحاب المصلحة.
- التوافق مع القوانين المطبقة ومعايير السلوك الدولية.
- دمج المؤسسة المسؤولية المجتمعية في كافة أنشطتها (المنتجات، الخدمات، العمليات) وان تعمل على تبني ذلك ضمن مجال تأثيرها.

واعتبرت مواصفة الايزو ٢٦٠٠٠ ان الخاصية الرئيسية للمسؤولية المجتمعية هي رغبة المؤسسات في دمج وإدراج الموضوعات الإجتماعية والبيئية في عملية صنع قراراتها وأن تكون مسؤولة عن تأثيرات أنشطتها وقراراتها على المجتمع والبيئة حيث يقتضي ذلك وسلوك أخلاقي يتسم بالشفافية مما يسهم في التنمية المستدامة امثالاً بالقانون المطبق والذي يتفق والمعايير الدولية للسلوك، وانه ينبغي تطبيق المسؤولية المجتمعية بصورة متكاملة في جميع أنحاء المنظمة ويتم ممارستها في علاقتها مع الأخذ في الاعتبار مصالح الأطراف المعنية والتي قد تتأثر بقرارات وانشطة المؤسسة.

الغرض من ISO 26000

تهدف هذه المواصفة إلى مساعدة المنظمات على تطوير وإنشاء وتنفيذ وتحسين والحفاظ على هيكل المسؤولية المجتمعية من خلال الاعتراف بأثره، والمصالح والتطلعات، والعلاقات بين المؤسسة وكل من المجتمع، وأصحاب المصلحة.

كما تساعد المؤسسات على تقييم وتخريج وإظهار استجابتها ودرجة مطابقتها لمفهوم المسؤولية المجتمعية في أكثر من جانب. تطبيق هذه القاعدة يساعد المؤسسات على إظهار مسؤوليتهم المجتمعية من خلال الاستجابة السريعة والتنفيذ الفعال لالتزامات جميع أصحاب المصلحة، وتسهيل التواصل في الأنشطة والالتزامات. إن تنفيذ المعايير يشجع ويعزز أقصى قدر من الشفافية نظراً لكونه

أداة لتحسين استدامة المؤسسات، مع احترام الظروف الاقتصادية والقانونية والثقافية المختلفة.

المواضيع الأساسية في المسؤولية المجتمعية

يتناول دليل المواصفة الدولية الأيزو ۲۶۰۰۰ سبع مواد أساسية تغطي الفكرة الرئيسية وراء المسؤوليات المجتمعية، وهذه المواد الأساسية هي:

(١) الحوكمة المؤسسية

هو النظام الذي تتخذه المنظمات لضمان الشفافية في اتخاذ قراراتهم وتنفيذ إجراءات لتحقيق أهدافها ويعتبر الأساس في كل منظمة لأنه هو الإطار لاتخاذ القرارات.

(٢) حقوق الإنسان

حقوق الإنسان هي الحقوق الأساسية التي يستحقها جميع البشر بما في ذلك الحقوق السياسية والمدنية مثل الحق في الحياة والحرية والمساواة، وتلك إشارة إلى الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية مثل الحق في العمل والغذاء والصحة والتعليم والضمان الاجتماعي.

(٣) الممارسات العمالية

يجب أن تكون الممارسات العمالية في المؤسسة تتوافق مع السياسات والإجراءات المتعلقة بالعمل الذي وجدت من أجله المؤسسة. الممارسات العمالية تتجاوز العلاقة بين المؤسسة وموظفيها. القضايا المتعلقة التي يتعين النظر فيها تشمل: التوظيف والعلاقات العمالية، ظروف العمل والحماية الاجتماعية، والحوار الاجتماعي، الصحة والسلامة في العمل، والتنمية البشرية والتدريب في مكان العمل.

(٤) البيئة

بغض النظر عن موقع الشركة، فإن كلا قراراتها وأنشطتها دائما ذات تأثير على البيئة، التي ترتبط عادة باستخدام الموارد وموقع أنشطة الشركة، التلوث والنفايات، وتأثير الأنشطة على الحميات الطبيعية.

يجب على المنظمات في جميع الأوقات أن تبذل جهداً للحد من تأثيرها على

البيئة من خلال اعتماد نهج شامل لهذه المشكلة، والنظر في الآثار (المباشرة وغير المباشرة) وأثر قراراتها وأنشطتها على الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والصحية والاقتصادية والبيئية.

(٥) ممارسات التشغيل العادلة

ممارسات التشغيل العادلة تعود إلى السلوك الأخلاقي للمنظمات ومعاملاتهم مع المؤسسات الأخرى. وتشير في إطار مفهوم المسؤولية المجتمعية إلى الطريقة التي تستخدمها المنظمة بعلاقتها مع المنظمات الأخرى لتحقيق نتائج إيجابية. وتشمل القضايا المتعلقة بقضايا: مكافحة الفساد، المشاركة السياسية المسؤولة، المنافسة العادلة، تعزيز

٢٥/ أبريل / ٢٠١٣

سيندرج هذا اليوم في تاريخ الصحة العالمية، حيث أعلن بل جيتس عن تجميع ٤ مليار دولار خلال القمة العالمية والتي استضافتها أبوظبي من قبل الحضور حوالي ٣٠٠ شخصية عالمية من قادة العالم ورواد دوليون شاركوا في القمة، خلال ساعات تم تجميع المبلغ بعد ان فتح باب التبرع، وذلك لمحاربة مرض شلل الاطفال.



المسؤولية المجتمعية في سلسلة القيمة واحترام حقوق الملكية.

(٦) قضايا المستهلك

المنظمات التي تقدم المنتجات والخدمات للمستهلكين والعملاء لديهم مسؤوليات تجاههم. وتشمل مسؤوليات التثقيف حول المنتج، إعطاء معلومات دقيقة، إرشادات الاستخدام المناسب، شفافية المعلومات التسويقية والترويجية المفيدة، الاتفاقيات، وتعزيز التنمية المستدامة، والتصميم والخدمة التي تتيح إمكانية الوصول للجميع.

(٧) إشراك وتنمية المجتمع

المنظمات لها علاقة وتأثير على المجتمعات التي تعمل فيها. وينبغي أن تقوم هذه العلاقة على المشاركة المجتمعية للمساهمة في تنميتها. كلا المشاركة المجتمعية والتنمية تعتبر جزء من التنمية المستدامة.

