

تقييم أساليب تطبيق الأداء الاجتماعى فى الشركات العالمية
دراسة حالة ٢٠١١

د. سلوى العوادلى

الاستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان
كلية الاعلام - جامعة القاهرة

مقدمة:

ارتبطت اليوم العديد من الشركات الدولية الكبيرة باستراتيجيات تقوم فلسفتها على تسويق منتجاتها بها بأسلوب يشتمل فى جوهره على المسؤولية الاجتماعية وتعنى توظيف الجهود البشرية والمالية والإنتاجية وأى جهود أخرى لمساعدة الشركة على العمل كمواطن صالح Good Citizen (١).

ويعتبر مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمثابة إطار فكري لمواجهة التغيرات التى تحدث فى المجتمعات المعاصرة، المشكلات الاجتماعية والبيئية التى نشأت من عدم قدرة الإنسان على التكيف مع نتائج تلك التغيرات، لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تحاول إيجاد حلول للمشكلات الاجتماعية وتقديم الاستجابة الفعلية للمتغيرات التى تحدث. (٢)

ولقد عرف البنك الدولى المسؤولية الاجتماعية "بأنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة فى التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلى والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية فى آن واحد"، فالمسؤولية الاجتماعية تقوم على أساس التزام المنشأة فى علاقاتها مع جماهيرها المختلفة بأداء واجباتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

كما عرفتها الغرفة التجارية العالمية بأنها "جميع المحاولات التى تساهم فى تطور الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية"، وعرف مجلس الأعمال العالمى المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة فى تحقيق التنمية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم والمجتمع المحلى والمجتمع ككل" (٣)

وتعد المسؤولية الاجتماعية للمنظمات من الموضوعات التى طرحت نفسها بقوة منذ ثمانينيات القرن الماضى كاستجابة للتحديات الاقتصادية والاجتماعية التى واجهت المنظمات فى سعيها لتحقيق التوازن بين أهدافها الاقتصادية الخاصة والاحتياجات المجتمعية العامة (٤) وهناك علاقة وثيقة بين المسؤولية الاجتماعية والتخطيط الاستراتيجى للمنظمة وممارسات العلاقات العامة بل يذهب البعض إلى أن المسؤولية الاجتماعية تعد جزءاً من الإدارة الاستراتيجية نظراً لأن المنشآت تعمل فى مجتمع يوفر لها فرص الربح ولذا فعليها فى مقابل هذا الالتزام خدمة احتياجات المجتمع وهذا الالتزام هو ما يطلق عليه المسؤولية الاجتماعية (٥)

وأصبح من الواضح أن المسؤولية الاجتماعية ليست مجرد اتجاهًا حديثًا للشركات، ولكنها أداة من الضروري أن تدمجها المنظمات فى استراتيجيات الأعمال التجارية عمومًا - ليس فقط لبناء سمعة أقوى - ولكن أيضاً لزيادة المصداقية بين الجماهير الرئيسية، ولذا تزايد استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية لتحقيق أهداف استراتيجية لكل من الشركات والمجتمع، وتحقيق المنفعة المتساوية Equal Benefit لكل منها وهناك ثلاثة مستويات للمسؤولية الاجتماعية وهى:

المستوى الأول The Basic Level:

ويتعلق بدفع الضرائب واحترام القانون، احترام العدالة وتطبيقاتها وتطبيق مبدأ المساواة وعدم التفرقة بين العاملين الذين يمثلون الجمهور الداخلى لها.

المستوى الثانى Organizational Level:

ويتعلق هذا المستوى بدور المؤسسة فى الحد من أى أثار سلبية لنشاطها فى المجتمع.

المستوى الثالث Social Level:

ويتعلق هذا المستوى بمسئولية المؤسسة في حل مشكلات المجتمع والمساهمة في النهوض به، أي المساهمة في أن يكون المجتمع مجتمعاً صحيحاً صالحاً ويتم ذلك عن طريق ربط المنتج أو الشركة بقضية من قضايا المجتمع الهامة (٦).

ويزداد اعتماد الشركات على الانترنت كوسيلة للاتصال المستمر والتفاعل مع المستهلكين والمستثمرين والعاملين على نطاق محلي وإقليمي ودولي، ويمكن من خلالها تقديم أخبار فورية عن السياسات والمنتجات والتطورات المالية والأدوار الاجتماعية مع إمكانية تحديث هذه المعلومات بدقة بدقيقة (٧)، ولذا اكتسب مفهوم اتصال المسؤولية الاجتماعية عبر مواقع الويب أهمية متزايدة من وجهة نظر الشركة حيث يعتبر النشاط الشرعي Legitimizing Activity in the eyes of society في عيون المجتمع (٨).

ويعرف اتصال المسؤولية الاجتماعية على أنه اتصال يهدف إلى توفير المعلومات التي تتم بالصنق والشفافية عن اهتماماتها الاجتماعية والبيئية والتي تضيف الشرعية على سلوك المنظمة من خلال محاولة التأثير على صورة الشركة لدى جماعات المصالح Stakeholders والمجتمع (٩). وتهتم هذه الدراسة بتقييم الأساليب المستخدمة في تطبيق الأداء الاجتماعي للشركات التي تصدر ترتيب أفضل المؤسسات المهمة بالمسئولية الاجتماعية (والت ديزني، مايكروسوفت، جوجل، هوندا، جونسون أند جونسون، بيبسيكو)، كما يتم التعرض إلى نتائج هذه الأساليب، وأهم الأفكار الجديدة التي تطبقها كل شركة، والأسباب التي جاءت بهذه الشركات إلى المراكز الأولى وذلك من خلال دراسة حالة متكاملة لهذه الشركات في إطار نموذج سيجما للمسئولية الاجتماعية ونموذج اتصال المسؤولية الاجتماعية الاستراتيجية للشركات.

تحديد المشكلة البحثية:

في ضوء الأهمية التي توليها الشركات العالمية لبرامج الأداء الاجتماعي وأهتمامها بتوفير المعلومات عن أعمالها وأدوارها في خدمة المجتمع تسعى الدراسة إلى الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما هي الأساليب التي تستخدمها الشركات التي احتلت الست مراتب الأولى في قائمة مجموعة بوسطن الاستشارية لمواطنة المؤسسات عام ٢٠٠٩ لتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية؟ وبالتالي تتلخص قضية الدراسة في النقاط التالية:

١- دراسة الأساليب التي تستخدمها الشركات العالمية لبرامج الأداء الاجتماعي وأشكالها واستراتيجياتها الاقتصادية والاتصالية وفقاً لنموذج اتصال المسؤولية الاجتماعية الاستراتيجية للشركات.

٢- التعرف على مدى التزام الشركات الخاضعة للدراسة للتوجهات الإرشادية الخاصة بممارسة المسؤولية الاجتماعية والتي حددها نموذج سيجما (SIGMA Model).

أهمية موضوع الدراسة:

١- يقع موضوع المسؤولية الاجتماعية ضمن تخصص الباحثة، وكذلك ضمن نطاق اهتمامها، حيث أن هذا المفهوم ساد لدى المؤسسات في الأعوام الأخيرة نتيجة رغبة المؤسسات في التحول من مجرد العلاقة بين البائع والمستهلك إلى شخصية إنسانية نابضة بالحياة، تتمتع بالتأثير والدور الإيجابي.

٢- تسعى الشركات العالمية إلى ابتكار العديد من الأساليب الجديدة في مجال المسؤولية الاجتماعية، ومن هنا كان اهتمام الباحثة بتوسيع مجال التطبيق ليصل إلى الشركات على مستوى العالم لإنشاء البحوث العلمي في هذا المجال.

- يؤدى مفهوم المسؤولية الاجتماعية دورا مهما للشركة والمجتمع معا وهذا يتمثل فى :
- ٢- يتوقع المجتمع أمام ما تجنيه المؤسسة من أرباح أن تقوم بالتزاماتها الاجتماعية وأن تتبع الممارسات البيئة السليمة خلال أداؤها لأنشطتها، ولهذه المساهمات مردود ايجابي على المجتمع وفى نفس الوقت يساهم فى زيادة قدرتها على تحقيق الأرباح.
 - ٤- ممارسة الشركات لمبادئ المسؤولية الاجتماعية جزء لا يتجزأ من مبدأ المواطنة Citizenship من خلال النظر إلى الشركات على أنها بمثابة مواطن أى أن لها حقوق وعليها التزامات تجاه المجتمع الذي تعمل فيه.
 - ٥- فى ظل البيئة التنافسية التي تعمل فيها الشركات لم تعد هذه الشركات مجرد كيانات اقتصادية تسعى إلى تحقيق المصلحة المالية فحسب بل يضاف إليها قدرتها على مواجهة وحل المشكلات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه المواطنة الصالحة للشركات Corporate Citizenship، وينطوى هذا المفهوم على حقوق ومسئوليات اجتماعية لدى الشركات يشكلان أسس المواطنة الصالحة داخل المجتمع.

أهداف الدراسة:

- التعرف على نقاط القوة والضعف فى أساليب ممارسة الشركات العالمية للمسؤولية الاجتماعية.
- التعرف على الأفكار الجديدة التي تستخدمها الشركات فى تطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفقا لتخصصها والمجال الذي تعمل فيه .
- تحديد نتائج أعمال الأداء الاجتماعي التي تقوم بها الشركات فى المجتمعات المختلفة التي تعمل بها .
- الخروج بمؤشرات عامة عما ينبغي عمله لتطوير الأداء الاجتماعي للشركات العاملة في مصر.

منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على منهجين أساسيين هما :

١- منهج دراسة الحالة :

تعتمد الدراسة على استخدام منهج دراسة الحالة نتيجة لملائمته لدراسة الشركات الست وأساليب تطبيقها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية فى المجتمع ويعد المنهج الأساسي الذي تستخدمه الدراسات التي تتناول المضمون الاتصالي عبر الانترنت، ويقوم منهج دراسة الحالة Case study بالدراسة المتعمقة والمركزة والشاملة لمفردة واحدة أو عدد محدود من المفردات أو الوحدات التي يمكن التعامل مع عناصرها وخصائصها بهذا المنهج (١٠) .

٢- منهج مسح أساليب الممارسة:

يتم مسح أساليب الممارسة فى عينة ممثلة للشركات الدولية وذلك لتقييم الأداء الاجتماعي للشركات وتوفير بيانات عن الظاهرة محل الدراسة وأسبابها والعوامل الأكثر تأثيرا فى حجمها المتنوع النتائج المترتبة عليها وتستخدم الدراسة أدوات بحثية متعددة لتوفير المعلومات اللازمة من المصادر التالية:

أ. دراسة الوثائق الرسمية: خطط وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات العالمية.

ب. التقارير المتعلقة بأنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية مثل مبادرة التقارير العالمية GRI التى تعلن فيها الشركات عن برامج المسؤولية الاجتماعية التى تقوم بها.

ج. تحليل المضمون الكيفى لرسالة ومهمة المنظمة Mission ورؤيتها للمستقبل Vision وتحليل الرسائل الإتصالية الأخرى مثل التقارير الصحفية والتقارير المالية السنوية المنشورة، والموقع الإلكتروني لهذه الشركات وما يحويه من رسائل اتصالية مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال استمارة تحليل مضمون شملت فئات متعلقة بالشكل والمضمون.

عينة الدراسة:

تم سحب عينة عمدية من قائمة مجموعة بوسطن الاستشارية لمواطنة المؤسسات عام ٢٠٠٩ وهى الشركات التى احتلت الست مراتب الأولى فى قائمة أفضل المؤسسات المهتمة بالمسؤولية الاجتماعية وهى شركات عاملة فى مصر ولها موقعا موحها إلى جانب مواقعها الأصلية على أن تكون وحدة التحليل هى جميع صفحات الموقع لقياس متغيرات المسؤولية الاجتماعية (١١) طرق جمع البيانات :

- ١- استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع بيانات الدراسة التحليلية (١٢) .
 - ٢- دراسة الحالة: وهى عبارة عن دراسة تطبيقية تعتمد على العديد من المصادر والأدلة والوثائق لدراسة ظاهرة فى حالتها التى تتواجد فيها دون عزلها عن الواقع (١٣) .
- معايير اختيار الحالات الخاضعة للدراسة :

يقوم البحث على دراسة الشركات فى قائمة أفضل الشركات فى تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية لعام ٢٠٠٩، وهى القائمة التى توصلت إليها مجموعة بوسطن الاستشارية للمواطنة الصالحة للشركات the Boston College Center for Corporate Citizenship وتضم مانتا شركة على مستوى العالم فى كافة المجالات، وتم تحديد الترتيب بناء على مدى توافر الصفات التالية :

- المواطنة Citizenship : هل المؤسسة تساهم إيجابيا فى المجتمع المحيط بها سواء على المستوى الإجماعى أو البيئى.

- الحكم Governance: هل عمل المنظمة يسير بشكل عادل وشفاف، وهل يتعامل المساهمين مع المؤسسة فى ضوء معايير أخلاقية مرتفعة؟
- بيئة العمل Workplace : هل يحصل العاملون فى المؤسسة على معاملة عادلة واجر جيد، وهل تقوم المؤسسة بالاستثمار من خلال تنمية مهارات العاملين وتوفير فرص للعمل؟

استراتيجية التحليل:

يناقش هذا البحث أهمية المعلومات المرتبطة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات العالمية فى عينة الدراسة، ومستويات التفاعل Level of interactivity المستخدمة معها من خلال تحليل مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاضعة للدراسة ومدى التزامها بالسلوك الإجماعى ونقل المعلومات الصادقة عن أنشطتها المختلفة حيث تمثل الوظيفة الإتصالية قلب إدارة أنشطة المسؤولية الاجتماعية The Communication Function is the heart of CSR Management وتم استخدام تحليل المضمون لمواقع ست شركات من الشركات العالمية من خلال تحليل طريقة عرض فئات المعلومات والقضايا المرتبطة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية واشتملت على:

- كم المعلومات - موقع المعلومات - طريقة عرضها وترتيبها - مصادر الحصول على رجع
- صدى - الاستراتيجية الاتصالية.

وتسمح فئة كم المعلومات : بتحديد القضايا المختلفة التى يتم تناولها فى مجال الأداء الاجتماعى للشركات من خلال الوثائق والتقارير الاجتماعية، الكذالوجات ومواقع الويب. وتساعد فئة موقع المعلومات : على تحديد مكان وجودها وأهميتها تبعاً لذلك للشركة الخاضعة للدراسة. وتساعد فئة طريقة عرضها وترتيبها: على تحديد الموضوعات الأكثر تركيزاً من جانب الشركات الخاضعة للدراسة فى قضايا المسؤولية الاجتماعية وتشمل فئة مصادر رجوع الصدى نوعين من المصادر:

١- مصادر تفسيرية وأيضاحية Expositive Resources: وهى المصادر التى تسمح ببث المعلومات إلى العملاء دون الحصول على رجوع الصدى مثل : البيانات الصحفية المطبوعة أو المرئية المسموعة.

٢- مصادر تفاعلية Interact Live Resources: وهى التى تسمح بالحصول على المعلومات عن رجوع الصدى من خلال التفاعل النشط مثل : استطلاعات الرأى - الحوار والنقاش عبر مواقع الويب أو وجود روابط للاستفسار والاسئلة وعرض الآراء والمقترحات. وتساعد فئة استراتيجية الاتصال على تحديد الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة عند تخطيط أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات عينة الدراسة وتنقسم إلى نوعين:

١- استراتيجية الأخبار وتستخدم فى حالة التفاعل مع وسائل الإعلام - المنظمات البيئية - اتحادات العمال - جماعات البيئة - المنافسين وتستخدم عدة أدوات مثل : البيانات الإخبارية - إعلانات المسؤولية الاجتماعية - المطبوعات الترويجية.

٢- الاستراتيجية التفاعلية وتستخدم فى حالة التعامل مع المستهلكين المساهمين - الحكومة - العاملين وتستخدم عدة أدوات مثل : الوسائل التفاعلية عبر موقع الويب - الندوات - المؤتمرات - سياسة الباب المفتوح - صندوق الشكاوى والاقتراحات.

وتم استخدام دليل للتكويد بالاستعانة بإثنين من المطللين الخارجيين، وبلغت نسبة الثبات بعد إعادة التحليل ٩٨، واستغرقت فترة التحليل لمواقع الشركات الخاضعة للدراسة عبر الويب ثلاثة شهور من ١ يناير ٢٠١٠ وحتى ٣١ مارس ٢٠١٠.

ونظراً لصعوبة استخدام المعاملات الإحصائية، لذا قامت الباحثة بإجراء تحليل كفى للمعلومات التى تم الحصول عليها من واقع تحليل أساليب الممارسة للشركات الخاضعة للدراسة عبر مواقع الويب، وبالتالي تم الاعتماد فى الإجابة على تساؤلات البحث على التحليل الكفى للمعلومات التى تم الحصول عليها من الأداء الاجتماعى للشركات الخاضعة للدراسة.

النموذج العلمى المستخدم فى الدراسة :

تعتمد الدراسة فى إطارها النظرى على :

١- نموذج سيجما (SIGMA Model 2005)

The Sustainability - Integrated Guidelines for Management

يعتبر نموذج سيجما "مرشد عملى" للمنظمات التى تسعى إلى تحسين بقائها وإدارة برامج الأداء الاجتماعى والمسؤولية الاجتماعية وهو نتاج لمشروع قامت به ٢٠ مؤسسة تنظيمية وتموله الإدارة البريطانية للتجارة والصناعة.

وهذه التوجيهات الإرشادية بمثابة توصيات صادرة عن دول منظمة التعاون الاقتصادى والتنمية (OECD) لمخاطبة الشركات المختلفة وينظر إليها على أنها مبادئ ومعايير تطوعية لممارسة الأعمال والأنشطة الاقتصادية بما يتماشى مع القوانين المعمول بها داخل الدولة.

وتتكون إرشادات سيجما من محورين رئيسيين وهما:

١- مبادئ إرشادية Guiding principles للمنظمة تمكن المشاركين من فهم ما ينبغي أن تقوم به المنظمة إذا كانت مسؤولة اجتماعية.

٢- إطار إدارى يساعد على وضع وإرسال ونقل وإدارة الاستراتيجية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والأداء الاجتماعى للمنظمة والإعلام عنها.

ويعرف هذا النموذج بنموذج "خطط، أفعّل، أفحص، تصرف" Plan, do, Check, act وتقوم فكرته على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية فى إطار أربعة مبادئ رئيسية تحدها المنظمة وهى:

١- الرؤية Vision.

٢- التخطيط Planning.

٣- الأداء Performance.

٤- التحكم والمراجعة Control, Check.

ويركز النموذج على مفهوم الحكم الرشيد Good Governance التى تفرضه التحديات والمخاطر المرتبطة بالعولمة، فلكى تكون الشركات فعالة من وجهة نظر المجتمع فإنها يجب أن تتمتع بعدد من الخصائص ومنها:

- الشفافية، ويقصد بها حرية تدفق المعلومات وتداولها وسهولة الحصول عليها.
- سيادة القانون، إذ يجب أن يكون الإطار القانونى عادلاً وغير متحيز بالإضافة إلى احترام قوانين حقوق الإنسان.
- الاستجابة، أى أن تحاول الشركات أن تعمل على خدمة جميع أفراد المجتمع.
- المساءلة Accounting من خلال التأكيد على أهمية خضوع الإدارة العليا وصانعى القرار داخل الشركات لمساءلة المواطنين والأطراف الأخرى محل الاهتمام داخل المجتمع.
- الرؤية الاستراتيجية، إذ يجب أن يتمتع أصحاب ومديرى الشركات برؤية طويلة الأجل حول التنمية البشرية.

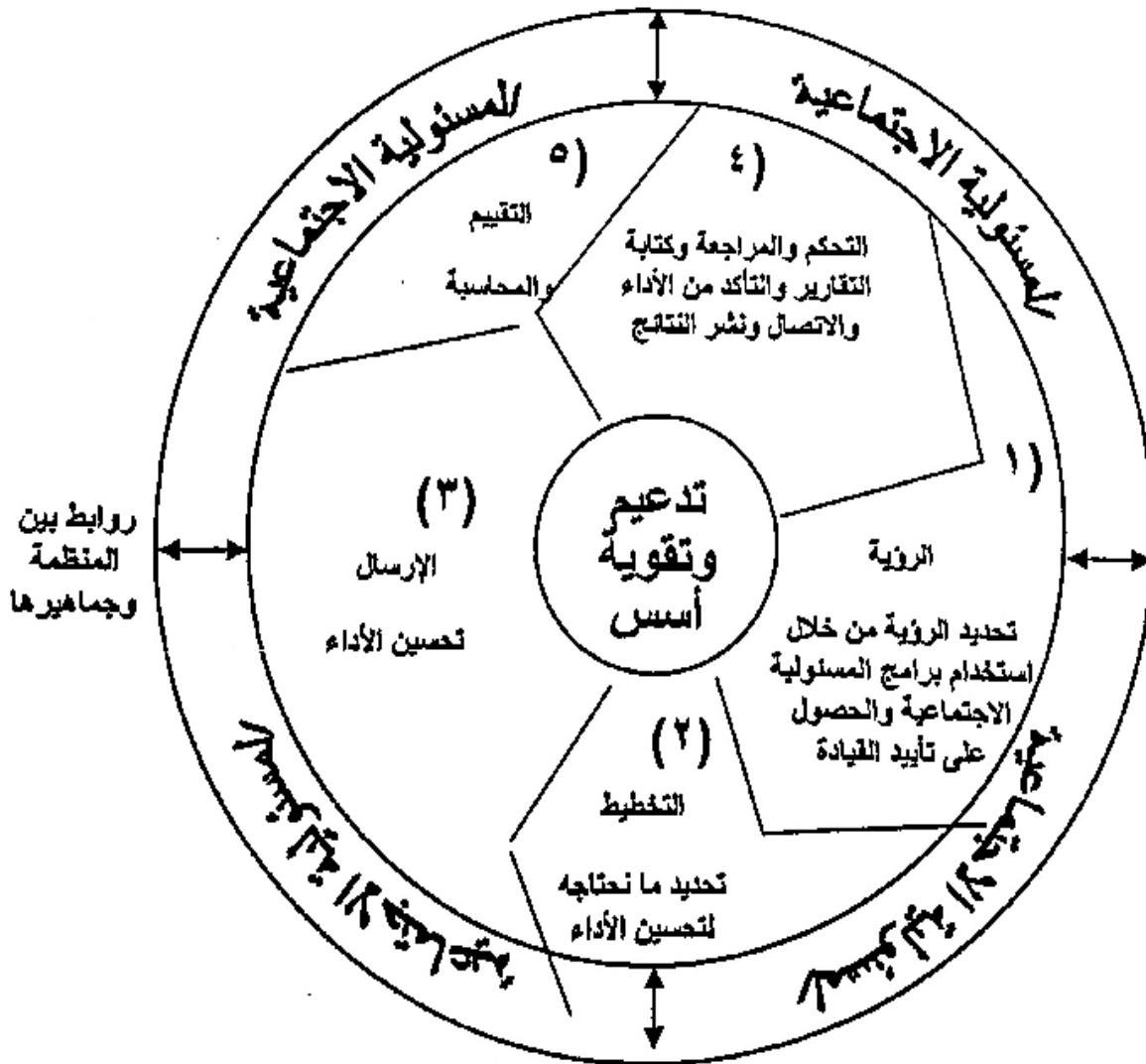
وهناك مجموعة من المبادئ التى تحكم عمل الشركات والتى تضمنها التقرير السنوى للمسؤولية الاجتماعية للشركات والتى أشار إليها نموذج سيجما وهى:

- ١- الاحترام Respect: إذ لابد من تعزيز الاحترام المتبادل بين الشركة وجمهورها الداخلى والخارجى.
- ٢- الأمانة integrity: والتى تعنى مراعاة كافة القضايا الصحية والإنسانية والاجتماعية وأيضاً البيئية.
- ٣- الاتصال Communication، وذلك لتعزيز الفهم والثقة المتبادلة مع المستهلكين وأصحاب المصالح المشتركة.
- ٤- التفوق Excellence من خلال السعى نحو تحسين الأداء والسمعة وتعزيزها داخل وخارج الشركة.

وهكذا يتضح أنه وفقاً لنموذج سيجما فإن الشركات فى الوقت الحاضر أصبح عليها أن تعمل فى ضوء مؤشرات وخصائص الحكم الرشيد من خلال ما أصبح يطلق عليه "حوكمة الشركات" والتى تتجسد فى صورة قيم Values تعكس "إطاراً عاماً من الالتزامات" التى يجب على الشركات العمل من خلالها وذلك انطلاقاً من أن تلك الشركات يجب أن تتصرف على نحو أخلاقى داخل المجتمع، وفى

ضوء مفهوم حوكمة الشركات أصبح هناك اهتمام حول ما يطلق عليه حقوق المواطنة للشركات من جانب وتعاقلم المسنولة الاجتماعية لتلك الشركات من جانب آخر. ولكى تكون الشركة مواطناً صالحاً فإن عليها أن تسعى إلى تحقيق ليس فقط المصلحة المالية لحملة الأسهم أو المستثمرين بل يتعدى ذلك من خلال المشاركة الفعالة فى برامج ومشاريع تنمية المجتمع والالتزام بحماية البيئة وفقاً لمبادئ الشفافية والمسئولية وإنتاج وتقديم السلع والخدمات الآمنة وحماية الإنسان، أى أن الشركات بمثابة مواطن As citizen أى أن الشركة لها حقوق وعليها التزامات تجاه المجتمع الذى تعمل فيه ويوضح الشكل التالى عناصر نموذج سيجما:

اطار يوضح نموذج سيجما "SIGMA Model" The Sustainability – integrated Guidelines for Management (SIGMA) (14)



٢- نموذج اتصال المسئولية الاجتماعية الاستراتيجية للشركات:

(Astrategic Model for two ways comm., for CSR)

النموذج الذى قدمه عام ٢٠٠٦ (Morsing 2006) لمساعدة مسئولى العلاقات العامة عند تخطيط الأنشطة الاتصالية الخاصة ببرامج المسئولية الاجتماعية للشركات ، ويقترح فى نموذجه وجود استراتيجيتين للاتصال وهما:

١- استراتيجية الإعلام والأخبار Informing

٢- استراتيجيات التفاعل **Interacting**

ويرى **Morsing** ضرورة تطوير الاستراتيجيات الاتصالية للمسئولية الاجتماعية لتنتقل من مرحلة الإعلام والأخبار إلى مرحلة التفاعل مع أصحاب المصالح وأن الشركات بحاجة إلى تحقيق التكامل بين الاستراتيجيتين للوصول إلى اتصال يتم بالثقة والمصادقية. وفي إطار الاستراتيجية الأولى يتم بث رسائل اتصالية للمسئولية الاجتماعية من جانب واحد

Unidirectional

أما في إطار الاستراتيجية الثانية فيتم بث الرسالة الاتصالية للمسئولية الاجتماعية في اتجاهين **Bidirectional** حيث يزداد التفاعل بين المنظمة و جماهيرها، ويتيح استخدام الانترنت في الإقصاد عن برامج المسئولية الاجتماعية مستوى مرتفع من التفاعلية في الاتصال من خلال السماح بإجراء حوار ونقاش بين المنظمة و جماهيرها الأساسية (١٥).

ويمكن الاستفادة من هذا النموذج في الدراسة حيث يساعد على التعرف على أنواع الاستراتيجيات الاتصالية للمسئولية الاجتماعية التي تستخدمها الشركات عينة الدراسة عند توجيه رسائلها إلى جماهيرها المختلفة، والوسائل الاتصالية المستخدمة مع كل استراتيجية وتوضيح كيفية اختلاف الرسالة الاتصالية باختلاف أصحاب المصالح المختلفة.

الدراسات السابقة :

اهتمت العديد من الدراسات في الآونة الأخيرة بدراسة التحولات في علاقة الشركات بمفهوم المسئولية الاجتماعية وأثر ذلك على أداء الشركات في المجتمع وتحسين العلاقة بين المنظمات و جماهيرها.

- ١- فقد تعرضت دراسة (C.Marsden,2008) (١٦) إلى موضوع مواطنة الشركات **Corporate Citizenship** وتأثير ذلك على علاقة الشركة بالمجتمع، حيث تهتم المواطنة بحقوق وواجبات كل عضو في المجتمع، ولأن المؤسسات هي عبارة عن مواطنين في المجتمع فهم يتمتعون بالحقوق والواجبات تجاه هذا المجتمع، خاصة أن المواطنة تعنى هنا " الالتزام الفعال"، فالمواطنة والمسئولية يهدفان إلى تغيير المجتمع نحو الأفضل . وأكدت نتائج الدراسة إلى أن النظر إلى الشركة على أنها مواطن صالح لا يمثل حلاً لجميع مشكلات المجتمع، ولكنه عبارة عن مكون نافع للحلول التي تواجه المجتمع. وأوضحت الدراسة أن السبب الرئيسي الذي يدفع الشركات إلى الاهتمام بأنشطة المسئولية الاجتماعية هو :

١- السمعة **Reputation**

٢- المنافع التي تعود على الموظفين بما فيها الحفاظ على استقرار بيئة العمل.

- ٢- وتؤكد نتائج دراسة (A.Ellis,2008) (١٧) أن هناك علاقة ايجابية بين إدراك العامل لسياسات المجتمع نحو المسئولية الاجتماعية ومدى دعمه للمنظمة، ويقوم إدراك الموظف للمسئولية الاجتماعية من خلال ثلاثة أبعاد:

١- الوعي بسياسات المسئولية الاجتماعية .

٢- ملائمة سياسات المسئولية الاجتماعية لسياسات المنظمة.

٣- دافعية المنظمة للانغماس في أنشطة المسئولية الاجتماعية .

- ٣- وأوضحت دراسة (M.Hohn,2009) (١٨) أن هناك عدة مبادئ مرتبطة بالمسئولية الاجتماعية للمنظمات وهي :

- ١- تبنى مبدأ الحكم المسئول، من حيث تطبيق الممارسات الجيدة والتفاعل الإيجابي مع المساهمين من المجتمع الداخلى والخارجى، والالتزام بمبادئ التنمية المستدامة.
- ٢- تطبيق الأخلاقيات فى ممارسات العمل، من خلال البحث على الأمانة والشفافية والمحاسبة.
- ٣- احترام حقوق الإنسان المتضمنة فى الإعلان العالمى لحقوق الإنسان الذى أصدرته الأمم المتحدة، حيث لا بد من دمجها فى سياسات المؤسسة والإجراءات التى يتم تطبيقها.
- ٤- الانغماس فى المجتمع، من خلال التفاعل مع الجماعات المختلفة والمنظمات والأفراد على أساس من الاحترام والمشاركة الفعالة.
- ٥- الإسهام فى تنمية المجتمع والبناء الاجتماعى، من خلال دعم التقدم الاقتصادى والاجتماعى وبناء المجتمعات واحترام رغبتها فى التنمية.
- ٦- المساعدة فى تقييم المخاطر والفرص والتحديات فى المجتمع وإعداد الاستراتيجيات والخطط.
- ٧- حماية البيئة، من خلال القيام بأنشطة تحافظ على توازن البيئة والأفراد.
- ٨- الحفاظ على الصحة وحماية العاملين والمجتمعات المحلية، من خلال تطبيق الممارسات الإيجابية فى الصحة والأداء الآمن.
- ٤- وقد اهتمت دراسة (C.Johnson 2009) (١٩) بالتعرف على مدى وجود تقارير تقدمها المنظمات للمجتمع، حيث أكدت الدراسة على وجود حاجة إلى تقارير عن المسؤولية الاجتماعية وذلك لمعرفة أهمية ما تقدمه الشركة للمجتمع من مبادرات للمسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال الربط بين جهود المسؤولية الاجتماعية وأهداف المؤسسة بشكل عام. وأكدت نتائج الدراسة على:
 - أهمية تطوير نظام للتقارير حول المسؤولية الاجتماعية بحيث يتم الربط بين هذه الجهود بشكل مباشر مع عناصر الربح وأسعار الأسهم.
 - توفير التفاصيل حول هذه الجهود بحيث نضمن المصداقية وإعطاء الفرص للجماهير للحكم على أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركة.
 - إعطاء التقارير الجدية والمصداقية الكافية فيمكن لطرف ثالث محايد أن يقوم بإعداد هذه التقارير.
- ٥- أما دراسة (M.Muise 2009) (٢٠) فقد اهتمت بالمقارنة بين الشركات المهمة بجهود المسؤولية الاجتماعية والشركات غير المهمة بهذه الجهود وذلك من خلال التطبيق على ٢٠٠ شركة. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات الراجعة للمسؤولية الاجتماعية تتمتع باستقرار أكبر من حيث الأداء السوقي لها على المدى الطويل، كما أن الحصص التسويقية الخاصة بها أكبر من الشركات غير المهمة بالمسؤولية الاجتماعية حيث أن هذه الجهود تؤدي إلى تحسين علاقتها بالمجتمع وتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها.
- ٦- وقد اهتمت دراسة (D.Reid,2008) (٢١) بالتعرف على الشركات التى تهتم بمعالجة قضايا الفقر فى إطار سياساتها للمسؤولية الاجتماعية، وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم هذه الشركات هى

Johnson & Johnson	-
Novartis	-
Deutsche Bank	-
BP	-

ووجدت الدراسة أن ثلاثة من هذه الشركات يقومون بأنشطة مباشرة قصيرة المدى تجاه قضايا الفقر، كما تم ملاحظة الآتى:

- تتمتع الشركات ذات الحصة التسويقية بالضرورة بدور القيادة فى أنشطة المسؤولية الاجتماعية .

- كما أن هناك العديد من الشركات التى اهتمت فى الفترة الأخيرة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وكذلك تغيير وجهة النظر تجاه هذه القضية.

٧- وتفردت دراسة الباحثان Peter A. Bteslin, Jenna D. Ochoa 2008 بوضع سبعة مبادئ استراتيجية للدور الاجتماعى للمنظمات وهى:

تنمية موهبة الخلق والإبداع داخل المنظمة، تنمية وتطوير أسواق جديدة، حماية وزيادة رفاهية العاملين داخل المنظمة، تقليل التأثير البيئى السيئ ومخالفات القانون من جانب المنظمة، تحقيق الربح من خلال تقديم أفضل المنتجات، إدماج العملاء فى الدور الاجتماعى، تنمية سلسلة الإمداد (الموردين) (٢٢) . وأوضحت الدراسة أن الأدوار الاجتماعية أصبحت هدف استراتيجى داخل المنظمة، كما أكدت على ضرورة وأهمية غرس هذا الهدف فى فكر الإدارة العليا وصغار الموظفين.

وتوصلت الدراسات التى أجريت لتحديد العوامل المؤثرة على ممارسة الشركات للمسؤولية الاجتماعية إلى تأثير ثقافة واحتياجات المجتمع الذى تعمل فيه الشركات على نوع القضايا التى يتناولها الأداء الاجتماعى لهذه الشركات كما تؤثر طبيعة النظام الحاكم ووعيه بدور الشركات فى ممارستها للمسؤولية الاجتماعية.

٨- ومن الدراسات التى تعرضت لها الباحثة دراسة (Sibherhorn and warren2007) (٢٣) التى توصلت من خلال تحليل المضمون الكيفى للمواقع الإلكترونية لـ ٤٠ شركة إنجليزية وألمانية إلى أن ثقافة المجتمع السائدة تلعب دوراً محدد لنوع القضايا التى ترعاها الشركات حيث تركز الشركات الألمانية على رفع مستوى المعيشة وحماية البيئة فى حين تركز الشركات الإنجليزية الإنجليزية على التعليم وحقوق الإنسان وصحة الحيوان.

٩- وتوصلت دراسة الحالة التى أجراها (Ite, E. (2004) (٢٤) على الشركات متعددة الجنسيات فى نيجيريا إلى فشل الحكومة والقوانين أدى إلى الحد من تفعيل دور الشركات المتعددة الجنسيات فى مواجهة الفقر.

نتائج الدراسة:

أولاً: موضوعات وقضايا الأداء الاجتماعى:

ويقصد بالأداء الاجتماعى المسؤولية الاجتماعية للشركات ولقد حددت جمعية المحاسبة الأمريكية AAA خمسة مجالات للأداء الاجتماعى وهى: الرقابة على البيئة - توظيف الأقليات - العاملون - تحسين المنتج - خدمة المجتمع (٢٥) .

ويمكن عرض طبيعة القضايا والموضوعات المرتبطة بالدور الاجتماعى للشركات تعبير عن احساسها بمسئولياتها الاجتماعية على النحو التالى:

١- والت ديزنى Walt Disney :

تعتبر شركة والت ديزنى واحدة من أكبر شركات وسائل الإعلام والترفيه فى العالم. وقد تأسست الشركة فى ١٦ أكتوبر، ١٩٢٣، من قبل الأخوان والت وروي ديزنى فى شكل إستوديو لفن التحريك (الأنيميشن)، ومنذ ذلك الوقت وتنتهج الشركة مجموعة من القواعد التى تقوم على أهمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليس فقط للشركة ولكن لموظفيها وأعمالها والمجتمع ككل.

ووجدت الدراسة أن ثلاثة من هذه الشركات يقومون بأنشطة مباشرة قصيرة المدى تجاه قضايا الفقر، كما تم ملاحظة الآتى:

- تتمتع الشركات ذات الحصة التسويقية بالضرورة بدور القيادة فى أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

- كما أن هناك العديد من الشركات التى اهتمت فى الفترة الأخيرة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، وكذلك تغيير وجهة النظر تجاه هذه القضية.

٧- وتفردت دراسة الباحثان Peter A. Bteslin, Jenna D. Ochoa 2008 بوضع سبعة مبادئ استراتيجية للدور الاجتماعى للمنظمات وهى:

تنمية موهبة الخلق والإبداع داخل المنظمة، تنمية وتطوير أسواق جديدة، حماية وزيادة رفاهية العاملين داخل المنظمة، تقليل التأثير البيئى السئى ومخالفات القانون من جانب المنظمة، تحقيق الربح من خلال تقديم أفضل المنتجات، إدماج العملاء فى الدور الاجتماعى، تنمية سلسلة الإمداد (الموردين) (٢٢).

وأوضحت الدراسة أن الأدوار الاجتماعية أصبحت هدف استراتيجى داخل المنظمة، كما أكدت على ضرورة وأهمية غرس هذا الهدف فى فكر الإدارة العليا وصغار الموظفين.

وتوصلت الدراسات التى أجريت لتحديد العوامل المؤثرة على ممارسة الشركات للمسؤولية الاجتماعية إلى تأثير ثقافة واحتياجات المجتمع الذى تعمل فيه الشركات على نوع القضايا التى يتناولها الأداء الاجتماعى لهذه الشركات كما تؤثر طبيعة النظام الحاكم ووعيه بدور الشركات فى ممارستها للمسؤولية الاجتماعية.

٨- ومن الدراسات التى تعرضت لها الباحثة دراسة (Sibherhorn and warren 2007) (٢٣) التى توصلت من خلال تحليل المضمون الكيفى للمواقع الإلكترونية لـ ٤٠ شركة إنجليزية وألمانية إلى أن ثقافة المجتمع السائدة تلعب دوراً لمحدد لنوع القضايا التى ترعاها الشركات حيث تركز الشركات الألمانية على رفع مستوى المعيشة وحماية البيئة فى حين تركز الشركات الإنجليزية الإنجليزية على التعليم وحقوق الإنسان وصحة الحيوان.

٩- وتوصلت دراسة الحالة التى أجراها (Ite, E. (2004) (٢٤) على الشركات متعددة الجنسيات فى نيجيريا إلى فشل الحكومة والقوانين أدى إلى الحد من تفعيل دور الشركات المتعددة الجنسيات فى مواجهة الفقر.

نتائج الدراسة:

أولاً: موضوعات وقضايا الأداء الاجتماعى:

ويقصد بالأداء الاجتماعى المسؤولية الاجتماعية للشركات ولقد حددت جمعية المحاسبة الأمريكية AAA خمسة مجالات للأداء الاجتماعى وهى: الرقابة على البيئة - توظيف الأقليات - العاملون - تحسين المنتج - خدمة المجتمع (٢٥).

ويمكن عرض طبيعة القضايا والموضوعات المرتبطة بالدور الاجتماعى للشركات تعبير عن احساسها بمسئولياتها الاجتماعية على النحو التالى:

١- والت ديزنى Walt Disney :

تعتبر شركة والت ديزنى واحدة من أكبر شركات وسائل الإعلام والترفيه فى العالم. وقد تأسست الشركة فى ١٦ أكتوبر، ١٩٢٣، من قبل الأخوان والت وروي ديزنى فى شكل إستوديو لفن التحريك (الأنيميشن)، ومنذ ذلك الوقت وتنتهج الشركة مجموعة من القواعد التى تقوم على أهمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية ليس فقط للشركة ولكن لموظفيها وأعمالها والمجتمع ككل.

فالمسئولية الاجتماعية تجعل من الشركة مكانا أفضل للعمل، ويعزز من جانبية علاماتها التجارية ومنتجاتها، ويعزز من علاقاتها مع في جميع أنحاء العالم.

أساليب المستخدمة في المسئولية الاجتماعية:

(١) والت ديزنى والمسئولية البيئية:
تعد شركة والت ديزنى شركة رائدة بين الشركات الأميركية في التفكير، ورعاية هذا الكوكب على مر السنين .

وتملك ديزنى مجموعة متنوعة من المبادرات للحفاظ على الموارد، بالإضافة إلى برامج توعية على أهمية وجود بيئة صحية، وفي الأونة الأخيرة، اهتمت ديزنى بأهداف جديدة في مجالات النفايات وانبعثات الكربون والطاقة والمياه، والنظم الإيكولوجية للحد من تأثيرها على البيئة وكذلك سن السلوك المسؤول بينيا بين الموظفين، والمستهلكين والشركاء التجاريين.

وهناك العديد من الجهود التى تقوم بها ديزنى فى هذا الصدد مثل:

- ديزنى والأطفال من أجل التغيير:

وهي مبادرة بيئية لمساعدة الأطفال في العالم وذلك من خلال رسائل للتوعية الموجهة للمرة الأولى على قناة ديزنى، ورايو ديزنى وDisney.com.

ديزنى اصداقاء من أجل التغيير : المشروع الأخضر هو مبادرة تدعو الشباب للانضمام معا لمساعدة البيئة عبر أربعة مجالات رئيسية هي : المناخ، والمياه والنفايات والحيوانات. حيث يتعلم الأطفال السبل العملية للحفاظ على هذا الكوكب، وتتبع أثرها الجماعي، وتتاح له الفرصة للتصويت على كيفية توزيع مليون دولار في صورة تبرعات من ديزنى واستثمارها في أسباب بيئية مختلفة على مدار السنة.

- ديزنى تقدم مساعدات للحيوانات في هايتي

حيث قامت بدعم (DWCF) الصندوق الدولي لرعاية الحيوانات لتوفير الرعاية البيطرية واللقاحات للحيوانات في أعقاب زلزال مدمر بلغت قوته ٧.٠ في هايتي .

- تلتزم شركة والت ديزنى بالتزامات كبيرة لحماية الغابات المهددة بالانقراض في منطقة الأمازون، والكونغو والولايات المتحدة

- ديزنى تقوم بحملة مليار شجرة: www.plantabillion.org

حيث تسعى ديزنى على بلوغ هدفها المتمثل في زراعة مليار شجرة في غابات البرازيل المطلة على الأطلسي بحلول عام ٢٠١٥. وقد قامت ديزنى بزراعة ٢.٧ مليون شجرة بالفعل مع الأسبوع الأول مبيعات التذاكر لفيلم الأرض.

(٢) ديزنى والمجتمع:

تهدف ديزنى الى أن تكون عضوا ايجابيا ومثمرا في المجتمع، ولذلك تخصص موارد مالية مختلفة وهدايا عينية لتحسين حياة الأطفال المحتاجين في مختلف أنحاء العالم.

ففي عام ٢٠٠٨، تبرعت شركة ديزنى بأكثر من ٢٠٩ مليون دولار نقدا ودعم عيني لمختلف الجمعيات الخيرية في مختلف أنحاء العالم، كما تقدم الشركة الدعم المالي والإداري للمتطوعين ففي العام الماضي وحده كرسوا وقتهم ومواهبهم لتحسين مجتمعاتهم المحلية في جميع أنحاء العالم مع أكثر من ٤٩٥,٠٠٠ ساعة من الخدمة التطوعية. ووصلت عدد ساعات البرنامج منذ إنشائه قبل ٢٦ عاما في أكثر من ٤٢ دولة إلى ٥,٠٠٠,٠٠٠ ساعة من الخدمة.

٣) ديزنى ومعايير العمل الامنة:

شركة والت ديزنى تهدف إلى تشجيع أماكن عمل آمنة وشاملة، ودعمًا لهذا وقد أنشأت الشركة برنامجًا لقواعد العمل بما في ذلك المصانع التابعة للشركة وكذلك الباعة والجهات المرخصة بالتعامل مع ديزنى، ويشمل أيضا البرنامج الموظفين وأفراد الشركة في جميع أنحاء العالم.

• نتائج استخدام هذه الأساليب :

١- جاءت ديزنى على رأس الشركات المعترف بها في مجال المسؤولية الاجتماعية: حيث احتلت مركز الصدارة هذا العام في مجموعة بوسطن الاستشارية وذلك وفقا لقائمة المسؤولية الاجتماعية للشركات عام ٢٠٠٩

٢- يعد اهتمام والت ديزنى بالبيئة التزاما غير مسبوق من المؤسسات المماثلة:

حيث لا تهدف فقط لدعم الدراسات البيئية ولكن أيضا حماية المخوقات البرية وتخطيط الاراضى وحماية البيئة، ففي عام ٢٠٠٨ قامت مؤسسة ديزنى لحماية البيئة بالاشتراك مع زوارها بدعم ١٠٤ مشروع وذلك بتقديم ١.٨٤٥ مليون دولار إلى ٧٢ مؤسسة غير ربحية في ٤٣ دولة حول العالم.

٣- حققت والت ديزنى العديد من الانجازات في مجالات (الطاقة، التخلص من النفايات، التعليم، النظم البيئية) حيث بذلت العديد من الجهود في محاولة لاستبدال الوقود عالى الكربون إلى وقود منخفض الكربون .

كما قامت بالمساهمة في تقليل الانبعاثات غير المباشرة الناتجة عن استهلاك الكهرباء وذلك باستخدام ألواح الطاقة الشمسية والتركيز على مصادر الطاقة النظيفة.

• الأفكار الجديدة المستخدمة في المسؤولية الاجتماعية :

- ابتكرت ديزنى العديد من الأفكار الجديدة في مجال التخلص من النفايات حيث قامت بتصنيع حقائب بلاستيكية مصنوعة من مواد معاد تدويرها، ويمكن استخدامها أكثر من مرة أثناء عملية شراء المنتجات والأغذية .

كما تقوم الشركة أيضا بتشجيع الجمهور على إعادة استخدام الحقائب خاصة المكتوب عليها رسائل تشرح للجمهور الظروف البيئية الحالية ومدى الفائدة التي تعود على البيئة من استخدام هذه الحقائب.

- لجأت ديزنى الى الاهتمام بالحياة النباتية و الحيوانية كمجال لا يحظى باهتمام كبير لدى المؤسسات، فقد التزمت والت ديزنى بحماية الغابات المهددة بالانقراض في منطقة الأمازون، والكونغو والولايات المتحدة من خلال استثمار بلغ ٧ ملايين دولار وذلك لحماية النظم الإيكولوجية التي تستفيد منها المناخ ونوعية الحياة على هذا الكوكب. وهذا الاستثمار يجري في شراكة مع المنظمات غير الحكومية الدولية لحفظ وصون الطبيعة خاصة أن حماية الغابات هي واحدة من أكثر السبل فعالية لمكافحة تغير المناخ، وتحسين مستوى معيشة المجتمعات المحلية وحماية الحيوانات البرية المهددة.

• أسباب وقوع ديزنى في المركز الأول في ترتيب الشركات الأكثر اهتماما بالمسؤولية الاجتماعية:

يعتبر مفتاح نجاح ديزنى هو "إيجاد طرق لإسعاد ومفاجأة زائريهم، وتقوم بعمل ذلك بطريقة متوازنة" من خلال النظر إلى المبادئ الأساسية للشركة بشكل دائم، وهي تتمثل في:
١- التشجيع على التنمية الإيجابية: من خلال إرساء قيم الإبداع والثقة بالنفس واحترام الثقافة والمعتقدات المحلية واحترام ثقافة الآخر، بالإضافة إلى الترويج إلى أنماط الحياة الصحية .

ب- عمل محتويات تناسب كافة الأعمار: حيث تخدم احتياجات الأطفال في كافة المراحل العمرية بنسب مختلفة باختلاف المجموعة العمرية وبغض النظر عن الاهتمامات الأساسية.
ج- المشاركة مع الأسر: تحترم ديزني العلاقة بين الأطفال وأسره، ومدى محورية هؤلاء الأسر في حياة أبنائهم، كما يعتمدون على حكمتهم لتدعيمهم وإرشادهم في كيفية إرضاء حاجات هؤلاء الأطفال.

٢- ميكروسوفت Microsoft :

تري ميكروسوفت أنها كشركة عالمية مسؤولة اجتماعياً أمام الملايين من العملاء وأصحاب المصلحة في جميع أنحاء العالم حيث تعمل على تلبية احتياجاتهم وخلق قيمة مضافة لشركائها وموظفيها والمجتمع الأوسع، وهذا الالتزام يعطي الأهمية لمواطنة الشركات ويساعد على قياس أدائها بمرور الوقت.

• الأساليب المستخدمة في المسؤولية الاجتماعية :

تشكل أهداف ميكروسوفت الأساس لجميع أعمال مواطنة الشركات عن طريق تحديد أهداف ومن هذه الأهداف المساهمة في حل أهم القضايا الملحة الاقتصادية والاجتماعية، والبيئية، ومن هذه القضايا:

١- ميكروسوفت والقوي العاملة:

حيث تزداد أهمية وجود قوة عاملة مدربة.

وتعمل ميكروسوفت مع مئات الآلاف من الناس وتسعى إلى مساعدتهم على اكتساب مهارات تكنولوجيا المعلومات، والتدريب، والشهادات التي يحتاجون إليها للمضي قدماً في مكان العمل.

٢- ميكروسوفت والابتكار:

الابتكار هو الأساس لنجاح عمل ميكروسوفت حيث تتعاون مع الجامعات والحكومات والشركاء في الصناعة، والمنظمات غير الربحية لتشجيع الابتكار وإطلاق العنان للتكنولوجيا.

٣- ميكروسوفت وحوكمة الشركات :

الحكم الرشيد Good Governance هو عنصر أساسي لنجاح الأعمال التجارية لمايكروسوفت حيث أن مجلس الإدارة يعتقد أن النظر في مصالح أصحاب المصلحة الآخرين، الموظفين والعملاء والشركاء والموردين، والعديد من المجتمعات في جميع أنحاء العالم التي تعمل فيها، أمر مهم لتحقيق المصالح طويلة الأجل للمساهمين في مايكروسوفت.

٤- ميكروسوفت والوظائف والفرص :

تدعم تكنولوجيا اقتصاد المعرفة وهي طريقة فعالة جداً في خلق الوظائف والفرص الاقتصادية لتحسين الإنتاجية والكفاءة، ودعم فرص العمل للملايين من الناس حول العالم.

٥- ميكروسوفت والبيئة:

المحافظة على الطاقة والحد من الآثار البيئية لدي ميكروسوفت أمر أساسي لاستمرارية العالم، فهي تعمل باستمرار للحد من الآثار البيئية المترتبة على أعمالها ومساعدة الآخرين على جعل حياتهم اليومية الشخصية والأنشطة التجارية أكثر استدامة.

• نتائج استخدام هذه الأساليب :

- تقدم ميكروسوفت دعماً للمنظمات غير الحكومية في أكثر من ١٠٠ دولة، التي تساعد في محو الأمية الرقمية كذلك تمكن التكنولوجيا المنظمات غير الربحية من تحسين إنتاجيتها وزيادة قدرتها على التعاون وتوسيع نطاق تأثيرها.

ففي العامين الماضيين، قدمت مايكروسوفت وموظفيها أكثر من ٥٠٠ مليون دولار أمريكي، بالإضافة إلى خدمات لأكثر من ٣٠.٠٠٠ المنظمات غير الربحية على الصعيد العالمي. وهناك العديد من الأمثلة على ذلك مثل التعاون مع اللجنة المشتركة بين البنك الأمريكي للتنمية والوكالة الأمريكية الدولية للتنمية، ومبادرة كلينتون العالمية.

- تبرعت مايكروسوفت بأكثر من ٤٠٠ مليون دولار من البرمجيات لأكثر من ٣٠.٠٠٠ المنظمات غير الحكومية على الصعيد العالمي في العام الماضي. وهذه التكنولوجيا لا تساعد فقط المنظمات غير الحكومية على أن تؤدي المهام المنوطة بها، ولكنها أيضا تمكنهم من الوصول إلى عدد أكبر من الناس، سواء كانت منظمات صغيرة باستخدام برنامج لتشغيل المكاتب المحلية أو العالمية، ومايكروسوفت تساعد المنظمات غير الحكومية للوصول إلى البرامج الموجودة، والمناهج الدراسية، والمعرفة التقنية التي تحتاجها لانجاز مهمتها.

• الأفكار الجديدة المستخدمة في المسؤولية الاجتماعية :

- تعتمد مايكروسوفت على الشراكات العالمية في مجال المسؤولية الاجتماعية وليس العمل الفردي، فمايكروسوفت لديها تاريخ طويل من العمل مع منظمات رائدة في مجال الاستجابة الإنسانية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) لتطوير حلول مشتركة. ومن أبرز الشراكات :

NetHope وهو تجمع مكون من العديد من دول العالم والمنظمات غير الحكومية الرائدة (المنظمات غير الحكومية)، وهو مكرس لإيجاد وتنفيذ أفضل استخدام للموارد التكنولوجية المتاحة لتحسين كفاءة المنظمات غير الحكومية.

وتعمل NetHope على التعاون وتقاسم المعلومات والاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات، وحل المشكلات المشتركة، وخلق وتعزيز علاقات الصناعة لدعم أعمال المنفعة العامة. (ومنذ عام ٢٠٠٥، ومايكروسوفت قد تبرعت بأكثر من ٤٤ مليون دولار لـ NetHope ووكالاتها لدعم الابتكار التكنولوجي، برامج المساعدة الإنسانية والتنمية.

• أسباب وقوع مايكروسوفت في المركز الثاني في ترتيب الشركات الأكثر اهتماما بالمسؤولية الاجتماعية:

جاءت مايكروسوفت في المركز الثاني نتيجة لاعتمادها على مجموعة من المبادئ الأساسية التي تحكم أعمالها في إطار المسؤولية الاجتماعية. ومن هذه المبادئ:

١- مبادئ الخصوصية :

ومن أهم التزامات الشركة الاحتفاظ بالسيطرة على المعلومات الشخصية على الانترنت، وحتى تطور منتجاتها فلا بد من الخصوصية والأمان في تطبيق سياسات استخدام البيانات، بالإضافة إلى الالتزام بالتواصل مع المستخدمين. مع تشجيع الحكومات على سن قوانين الخصوصية التي تدعم المبادئ المنفق عليها دوليا.

٢- المبادئ الخاصة بـ windows:

الاختيار والفرصة، والتوافقية هي المبادئ التي يتم استخدامها في تطوير نظام التشغيل ويندوز، المنتج الرئيسي لمايكروسوفت.

٣- مبادئ التشغيل البيئي :

ففي عالم يزداد ترابطا بالحوسبة، لا بد من التأكد من أن المنتجات والخدمات المختلفة تعمل لمصلحة البيئة، وهو ما يطلق عليه "العمل المشترك" وهو أكثر أهمية من أي وقت مضى.

٤- المبادئ البيئية:

فهي تعمل للحد من التلوث البيئي، ومساعدة العملاء والشركاء في إدارة بيئية توفر الطاقة.

٥- حرية التعبير:

من خلال مبادرة الشبكة العالمية تؤيد الشركة حماية وتعزيز حقوق الإنسان وحرية التعبير، والخصوصية في شبكة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات .

٣- جوجل google :

إن سهولة استخدام منتجات وخدمات Google والنفع الذي يعود على المستخدمين قد جعلها واحدة من أفضل العلامات التجارية المعروفة في العالم بشهادة أغلبية ساحقة من المستخدمين الراضين عنها، مما أضفى مزيدا من الأهمية حول تطبيق الشركة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في خطوة نحو الحصول على مزيد من رضا جمهورها.

وفيما يلي عرض لكيفية تطبيق شركة Google للمسئولية الاجتماعية:

• الأساليب المستخدمة في المسؤولية الاجتماعية :**١- جوجل وتعقب اتجاهات الأنفلونزا في الولايات المتحدة :**

تحالفت جوجل مع مراكز السيطرة على الأمراض في العالم العام الماضي لمتابعة عمليات البحث في الانترنت عن المواضيع المتعلقة بالأنفلونزا ووجدت علاقة وثيقة بين عمليات البحث هذه و الحدوث الفعلي لأعراض الأنفلونزا وذلك لان الأشخاص المرضى هم الأكثر احتمالا للبحث عن كلمة أنفلونزا الطيور أو المواضيع ذات الصلة بها على شبكة الانترنت وقد جاءت البيانات من مستخدمي جوجل قريبة جدا من مؤشرات مركز السيطرة على الأمراض عن نشاط الأنفلونزا.

و الفرق الكبير بينهم هو أن بيانات جوجل كانت متوفرة قبل أسبوعين من نشر تقارير مراكز السيطرة على الأمراض مما ساعد على الاكتشاف المبكر لأماكن الإصابة وحاليا تقوم جوجل بنشر بياناتها المتعلقة باتجاهات الأنفلونزا للجماهير في موسم الأنفلونزا ٢٠٠٨/٢٠٠٩ حيث يستطيع الجمهور بالنقر على المكان الذي يريده معرفة اتجاهات الأنفلونزا به قبل أن يسافر لقضاء عطلة في أي بلد من البلدان .

٢- جوجل واستخدام الطاقة الحرارية الشمسية :

لم تكتفي جوجل باستخدام التكنولوجيا النظيفة في مبانيها بل قررت أيضا أن تنخرط في الأعمال الطاقة الحرارية الشمسية حيث تعمل الشركة على تحسين المزايا المستخدمة في نظم الطاقة الحرارية الشمسية مما يجعلها في المتناول لاستخدامها التجاري على نطاق واسع كطاقة بديلة.

٣- أدوات جوجل الجديدة لمعرفة التغيرات المناخية :

طور جوجل نماذج جديدة تسمح للمستخدمين معرفة كيفية تأثير التغيرات المناخية عليهم حيث قامت الشركة العملاقة بالإعلان على موقعها بالانترنت أنها قد تعاونت مع الحكومة الدنماركية في الفترة التي سبقت قمة كوبنهاجن للتغير المناخي لإصدار طبقات وجولات جديدة لأداة البحث (Google earth tool) والتي تسمح للمستخدمين للتعرف على الآثار المحتملة لارتفاع درجة حرارة الأرض.

٤- جوجل تشارك في رسالة مفتوحة لمجلس الشيوخ الأمريكى :

شاركت جوجل مع إحدى عشر شركة أمريكية كبرى أخرى في إرسال رسالة إلى مجلس الشيوخ الأمريكى تدعو إلى تحريك سريع بشأن التغييرات المناخية. وقد جاء في الرسالة أن التغيير المناخي السريع يعيد تشكيل المشهد الأمريكى و يشكل تهديدا خطيرا على اقتصاد البلاد و على مستقبل أطفالنا و أنهم يحثون مجلس الشيوخ لتمرير قانون جديد لهذا العام من شأنه أن تخفض الولايات المتحدة من انبعاثات الغازات الدفينة و تشجيع اقتصاد الطاقة النظيفة .

وقد أعلنت الشركات الموقعة في أنها بدأت في التغيير من ممارستها لأعمالها للحد من انبعاثات الكربون الملوثة وصرحت أن هذه التغييرات ليست فقط مفيدة للمناخ بل مفيدة للشركات نفسها.

٥- جوجول وتبرع بـ ٤٠ مليون دولار لصالح متضرري زلزال هايتى :

في استجابة لجوجل لكارثة زلزال هايتى و في مشاركتها لمساعدة المتضررين قامت بالتبرع بـ ٤٠ مليون دولار للمنظمات التي تقوم بإنقاذ هؤلاء الذين مازالوا عالقين تحت الأنقاض و كذلك توفير المياه النظيفة و المأوى و الدعم للمتضررين.

٦- مشروع جوجول لمساعدتك في تغيير العالم :

قامت شركة جوجول في ذكرى قيامها العاشر عام ٢٠٠٨ بالمزيد من الاتجاه نحو الأعمال الخيرية حيث أعلنت عن مشروع 10^100 حيث تقوم الشركة باجتذاب أفكار للمشاريع التي تهدف لتغيير العالم و مساعدة أكبر عدد من الناس.

وقد استغلت جوجول مناسبة احتفالها بذكرى ميلادها العاشر لتوضح جهودها الخيرية على المدونات الرسمية الخاصة بها .

٧- جوجول و مشاريع التكنولوجيا النظيفة:

يعتبر محرك البحث العملاق جوجول هو ثاني مستثمر في مشاريع التكنولوجيا النظيفة وفقا لتقرير مجموعة التكنولوجيا النظيفة عام ٢٠٠٨ .

٨- عداد جوجول لقياس مستوى الطاقة :

أطلقت جوجول أداة مجانية جديدة (Power) meter و التي تسمح للمستهلك أن يعرف مستوى استهلاك الطاقة داخل المنزل من صفحة جوجول الرئيسية الخاصة به و ذلك من خلال الاستعانة بمعلومات من العدادات الذكية و أجهزة إدارة الطاقة الموجودة بالمنزل مما يساعد بشكل كبير على توفير الأموال و استهلاك معدلات أقل من الكهرباء .

ويأتي هذا في إطار سعي جوجول الدائم نحو ترشيد استهلاك الطاقة .

٩- جوجول ومساعدة المنظمات غير الربحية :

أطلقت جوجول أداة جديدة تسمى Google Earth تيسر على المنظمات غير الهادفة للربح ومؤسسات المنفعة العامة بأن تعرض قضيتها من خلال عرض الفيديوهات و الخرائط إلى ملايين من الناس حتى تستطيع مشاهدتها و التبرع لها أو مساعدتها.

وتقوم جوجول بتوفير المعلومات و الموارد لهذه المنظمات بالإضافة إلى سهولة التصميم و النشر و الاستخدام .

كما تدعم جوجول المنظمات غير الربحية التي تشاركها رؤيتها بمساعدة العالم ليكون أفضل في مجال العلوم و التكنولوجيا و التعليم و الصحة العامة و البيئة و الفنون ولذلك أطلقت برنامج Google Grant لمساعدة هذه المنظمات لتعزيز مواقعها على شبكة الانترنت و الحصول على التبرعات من خلال الإعلان مجانا على جوجول .

١٠- جوجل و دور حلقة الوصل بين امريكا والصين :

قامت جوجل بمنح الأكاديمية الوطنية الأمريكية ٢٥٠,٠٠٠ دولار لتمويل دراسة عن كيفية تعاون الولايات المتحدة والصين في مجالات توليد الطاقة الشمسية وطاقة الرياح وتخزين الطاقة وقد قامت الأكاديمية الوطنية الأمريكية بعمل دراسة مشتركة مع الأكاديمية الصينية للعلوم والهندسة . وقد قامت جوجل بذلك في سعيها و اهتمامها البالغ بالطاقة المتجددة والتكنولوجيا النظيفة .

• نتائج استخدام هذه الأساليب :

- ١- جاءت جوجل في قائمة المائة شركة الخضراء و التي تعمل على ترشيد استهلاك الطاقة و الحد من انبعاثات الكربون و الغازات الدفينة و التي تبدي التزاما نحو البيئة الطبيعية وصحة الإنسان .
- ٢- في عام ٢٠٠٨ و عام ٢٠٠٩ جاءت جوجل من ضمن قائمة أكثر الشركات أخلاقية في العالم وذلك لتقديمها افكار جديدة مبتكرة تساعد على تحقيق الرفاهية العامة و العمل على الحد من انبعاثات الكربون و المساهمة في حل مشكلات البيئة.
- ٣- محرك البحث العملاق جوجل هو ثاني مستثمر في مشاريع التكنولوجيا النظيفة وفقا لتقرير مجموعة التكنولوجيا النظيفة عام ٢٠٠٨ .
- ٤- جاءت جوجل في قائمة اكبر ٢٠ شركة في العالم من حيث الأعمال الدائمة و هي الشركات الأكثر ابتكارا و نموذجية و التي لديها القدرة على التأثير بشكل كبير في إقامة اقتصاد دائم ويتم الاختيار حسب المعايير المالية من حيث الإدارة و الموازنة القوية و كذلك تطويرها للتكنولوجيا لحل المشكلات البيئية .
- ٥- جاءت جوجل من ضمن قائمة ال٣٥ شركة المعنية بالأرض و هي أكثر الشركات اهتماما بالبيئة و صحة الإنسان و ترشيد استهلاك الطاقة و تقليل نسبة الانبعاثات الضارة من ثاني أكسيد الكربون و الغازات الدفينة و كذلك تطوير التكنولوجيا لاستخدام الطاقة المتجددة و النظيفة .
- ٦- جاءت جوجل في قائمة ٢٠٠٨ لأكثر الشركات اهتماما بالمسئولية الاجتماعية لاهتمامها البالغ بقضايا البيئة و ترشيد استهلاك الطاقة .
- ٧- حصلت جوجل على المركز السابع في قائمة أفضل الشركات التي يمكن العمل بها في عام ٢٠٠٩
- ٨- جاءت جوجل في المركز السادس في قائمة أكثر الشركات الخضراء في عام ٢٠٠٨ لسعيها المستمر في إنتاج طاقة خضراء تحافظ على البيئة و ترشيد الاستهلاك و رعايتها لعديد من المحاولات لإنتاج طاقة نظيفة .
- ٩- في عام ٢٠٠٩ حصلت جوجل على المركز الثالث في أكثر الشركات اهتماما بالمسئولية الاجتماعية .
- ١٠- في قائمة التحديات العالمية جاءت جوجل ضمن أفضل ٥٠ شركة في العالم تواجه مسئوليتها الاجتماعية في مواجهة تحديات العالم وهي :
 - مكافحة أسباب و آثار تغير المناخ
 - ضمان توفير ما يكفي من المياه الصالحة للشرب
 - وقف إزالة الغابات
 - الحفاظ على التنوع البيولوجي
 - التعامل مع التنمية السكانية
 - مكافحة الفقر

• دعم هياكل الإدارة المسؤولة

١١- جاءت جوجل في قائمة أكثر ٢٠ شركة محبوبة في الولايات المتحدة الأمريكية حيث صوت لها الأمريكيون لتأتي في المركز الرابع .

• الأفكار الجديدة المستخدمة في المسؤولية الاجتماعية :

استطاعت جوجل بالرغم من محدودية نشاطها كمحرك ضخم للبحث على شبكة الانترنت أن تربط اسمها بالعديد من الأنشطة الاجتماعية البيئية التي تهدف إلى ترشيد الاستهلاك و حماية البيئة الطبيعية . وقد كان من أبرز الأفكار الجديدة هي:

١- قيام جوجل كحلقة وصل بين الأكاديمية الوطنية الأمريكية مع الأكاديمية الصينية للعلوم و الهندسة للعمل بدراسات و بحوث تعمل على توليد الطاقة الشمسية و طاقة الرياح و أنفقت في سبيل ذلك ٢٥٠,٠٠٠ دولار.

٢- واستغلت جوجل انتشارها الواسع و سهولة استخدامها لمساعدة المنظمات غير الهادفة للربح و مؤسسات المنفعة العامة بأن تعرض قضيتها من خلال عرض الفيديوهات و الخرائط إلى ملايين من الناس حتى تستطيع مشاهدتها و التبرع لها أو مساعدتها كما أنها تساعده هذه المنظمات لتعزيز مواقعها على شبكة الانترنت و الحصول على التبرعات من خلال الإعلان مجانا على جوجل .

٣- كما أن جوجل استطاعت باستخدام التكنولوجيا إطلاق أداة تسمح للمستهلك أن يعرف مستوى استهلاك الطاقة داخل المنزل من صفحة جوجل الرئيسية الخاصة به مما يساعد بشكل كبير على توفير الأموال و استهلاك معدلات أقل من الكهرباء .

٤- كما طور جوجل نماذج جديدة تسمح للمستخدمين معرفة كيفية تأثير التغييرات المناخية عليهم و ذلك خلال قمة كوبنهاجن للتغير المناخي لتؤكد على اهتمامها البالغ بقضايا البيئة .

٥- و قد أكدت جوجل على اهتمامها البالغ بالقضايا الصحية الإنسانية خلال فترة تخوف العالم من أنفلونزا الطيور و الرغبة في معرفة الأعداد الحقيقية للمصابين في جميع أنحاء العالم فتحالفت جوجل مع مراكز السيطرة على الأمراض في العالم العام الماضي لمتابعة عمليات البحث في الانترنت عن المواضيع المتعلقة بالأنفلونزا ووجدت علاقة وثيقة بين عمليات البحث هذه و الحدوث الفعلي لأعراض الأنفلونزا.

• أسباب وقوع جوجل في المركز الثالث في ترتيب الشركات الأكثر اهتماما بالمسؤولية الاجتماعية:

- عمل شركة جوجل على الاشتراك في القضايا التي تهدف إلى الحفاظ على البيئة الطبيعية مثل تمويل الأكاديمية الوطنية الأمريكية لإنتاج الطاقة النظيفة .

- تطوير جوجل للعديد من الأدوات الجديدة التي تساعد المستهلك على التعرف على آخر التطورات في مجال التغير التكنولوجي و التغير البيئي مثل أداة Google Earth .

- دعم جوجل للمنظمات الخيرية الغير هادفة للربح من خلال مساعدتها على تلقي المعونات و التبرعات بالإعلان عنها مجانا على صفحات جوجل .

- اشتراك جوجل و دعمها للعديد من المطالبات البيئية للمنظمات البيئية مثل توقيعها على رسالة مفتوحة لمجلس الشيوخ الأمريكي تطلب تمرير قوانين أكثر صرامة فيما يتعلق بالبيئة .

- اهتمام جوجل بالاستثمار في مجال تطوير و استخدام الطاقة النظيفة حيث أنفقت جوجل ٢,٧٥ مليون دولار للبدء في تشغيل السيارات الخضراء و ١٠,٢٥ مليون دولار في الشركتين

المختصين بالطاقة الحرارية الأرضية بالإضافة إلى خمسة مليون دولار في شركة ماكانى بور التي تعمل في مجال طاقة الرياح .

- سعى جوجل لترشيد استهلاك الطاقة المستخدمة ولذلك أطلقت أداة عداد جوجل لمعرفة مستوى الطاقة المستهلكة في المنزل حتى يتسنى للمستهلك تخفيض استهلاكه من الطاقة و توفير الأموال

- جهود جوجل في دعم ضحايا زلزال هايتي حيث قامت بالتبرع بمليون دولار للمنظمات التي تقوم بإنقاذ هؤلاء الذين مازالوا عالقين تحت الأنقاض و كذلك توفير المياه النظيفة و المأوى و الدعم للمتضررين .

٤- شركة هوندا :

تعد شركة هوندا حاليا من أعلى الشركات ذات الحصص التسويقية على مستوى العالم، مما زاد من أهمية دورها الاجتماعى الذي تقوم به من خلال تطبيق العديد من الأساليب لتحقيق تنمية المجتمعات. وفيما يلي نتعرض لهذه الأساليب بالتفصيل.

• أساليب المسؤولية الاجتماعية :

١- هوندا وتكنولوجيا البيئة :

دائما ما تستهدف هوندا نماذج السوق الشامل ليكون لها التأثير الأكبر في هواء نظيف و الاقتصاد في استخدام الوقود و تحقيقا لهذه الغاية تعمل هوندا على تطوير التكنولوجيا القائمة باستخدام فلسفة قوة الأحلام أو **the power of dreams** لتطوير المركبات في المستقبل.

٢- هوندا و السيارات صديقة البيئة :

في عام ١٩٧٤ قدمت هوندا محرك CVCC والذي قلب العالم لكفاءته في استهلاك الوقود وانبعاثاته المنخفضة و قد اظهر ذلك حماس هوندا لمسئولياتها البيئية في وقت مبكر وذلك بالإضافة إلى العديد من المبادرات التي قامت بها و هذا حذوها الآخريين مثل أول سيارة هجينة تباع في أمريكا الشمالية و أول سيارة تعمل بخلايا الوقود تعتمد من الحكومة.

٣- هوندا والمشاركة المحلية :

لاكثر من اربعين عاما دعمت هوندا العديد من البرامج و المشروعات التي ركزت على المحافظة على بيئة نظيفة و صحية للمجتمعات المحلية في جميع أنحاء البلاد.

- تنظيف ساحل كاليفورنيا :

يعتبر يوم تنظيف ساحل كاليفورنيا حدثا تطوعيا سنويا يرمي إلى المساعدة في الحفاظ على سواحل كاليفورنيا و البيئة البحرية بها.

٤- المصانع صديقة البيئة :

تمتاز مصانع هوندا الضخمة بجميع أنحاء العالم بالمعايير البيئية العالمية (ايزو ١٤٠٠١) مثل التخلص الآمن من النفايات و معالجة المياه و الاستخدام الرشيد للطاقة وبالرغم من المعروف عن هوندا في تفوقها في هذا المجال إلا أنها لم تكتفي بذلك لتحصل هوندا على درجات متقدمة في ما يطلق عليه three R's و هم (reduce, reuse, recycle) (تخفيض النفايات، إعادة الاستخدام، وإعادة التدوير).

٢) تخفيض النفايات : من خلال استماع فريق هوندا إلى توصيات موظفيها المتخصصون في ذلك المجال مما أدى مما ساعد على تخفيض ٥٨% من نفاياتها .

(٣) إعادة الاستخدام : فمعظم المواد المستخدمة في عملية صناعة هوندا لا يتم إرسالها لمقالب القمامة وإنما يتم إعادة استخدامها بأنجح الأساليب الممكنة على سبيل المثال استخدام بقايا الفولاذ الخام في صناعة الفرامل و المحركات.

(٤) إعادة التدوير : تستقبل هوندا سنويا إيرادات تتعدى ٢.١ مليون دولار من خلال إعادة تدوير الورق و الورق المقوى والبلاستيك المرافق لهوندا.

• نتائج استخدام هذه الأساليب :

- ١- في تعبير واضح عن دور هوندا المميز في مجال البيئة نالت أربع سيارات من هوندا على تقدير من المجلس الأمريكي للاقتصاد في استهلاك الطاقة كسيارة خضراء لعام ٢٠٠٦ .
 - ٢- في عام ٢٠٠٧ حصلت هوندا على لقب صناعة السيارات الخضراء بأمريكا من اتحاد العلماء المختصين وهي المرة الرابعة على التوالي التي تحصل فيها هوندا على هذا التقدير .
- ويمنح هذا الاتحاد هذه الجائزة كل سنتين للشركة الأقل إنتاجا للانبعاثات المكونة للضباب الدخاني والانبعاثات المسببة للاحتباس الحراري وثاني اوكسيد الكربون في المقام الأول لأسطول السيارات في الولايات المتحدة.

• الأفكار الجديدة المستخدمة في المسؤولية الاجتماعية :

لقد اهتمت هوندا بشكل كبير بدورها في حماية البيئة الطبيعية والحفاظ عليها حتى يتسنى لها تغيير فكرة أن السيارات في مراحل إنتاجها واستخدامها من أهم الملوثات التي تهدد البيئة الطبيعية و كوكب الأرض :

وكذلك اهتمت هوندا بان تدعم منتجاتها الرسالة التي تسعى و تدعو إليها لبيئة نظيفة حيث استغلت أبحاثها ليس فقط في التطوير من منتجاتها وإنما أيضا في إنتاج منتجات صديقة للبيئة تعمل على تخفيض الانبعاثات و الغازات المسببة للاحتباس الحراري و التلوث البيئي والاستهلاك الرشيد للطاقة واستخدام الوقود بأعلى كفاءة ممكنة لتؤكد من خلال منتجاتها حرصها البالغ على بيئة نظيفة و إنتاج سيارات بأقل ضرر ممكن على البيئة لتحصل سياراتها على لقب السيارات الأكثر خضارا في العالم و الأكثر كفاءة في استهلاك الوقود وترشيد استخدام الطاقة وتفوز بالعديد من الجوائز في ذلك المجال .

حتى عندما قامت هوندا بخدمات للمجتمع المحلي مباشرة فهي اختارت قضايا بيئية لتساهم في حلها لتثبت أن شغلها الدائم بيئة نظيفة .

وظهر ذلك بوضوح في جهود فريق هوندا في تنظيف ساحل كاليفورنيا من المخلفات النفطية وإعادة أراضي مستنقع مانورنا للحياة الطبيعية برعاية النباتات و الحيوانات النادرة به وكذلك جهود فريقها في المساهمة في توعية التلاميذ وإتاحة الفرصة لهم لرؤية البيئة و الحياة الطبيعية للفرشات في صوبة فرانكين بارك لتنفرد هوندا عن الشركات الأخرى بشغلها الشاغل وهو المحافظة على البيئة الطبيعية نظيفة والسعي لهواء نظيف .

• أسباب وقوع هوندا في المركز الرابع في ترتيب الشركات المهمة بالمسؤولية الاجتماعية :

في يونيو عام ١٩٩٢ أعلنت هوندا في بيانها البيئي عن المعايير البيئية التي تحدد التزاماتها البيئية وتوجه جهودها لمعالجة القضايا البيئية، لتقول فيه "أنه بوصفها عضوا مسئولا في المجتمع ومهمته تكمن في الحفاظ على البيئة العالمية، فإن الشركة ستبذل كل جهد ممكن للمساهمة في المحافظة على صحة الإنسان والحفاظ على البيئة العالمية في كل مرحلة من مراحل نشاطها شركاتها.

فبهذه الطريقة وحدها سوف تكون قادرة على تحقيق مستقبل ناجح ليس فقط بالنسبة لشركتنا، ولكن للعالم بأسره."

وتضع هوندا عدة مبادئ تحتذي بها :

- ١- العمل بجهد لإعادة تدوير المواد والحفاظ على الموارد الطبيعية والطاقة في كل مرحلة من دورة الحياة منتجاتها من البحث والتصميم والإنتاج والمبيعات، إلى تقديم الخدمة.
 - ٢- العمل بجهد للحد من وإيجاد الوسائل المناسبة للتخلص من النفايات والملوثات التي تنتج عن طريق استخدام منتجاتنا، وفي كل مرحلة من مراحل دورة حياة من هذه المنتجات.
 - ٣- بوصف العاملين أعضاء في كل من الشركة والمجتمع، سيقوم كل المنتسبين بالتركيز على أهمية بذل الجهود للحفاظ على الصحة البشرية والبيئة العالمية، وسوف يقوموا بأدوارهم لتأكيد دور الشركة التي تعمل ككل بروح المسؤولية.
 - ٤- سوف تأخذ الشركة في الاعتبار مدى تأثير أنشطتها على البيئة الإقليمية والمجتمع، كما ستسعى لتحسين المكانة الاجتماعية للشركة.
- ولم يكن ذلك مجرد بيان إذا التزمت هوندا بما جاء فيه و التزمت بدورها في الحفاظ على البيئة وتقليل الانبعاثات و الغازات الضارة من خلال الأبحاث و الدراسات التي توم بها وتطبيقها في منتجاتها في سعيها لصناعة سيارات نظيفة وسيارات خضراء و هواء نظيف .

٥- جونسون أند جونسون Johnson & Johnson:

• الأساليب المستخدمة في المسؤولية الاجتماعية :

- ١- تدخل جونسون أند جونسون في شراكة مع مئات الفئات المجتمعية في برامج لمنع فيروس نقص المناعة البشرية / الإيدز، ومرض السكري وغيره من الأمراض المزمنة. كما تعمل من أجل مساعدة الناس وأسره على التعامل مع هذه الوصمة الاجتماعية والمعاناة الناجمة عن الأمراض والعلل النفسية. وتعمل مع شركائها في المجتمع لفهم احتياجات شعوبها بشكل أفضل. فهي تبحث عن سبل للعمل معهم لتحقيق الجهود التي سيكون لها أكبر أثر ممكن.
 - ٢- مساعدة أطباء و ممرضات الرعاية الصحية للمرضى و معالجتهم و إعادة الفرح إليهم عبر صحة جيدة، بالإضافة إلي دعم الزعماء المحليين لتوفير خدمات الرعاية الطبية لشعوبها و تثقيف المجتمعات المحلية حول كيفية الحد من مخاطر الإصابة بأمراض يمكن الوقاية منها .
 - ٣- دعم المنظمات غير الربحية في جميع أنحاء العالم في النهوض بالصحة و الرفاهية للمحتاجين، حيث تقوم جونسون أند جونسون بتقديم الدعم لزيادة فرص الحصول علي الرعاية الطبية في المجتمعات المحرومة في جميع أنحاء العالم و تعزيز فرص الحصول علي الأدوية "لعلاج الأمراض مثل مرض نقص المناعة -الإيدز" ، و غيرها من المنتجات من خلال منتجاتها و تقديم برامج الإغاثة في حالات الكوارث.
- كما أنها توفر المساعدة للأفراد و الأسرة في الولايات المتحدة الذين لا يستطيعون الحصول علي الأدوية و المنتجات الطبية (علي مدار الأشهر ال ٢٤ الماضية كان لدي "جونسون أند جونسون " شركات قدمت أكثر من ١,٧ مليون وحدة من الدواء ل ٣٠٠ مليون مريض بأمريكا) .
- ٤- تقوم جونسون أند جونسون برعاية موقع www.access2wellness.com و الذي يتيح لها تقديم الرعاية الصحية للمرضى و مقدمي الرعاية و العاملين في مجال الرعاية الصحية ، و مديري المستشفيات .

ومن الجدير بالذكر أن هذا الموقع يتيح :-

- اكتشاف برامج المساعدة المتاحة .

- تحديد البرامج الأنسب للأفراد بسهولة .

- التقديم أون لاين للحصول على أدوية و منتجات طبية مجاناً أو بأسعار مخفضة. أكثر من 1٠٠٠ وصفة دواء طبية .

٥- المشاركة في العديد من المبادرات و الحملات الإعلامية والاعلانية التي تشجع على أنماط حياة صحية ، و دعم هؤلاء الذين يهتمون بصحة الآخرين ، و ذلك عبر قناة للصحة علي اليوتيوب تُدعى Johnson and Johnson health channel - (jnJ health) ، والتي تعرض فيديوهات للتوعية الصحية (مثل كيفية الاكتشاف المبكر لسرطان الثدي، أهمية التبرع بالدم ، مخاطر السمعة المفرطة لدى المراهقين ، خطورة الأشعة فوق البنفسجية ، و تشخيص البروتستاتا و غيرها) ، و التوعية بالكوارث كازمة هايتي .

* و من هذه المبادرات:-

١- [حملة جونسون أند جونسون لمستقبل التمريض].. "كدافع لمهني التمريض والمساعدة في توظيف وإستبقاء الممرضات".

٢- [حملة قوة الرعاية]. " لمساعدة مقدمي الرعاية الأسرية في رعاية أحبائهم وأنفسهم".

٣- [أطفال آمتين بجميع أنحاء العالم].. " لوضع حد إصابة و موت الأطفال الناتج عن الحوادث "

٤- [لأننا نهتم ..نعمل we act ..because we care].. "حملة جارية في الصين تحتفل بالأبطال المجهولين الذين يكرسون أنفسهم للعناية بالآخرين " .

٥- [انجاب طفل يغير كل شيء].. " للاحتفال بمتعة الأبوة ، عبر الاستعانة بأباء و أمهات حقيقيين " .

٦- توفير بيئة تدعم البحث و التطوير لتحقيق التقدم في المجال الطبي، وتهتم جونسون أند جونسون في هذا الصدد بمعرفة المعايير العلمية والممارسات التي تدفع لها عمليات البحث ، و العمل على ضمان جودة وسلامة منتجاتها ، و ذلك في إطار قيم و مبادئ أخلاقية و سياسات محددة ترشدها في كيفية ممارسة الأعمال التجارية .

٧- المنظمات التي تتعامل مع جونسون أند جونسون لخلق عالم أكثر صحة

١- (الصندوق العالمي للطبيعة) (WWF) World Wildlife Fund:

والصندوق العالمي للطبيعة هو منظمة دولية مكرسة للحفاظ على الطبيعة والتنوع

البيولوجي، جونسون أند جونسون تعتبر منذ فترة طويلة مؤيدة من الصندوق العالمي للطبيعة. منذ

عام ٢٠٠٣، أيدت مشاريع "مجتمعات سليمة، وصحة النظم الإيكولوجية" في مختلف أنحاء

العالم.

٢- كلية الطب بجامعة هارفارد، ومركز الصحة والبيئة العالمية

Harvard Medical School, Center for Health and the Global Environment

تدعم جونسون أند جونسون هذا المركز الرامي إلى توسيع نطاق التعليم البيئي في المدارس

الطبية وتشجيع البحوث وزيادة الوعي لتأثير التغيير البيئي العالمي على صحة الإنسان. كما كانت في

شراكة أيضاً مع شريك عالمي بالمشاريع التي يرهاها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، وبرنامج الأمم

المتحدة للبيئة ومنظمة الصحة العالمية بشأن التنوع البيولوجي والصحة البشرية. هذا المشروع الذي

بلغت ذروتها الكتاب، "الحفاظ على الحياة: كيف أن الصحة البشرية تتوقف على التنوع البيولوجي"، والتي قد نُشرت في الأونة الأخيرة.

٣- معهد الموارد العالمية (WRI) World Resources Institute

وهى تركز على طرق لحماية الأرض و تحسين حياة الأفراد، وتعتبر جونسون أند جونسون من بين أكثر من ٤٠٠ منظمة و ٥٠ شريك مع معهد الموارد العالمية.

٤- الوكالة الأمريكية لحماية البيئة و متابعة الأداء البيئي القومي (حزب العمال)

U.S. EPA National Environmental Performance Track (PT)

لدى جونسون أند جونسون أكثر من ٣٠ مرفقا يشاركون في هذا البرنامج شراكة طوعية. جونسون أند جونسون وهى أيضا زعيم حزب العمال الشركات حيث تطلق هذه التسمية على الشركات التي لديها مستوى الالتزام بالتميز وتتبع الأداء البيئي.

٨- جونسون أند جونسون و المسؤولية البيئية:

-- يتم وضع أهداف طويلة الأجل كل خمس سنوات حيث تساعد الشركة على خفض الأضرار والآثار البيئية في سبيل تحقيق طموحها في أن تكون الشركة مسؤولة من الناحية البيئية على مستوى العالم. أحدثت هذه الأهداف: "كوكب صحي عام ٢٠١٠"

٩- جونسون أند جونسون و المسؤولية الاجتماعية نحو العاملين:-

لدى جونسون أند جونسون برامج و خدمات تساعد موظفيها للعيش بشكل صحي أكثر و عيش حياة أكثر أمانا في العمل و المنزل و علي الطريق ، و تمتد هذه البرامج لمحبيهم أيضا .

• نتائج استخدام هذه الأساليب:

١- هناك أثرا يمكنه قياسه لأهداف جونسون أند جونسون ، فبتحديد الاهداف البيئية التي بدأ وضعها عام ١٩٩٠ نجد أنها منذ ذلك الحين تمكنت جونسون أند جونسون من خفض النفايات و ترشيد المياه و استخدام الطاقة و المواد الخام و التعبئة و التغليف.

• الأفكار الجديدة المستخدمة في المسؤولية الاجتماعية:

١- الاستعانة بالشبكة العنكبوتية "الانترنت"، من خلال رعاية موقع الكتروني لتقديم الخدمات الصحية، و تدشين قناة صحية علي اليوتيوب خاصة بالتوعية الصحية .

٢- الاعتماد علي مبدأ الشراكة مع مختلف المنظمات و الأفراد المهتمين بتحقيق

الصالح العام ، أو دعم برامج هذه المنظمات / الأفراد (مثل اليونيسيف ، الصندوق العالمي للطبيعة ، جمعية قويانغ لإنقاذ الأيتام المرضى بالإيدز ، عدة هيئات لحماية

المراهقين المعرضين للخطر من جراء فيروس نقص المناعة البشرية / الإيدز ، و تحسين حياة الناس ، معهد الموارد العالمية، و غيرها) .

• أسباب وقوع جونسون أند جونسون في المركز الخامس في ترتيب الشركات الأكثر اهتماما بالمسؤولية الاجتماعية:

١- جهود جونسون أند جونسون لحماية البيئة ، و المعروفة لدي المنظمات والحكومات حول العالم وقد تجسدت هذه الجهود من خلال حصولها علي العديد من الجوائز التي تعزز دورها في القيام بمسئوليتها الاجتماعية . مثل:-

١- أدرجت مجلة النيوزويك جونسون أند جونسون في المرتبة الثالثة بقائمة التصنيفات الخضراء الخاصة بها(عام ٢٠٠٩) من بين أكبر ٥٠٠ شركة أمريكية، و قد كانت هذه السنة هي السنة الأولى التي تنشر فيها النيوزويك التصنيفات البيئية .

٢- قام برنامج وكالة حماية البيئة الأمريكي (وكالة حماية البيئة و متابعة الأداء البيئي القومي) بتعيين شركة جونسون أند جونسون باعتبارها شركة قائدة لحزب العمال PT ، و يُعرّف هذا التعيين - الذي يستمر لمدة ثلاث سنوات - تلك الشركات التي تُظهر التزام لتحقيق التميز البيئي و تتبع الأداء علي مستوي الشركات .

٣- أختيرت جونسون أند جونسون ضمن قائمة مجلة "CRO" لأفضل ١٠٠ شركة تُثبت مواطنة صالحة للشركات بالاضافة إلي أعمال جيدة تسير جنبًا إلي جنب .

٦- بيبسيكو Pepsico:

تُعد قيم و فلسفة بيبسي كولا انعكاس للمسئولية الاجتماعية و البيئية التي تطمح الشركة في القيام بها ، فهي الأساس لكل قرار عمل تتخذه ؛ فهي ملتزمة بتحقيق النمو المطرد المستدام عبر تمكين الأفراد من التصرف بمسئولية و بناء الثقة، حيث أن المسئولية و الثقة تشكل الأساس لنمو صحي، ولهذا تُحمل بيبسي كولا نفسها المُساءلة عن كل ما تقوم به سواء علي المستوي الشخصي أو علي صعيد الشركات و لكسب ثقة الآخرين بها كمكان و كأفراد و كشركة بصفتها أمينة علي الموارد الموكلة إليها

• الأساليب المستخدمة في المسئولية الاجتماعية :

هناك العديد من الأساليب التي تستخدمها شركة بيبسي كولا للقيام بمسئوليتها الاجتماعية، تركز في الأساس علي ركيزتين أساسيين، هما :-

١. الأداء الواضح للهدف " الأداء بغرض " .
 ٢. جدول أعمال يتكون من ٣ مناهج (استدامة الانسان ، واستدامة البيئة ، واستدامة المواهب) .
- (١) الأداء الواضح للهدف "الأداء بغرض" :
- * و هو الأسلوب الأهم لاضطلاع بيبسي كولا بمسئوليتها الاجتماعية عبر وضع هدف معين يتمثل في تحقيق النجاح في الأعمال مع ترك بصمة إيجابية في المجتمع ، و ذلك من خلال نمج الالتزام بالأداء الاجتماعي و البيئي في جميع أعمالها .فهو يعني تحقيق النمو المستدام من خلال موازنة بيبسي كولا ما بين تحقيق عائدات مالية كبيرة و رد الجميل للمجتمعات حول العالم عن طريق تكريس نفسها لتقديم مجموعة متنوعة من الخيارات التي توفر التغذية الصحية و السريعة و الممتعة و تقليل الأثار البيئية و تعزيز ثقافة متنوع و شاملة لمكان العمل .

* و هناك ٦ مبادئ توجيهية تتركب بيبسي كولا بالالتزاماتها من خلالها و هي:-

(١) تقديم الرعاية لعمالها و مستهلكيها و العالم الذي تعيش فيه :

(٢) بيع المنتجات التي تستطيع أن تفخر بها فقط :

(٣) التحدث بصدق و صراحة :

(٤) التوازن على المدى القصير و المدى الطويل:

(٥) الفوز مع التنوع و الشمول :

(٦) احترام الآخرين و النجاح معا :

و بالإضافة إلي هذه المبادئ هناك معايير معينة للسلوك و العمل تهتم شركة بيبسي كولا بتطبيقها في مجال عملها و تتوقع من مورديها موازنة العمل بمسئولية و نزاهة و صدق و شفافية و الالتزام بهذه المعايير :

- الامتثال لجميع القوانين و اللوائح المعمول بها في مختلف البلدان .

- تنافس بصورة عادلة في أعمالها، من دون دفع رشاوى وعمولات أو إعطاء أي شيء ذي قيمة لتأمين ميزة غير مشروعة .
- تشجيع قوة العمل المتنوعة وتوفير بيئة عمل خالية من التمييز أو المضايقة أو أي شكل آخر من أشكال إساءة المعاملة .
- علاج العاملين بنزاهة وأمانة، بما في ذلك فيما يتعلق بالأجور وساعات العمل والاستحقاقات .
- احترام حقوق الإنسان وحظر جميع أشكال العمل الجبري أو الإلزامي .
- ضمان أن عمالة الأطفال لا يستخدم في أي عملية من عملياتها .
- احترام حق العامل في حرية تكوين التنظيمات، بما يتفق مع القوانين المحلية .
- توفير ظروف آمنة وإنسانية وظروف العمل لجميع الموظفين .
- العناية بالبيئة، والامتثال لجميع القوانين البيئية والأنظمة المعمول بها .
- المحافظة علي توافق الدفاتر والسجلات المالية مع جميع المتطلبات القانونية والتنظيمية والضريبية المطبقة والممارسات المحاسبية المقبولة .
- تقديم المنتجات والخدمات التي تجمع كلاً من الجودة ومعايير السلامة المطبقة .
- دعم الامتثال لهذا القانون من خلال إنشاء إدارة العمليات المناسبة والتعاون مع تقييم معقول العمليات التي طلبتها شركة بيبسي كولا في مراقبة السياسات المتعلقة بتقديم الهدايا و وسائل الترفيه و تضارب المصالح عند التعامل مع موظفي الشركة .

(٢) جدول أعمال بيبسيكو يتكون من ٣ مناهج هي:

- أ- استدامة الانسان ← تحقيق الانتعاش للمستهلكين عبر طائفة واسعة من الأطعمة والمشروبات طيبة المذاق ، و جعل الاختيار الصحي قرار أسهل في اتخاذه .
- ب- الاستدامة البيئية ← عبر المحافظة علي الموارد الطبيعية ، و العمل بطريقة تقلل من الآثار البيئية ، حيث تهدف إلي الوصول لصافي أثر محايد .
- ج- استدامة المواهب ← بتطوير موظفيها من خلال خلق ثقافة متنوعة و شاملة

١- استدامة الانسان

- بيبسيكو والرعاية الصحية:

- تقوم الشركة بتشجيع ممارسات التسويق المسؤولة و برامج الدعم التي تحفز المستهلكين علي اعتماد صحة أفضل و أساليب حياة أكثر نشاطاً .
- توسيع مجال أبحاثها العلمية العالمية و تنمية القدرات في ظل قيادة خبراء العالم ، و ذلك في مجال الغدد الصماء و مجال العلوم و التغذية الصحية .

- معالجة سوء التغذية :

يُعد سوء التغذية مسألة خطيرة في البلدان التي يتواجد فيها ، لذا تقوم بيبسي كولا بتقديم منتجات تهدف إلى معالجة الجوع المزمن ، بالإضافة إلى ذلك فذاك نية لإطلاق برنامج تجريبي مع التركيز على حل مشكلة الجوع المزمن بشكل مباشر لتحقيق الهدف الإنمائي للألفية للقضاء على الفقر المدقع و الجوع بحلول عام ٢٠١٥ ، عبر تطوير منتجات مغذية للحد من مشكلة الجوع في البلدان النامية تحديداً، و لا سيما الهند و جنوب أفريقيا و نيجيريا .

- الشراكة من أجل التغيير :

فشركة بيبسي كولا واحدة من بين ثماني شركات تشارك في إنتاج المواد الغذائية والمشروبات، والتي وقعت علي الالتزام العالمي للعمل بشأن الاستراتيجية العالمية للنظام الغذائي والنشاط البدني والصحة، وهو التزام موجه إلي منظمة الصحة العالمية.

- بيبسيكو والعالم العربي:

(١) إطلاق " برنامج طموح " للمنتج الدراسية ٢٠٠٧ في الأردن واستمراره لثلاث سنوات، و تحقيقه للنجاح المرجو من خلال حملة "البر والإحسان" التي تمت بفضل شراكة بيبسي كولا و تعاونها الوثيق مع الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية، و تمت ترجمة رؤيتهما المشتركة المتعلقة بتوفير فرص واقعية لتعليم للشباب العربي الذين يواجهون صعوبات مالية .
- وأطلقت الشركة موقعاً إلكترونيًا خاصاً بالبرنامج يتيح للشباب فرصة المشاركة في البرنامج حيث يمكن الدخول إليه عن طريق (www.pepsiarabia.com) أو الموقع (www.axemevents.com) أو بواسطة إرسال استمارة الاشتراك عبر رقم الفاكس ١٤٦٠٢٦٩٠ +٩٦٦ بالإضافة إلى الرقم المجاني ٨٠٠٠ - ٨٠٠٠ - ١٢٧ الذي تم تخصيصه للإجابة عن الاستفسارات وتقديم المعلومات المتعلقة بالبرنامج.

- بيبسيكو والمسئولية الاجتماعية نحو العاملين:

-- برنامج هيلث روود " الطريق الصحي " :

-- تقدم بيبسي كولا برامج و جوائز متنوعة لموظفيها لتحفيزهم علي تحقيق أداء أفضل .

٢- بيبسيكو والاستدامة البيئية:

(١) **حماية البيئة من خلال تقليل نفايات تروبيكاتا " إحدى منتجات بيبسي كولا " باستخدام كل جزء من البرتقال تقريباً ، و كذلك استخدام منتجاتها بعد أن يتم استخراج العصير ، و يمكن استخدامها كعلف للحيوانات .**

كذلك استخدام ثمر الشوفان الذي يستخدمه مصنع كويكر " أحد منتجات شركة بيبسي كولا " الاستخدام الأمثل بمصنع سيدار رابيدز ، و ذلك من خلال تسليم قشر الشوفان للأسواق المحلية كعلف للحيوان ، و إحدى الجامعات القريبة تستخدم أجسام الشوفان كمادة خام لتوليد الطاقة .

(٢) إعادة التدوير

- من أمثلة ذلك إقامة شراكة بين شركة بيبسي كولا الهند اكسورا و المنظمات البيئية غير الحكومية المحلية و الدولية لإدارة النفايات الصعبة بطريقة صديقة للبيئة في عام ٢٠٠٧ ، و هو التعاون الذي بدأ في عام ٢٠٠٥ عندما اختير من قبل اليونيسيف كمشروع نموذج و مركز للتعليم الدولي ، و يشمل المشروع إعادة استخدام و إعادة تدوير النفايات .

(٣) **الحرص علي تقليل الفاقد من النفايات و المياه المستخدمة و تقليل انبعاثات الغازات الدفينة و الكربون في مصانعها و شركاتها .**

٣- بيبسيكو واستدامة المواهب:

* **تتبع بيبسي كولا نهجاً شاملاً لاستدامة مواهبها ، عن طريق الشروع في برامج ، هذه البرامج تشمل ما يلي:-**

- التزام قوي للتنوع .

- تفويضات و فوائد تنافسية .

- برنامج باور شير Power Share، الذي يوفر خيارات الأسهم للشركات المؤهلة في جميع أنحاء العالم، و يشجعها على التصرف كمالكين للشركة.
- فرص النمو الوظيفي.
- فرص تنمية نمط الحياة و التنمية الشخصية، بما في ذلك برامج التدريب المهني.
- برامج قوية لقياس مستويات رضا الموظفين و جائزة الانجاز.

* جامعة ببيسى كولا

تقدم هذه الجامعة حلولاً تعليمية تركز على بناء مهارات الأفراد، و المهارات الإدارية، و الوعي الثقافي.

و هنا بعض الأمثلة البارزة للتقدم الذي أحرزته، أهداف استدامة المواهب لعام ٢٠٠٧ :-

- ١- زيادة تمثيل الإناث و الأقليات في صفوف الإدارة.
- ٢- إشراك العاملين في برامج الصحة و العافية.
- ٣- تشجيع العاملين للمشاركة في أنشطة خدمة المجتمع.
- ٤- خلق فرص عمل مجزية للأشخاص ذوي القدرات المختلفة.

نتائج استخدام هذه الأساليب :

(١) من ضمن أساليب شركة ببيسى كولا في القيام بمسئوليتها الاجتماعية الاضطلاع بمبادرات . و من أمثلة ذلك و نتائجه :

أ. دعم مؤسسة شركة ببيسى كولا لشبكة المياه الصالحة للشرب لتوفير مياه صالحة للشرب في الهند و غانا و بنجلاديش من خلال العمل مع المنظمات غير الحكومية و المنظمات المجتمعية لمعالجة المياه لتلبية احتياجات ما يقرب من مليون شخص في الحصول على مياه صالحة للشرب، و يشمل ذلك أساليب جميع مياه الأمطار و مستوى أكشاك المياه و نظم المياه . كذلك يتم توفير ٣.٥ مليون دولار لرفع مستوى الوعي و إنشاء محكم و صيانة لإمدادات المياه النظيفة.

ب. مبادرة تحدي جالون لكل باوند، و الذي كانت نتيجته المحافظة على أكثر ٣٨٠ مليون جالون من المياه في ٢٠٠٨ بالمقارنة بعام ٢٠٠٦.

ج. و في عام ٢٠٠٨ عززت ببيسى كولا التزامها نحو البيئة من خلال المحافظة على المياه عن طريق استخدام تكنولوجيا الدفع و الشطف في مصانع الولايات المتحدة باستخدام هواء الشطف على جميع خطوطها مما يؤدي لتوفير أكثر من ٥ ملايين لتر من المياه سنوياً.

(٢) كذلك فمن ضمن الأساليب المستخدمة تمويل المشاريع لتحقيق البرامج التي تعمل من أجل الصالح العام . و من أمثلة ذلك و نتائجه :

أ. دعم جمعية الشبان المسيحيين في الولايات المتحدة، و التي تعمل على إيجاد حلول لمعالجة الأزمة الصحية المتصاعدة في الولايات المتحدة - و هي السمنة - .

ب. رفع مستوى الوعي بأنماط الحياة الصحية، و توسيع نطاق الخدمات في المجتمع لدعم التحسينات قابلة للقياس في السلوك الصحي، و ذلك عبر الشراكة مع إدارات المدارس و الحكومة المحلية و الإدارات الصحية و الترفيهية .

• الأفكار الجديدة المستخدمة في المسؤولية الاجتماعية :

(١) استخدام الوسائط المتعددة، الشبكة العنكبوتية سواء مواقع الكترونية أو شبكة انترانت داخلية أو Myspace "المواقع الالكترونية المصغرة" :

- ومن أمثلة ذلك:-

- تشجيع زائري الموقع التفاعلي www.pepsirecycling.com علي إعادة التدوير ، عن طريق اتخاذ تحدي بيبيسي لإعادة التدوير.
- توضيح سياسة السلامة المهنية و غيرها التي وضعت بالتشاور مع العاملين في أكثر من ٥٠٠ شركة بيبيسي كولا .
- إطلاق الشركة لموقع الكتروني يتيح المشاركة في "برنامج طموح " التعليمي ، و آخر لملاء طلبات الأشتراك به من خلال الموقع الإلكتروني . وهما: www.pepsi-arabia.com و www.axemevents.com
- (٢) إنشاء خط سباخن مجاتي و سري للإبلاغ عن أي موظف يقدم علي انتهاك سياسة قواعد السلوك ، و الذي هو متاح لجميع العاملين و الموردين و العملاء في جميع أنحاء العالم علي مدار الساعة طوال أيام الأسبوع .
- (٣) استخدام مخلفات منتجاتها في توليد الطاقة .
- (٤) تشجيع الأساليب الحديثة لتوفير موارد الطاقة و المياه ، مثل أساليب الري الموفرة للمياه . مثل: (تجميع مياه الأمطار .. و غيرها) .

• أسباب وقوع بيبيسيكو في المركز السادس في ترتيب الشركات الأكثر اهتماما بالمسئولية الاجتماعية:

- (١) المساهمات التي تتخذها شركة بيبيسي كولا لمعالجة العديد من المشكلات في سبيل دعم الأهداف الانمائية للألفية التي ركزت فيها منظمة الأمم المتحدة علي ثمانية من القضايا العالمية تتراوح فيما بين القضاء علي الجوع و ضمان الاستدامة البيئية .
- (٢) حصولها علي ايزو ١٤٠٠١ (٢٠٠٧) ، و تقدير إدارة أو هساس لشهادة السلامة المهنية ١٨٠٠١ الحاصلة عليها بيبيسيكو ومراعاتها المواصفات القياسية الدولية لنظم الإدارة .
- (٣) مراعتها لحقوق الانسان في تعاملاتها مع العاملين و العملاء و الموردين و غيرهم .
- (٤) تلقيها لعدة جوائز و شهادات . منها :-
- حصولها بيبيسي كولا شيكاغو علي شهادة VPP STAR (٢٠٠٨) ، وتلقيها لجوائز داخلية و خارجية عديدة .
- ومنحها جائزة " نجمة الطاقة المستدامة" لعام ٢٠٠٩ من قبل الوكالة الامريكية لحماية البيئة ، و التي تعد جائزة للتميز ، تقديراً لاستمرار قيادتها في حماية البيئة من خلال الكفاءة في استخدام الطاقة .
- (٥) ملاتمة استدامتها البيئية :
- شركة بيبيسي كولا ملتزمة بحماية الموارد الطبيعية التي تستخدمها و الحد من بصمة البيئية من خلال الهدف النهائي المتمثل في وجود تأثير صافٍ لها علي الكوكب .

ثانياً: طريقة عرض المعلومات الخاصة ببرامج الأداء الاجتماعي:

- ١- يتضح من العرض السابق أن القضايا الخاصة بالأداء الاقتصادي للشركات من القضايا الأقل استخداماً في حين ركزت الشركات محل الدراسة على قضايا المواطن، المسئولية الاجتماعية، التنمية المستدامة، الأداء البيئي، العمالة، المصادر البشرية.

- ٢- أن القضايا المرتبطة بعرض الخصائص العامة للشركة ومنتجاتها وخدماتها هي الأكثر ظهوراً وتدعم هذه النتيجة فكرة وظيفة العرض الذاتي Sef Presentation Function للشركات وهو مدخل وصفى معلوماتى أكثر منه تجارى.
- ٣- أظهر التحليل أيضاً أن قضية أخلاقيات العمل لم تلاقى اهتمام كافي من الشركات حيث أن ٨٠% من الشركات محل الدراسة لا تتعامل مع هذه القضية بشكل صريح كما هو الحال فى قضايا أخرى مثل: قضية الأداء الاجتماعى والعلاقة بالحكومة.
- ٤- أن الشركات الخاضعة للدراسة تضع أهمية كبيرة للقضايا المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية والمواطنة والتنمية المستدامة وعادة ما يتم تناولها على الصفحة الأم Home Page عبر مواقع الويب وهو ما يعكس المستوى الهيراركي العالى للمعلومات عن هذه القضايا حيث تحتل مكانة هامة فى أولويات القضايا الاجتماعية للشركات.
- ٥- تستخدم ٤٠% من الشركات فى عينة الدراسة المصادر التفسيرية الأيضاحية Expositive أكثر من المصادر التفاعلية Interactive واستخدمت ١٠٠% من الشركات الصور والجرافيك كمصدر رئيسى لنقل المعلومات عن القضايا المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية، واستخدمت ٧٠% من الشركات المصادر المرئية المسموعة ويرجع ذلك إلى أن استخدام هذه المصادر عبر الانترنت ينتج عنه مشكلات تتمثل فى بطء تحميل الموقع، كما تستخدم ٦٠% من الشركات الخاضعة للدراسة المصادر التفاعلية فى نقل المعلومات عن القضايا الاجتماعية.
- ٦- استخدمت الشركات فى عينة الدراسة عبر مواقعها الالكترونية البريد الالكترونى واستطلاعات الرأى العام فى إطار تقرير المسئولية الاجتماعية، إلى جانب استخدام أدوات تقييمية أخرى مثل: استطلاعات الرأى التفاعلية، منتديات الآراء، المدونات، غرف المحادثات والتي تسمح للزائرين بالتفاعل مع الشركات حول موضوعات المسئولية الاجتماعية والمواطنة والتنمية المستدامة.
- ٧- تستخدم الشركات فى عينة الدراسة التوازن النسبى فى عرض المعلومات والوسائط المتعددة Multimedia وتحقيق التوازن بينهما، وتستخدم الخصائص التفاعلية لتسهيل حدوث الاتصال فى اتجاهين من خلال وجود روابط عبر مواقعها الالكترونية مثل: أسأل Ask أو اضغط هنا لمزيد من التساؤلات والاستفسار، أو وجود روابط تشير إلى امكانية الاستفسار باستخدام البريد الالكترونى.
- ٨- تقدم الشركات الخاضعة للدراسة خطة استراتيجية لإقامة الحوار والتفاعل بين الشركة وأصحاب المصالح المختلفة وذلك بتسهيل مشاركتهم فى توليد المضامين التى يمكن التركيز عليها فى قضايا المسئولية الاجتماعية، وبالتالي فإنها تجمع بين استراتيجية الأخبار واستراتيجية التفاعل كأساس لاستراتيجية المسئولية الاجتماعية وممارستها، وبذلك يمكن للشركة أن تستمر فى علاقات فعالة وطويلة المدى مع أصحاب المصالح المشتركة من أجل الوصول إلى أداء اجتماعى أفضل، وتقوم الاستراتيجية التفاعلية على احتياج الشركات للاتصال ثنائى الاتجاه مع جماعات المصالح لبناء الثقة من خلال تحقيق التفاعل النشط وهو العنصر الذى تفتقر إليه الاستراتيجية الإخبارية أحادية الاتجاه وتتضح هذه الاستراتيجية من خلال الرسائل الاتصالية التى تركز على الشراكة الاجتماعية بين

الشركة وجماعات المصالح المختلفة الممثلة فى قادة الراى أو الجمعيات الأهلية أو منظمات دولية لمحاولة فهم احتياجات المجتمع وتلبيتها.

مناقشة نتائج الدراسة:

من العرض السابق لأهم الأساليب التى تناولت الشركات العالمية فى مجال الأداء الاجتماعي يمكن استخلاص المؤشرات التالية:

- (١) اهتمام الشركات العالمية بموضوع المسؤولية الاجتماعية والأدوار الاجتماعية للشركات واستخدامها لأساليب جديدة تعبر عن دور المنظمة فى المجتمع وهو ما يستلزم دراستها فى ضوء خصائص البيئة المصرية.
- (٢) تعدد المفاهيم الموازية للمسؤولية الاجتماعية للشركات فى الشركات العالمية مثل التنمية المستدامة Sustainable Development والتقرير الاجتماعي Social Reporting، المبادرات الاجتماعية Social Initiatives، ومسؤولية الشركات، ومواطنة الشركات Corporat Citizenship، ومساءلة الشركات Corporat Accountability، وحوكمة الشركات Corporat Governance.
- (٣) تتنوع السياسات التطبيقية لمفهوم الأداء الاجتماعي، وتأخذ أنماط ودرجات متفاوتة من خلال اقتناع الإدارة العليا فى هذه الشركات بتلك المسؤوليات وإحساسها بأهمية ما تقوم به من جهود اجتماعية تطوعية (القانون غير الرسمي) أو من خلال المناخ الذى توفره الدولة بما تفرضه من قوانين ملزمة (القانون الرسمي) أو من خلال الضغوط الخارجية المؤثرة على المشروع سواء من المشروعات المنافسة أو من المجتمع والجمهور وهو ما يؤدي إلى اختلاف أشكال التطبيق العملى لمفهوم المسؤولية الاجتماعية وبرامجها ومن هذه البرامج:
 - برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين
 - برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين
 - برامج المسؤولية البيئية والمجتمعية
 - برامج المسؤولية تجاه المناقشين
 - برامج التعاون مع المؤسسات الحكومية
 - برامج المساهمين
- (٤) يمثل البعد البيئى أساساً لفلسفة جديدة تحكم أداء الشركات حيث أضاف الاهتمام بالبيئة بعداً جديداً لسياسة هذه المنشآت وبالتالي يواجه المديرون تحديات عدة سواء التقليدية المتمثلة فى تحقيق أعلى معدلات ربحية وعائد الأسهم من ناحية أو التحدى الجديد المتمثل فى مسؤولية المنشآت عن سلوك بيئى مناسب تجاه المجتمع من ناحية أخرى.
- (٥) تشير التجارب الدولية إلى أنه ضمن المزايا التى تعود على الشركات نتيجة ممارستها للمسؤولية الاجتماعية بناء علاقات قوية مع الحكومات مما يساعد فى حل المشكلات أو النزاعات القانونية التى قد تتعرض لها الشركات أثناء ممارستها لنشاطها الاقتصادى ويتطلب مفهوم المسؤولية الاجتماعية حدوث نوع من التعاون والتفاعل الاختيارى بين المنظمة والجهات الحكومية فالحكومة الجيدة هى إحدى محددات نجاح برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- (٦) يعد الإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية التى تقوم بها الشركات، ومراعاة الشفافية والنزاهة والدقة بعد هام من أبعاد المسؤولية الاجتماعية حيث تتنافس معظم الشركات فيما بينها

من أجل نشر المعلومات الخاصة بالدور الاجتماعي الذي تقوم به تجاه المجتمع عبر مواقعها الإلكترونية، ويتضح وجود وعي لدى الشركات العالمية بكيفية تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية في ضوء التوجهات الإرشادية لنموذج سيجما ومبادرات المسؤولية الاجتماعية ويظهر ذلك من خلال الممارسات الفعلية بتلك الشركات.

(٧) إن الشركات العالمية تعمل في ضوء مؤشرات وخصائص الحكم الرشيد من خلال ما يطلق عليه حوكمة الشركات والتي تجسدت في مجملها في صورة العمل من خلالها وذلك انطلاقاً من أن تلك الشركات يجب أن تتصرف على نحو أخلاقي داخل المجتمع الذي تعمل بداخله، وفي ضوء مفهوم حوكمة الشركات أصبح هناك اهتمام حول ما يطلق عليه حقوق المواطنة للشركات من جانب وتعاطف المسؤولية الاجتماعية لتلك الشركات من جانب آخر وقد ظهر هذا المفهوم بشكل واضح في موقع شركة هوندا و Johnson & Johnson في حين ظهر مفهوم التنمية المستدامة والالتزام البيئي والاجتماعي تجاه المنطقة العربية في موقع شركتي ميكروسوفت و بيبسي كولا وجوجل، ووالث ديزني، كما ينبغي الإشارة إلى تعاطف المسؤولية الاجتماعية للشركات متعددة الجنسيات من خلال التأكيد على الأدوار المحتملة لتلك الشركات من خلال الشراكة مع الحكومة ومنظمات المجتمع المدني في مجال تحقيق الأهداف التنموية وحماية البيئة وبناء شراكة عالمية من أجل التنمية المستدامة.

(٨) الأنشطة الاتصالية لبرامج المسؤولية الاجتماعية بالشركات:

- استخدمت الشركات محل الدراسة اتصالات المسؤولية الاجتماعية، وتؤكد في استخدامها على ضرورة أن يكون اتصال المسؤولية الاجتماعية ثنائي الاتجاه، وتركز على استخدام إعلان المسؤولية الاجتماعية بما يخدم أهداف الشركة وبشكل غير مبالغ فيه لتفادي انخفاض مصداقية الإعلان.
- تستخدم الشركات الدولية محل الدراسة الإنترنت لبحث معلومات عن سلوكها الاجتماعي ويرجع ذلك إلى الصبغة العالمية التي تتميز بها هذه الشركات وحرصها على تحقيق التواجد الدولي، حيث أصبحت وسيلة هامة لتحقيق الاتصال في المسؤولية الاجتماعية، كما تستخدم التقارير السنوية كوسيلة للتعبير عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية، كما تلتزم هذه الشركات التي تنشر تقاريرها السنوية عبر الويب بمبادرة التقارير العالمية وكذلك تستخدم دليل المسؤولية الاجتماعية وهو من الأشكال الاتصالية الحديثة في التعريف بأنشطة المسؤولية الاجتماعية.
- استخدمت الشركات في عينة الدراسة المطبوعات الإلكترونية مثل الكتيبات والكتالوجات الإلكترونية، البيانات الإخبارية، كما استخدمت النص والصور والرسوم المتحركة والجرافيك والوسائط المتعددة كمصادر رئيسية لنقل المعلومات عن قضايا CSR.
- استخدمت الشركات في عينة الدراسة وسائل الاتصال التفاعلي في برامج الأداء الاجتماعي مثل استطلاعات الرأي التفاعلية، والمنتديات، المدونات، مجموعات النقاش أو الحاق مجموعات مناقشة بالمواقع Discussion forums وعرض المؤتمرات الصحفية عبر الإنترنت مباشر وعقد مؤتمرات عن بعد في تحقيق التفاعل بينها وبين جماهيرها في مجال CSR لمعرفة رأي الجمهور فيما تقوم به الشركة في مجال المسؤولية الاجتماعية ومقترحاتهم لتحسين هذا الدور.

• تضع الشركات الدولية أهمية كبيرة للقضايا المرتبطة بالمسئولية الاجتماعية والمواطنة والتنمية المستدامة، وعادة ما يتم تناول هذه القضايا على الصفحة الأم Home Page وهو ما يعكس المستوى الهيراركي العالى للمعلومات عن هذه القضايا حيث تحتل مكانة هامة فى أولويات قضاياها عبر الويب.

(٩) إن هذه الدراسة تم إجرائها على عينة من الشركات الدولية ولذلك فإن النتائج التى تم الوصول إليها لا تمثل بالضرورة ما يحدث فى الشركات الأخرى، ولكن مع ذلك فإن هذه الدراسة تقدم إطاراً منهجياً يمكن استخدامه لتقييم المعلومات الخاصة بالأداء الاجتماعى، كما يمكن تطبيق هذا الإطار المنهجى فى دول أخرى لإجراء دراسات مقارنة تسمح بتحديد قضايا الأداء الاجتماعى على المستوى الدولى، والمساهمة بالتالى فى وضع رؤية تتسم بالشمول لقضايا الأداء الاجتماعى فى الشركات المختلفة.

• تأتى القضايا الاجتماعية فى مقدمة أنواع القضايا التى تهتم الشركات الدولية بطرحها للنقاش بنسبة ٩٥% وتليها القضايا البيئية بنسبة ٩٣.٣% وذلك تعبيراً عن الدور الاجتماعى للمنظمات فى خدمة المجتمع، كما أنها تستخدم اتصالات المسئولية الاجتماعية كتعبير عن التزامها ومسئولياتها تجاه المجتمع المحلى والدولى، وتستخدم الاتصال التفاعلى لتدعيم حوار بناء مع أصحاب المصالح المشتركة Stakeholders وتدعيم الثقة والمصادقية فى أعمالها.

(١٠) على الرغم من انتشار مفهوم المسئولية الاجتماعية وتطبيقه من جانب الشركات الدولية، إلا أنه لا يزال هناك عدم وعى بكيفية تطبيقه فى الشركات المصرية، وما زالت هناك فجوة كبيرة بين التوجيهات الارشادية ومبادرات المسئولية الاجتماعية والممارسة الفعلية كما ان هناك نقص عام فى مضامين CSR للشركات على مواقعها الالكترونية ويمكن تفسير ذلك فى ضوء عدم وجود أليات تضمن قيام الشركات بمسئولياتها المنوطة بها سواء فيما يتعلق بالتزاماتها داخل الشركة أو خارجها أو تجاه البيئة التى تعمل فيها وهو ما أكدته العديد من الدراسات عن المسئولية الاجتماعية للشركات المصرية (سلوى العوانلى، ٢٠٠٩ : ص ٢٧)، (سامى عبد العزيز، ٢٠٠٩ : ص ٢)، (كريمة فريد، ١٩٨٩ : ص ٢٢٤) (نهال المغربيل، ٢٠٠٩ : ص ٤٠)، (فؤاد عيسى، ٢٠٠٨ : ص ٢١٧) والى اتفقت على الخلط بين مفهوم العمل الخيرى والمسئولية الاجتماعية بمعناها الواسع المستخدم فى الشركات الدولية، ومن هنا تأتى أهمية هذه الدراسة للخروج بمؤشرات عامة عما يتبغى عمله لتطوير الاداء الاجتماعى للشركات العاملة فى مصر .

المراجع

أولا : المراجع العربية والأجنبية

- 1) Sriramesh, K.ng, chew wee, soh, Ting, Luo, Wangin, (2009), Corporate Social responsibility and public Relations: perspectives and practices in singapore, Paper presented at the annual meeting of the international communication association, Germany, Dresden international congress ceter. P,p 1-39.
- ٢) كريمان فريد (٢٠٠٦) المسئولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعى : جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، الطبعة الأولى، القاهرة : دار النهضة العربية ، ص ٩٧.
- ٣) سلوى العوانلى (٢٠١٠) التسويق الاجتماعى ، الطبعة الأولى، القاهرة : دار النهضة العربية، ص ١٧٣.
- 4) Chin-Hung Lin, and others (2009), "The Impact of corporate social responsibility, Journal of Technology in Society No.31. p.51.
- ٥) حنان جنيد (١٩٩٧) ، العلاقات العامة و التنظيم " مدخل ادارى " القاهرة : مكتبة عين شمس ، ص ٢٣٨
- 6) Delano R., (2007), over coming the barriers to social Marketing from corporate perspective, journal of the Academy of Marketing Science, vol. 32, No.1.p.p 3-19.
- ٧) راسم الجمال، خيرت عياد (٢٠٠٨)، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجى، ط٢ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص ٢٧٣.
- 8) Capriotti, paut, MorenobA. Ngeles (2006), Corporate citizenship and public relations: the the importance of interactivity of social responsibility issues on corporate website , public relations review, No.33pp.84-90.
- 9) Hooghie mstra, R., (2000), Corporate Communication and impression Management – new Perspective why companies engage in CS Reporting, Journal of business Ethics, No. 27 p.58.
- ١٠) محمد عبد الحميد، (٢٠٠٠)، البحث العلمى فى الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، (القاهرة: عالم الكتب). ص ١٦٨
- ١١) قائمة أفضل الشركات فى تطبيق مفهوم المسئولية الاجتماعية لعام ٢٠٠٩ ص ٥٦.
- ١٢) استعانت الباحثة فى جمع بيانات الدراسة التحليلية:
- ١- مها بهنسى المعيدة بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٢- سارة سامى محمد طالبة باحثة بقسم العلاقات العامة و الاعلان .
- ٣- ضحى محمد عبد التواب باحثة بقسم العلاقات العامة و الاعلان .
- ٤- أحمد السيد طالب بقسم الإذاعة - كلية الإعلام
- ١٣) سامى طابع (٢٠٠١)، بحوث الإعلام ، (القاهرة: دار النهضة العربية) ص ٢٢١.
- ١٤) رجعت الباحثة الى المراجع التالية فى نموذج سيجما :
- . p1-www.projectsigma.com-The SIGMA Guide Lines (2005), Available on line:

18.

- Literingen, E., Zadeke,. (2005), The future of CSR codes,standards and frame works, briefing paper.
- Gordon, Kathryn, (2001), The OECD Guide Lines of CSR. Directions for financial fiscal and Enterprise Affairs, working paper on international investment, December.

- 15) Morsing, M., (2006), Strategic CST Communication telling other how good you are (Germany: springer), p. 238.
- 16) C.Marsden (2008) Towards an understanding of corporate citizenship & how to influence it , Citizenship Studies, Vol.2,No.2,p350
- 17) A.Ellis (2008) The impact of corporate social responsibility on employee attitudes & behaviors ,Un published doctoral thesis, Arizona university,p.92.
- 18) M.Hohn (2009) Investing in community: Canadian junior mining companies corporate social responsibility & the communication gap, Un published Master thesis, Royal roads university,p.11.
- 19) C.Johnson (2009) A call for anew code of responsibility : the value of establishing a CSR reporting standard, Un published master thesis, Southern California university,pp.71-72.
- 20) M.Muise (2009) Returns on investment of socially responsible firms versus non-socially responsible firms : a financial market perspective ,Un published doctoral thesis, Walden University ,pp 50-51.
- 21) D.Reid (2008) A study of corporate social responsibility commitment to poverty reduction: an industry specific approach , Un published master thesis , Kean University, pp87-88.
- 22) Peter A. Beslin, Jenna D. ochoa, understanding and developing strategic corporate soaial Responsibility, Organizational Dynamics, Vol,37, No.2, p.131.
- 23) Silberhorn, D., and Warren R., (2007), Defining CSR: "A view from big Companiesin Germany and the UK" European Business Review, Vol. 19 No.,5, p.p 352-372.
- 24) Ite, E., (2004), Multinational and corporate social responsibility in developing ¹ countries, Acase Study in Nigeria. CSR and Environmental Management, No.11. p.p 1-11.
- 25) Peter A. Belsin, Jenna D. Ochoa, Op. cit., p. 120.

ثانيا : مواقع الانترنت:

- disney.go.com
- www.microsoft.com
- www.google.com/corporate/
- www.honda.com
- www.jni.com
- www.pepsico.com

ثالثا : المؤتمرات:

- المؤتمر الثالث للمسئولية الاجتماعية الشفافية والإفصاح فى ممارسات المسئولية الاجتماعية، ٢٠١٠، مركز المسئولية الاجتماعية - القاهرة .

- المؤتمر السنوى الحادى عشر، المسئولية الإجتماعية والمواطنة (٢٠٠٩)، (القاهرة: المركز القومى للبحوث الإجتماعية والجناية).

The CSRI 50		
Rank	Company	Corporate Social Responsibility Index (CSRI)
1	Walt Disney Company	79.52
2	Microsoft	78.66
3	Google	77.03
4	Honda	76.65
5	Johnson & Johnson	76.57
6	PepsiCo	76.00
7	General Mills	75.95
8	Kraft Foods	75.94
9	Campbell Soup Company	75.25
10	FedEx	74.87
11	UPS	74.84
12	Toyota	74.41
13	Apple	74.22
14	Berkshire Hathaway	73.31
15	Costco Wholesale	73.27
16	Colgate-Palmolive	73.25
17	Cisco	73.47
18	Procter & Gamble	73.40
19	Levi Strauss	72.67
20	Kimberly-Clark	72.66
21	Publix Super Markets	72.62
22	General Electric	72.38
23	Whirlpool	72.24
24	Target	72.21
25	Lowe's (Home Improvement)	71.98
26	Sun Microsystems	71.96
27	Coca-Cola Company	71.92
28	New Balance	71.73
29	Green Mountain Coffee Roasters	71.65
30	IBM	71.64
31	JC Penney	71.59
32	3M	71.59
33	Novo Nordisk	71.52
34	Hewlett-Packard	71.20
35	Kroger	71.09
36	BMW	71.03
37	Medtronic	71.01
38	Koch USA	70.77
39	Southwest Airlines	70.76
40	Anheuser-Busch InBev	70.72
41	Sara Lee	70.62
42	Marriott	70.34
43	Kohl's	70.27
44	McGraw-Hill Companies	70.13
45	Nissan	70.00
46	Amazon.com	70.00
47	Geico	69.67
48	John Deere	69.63
49	Mattel	69.44
50	BJ's Wholesale Club	69.32

قائمة أفضل الشركات فى تطبيق مفهوم المسئولية الإجتماعية لعام ٢٠٠٩
the Boston College Center for Corporate Citizenship