

## المجتمع.. والشركات

من الذي يجب أن يتحمل المسؤولية تجاه الآخر!!؟

(أكثر من ١٣٠ مثال وصور وأفكار عملية)

بحث مقدم من:

د.محمد بن يحيى آل مفرح

٢٠١٣م

البحث تم على بيئة الشركات في المملكة العربية السعودية  
وغلب المنهج الاستقصائي/التطبيقي أكثر من المنهج التحليلي/النظري

هذا البحث يهدف إلى الإسهام في الجهود الكبيرة لنشر ثقافة خدمة وتنمية المجتمع التي يبذلها عديد من المؤسسات العامة والخاصة والخيرية، ويهدف إلى دعوة الشركات الخاصة - التي تأخرت - إلى الاهتمام وتبني البرامج الاجتماعية التي تتناسب مع تخصصها وإمكاناتها، ويهدف إلى مساعدة بعض الشركات من خلال تقديم أفكار عملية للبدء بطريقة صحيحة، ويهدف إلى التعاون مع كافة المهتمين والمتخصصين في مجتمعنا لإثراء أدبيات هذا الفكر من خلال خبرات محلية، ويهدف أخيراً إلى دعوة كبريات الشركات إلى تركيز جهودها وتبني نشر معرفتها والتنسيق فيما بينها لإحداث فرق وتغيير إيجابي في المجتمع ..

## المقدمة:

ليس ابتداءً من نموذج شركة أرامكو التي قامت بدور كبير في النهوض بمجتمع شرق السعودية من خلال تطوير أحياء سكنية متكاملة وإنشاء المستشفيات وبناء المدارس والعناية الفائقة بموظفيها.. وليس انتهاءً بنموذج مؤسسة المقاولات (صغيرة تعمل من الباطن) التي وظفت حافلة العمال لنقل الطلاب (الفقراء) من قريتهم الصغيرة إلى منطقة المدارس إيماناً بأهمية تعليم هذه الفئة.. هناك العشرات من النماذج الرائعة التي برزت وظهرت في تبنى الشركات الخاصة لواجبها تجاه المجتمع.. وهناك في المقابل الآلاف من النماذج التي ما زالت تنتظر من يتصدى لها في مجال خدمة المجتمع.. وكل عنصر في المجتمع فرداً أم مؤسسة (حكومية أو خاصة أو خيرية) له دور وعليه مسؤولية تجاه المجتمع، وإذا لم يقم أي منهم بدوره فإن ذلك سيؤثر في المجتمع بقدر تأثير هذا العنصر وأهمية الدور الذي يقوم به.. فالمسؤولية تجاه المجتمع تكبر وتصغر بقدر الإمكانات ومدى الحضور المفترض للجهة المعنية في المجتمع..

## هناك ثلاثة تحديات لا يتحدث عنها أحد:

**التحدي الأول:** توجد مطالبة واتفق شبه جماعي على أهمية أن تتحمل الشركات الخاصة ورجال الأعمال مسؤوليتهم تجاه المجتمع، ولكن نادراً ما يتحدث أحد عن مسؤولية المجتمع تجاه الشركات، وأعني بالمجتمع الجهات الحكومية وغير الربحية مثل التطوعية المتخصصة ومثل الجمعيات والمؤسسات الخيرية، وأعني أيضاً أفراد المجتمع المستفيدين، وأعني أيضاً وسائل الإعلام.

**التحدي الثاني:** الذين يتحدثون عن المسؤولية الاجتماعية في المؤتمرات والندوات يغلبون التركيز على الجوانب غير التطبيقية، ولا يستشهدون إلا بكبرى الشركات والمشاريع التي تكلف عشرات الملايين، ما جعل أكثر الشركات المتوسطة الحجم والمؤسسات الفردية ورجال الأعمال يظنون أن الأمر لا يعنيهم.. ثم تتوالى التصريحات والتلميحات إلى أن حجم مشاركات القطاع الخاص محدود جداً تجاه مسؤوليته الاجتماعية!! وقد لمس ذلك بوضوح من خلال مشاركتي مع بعض الشركات ونقاشاتي مع عدد من رجال الأعمال، ووجدت أن هناك خوفاً واعتقاداً خفياً بأن تبنى المسؤولية الاجتماعية يعني أعباءً إدارية كبيرة وتكاليف بالملايين.. وغير ذلك من العقبات.

**التحدي الثالث:** لماذا لا يلمس - المجتمع - أثراً واضحاً للجهود الكبيرة التي تبذلها كافة المنظمات المعنية بهذا الموضوع؟! هناك جهود من الجهات الحكومية، وإدارات الغرف التجارية، ومشاريع الشركات المساهمة والعائلية والفردية، وتوجهات رجال الأعمال، ناهيك عن المساهمات العملاقة التي تقدمها المؤسسات التطوعية والخيرية.. ومع ذلك مازال لدينا عاطلون وفقراء وأميون؟! يبدو أن هناك سبباً منطقياً وراء ذوبان نتائج كل هذه الأعمال في موجة الاحتياجات الكبيرة لمجتمعنا الكبير.

إنني أهدف من طرح هذا البحث بصورته العملية، إلى الإسهام في زيادة الوعي والاهتمام بخدمة المجتمع بين منسوبي القطاع الخاص بكافة مؤسساته من خلال النماذج العملية والأفكار التي يمكن أن تُحدث فرقاً في المجتمع.. وإلى المساعدة في رسم صورة التكامل المطلوب بين كافة القطاعات، والمسؤولية الملقاة على عاتق المجتمع تجاه القطاع الخاص لإظهار المسؤولية الاجتماعية في إطارها الصحيح، وتركت التركيز على مناقشة النواحي النظرية مثل التفريق بين (المسؤولية الاجتماعية) و(خدمة المجتمع) و(تنمية المجتمع) و(العمل الخيري).. فلذلك العديد من الكتاب والمختصين..

### ماذا يريد المجتمع من (الشركة) ومن (رجل الأعمال)؟:

المجتمع يريد من الشركة أن تقوم بالمسؤولية الاجتماعية بمعناها الحقيقي الشامل، أي تلتزم بالأنظمة والقوانين، وتراعي النواحي الصحية والبيئية، وتحفظ حقوق العاملين، وتلتزم بالمنافسة العادلة البعيدة عن الاحتكار، وتحقق رضا المستهلك.. ويريد من إدارة الشركة أن تكون صادقة واضحة بعيدة عن الفساد الإداري والمالي والأخلاقي..

المجتمع يريد من رجل الأعمال أن يعمل مع موظفيه بأسلوب يخدم تجارته ويخدمهم في آن واحد.. أن يضمن سلامتهم ويمنحهم حقوقهم، ويهيئ البيئة الوظيفية المناسبة لهم ويطبق مبادئ عدم التفرقة بينهم..

المجتمع يريد أن يسهم صاحب النشاط التجاري في التنمية بشكل دائم بأسلوب يخدم الاقتصاد ويحسن مستوى معيشة الآخرين ويعمل على فتح باب تأسيس مشاريع أخرى لاستيعاب البطالة..

ولأنّ الشركات ورجال الأعمال متعددون ومختلفون.. ولأنّ المجتمعات المحيطة بهم مختلفة ومتعددة.. فإنّ المسؤولية ستغطي حقولاً مختلفة اجتماعية وقانونية وترفيهية وبيئية... كما أنّها حتماً ستشمل مجتمع الموظفين والموردين والعملاء وصولاً إلى البيئة المحيطة والسلطات الرسمية والشركات الأخرى والجهات الخيرية والتطوعية.

لقد تطورت ثقافة المجتمع بحيث يمكنه تحديد الممارسات التي تخالف تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية في إطارها العام.. منها ارتفاع أسعار المنتجات والخدمات في فترة الغلاء والتضخم.. ثمّ بقائها بالمستوى نفسه رغم الانخفاض الكبير الذي حصل لكثير من أسعار المدخلات مثل أسعار النفط والنقل والمحاصيل الزراعية والحيوانية.. إلخ.

## المفهوم الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية ليس صعب المنال ولا يُعدّ التزاماً قانونياً:

إنّ غاية مطالب المسؤولية الاجتماعية من كلّ شركة ورجل أعمال - حسب الإمكانيات والتخصص - هي تنظيم وإدارة الأعمال وفق مبادئ وقواعد أخلاقية، ومكافحة الفساد وتجنّبه، والمشاركة مع طبقات المجتمع الفقيرة والمتوسطة على أساس ربحي، وحماية البيئة وتطويرها ورعاية مواردها الأساسية كالمياه والغابات والحياة البرية والتربة والآثار، والتزام حقوق الإنسان والعمل والعمال، ومساعدتهم في تحقيق مكاسب اقتصادية واجتماعية مثل الادخار والتأمين والرعاية لهم ولعائلاتهم ومشاركتهم في الأرباح.

فإذا كان هذا هو ما تنصّ عليه جميع (أو أغلب) أدبيات (المسؤولية الاجتماعية).. فهل نتخيل أن أحداً من رجال الأعمال أو الشركات والمؤسسات في بلادنا يصعب عليه القيام بذلك؟  
لنّ نبالغ إن زعمنا أنّ الغالبية العظمى بفضل الله لديها الالتزام والاهتمام تجاه هذا الموضوع بسبب ما يحملونه من قيم إيمانية وروح إنسانية،

إلا أنّ هذا الاهتمام والالتزام لم يتحوّل بعد إلى آليات عملي واضحة ومنهجية.. لأسباب عديدة، منها ضعف مستوى الإدارة وعدم الوصول إلى مستويات عالية من الجودة واعتماد مؤشرات قياس الأداء، ومنها حداثة التوجه وعدم وجود أو وضوح آليات عملية تتبعها الشركات..

وبعيداً عن الخوض مع -بعض- مدارس (المسؤولية الاجتماعية) التي تُلزم الشركات ورجال الأعمال بتحمّل تكاليف خاصة كنسبة ثابتة مثلاً من الدخل السنوي للمنظمات.. أو تطالبهم بتجنب استخدام المجتمع وسيلةً للدعاية أو المظهر الاجتماعي..

فإنه يكفينا هنا التذكير بمعايير مسؤولية المنظمات تجاه المجتمع التي أقرها البنك الدولي وهي: الإدارة والأخلاق الجيدة للشركة، وواجباتها تجاه العاملين والبيئة، ومساهمتها في التنمية الاجتماعية.

إنّ فكر (المسؤولية الاجتماعية) يقوم على أساس اقتصادي ودائم حيث يتمّ العمل بمشاركة الناس، ويستمرّ حتى بعد غياب صاحب الفكرة، ويضمن حدوث التغيير في المجتمع بتوفيق الله تعالى..  
إنه الفكر الذي يؤيد الدراسات والتجارب التي تُظهر أنّ هناك فرصاً كبيرة للنجاح الاقتصادي من خلال الاستثمارات الموجهة بمشاركة الفقراء على سبيل المثال، وإذا لم تتصد الشركات ورجال الأعمال لهذا النوع من الفرص فلنّ تستطيع أن تتصدى لها الجهات الحكومية أو الخيرية.

## مجالات وفرص خدمة المجتمع من قبل القطاع الخاص:

مجالات خدمة المجتمع كثيرة.. تتعدد بتعدد أنشطة الشركات ومنتجاتها وخدماتها، وتتعدد بتعدد الموردين والعملاء وشبكة العلاقات الذين تخاطبهم المؤسسة فعلياً.. إلا أنه يمكننا استعراض (أمثلة) واقعية في مجتمعنا للعديد من المجالات والفرص العامة التي يمكن للقطاع الخاص أن يوجّه خدماته للمجتمع من خلالها وفق التقسيمات التالية:

١- تقديم التبرعات والمساعدات المالية والعينية لأغراض تنموية، ومن نماذج ذلك حصول (صندوق دعم البحوث بجامعة الملك فهد للبترول والمعادن) على تبرعات من شركة مجموعة بن لادن السعودية ورجلي الأعمال الشيخ محمد العمودي والمهندس عبد الله بقشان بمبلغ ٢٥ مليون ريال من كلّ منهم، ومن الأمثلة أيضاً تبرّع الشركة السعودية العالمية للبتروكيماويات "سبكيم" بمبلغ ٥٠٠ ألف ريال لصالح الجمعية الخيرية لذوي الاحتياجات الخاصة بالجيبيل الصناعية (إرادة).

٢- رعاية وتنظيم الدورات التدريبية والتطويرية في المجالات الفنية والمهارية والإدارية التي تلبي الاحتياجات الواقعية لسوق العمل، وقد تصدت لهذا المجال العديد من الشركات نظراً لحاجة المجتمع الكبيرة الواضحة إليه.. ومن نماذج ذلك برامج شركة سعودي أوجيه لتدريب الشباب على ما يتناسب مع سوق العمل، ومثل مركز العثيم النسائي لخدمة المجتمع الذي درّب ١٠٢٨ امرأة خلال العام الماضي، وأكاديمية العثيم للتدريب والتطوير المجاني التي أنشئت عام ١٤٢٠هـ.

٣- تبني إطلاق ومتابعة المشاريع الصحية والطبية الاجتماعية، مثل مبادرة شركة الاتصالات السعودية لدعم بناء وتجهيز ٢٨ مركزاً للرعاية الصحية الأولية من خلال مشروع (الوفاء الصحي) الذي يشمل مختلف مناطق المملكة، ومثل قيام رجل الأعمال الشيخ عبد العزيز بن علي الشويعر بالتبرع بتكلفة توسعة مستشفى النقاها بالرياض بقيمة مليوني ريال، وتبني عدد من رجال الأعمال لإنشاء وتأسيس مستوصفات تعالج الفقراء وتقديم الخدمات بأسعار زهيدة لا تزيد على خمسة ريالات.

٤- مشاريع توفير المساكن لفئات الدخل المختلفة من المجتمع، مثل مشروع (المسكن الميسر) الذي تبنيه مجموعة بن سعيدان العقارية بالاتفاق مع جامعة الملك فهد للبترول والمعادن بغرض رفع نسبة تملك المساكن في السعودية، ومثل قيام مصرف الراجحي برعاية المعرض النسائي الأول للإسكان والتمويل العقاري وتقديم ندوات ومنتجات تمويلية للسيدات.

٥- تمويل المشاريع الصغيرة وتأهيل ومساعدة الشباب والأسرة بغرض تأسيس مشاريعهم الخاصة وتزويدهم بالخبرات الفنية والموارد المالية، ومن أبرز أمثلة الشركات التي برزت في هذا الجانب برامج عبد اللطيف جميل (باب رزق جميل) التي تتواجد في عدة مناطق سعودية وخارجها.

٦- اختيار فئات تنقصها خدمات محددة والعمل على استيفائها، من النماذج قيام مجموعة السريع للتجارة والصناعة بتنظيم حفل خاص ومساعدة ٥٥ شاباً على الزواج، ومثل قيام رجل الأعمال المهندس باسم الشريف بتأسيس أول مركز خاص (مركز الرعاية) بجدة لرعاية ذوي الاحتياجات الخاصة من الذكور الذين تزيد أعمارهم على ١٢ عاماً.

٧- تقديم الخدمات الاجتماعية لموظفي الشركة وعائلاتهم كإنشاء نادٍ رياضي أو مكتبة للقراءة، مثل شركة أرامكو التي دأبت منذ إنشائها على خدمة وترفيه موظفيها بإنشاء مدارس ومستشفيات ونوادٍ رياضية ومحطة تلفزيون داخلية..

- ٨- إقامة المعارض المتخصصة في شتى المجالات والتي يمكن أن تخاطب فئة ما وتخدم أهدافاً محددة، مثل قيام الشركة السعودية للكهرباء بإقامة معرض السلامة الصحي، وقيام كلية دار الحكمة في جدة بإقامة معرض للتصميم الجرافيكي الذي يعرض أعمال طالبات الكلية ويستهدف شركات الدعاية والإعلان.
- ٩- رعاية وتنظيم الاحتفالات والبرامج السياحية والرياضية والترفيهية الموجهة لبعض شرائح المجتمع بغرض تفعيل دورهم أو نشر مفاهيم تصبّ في خطّ التنمية المستدامة، مثل مشاركة الشركة السعودية للنقل الجماعي في رعاية احتفالات عيد الفطر المبارك مع أمانة مدينة الرياض، وقيام شركة موبايلى للاتصالات برعاية فعاليات رياضية مثل سباق المارثون وغيره.
- ١٠- تقديم الوقت والخبرات لتأسيس مشروع تنموي، ومن نماذج ذلك قيام مجموعة ديفا الاستشارية بتخصيص (وقف الوقت) وإنفاق ٥٠٠٠ ساعة لتأسيس موقع إلكتروني (عالم التطوع العربي) يهدف إلى أن يكون المرجع الرئيسي في العمل التطوعي، إضافة إلى تقديمهم خدمات استشارية مجانية للجمعيات الخيرية.
- ١١- دعم تأسيس ونشاطات الجمعيات التطوعية والمجالس النفعية المتخصصة غير الهادفة للربح، ومن نماذج ذلك قيام المستشفى السعودي الألماني بتخصيص قاعاته وتحمل مصاريف الضيافة لعقد لقاءات ومناسبات عدد من الجمعيات الخيرية ومحاضرات المجلس السعودي للجودة بالمنطقة الغربية وغيرها من الأنشطة.
- ١٢- تنظيم مسابقات جماهيرية وتقديم سحوبات وجوائز وهدايا في مناسبات مختلفة لشرائح مختلفة من المجتمع، مثل قيام شركة المراعي بتنظيم مسابقة رسوم الأطفال تحت عنوان (مهنتي أرسمها بريشتي) لطلاب المرحلة الابتدائية، ومثل تنظيم شركة يوسف ناغي المحدودة لمسابقة الطبخ للسيدات، ومثل قيام مدارس منارات الرياض الأهلية برعاية مسابقة تلاوة القرآن الكريم وحفظه لطالبات متوسطات شمال الرياض، ومثل جائزة الجميع للتفوق العلمي وتحفيظ القرآن.
- ١٣- إطلاق منتجات جديدة أو فتح فروع جديدة تلي احتياجاتاً في المجتمع لفئة مستهدفة، مثل قيام شركات الاتصالات بإطلاق عدة باقات وخدمات وبرامج تلي حاجات شرائح مختلفة من المجتمع.
- ١٤- رعاية المناسبات الثقافية والتوعوية المختلفة مثل المؤتمرات والندوات وحملات التوعية وغيرها، مثل رعاية شركة الزامل الصناعية المعرض الأول لطالبات قسم التصميم الداخلي في كلية العمارة بجامعة الملك فيصل، ورعاية شركة زين لحملة مرض السكري التوعوية التي نفذتها جامعة الملك سعود.
- ١٥- إصدار مطبوعات تعريفية متخصصة لخدمة المجتمع والتخاطب معه إعلامياً، مثل قيام كلية الإمامة بإصدار نشرة أعمدة الشهرية، وقيام المستشفيات وشركات الأدوية بإصدار نشرات دورية توعوية للتعريف بسبل الوقاية من الأمراض .
- ١٦- تقديم الاستشارات الإدارية والفنية والمتخصصة التي تحتاج إليها فئات المجتمع المختلفة بناء على معرفة الشركة وكفاءاتها، مثل قيام عيادة الرياض بتقديم استشارات هاتفية مجانية في القضايا الطبية والصحية، وقيام شركة سنجارة لخدمات النشر والإعلام الدولية بتقديم استشارات مجانية في إدارة المجالات وتوزيعها وتأسيس القنوات الفضائية وغير ذلك.
- ١٧- تبني البرامج والخدمات التعليمية من خلال البعثات والمنح الدراسية للمتفوقين أو الدراسات والبحوث العلمي أو توزيع الحقايب لأبناء الأسر المحتاجة أو المساهمة في برامج حو الأمية في المناطق النائية وغير ذلك،

مثل قيام شركة دلة البركة بتوزيع آلاف الحقائب الدراسية للأسر المحتاجة بالتعاون مع جمعية البر وتقديم منح دراسية للطالبات المتفوقات.

فهذه نماذج عديدة وأساسية ذُكرت، والمجال مفتوح للعديد من الأفكار والإبداعات التي يمكن أن تقدم في شتى المجالات.

## لماذا تتبنى الشركات برامج المسؤولية الاجتماعية؟

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخاصة تتزايد باعتبارها من أهم مراكز التأثير في المجتمع نظراً لما تتمتع به من ثقلٍ مادي، ولازديادها الوثيق بواقع الناس اليومي سواء كانوا عملاء لمنتجاتها وخدماتها، أو موردين، أو مجاورين لمنشأتها، أو عاملين فيها، أو شركاء في رأس مالها أو مالكين لأسهمها.. وعليه فإنَّ بإمكانها التأثير سلباً أو إيجاباً من خلال ما تتخذه من قرارات وما تؤديه من أفعال..

وأيضاً لأنها جزء من المجتمع فهي قد تتأثر بما يُتخذ في محيطه من قرارات رسمية أو شعبية، ما يجعل مستوى نجاحها يتحدد بناء على علاقتها بمجتمعها.

إن قيام الشركات ورجال الأعمال بجهود وأعمال المسؤولية الاجتماعية يعني بالضرورة تحمّل التكاليف وبذل الجهود التي قد تقلّ وقد تكثر.. فما الذي يدعوهم لفعل ذلك؟

الواقع أن أسباب القطاع الخاص في تبني أعمال خدمة وتنمية المجتمع تعود في غالب أسبابها إلى توقع العوائد والاستقرار المادي بشكلٍ أو بآخر على المدى القريب والمتوسط والبعيد.. وهذا يُعدّ نوعاً من الفكر المتقدم الذي صُنّف لفترة من الزمان تحت اسم "التسويق والعلاقات العامة" كما يذكر منظرو الإدارة الحديثة.

ولذا فعلى القطاع الخاص أن يعي أنّ عائد المسؤولية الاجتماعية يتحقق على المدى الطويل، وقد اطلعتُ على دراسة تشير إلى أن الشركات التي تعتنق مفهوم المسؤولية الاجتماعية يزيد معدل الربحية فيها أكثر من ١٣ في المائة عن تلك التي ليس لديها برامج.

يبقى أنّ هناك مبادرات تُؤدى بدافع (شخصي) من رجال الأعمال أو متخذي القرار في إدارة الشركات، وبهدفٍ متجدد عن أي رغبة في الحصول على عوائد مادية أو إعلامية، وإنما الهدف رضاء الله تعالى وكسب الأجر الأخروي، وهذا قد يكون سبباً في خفاء كثير من الأعمال الرائدة والمباركة التي تُقدم لتنمية المجتمع..

فيما يلي نستعرض حصراً وتصنيفاً للأسباب التي تدعو القطاع الخاص إلى التواصل مع المجتمع:

١- التسويق للمنتجات والخدمات ورفع نسبة المبيعات وتحقيق أرباح مباشرة: تعتمد بعض الشركات عند إطلاق منتج أو خدمة إلى تنظيم برنامجٍ يوجّه للمجتمع في أسلوب تسويقي مبتكر، وتطلق الخدمة أو المنتج من خلاله، وبالتالي تحصل على دعاية مباشرة وغير مباشرة وتركيزية ضمنية. ومن أمثلة ذلك قيام إحدى الشركات التي تنتج (فوطاً صحية نسائية) بتنظيم ملتقى نسائي لمناقشة مشكلات الفتيات عند سنّ البلوغ.

وقد تقوم شركة بتنظيم معرضٍ بغرض تصريف بضائع متراكمة لديها فتعلن عن التبرع بنسبة من مبيعات المعرض لجهة خيرية محددة، أو تقدم خصماً على المنتجات حتى يشتريها الناس ويقدموها لفئة من المحتاجين.

٢- تحسين الصورة العامة للشركة والظهور في الإعلام بشكل مشرف: تحرص كل جهة على بقاء صورتها واسمها وعلامتها التجارية في إطار متميز ولامع في الوسط الذي تعمل فيه، كما تحرص على نشر أخبارها في وسائل الإعلام بأسلوب إيجابي يعزز من معرفة مختلف أوساط المجتمع الذي تنتمي إليه بما ويربطهم باسمها. ولذلك فقد تشارك في برامج الرعاية الاجتماعية، وقد توزع منشورات توعوية، وقد تقيم حفلاً للمتفوقين وتوزع هدايا لهم، وقد تشارك بأوراق عمل في لقاءات علمية.. إن تبني وتطبيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية يُعتبر من أهم عوامل الجذب لتحفيز المستهلكين لشراء خدمات ومنتجات الشركات حيث يتمّ النظر إليها شريكاً وصديقاً بسبب ما رُسم في أذهانهم من صورة إيجابية.



٣- تقليد المنافسين: تعيش شركات القطاع الخاص في بيئة تنافسية يسعى كل طرف فيها للتميز وإثبات وجوده أمام العملاء المستهدفين.. لذلك فقد تقوم جهة ما بتنظيم عمل موجه للمجتمع.. ثم تقوم جهة أخرى بتنظيم عمل آخر فقط كنوع من ردة الفعل، ولا شك أن هذا يناهض وجود الخطط والأهداف والعمل المؤسسي والمفهوم الشرعي لقبول العمل.

٤- الاستجابة أو الرغبة في التخلص من بعض الضغوط الرسمية أو الاجتماعية، والتي قد تضطر عدداً من الجهات الربحية إلى تبني أعمال تخدم المجتمع مثل تأهيل بعض المواطنين للعمل أو إقراضهم ومنحهم تسهيلات مالية ليؤسسوا أعمالاً خاصة.

٥- رغبة المالك في سد احتياجات أو نشر مفاهيم إيجابية أو تأسيس مبادئ حضارية أو التبرع لعمل الخير.. فكل هذه أسباب قد تدعو جهة ما لتبني عمل موجه للمجتمع بتوجيه مباشر من المالك، وربما لا يبدو في ذلك أي ارتباط أحياناً بعوائد ربحية. فقد تبنت إحدى الجهات الربحية إقامة حملة لتنظيف شواطئ البحر، وتبنت جهة أخرى حملة موجهة إلى الأطفال للرفق بالحيوان، وتبنت جهة ثالثة التبرع لإقامة مبنى لإحدى الجهات الخيرية، وتبنت جهة رابعة تقديم قروض للأسر الصغيرة التي ترغب تنفيذ بعض الأعمال والتبرع منها مثل شراء ماكينة خياطة ملابس ونحوها. ومن ذلك المساهمة في تطوير المظهر العام للمجتمع الذي تعمل به الشركة فتبني طريقاً أو تجمل ميداناً عاماً، وبناء الوعي داخل الشركة تجاه قضايا من نوع خاص تهم الإدارة أو المالك.

٦- الشركات التي تتوسع خارج السعودية تبني برامج مسؤولية اجتماعية أسوة بالشركات في الدول المتقدمة، والعكس بالنسبة للشركات العالمية التي تواجدت في السعودية والتي تقوم ببرامج ضمن توجه الإدارة العامة.

إن حرص الشركات على تحقيق أهدافها لا يأتي من خلال جهود فردية مبعثرة.. بل لابد من استراتيجية ونظام متكامل.. فالتطبيق العملي أظهر أن الدور الاجتماعي والالتزام الأخلاقي للشركات هو أيضاً استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج، وتقليل النزاعات والاختلافات بين الإدارة وبين العاملين فيها والمجتمعات التي تتعامل معها، ويزيد أيضاً من انتماء العاملين والمستفيدين إلى هذه الشركات.

## جهود المجتمع.. تتضافر لتنمية مفهوم خدمة المجتمع:

برزت الكثير من الجهود المشكورة - لمنظمات حكومية وخاصة وغير ربحية- تسهم في بناء ثقافة مسؤولية القطاع الخاص تجاه المجتمع، ولا شك أن ذلك أمر صحي لا سيما أنه لا يمكن إلزام الشركات بتبني الإنفاق على برامج خدمة المجتمع.. وهنا أرى أنه من المناسب استعراض أهم هذه الجهود بغرض الاستفادة منها والتكامل معها وتصويبها من قبل المتخصصين.

**الغرف التجارية:** الغرفة التجارية بالرياض لها قصب السبق والريادة في تبني برامج التنمية الاجتماعية، وقد أسست إدارة مستقلة تتولى الإشراف على أنشطة خدمة المجتمع والأعمال التطوعية، وأخرجت دراسة موثقة عن سبل وآليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية، كما أطلقت جائزة الغرفة لخدمة المجتمع والتي تعدّ وحدها مبادرة كبيرة ورائدة لا يستوعب المقال أهميتها وأتمنى من المهتمين الاطلاع عليها. بل إن الغرفة التجارية بالرياض قامت بتحمل المسؤولية مباشرة من خلال احتضان العديد من الجمعيات واللجان الخيرية والاجتماعية وتوفير المقر لها في بداية مراحل التأسيس ودعمها بصور عديدة إلى أن تتمكن من الوفاء بواجباتها، ومن ذلك الجمعية الخيرية للأيتام ومركز الأمير سلمان الاجتماعي والجمعية السعودية للإعاقة السمعية، وتوفير مقرّ للجنة رعاية السجناء والمفرج عنهم وأسره، وأسهمت في دعم أنشطة جمعية البر وجمعية النهضة النسائية وجمعية الوفاء الخيرية.. وامتدّ عملها إلى تبني ودعم أنشطة الجمعيات العلمية المتخصصة والمهنية مثل جمعية التسويق الخليجية، وجمعية الاقتصاد السعودية، وجمعية المحاسبة السعودية، والجمعية السعودية للإدارة، حيث قدمت الغرفة إعانات مالية لهذه الجمعيات واستضافت فعاليتها.

وأيضاً قامت الغرفة التجارية بالرياض بتبني مشاريع رائدة مثل إنشاء حديقة عامة، وطرح فرص استثمارية للتخلص من النفايات وإعادة تدويرها بما يسهم في الحفاظ على سلامة البيئة، وقامت بتبني إنشاء مجلس للمسؤولية الاجتماعية يتولى توفير المساندة لبرامج المؤسسات من منتسبي الغرفة وتحفيز التجارب المتميزة، ويشجع تبادل التجارب، ويقترح برامج ابتكارية لخدمة المجتمع، ويقدم خدمات استشارية للمؤسسات، هذا إلى جانب إعداد وتنفيذ برنامج تعريفى يتضمن تنظيم ملتقى سنوي للمسؤولية الاجتماعية، وندوات ومحاضرات تثقيفية، وإصدار كتيبات ومطويات في هذا المجال، وإقامة دورات تدريبية وورش عمل للعاملين في مجال المسؤولية الاجتماعية.

ونستعرض أيضاً جهود الغرفة التجارية بجدة التي أبرمت اتفاقية مع الغرفة التجارية بالرياض للتعاون في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية وتبادل الخبرات وتطوير الأفكار من خلال (مركز جدة للمسؤولية الاجتماعية) الذي له أيضاً بصمات وجهود حثيثة، وأطلقت (جائزة مجلس جدة للمسؤولية الاجتماعية للبنوك) والتي تُمنح لأكبر نسبة مئوية يحققها البنك من البرامج الاجتماعية المستدامة، وتهدف البرامج المستقبلية إلى دعم التنمية المستدامة في محافظة جدة والليث ورايح وبعض القرى، ولديهم مشروع قافلة البصريات لقرى المملكة والهادف إلى تقديم العلاج الوقائي والمبكر لكبار السن والفقراء، وبرنامج حملة التبرع بالدم الذي سيمدّ المجتمع ويدعم الجهات الصحية وبنك الدم بالكميات التي يحتاج إليها من الدم. والغرفة التجارية في الشرقية التي احتضنت فكرة تأسيس "لجنة أصدقاء المرضى" منذ ٢٥ عاماً ووقفت وراءها ودعمتها ابتداءً من توفير المقر الذي ساعد على انطلاق اللجنة في عملها، ولها جهود أخرى مثل لجنة خدمة المجتمع، وصندوق المناسبات العامة، وأقامت عدداً من البرامج العامة لنشر الوعي بالمسؤولية الاجتماعية والتأكيد من خلالها على أهمية وقيمة العمل "التطوعي" وضرورته، وعملت على تشجيع رجال الأعمال لتقديم كثير من المشاريع التي خدمت مجتمع المنطقة الشرقية.

ولن نستطيع حصر جهود ومبادرات الغرف التجارية لتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية، إلا أننا نؤكد أن العديد منها قد بذل جهوداً مشكورة.. في مقابل القلة من الغرف التي لم تقدم محاضرة واحدة في منطقتها للتوعية بأهمية هذا الموضوع.

**مؤسسة الأمير سلطان بن عبد العزيز آل سعود الخيرية:** قامت بمبادرة رائدة في تكوين (فريق المسؤولية الاجتماعية) الذي يضم عدداً من ممثلي الجهات الحكومية والخيرية والغرف التجارية والقطاع الخاص بهدف إيجاد آليات لتفعيل إسهام القطاع الخاص في خدمة العمل الخيري والاجتماعي، والمساهمة في ترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية، ودراسة البرامج والتجارب المحلية والعالمية وتعميم الناجح منها، وتوفير المساندة للتجارب الجديدة، ودراسة احتياجات المجتمع من خطط التنمية المستدامة لتحديد المجالات التي يمكن توجيه مساهمات القطاع الخاص إليها حسب أولوياتها.

والفريق بمثابة هيئة استشارية ومرجعية تقدم كل وسائل الدعم الممكنة لبرامج المسؤولية الاجتماعية، وتدريب منسوبي إدارات المسؤولية الاجتماعية على التخطيط وآليات التنفيذ. ويواصل الفريق جهوده بالتنسيق مع الغرف التجارية الصناعية في عدد من مناطق المملكة لتنفيذ برامج توعوية وعقد أنشطة المسؤولية الاجتماعية وتحديد احتياجات المناطق من مشروعات التنمية.

**وزارة الشؤون الاجتماعية:** أطلقت ملتقى (الشراكة والمسؤولية الاجتماعية بين القطاع العام والقطاع الخاص) تحت عنوان (مجتمعنا... مسؤوليتنا) الذي يرعاه خادم الحرمين الشريفين وتشرف عليه وزارة الشؤون الاجتماعية في خطوة رائدة ومباركة منها. وهي فرصة للقطاع الخاص ورجال الأعمال للتعرف إلى ضخامة حجم عمل الوزارة التي تشرف على جمعيات تعاونية زراعية واستهلاكية وعامة، وتشرف على جمعيات خيرية تزيد عن ٣٥٠ جمعية في التخصصات كافة مثل التدريب والتأهيل والرعاية الصحية والإسكان الخيري والإغاثة والتوعية والتي تخدم شرائح عديدة، ولديها وحدة الإرشاد الاجتماعي لتقديم الاستشارات الوقائية والعلاجية، وبرامج الإعانات الاجتماعية لأسر المعوقين والمساجين وإعانات الدراسة والزواج.. الخ، وبرامج الطفولة والأيتام ورعاية المسنين والأحداث، ولديهم مكاتب الإشراف النسائي ومراكز التأهيل ودور الحضانة والتوجيه والملاحظة الاجتماعية ومؤسسات رعاية الفتيات..

إنّ لدى هذه الوزارة جهوداً كبيرة ورائدة بحاجة إلى جهات خاصة تتعاون معها وتتكاتف لتجعل من برامج الوزارة برامج تنموية تسهم في الاقتصاد بأثر إيجابي بتوفيق الله تعالى.

وهناك عدد من الشركات التي قد قامت بجهود مشتركة مع الوزارة منها شركة العثيم التي تبنت حملة برّ الوالدين، ونظّمت حفلاً لدور الرعاية الاجتماعية للمسنين ضمن برامج الوزارة.

**الهيئة العامة للاستثمار:** والتي بادرت بإطلاق مبادرة "مؤشر وجائزة المسؤولية التنافسية للشركات السعودية" التي شملت المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الواسع - سبق وأشرنا إليه- بالتعاون مع مؤسسة الملك خالد الخيرية التي لها مبادرات رائدة في إطلاق عددٍ من الجوائز النوعية في المجتمع. وهذه المبادرة تأتي في سبيل تشجيع الشركات على اعتماد أفضل الممارسات التي تسهم في إثراء القيمة البشرية والاجتماعية وتؤدي إلى تعزيز القدرة التنافسية للمملكة، وقد أعلنت أسماء الشركات الفائزة خلال منتدى التنافسية الدولي الثالث الذي عقد في الرياض خلال الأيام الماضية.. وكان على رأسها البنك الأهلي التجاري نتيجة لما حققه من تميز في عدة جوانب منها جذب وتطوير المواهب من خلال برنامج سفراء الأهلي ونشر تقرير التنمية المستدامة، والحقيقة أن البنك الأهلي قد تبني برامج نوعية لإثراء وبناء ثقافة المسؤولية الاجتماعية في السعودية

ومن ذلك تمويل كرسي علمي في جامعة الملك سعود وإعداد دراسة حول نظرة المجتمع السعودي للمسؤولية الاجتماعية للشركات. كما فازت بالجائزة أيضاً مجموعة الزامل للصناعة بناء على معايير التقييم في الابتكار في الخدمة والمنتج وللمجموعة جهود كبيرة في تدريب الشباب السعودي، كما أن لرئيسها رجل الأعمال الدكتور عبد الرحمن الزامل الكثير من الإسهامات الاجتماعية المباركة. وفازت مجموعة الفنار بناء على مميزات منها برنامج تطوير الموردين وجذب وتطوير المواهب. إن هذه الجائزة من شأنها تنمية الوعي وإثارة التنافس بين شركات القطاع الخاص لتبني برامج المسؤولية الاجتماعية، ومع ذلك فإننا نأمل أن نرى الجائزة في الأعوام القادمة، وقد قامت بطرح مجالات ومستويات ومعايير تمنح الشركات المتوسطة والمؤسسات الفردية وبرامج خدمة المجتمع - التي قدمت التنمية الحقيقية لعشرات الآلاف - فرصة للتنافس على الجائزة والتكريم الإعلامي. وأن يظهر للجميع أن الجائزة إنما هي في حقيقتها خطة عمل ومنهجية استراتيجية للمنظمات في تبني هذا المفهوم.

**الجمعية الوطنية للمسؤولية الاجتماعية:** وهي جمعية تسعى إلى وضع خطط استراتيجية طموحة من أجل إكساب المسؤولية الاجتماعية طابع العمل المنظم، وتشجيع وترسيخ برامج المسؤولية الاجتماعية في كل المجالات بما يعود إيجاباً ونفعاً على جميع الفئات المستحقة، كما أنها وعدت بإطلاق جائزة عالمية للمسؤولية الاجتماعية، ومن أهدافها التنسيق مع منظمة التقييس العالمية ISO حول تبني وإطلاق وإعلان المعايير والمواصفات القياسية الدولية ISO26000 للمسؤولية الاجتماعية في السعودية، وهذه المعايير ستصبح مرجعية لتقييم حجم الإسهامات في المسؤولية الاجتماعية.

**الجمعية السعودية للإدارة:** أعلنت عن مبادرة ١٠٠١ فكرة للمسؤولية الاجتماعية تُضمّن في كتاب "أفكار عظيمة لتنمية مستدامة"، والذي يهدف بناء بنك للمعلومات وتقديم أفكار ومقترحات لمعالجة المشاكل التنموية في المملكة، بحيث يُوزع على المؤسسات والشركات لكي تكون أكثر استجابة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الواسع، ووعدت بجوائز قيمة وعضوية شرفية في الجمعية للأفكار الذكية والرائدة الفائزة.

"تمكين" أول شركة متخصصة في السعودية تُعنى بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في مجال الأبحاث والدراسات، وتهدف إلى رفع مستوى الوعي بالأدوار المتنامية للشركات ومسؤولياتها تجاه المجتمع والبيئة التي تعمل بها. "استدامة للاستشارات" مركز متخصص في تقديم استشارات وبرامج المسؤولية الاجتماعية، يحمل رسالة ربط منشآت الأعمال بالمجتمع من خلال تقديم برامج المسؤولية الاجتماعية وفق المعايير الدولية المتفق عليها؛ لإحداث توازن بين الدعم الحكومي والدعم الخاص للرفي بالمجتمع اقتصادياً وبيئياً.

هذه في نظري أبرز الجهود التي اطلعتُ عليها، وهناك غالباً جهود أخرى كثيرة لا يتسع المقال لاستقصائها ولم أستطع الإطلاع على تفاصيلها لعدم توثيقها ونشرها بشكل يمكننا من الاستفادة منها. وربما من المناسب هنا أن أشير إلى أنني لست مع الدعوة المثالية إلى توحيد كل هذه الجهود في صندوق واحد أو مرجعية مشتركة.. بل أرى أنّ وضع هذا النوع من الأعمال تحت وصاية الإجراءات الروتينية سوف يقتل الإبداع ويصادم رغبات أصحاب الأعمال.. لكنني بكل تأكيد مع الدعوة إلى التنسيق والتكامل وتبادل الخبرات والمعرفة بين المعنيين بموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات.

## على الشركات أن تتحمل مسؤوليتها تجاه المجتمع أولاً:

لقد تسارعت التغييرات حتى أصبح إنفاق المؤسسات الخاصة على العمل العام الذي يهدف إلى خدمة المجتمع، جزءاً واجباً من نشاطها الذي عليها أن تمارسه لتحقيق أهدافها المادية وغير المادية، مثلها في ذلك مثل المؤسسات الحكومية وغير الهادفة للربح أصلاً، فالجميع عليه واجب القيام بدور متميز تجاه المجتمع كائناً ما كان تخصصه ومجاله. ولا تكاد تخلو مؤسسة خاصة أو رجل أعمال من الاهتمام بالمجتمع وتقديم النفع له والحرص على التواصل معه.. وذلك ليس جديداً ولا غريباً علينا.. فبلادنا لديها رصيد كبير من المبادرات الاجتماعية بسبب ما نشأنا عليه من قيم سامية بفضل الله.

وحق مع الدور الواسع للحكومة في التنمية والرعاية الاجتماعية فقد تواصلت مساهمات الأفراد والشركات على مَرِّ العقود السابقة، واتجه بعضها إلى المجتمعات الأخرى متمثلة في المدارس والمستشفيات والآبار والمراكز الحضارية وغيرها.

لقد ظلَّت المشاركات الاجتماعية لسنوات تعتمد على المبادرات الفردية والعمل غير المؤسسي، إلا أنه ومع زيادة دور القطاع الخاص في عملية التنمية الاقتصادية.. وضغط الحاجة إلى تحقيق تكاملٍ وتعاون بينه وبين الدولة لتنمية المجتمع.. بدأت تلك المبادرات تأخذ شكلاً منظماً بأهداف واضحة واستراتيجيات معلنة تحت مظلة " المسؤولية الاجتماعية" وتحوَّل لتنتقل إلى خانتها الصحيحة وتُدرج في الميزانية العمومية تحت بند المساهمات الاجتماعية.. أو بغرض التسويق للشركات كما هو ظاهر في عديد من المؤسسات..

وعليه فلا بدّ من التأكيد على أنّ الفرق كبير بين المرحلة السابقة التي اعتمدت على المبادرات الفردية، وبين ثقافة الواقع التي تتطلب برامج تنموية تحقّق التنمية المستدامة التي تساند جهود التنمية المتكاملة، ومن أنه لا بدّ من أن تكون النظرة العميقة إلى المسؤولية الاجتماعية باعتبارها مطلباً دينياً وواجباً وطنياً، تنطلق من نظرة الإسلام الشاملة لمسؤولية المجتمع عن الفرد، وحقّ المجتمع على الأفراد، النظرة المتكاملة التي يفتردها كثير من المجتمعات الأخرى.

ولذا رأينا ولا نزال نرى بفضل الله.. تزايد اهتمام الشركات بدورها الاجتماعي فتسامت من خدمات تطوعية اختيارية إلى واجب وطني نحو المجتمع.. وهناك تطوّر واضح في مستوى الوعي لدى متخذي القرار في القطاع الخاص إلى أنّ قيام الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية والتفاعل مع قضايا الناس واحتياجاتهم سيسهم في كسبها ثقة المجتمع واحترامه، ويزيد من قبولها في أوساط المستفيدين وإقبالهم على منتجاتها وخدماتها وأنشطتها.. وإلى أن المسؤولية الاجتماعية ليست نوعاً من الترف أو بحثاً عن الوجاهة والظهور.. بل أصبحت جزءاً من حقّ المجتمع.. ولا بدّ من الالتزام بأداء هذا الحق أولاً.. حتى يلتزم المجتمع بحقوق الشركة عليه.

## عقبات حقيقية تحجّم تبني برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات:

من المهم أن يلاحظ المجتمع أن القطاع الخاص يقوم بدور اجتماعي فاعل.. ومن المهم أيضاً أن يعرف المجتمع أن زيادة هذا الدور مسألة اختيارية بشكل أو بآخر، لأن كل مؤسسة أدرى بظروفها وإمكاناتها وبالذور المطلوب منها. ومع ذلك..

فهناك عديد من شركات القطاع الخاص التي تواجه عقبات حقيقية تثبط رغبتهم في تبني برامج خدمة المجتمع والقيام بأدوار أكثر مسؤولية تجاه المجتمع..

ومن خلال تحليلي للعقبات أجد أنها تتمحور حول أربعة أمور:

**العقبة الأولى:** ضعف الوعي والمعرفة بالمسؤولية الاجتماعية لدى شريحة من رجال الأعمال والشركات، بل وغيابه تماماً لدى البعض الآخر، ووجود الخلط الواضح بين خدمة المجتمع ومفاهيم العمل الخيري.. ولا أنكر أيضاً وجود شريحة من المؤسسات التي تنعدم عندها الرغبة في تبني هذا الموضوع. بالأمس القريب فقط كنتُ أتحدث مع أحد ملاك الشركات العائلية الصناعية التجارية الكبرى وأخبرته بأنني سأنشر بحثاً في هذا الموضوع، فسألني بكل تلقائية وما معنى (المسؤولية الاجتماعية)؟!!

**العقبة الثانية:** عدم توافر المعلومات الكافية والدراسات والمسوحات البحثية عن احتياجات المجتمعات المحلية من الخدمات والمشاريع التنموية اللازمة، وأزمة فقدان المعلومات ليست محصورة في هذا الموضوع.. بل هي مشكلة ظاهرة في كثير من نواحي حياتنا، ليست هناك معلومات موثقة ولا إحصائيات دقيقة محدثة ولا مصادر موثوقة.. وإن وُجدت فلا تدري كيف ولا أين يمكنك العثور عليها؟

**العقبة الثالثة:** العقبات المرتبطة بالجهات الحكومية مثل الروتين وعدم التعاون في إصدار التراخيص اللازمة.. وسوف أستعرض تفاصيل هذا الأمر في عنوان الفقرة التالية (مسؤولية الجهات الحكومية تجاه الشركات ورجال الأعمال).  
**العقبة الرابعة:** قلة الخبرات التنفيذية التي يمكن أن تطوّر وتُدير جهود خدمة المجتمع في الشركات وتشرف على وضع معايير محددة لقياس جهودها وآثارها تجاه المجتمع.. وليس خافياً - ولا عيباً - أن أغلب الجهات الكبرى التي أسست إدارات خاصة لخدمة المجتمع ما زالت توظف وتعديل وتدرّب على أساسيات هذا الفكر، وإلى الأمس القريب أيضاً أذكر مسؤول إحدى كبرى الجهات المصرفية وهو يطلب منا مساعدته على إيجاد الكفاءات المتخصصة للعمل معهم.

في مثال توضيحي واحد بالأرقام يظهر أثر العقبات في الإحجام عن تبني برامج المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات.. يُوجد في السعودية قرابة نصف مليون رجل وسيدة أعمال أو أقل قليلاً ولا يوجد سوى أقل من أربعين مؤسسة اجتماعية تنموية؟، ويوجد مئات آلاف السجلات التجارية والشركات الكبرى المساهمة والعائلية والمحدودة والمؤسسات العملاقة.. ولا يُوجد سوى العشرات فقط من الشركات التي أسست برامج لخدمة المجتمع.. وذلك يعود بالدرجة الأولى للعقبات المحددة أعلاه.

## مسؤولية (الجهات الحكومية) تجاه الشركات ورجال الأعمال:

إنلمس الرغبة الصادقة في وجود شراكة حقيقية وملموسة بين أجهزة الدولة والقطاع الخاص، شراكة تقوم على تقدير كل جانب دور الآخر ومسؤولياته، وهو الأمر الذي يؤكد المسؤولون في الدولة مراراً تقديراً لجهود القطاع الخاص ومساهماته على صعيد التنمية، حتى إن وزير الشؤون الاجتماعية أكد دعمه وتشجيعه لإشهار أي جمعية تُسهم في تنمية المجتمع سواء صحياً أو بيئياً أو تعليمياً، وذلك من خلال سرعة الترخيص لها ودعمها بإعانة سنوية. ولا شك أن القطاع الحكومي يقوم بدور اجتماعي فاعل وكبير ويتحمل أعباء لا يمكن تقدير حجمها لضخامتها، ومع ذلك فإن الجهات الحكومية يجب أن تُشارك فعلياً في دعم القطاع الخاص وتسهيل مهمته لخدمة المجتمع وذلك على مرحلتين:

**المرحلة الأولى:** إلغاء كل ما يمكن إلغاؤه من الإجراءات والرسوم الإدارية في سبيل تسريع استخراج التصاريح اللازمة لإطلاق أي مشروع من مشاريع المسؤولية الاجتماعية للشركات.

**المرحلة الثانية:** تقديم التسهيلات والمميزات للشركات الخاصة وأصحابها نظير إسهاماتهم في خدمة المجتمع، مثل تسهيلات الاستقدام والتمويل من البنوك وإعطاء فترات السماح من البلديات وغيرها، لدينا "زكاة شرعية" يمكن للجهات المعنية التوجيه ببحث دراسة الحكم الشرعي في صرفها على برامج المسؤولية الاجتماعية بضوابط مقننة، مطلوب من مؤسسات الدولة أن تضع القوانين المحفزة لرجال الأعمال والتي تجعل من عطائهم حافزاً لإنجاح وترويج أنشطتهم التجارية انطلاقاً من كون الشركات والحكومات شركاء في تنمية المجتمع وشركاء في تنمية الأعمال التجارية أيضاً.

إننا رغم الاعتراف الرسمي بالدور الاجتماعي المتزايد للشركات وحرص عديد منها على تبني برامج المسؤولية الاجتماعية، إلا أننا مازلنا نشاهد المعوقات التي تحجّم القيام بهذا الدور ومنها الروتين والبيروقراطية، وعدم التعاون في تخصيص الإمكانيات المطلوبة مثل الأراضي لإقامة المشاريع الاجتماعية - مستشفى أو حضانة أو مدرسة-، وعدم إعفاء استخراج التراخيص لهذه الأعمال من الرسوم أو التأمينات أو غير ذلك، فضلاً عن عدم وجود حوافز وتسهيلات مُعلنة من الأجهزة التنفيذية لتشجيع مبادرات رجال الأعمال، وعدم وجود نظام متكامل للتصاريح الخاص بالمؤسسات غير الهادفة للربح، والحساسية التي يتّبع التعامل بها من قبل بعض الجهات الحكومية عند رغبة الشركات في دعمها ومشاركتها. أضف إلى ذلك عدم وجود أي خدمات خاصة تسهل إجراءات التراخيص وتشدد قوانين العمل في سبيل إقامة مشاريع استثمارية عملاقة مستقرة -صناعية وتجارية وعقارية- يمكن من خلالها توظيف أبناء المجتمع والإسهام في المسؤولية الاجتماعية. وانعدام ثقة رجال الأعمال بعدد من الأجهزة العامة لعدم توافر الشفافية، مما أدى إلى عدة مشكلات أخرى من أبرزها وجود ضعاف النفوس من أصحاب المصالح الشخصية الذين يتسلطون على أصحاب الأموال المخصصة لخدمة المجتمع فيعطلون معاملاتهم باسم النظام حتى يحققوا ما يريدون.

إن هذا المحور يتضح أثره بشكل كبير إذا وضعنا نصب أعيننا أن معظم شركات القطاع الخاص تُعدّ متوسطة وصغيرة الحجم، وبالتالي فإن مساهمة القطاع الخاص ستبقى محدودة لأن معظم الشركات لم تُخاطب ولم تُهيأ لها الظروف الكافية.. وإذا أراد المجتمع دوراً اجتماعياً أكبر للقطاع الخاص فيجب منحه المزيد من التسهيلات والامتيازات.

## هل العمل الخيري يقف في مقابل خدمة المجتمع؟

رغم نمو مساهمة القطاع الخاص فيما يتعلق بالدور الاجتماعي إلا أن جهوده تبقى بعيدة عن المعايير المنهجية ذات صفة الديمومة وقرينة من الصفة الخيرية، ومعظم الأعمال أقرب للمنع الخيرية تنحصر في أعمال مرتبطة بإطعام الفقراء وتوفير الكسوة لهم وغير ذلك مما تقوم به الجهات الخيرية المتخصصة. لذا نؤكد أنّ جهود المسؤولية الاجتماعية يجب أن تكون أداة مالية، أي أنه يجب على الشركات الاستثمار في المجتمع، ومع المجتمع.. ذلك لأن برامج المسؤولية الاجتماعية يجب أن تكون لها خصوصية الاستدامة التنموية وكذلك التقنين المالي والمحاسبي على أسس استثمارية.

في تجربة شخصية.. أخذ رجال الخير من أبناء كبريات العوائل السعودية ومن العقول الرائدة الذين لهم إسهامات كثيرة في تأسيس الأنشطة التطوعية والخيرية.. أخبرني أنهم نظموا مشروع (صندوق القرض الحسن).. ثم لم يستطيعوا توفير رأسمال عامل مع أنه سيعاد إلى المودعين من رجال الأعمال أو الشركات خلال فترات محددة إذا لم يتركوه وقفاً، ومن العجائب.. أنني بعد فترة وقعت في خلاف مع أحد رجال الأعمال لأنه يريد مني (شخصياً!) أن أدير مبلغاً مالياً مرصوداً من قبل عائلته بشكل مماثل وهو ما اعتذرت عنه تماماً لأسباب كثيرة.

وهنا تظهر أهمية الدعوة إلى التعاون والتكامل بين القطاع الخاص والقطاع الخيري والتطوعي.. فالأخير يمكنه أن يقدم الكثير من الأعمال والأفكار والمشاريع والخبرات والكفاءات التي تكونت خلال عقود من العمل المتواصل.. ولا تخفى مصلحة القطاع الخاص في وجود جهات متخصصة ومتفرغة يمكنها التنفيذ والمساعدة في تحقيق أهداف الشركة، مخففة عنها العبء والجهد.. مع التأكيد أيضاً أن ذلك يجب ألا يكون على حساب استمرار برامج ومشاريع القطاع الخيري بشكل ناجح ومستمر.

من النماذج المتميزة في التكامل المنشود بين العمل الخيري والخاص نموذج إدارة خدمة المجتمع في بنك الجزيرة (برنامج خير الجزيرة لأهل الجزيرة) التي قامت بتمويل عدد من مشاريع الأسر المنتجة في محافظة الأحساء ومنطقة القصيم بالتعاون مع (جمعية فتاة الأحساء الخيرية) و(جمعية الملك عبد العزيز الخيرية النسائية في القصيم)، واعتمدت تدريب ٢٠ فتاة في الغزل والنسيج بالتعاون مع (جمعية ماجد بن عبد العزيز الخيرية في جدة)، إضافة إلى تدريب ١٢٠ فتاة في أربعة مجالات (الحياطة المصنعية، واستخدام الكمبيوتر في الأعمال المكتبية للتأهيل الوظيفي، والتجميل والعناية بالشعر، وإعداد وتأهيل النادلوات) بالتعاون مع (جمعية النهضة النسائية الخيرية في الرياض)، وتوقيع اتفاقية مع (جمعية العوق البصري الخيرية) لتدريب ٧٤ كفيفاً وكفيفة على الكمبيوتر في منطقة الرياض ومدينة جدة ومدينة بريدة.

ومن النماذج النظرية التي يمكن تخيلها.. قيام شركة ما باختيار جهة خيرية أو تطوعية متخصصة في منطقة ما.. أو نشاط ما.. بحيث تتناسب أعمال الشركة وأعمال هذه الجهة.. ويكون هناك نوع من التكامل الاستراتيجي أو ما يسمى (التوأمة).. فتقوم الشركة بالمشاركة في تطوير الجهة ودعمها بالخبرات الإدارية والمعرفية ودعم مشاريعها مادياً.. وتقوم الجهة بمعاونة الشركة على تطوير مشاريع اجتماعية ذات نفع مستدام والمساعدة في تنفيذها ومتابعتها.



وهنا يبرز سؤال مهم: هل المؤسسات والجمعيات الخيرية - في معظم مناطق المملكة - مؤهلة إدارياً للقيام بهذا التكامل مع الشركات ورجال الأعمال؟ وللحقيقة.. فإني أعرف وألمس أن الجهات الخيرية قطعت شوطاً كبيراً نحو العمل المؤسسي، لكن ومع ذلك فلا يزال أمامها أيضاً الكثير لتقوم به، وهذا ما يمكن أن يحققه التكامل المنشود والتعاون بين القطاعين الخيري والخاص.. ويُسهمان سوياً في تقديم نماذج مسؤولية اجتماعية من نوع فريد. وأؤكد أن التجربة الخيرية في بلادنا ثرية بفضل الله، وأشيرُ إلى حلقة النقاش (دور الجهات الخيرية في المسؤولية الاجتماعية للشركات) التي قدمتها جمعية التوعية والتأهيل الاجتماعي (واعي) بالتعاون مع المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد) في جدة، والتي كان من أهم نتائجها أن المؤسسات الخيرية السعودية تمتلك مقومات وإمكانات تؤهلها للشراكة في برامج المسؤولية الاجتماعية مع الشركات، وأن المسؤولية الاجتماعية لا تتعارض مع العمل الخيري وليست بديلاً عنه ويجب أن يكتمل كلٌّ منهما الآخر، وأن الشراكة بين المؤسسات الخيرية والشركات في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية تتطلب عدداً من الأمور منها اعتماد سياسة الجودة والشفافية وإعداد مشاريع مقرونة بدراسات جدوى. يبقى موضوع يفرض نفسه..

بعض الشركات العائلية الكبرى قامت بإنشاء مؤسسات متخصصة كوقف خيري لعائلة معينة أو شخصية محددة مثل (مؤسسة الراجحي الخيرية) و(مؤسسة الشريفتلي الخيرية) و(مؤسسة السبيعي الخيرية)، و(مؤسسة الجميح الخيرية).. هذه المؤسسات يعود ريعها لدعم الفئات المحتاجة في المجتمع وتنتشر في جميع أنحاء المملكة وهي من أفضل مشاريع خدمة المجتمع ذات الديمومة والمؤسسية.. والسؤال هو: العوائل التجارية الكبرى التي تملك بنوكاً وشركات استثمارية، وتملك في المقابل مؤسسات خيرية.. هل تكفيها هذه المؤسسات وتعفيها من تبني برامج المسؤولية الاجتماعية؟. أما الإجابة فالواقع أنّ هناك فصلاً تاماً داخل هذه العوائل بين الأعمال التجارية ومؤسساتها الخيرية، ويشهد لذلك تبني كثير من هذه العوائل لأعمال اجتماعية - تصنف ضمن خدمة المجتمع - بأسماء العوائل بعيداً عن مؤسساتها الخيرية.. ومن منظور المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الشامل فهذه المؤسسات الخيرية لا تعني ولا تقوم مقام برامج المسؤولية الاجتماعية، ولكن في المقابل لاشكّ أنهم يُشكرون جداً على هذه المبادرات الطيبة المباركة.. وهم الأولى والأقرب لتحقيق التكامل بين كياناتهم التجارية ومؤسساتهم الخيرية لتبني برامج خدمة المجتمع وتنفيذها بشكل ناجح.

## دور وسائل الإعلام تجاه الشركات والمجتمع:

ترى الشركات أنها تقوم بدور لا يمكن إنكاره في مجال المسؤولية الاجتماعية، ولكن المشكلة في الإعلام الذي يتجاهل هذا الدور لأنه يعدّ الإشادة بالشركات نوعاً من الترويج والتسويق والخدمات غير المجانية.. إلا أن وجهة نظر الشركات أنها جزء من المجتمع، وهي تقدم خدمة ولها الحق في أخذ نصيب من التغطية الإعلامية بحيث يشار إلى إسهامها. في المقابل فإن وسائل الإعلام.. ترى أن الشركات التي تقدم خدمات اجتماعية تأخذ بالفعل نصيبها من الحضور الإعلامي، إلا أنّ هذه الشركات تبقى تغرّد بمهذبة الخدمة طوال عام كامل.. ويجب أن تكون التغطية الإعلامية للشركات بقدر إسهاماتها الحقيقية المتجددة، فهذا سيدفع الشركات للمزيد، ويشجع بقية شركات القطاع الخاص على الإسهام بدورها.

تعود الشركات وترى أنها تقدم خدمات لا حصر لها وبشكل مستمر ودائم.. وأنه من واجب الإعلام البحث عن الشركات التي تخدم المجتمع، بدلاً من أن تبحث الشركات عنه وتخطب وده لإبراز جهودها في برامج المسؤولية الاجتماعية.. هنا نصل إلى نقاط نقاش عديدة يمكن ألا تنتهي إذا لم نتفق على مبادئ أساسية.. ومن هذه المبادئ أن شركات الإعلام عليها مسؤولية تجاه المجتمع ويمكن أن تؤديه من خلال إبراز النماذج الجيدة للشركات ورجال الأعمال..

ومن المبادئ أن عملية البحث عن الحالات وتوثيقها ونشرها وإبراز آثارها هي عملية مشتركة بين الطرفين، أعني الشركات والجهات الإعلامية، وأنه على الشركات أن تبادر لإيصال أخبارها الموثقة وجهودها لوسائل الإعلام، كما أن على وسائل الإعلام أن تفتح أبوابها وتوجه جهودها لاقتناص هذا النوع من الأخبار وتبني نشره في أبعى حلة إعلامية.. ولأن منابر الإعلام هي منابر للوعي ونشر الفكر المعاصر فإنها يجب أن تبني ما يستجدّ من مفاهيم مثل (المسؤولية الاجتماعية)، وإلا فكيف سيتداول المجتمع هذه المفاهيم حتى تتغلغل في عمقه الثقافي وممارساته الحياتية؟. ناهيك عن كون الإعلام هو الصوت القادر على نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات، فهل وسائل إعلامنا بالفعل تقوم بدور حقيقي يتناسب وقوة سلطتها الاجتماعية والثقافية وقوة تأثيرها في الرأي العام وتشكيله؟

بالنظر إلى مؤسسات الإعلام باعتبارها مؤسسات خاصة فإن لديها فرصة كبرى لتبني مشاريع نوعية من منطلق المسؤولية الاجتماعية بالتوازن مع أهدافها الربحية، نحن بحاجة إلى إعلام يبادر للطرح الإيجابي في موضوع المسؤولية الاجتماعية ويتبنى مبادرات نوعية مثل مبادرة جائزة "الاقتصادية" لأفضل بيئة عمل ورعايتها الدائمة لعدد من المؤتمرات النوعية المحلية والإقليمية.

يمكن لوسائل الإعلام تبني مبادرات نوعية تخدم هذا التوجه وتدكيه لدى شرائح المجتمع كافة.. كأن تبني تغطية سنوية مكثفة للشركات التي تُسهم في برامج المسؤولية الاجتماعية، وهذا بحدّ ذاته حافز مهم لشركات القطاع الخاص للتفاعل بشكل أكبر وإبراز جهودها مع برامج الخدمة الاجتماعية. ومثل أن تبني الصحف ملاحق شهرية لتعلن عن المناسبات المتخصصة المختلفة المرتبطة بهذا المجال، ولعرض النماذج والأفكار واستقطاب المتخصصين من الكتاب والمستشارين والممارسين لهذه الأعمال، وأنا متأكد أنّ كثيراً منهم سيرحب بالمشاركة في هذه الملاحق، كما نأمل أن تبادر جهة إعلامية لمشروع نوعي مثل جمع المادة العلمية الناتجة من المؤتمرات والتجارب المحلية الناجحة للشركات وإصدارها في كتاب أو سلسلة من الكتب ونشرها على الإنترنت.

## كيف يتحمل أفراد المجتمع مسؤوليتهم تجاه الشركات؟

إذا قامت الشركات بدورها تجاه المجتمع بالشكل الصحيح.. فإنها لن تُفاجأ بظهور شريحة من الأفراد الذين يتحملون مسؤوليتهم أيضاً تجاه المجتمع وتجاه الشركات نفسها.. وأعتقد أن هناك كثيراً من الصور المتاحة التي يظهر فيها هذا السلوك.. فالأفراد يعيشون ويعملون في كلِّ موقع ومكان..

ومن حمل هذا الفكر (المسؤولية تجاه الشركات باعتباره عضواً في المجتمع المستفيد) سيتمكن من إيجاد عشرات الوسائل التي في استطاعته التفاعل معها لتحقيق هذا الهدف.. وسأكتفي هنا بذكر النماذج التالية:

**النموذج الأول:** ستجد عديداً من الأفراد الذين يبادرون بتقديم الأفكار والمقترحات التي يتوقعون أن الشركة تستطيع أن تتبناها لخدمة فئة معينة ضمن تخصصها وأهدافها، وهنا نوضح للأفراد بأنه كلما كانت المعلومات مكتملة ناضجة وموجهة إلى الجهة والمسؤول الصحيح كان ذلك أدعى لتنفيذ الفكرة.

**النموذج الثاني:** مساعدة الشركة على تقييم خدماتها أو التنبيه على أي ملحوظات تؤثر سلباً في منتجاتها في السوق، وتحليل أثر ذلك في مقابل حملات المقاطعة التي تتم لسبب أو لآخر.

**النموذج الثالث:** المشاركة التطوعية العلمية أو العملية في نشاطات الشركة تجاه المجتمع..

**النموذج الرابع:** ابتكار وتأسيس مشاريع ثم الارتباط بالشركات لتحقيق فوائد أكبر وإليك هذا المثال: طالبان من جامعة الملك سعود قامتا بتأسيس مجموعة أطلقنا عليها اسم (مفاتيح الخير) تهدف لخدمة المجتمع، وقد انضمَّ إلى المجموعة أكثر من ٥٠ من الطالبات وقُمن بالمشاركة في أنشطة المجموعة وهي دعم الأيتام والمعاقين والفقراء، والتبرع بالدم، ومكافحة التدخين، وتحسين صورة الشباب والفتيات في المجتمع.

## مشاريع وأفكار مقترحة تنتظر القطاع الخاص ضمن برامج المسؤولية الاجتماعية:

هناك كثير من برامج وأفكار المشاريع المتكررة والمبتكرة التي يمكن أن تتبناها الشركات ورجال الأعمال ضمن مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

١- تقديم الأفكار والخبرات المتخصصة في الاستثمار للجهات غير الربحية التي تتطلب تنمية مواردها المالية لتفعلها في مشاريع تنموية، ومن أكبر الأمثلة التي أستحضرها ما صرح به وزير الشؤون الاجتماعية من أنّ وزارته لا تواجه نقصاً في الأموال، وإنما في توافرها من دون وجود الأفكار التي تُنفق عليها هذه الأموال.. ألا يمكن أن يكون دور بعض الشركات الاستثمارية مشاركة الوزارة في تطوير أفكار ودراسات وإدارة مشاريع تحقق أهدافها الربحية والتنموية للوزارة؟!.. ولعلّ هناك نموذجاً في إبرام جمعية الأطفال المعوقين اتفاقية لتنمية مواردها مع شركة صافولا.

٢- تبني ابتعاث المختصين من الأفراد والمؤسسات غير الربحية لحضور مؤتمرات عملية ودورات في تخصصهم، أذكر أن إحدى الجهات المتخصصة في نشر ثقافة الجودة لم تستطع تمويل رحلة علمية ذات قيمة كبيرة إلى اليابان مع أهميتها الكبرى للمجتمع ككل.

٣- تهيئة قاعة أو مقر لعقد لقاءات دورية بين المتخصصين في مجالات التقنية أو الهندسة أو الإدارة أو الأعمال في المنطقة.. شخصياً أعرف أكثر من مجموعة أعمال ناشطة كانت إلى فترة قريبة تجد صعوبة في توفير ميزانية مقر لعقد لقاءاتها التنسيقية الدورية!!.

٤- الإسهام في التبنى والتعريف بالخدمات المتميزة التي تقدمها الجمعيات التطوعية وتحتاج إليها شريحة كبيرة من المجتمع لكنها لا تعرف عن وجود هذه الخدمات!! مثل أنشطة تأهيل ومساعدة المقبلين على الزواج، أو الإصلاح بين المختلفين بعيداً عن المحاكم، أو جمع وتوزيع فائض الأطعمة على المحتاجين.. فهذه من المجالات التي يمكن للشركات الخاصة تبني التعريف بها ضمن إطار مسؤوليتها الاجتماعية.. ولو بالتعريف داخل دائرة موظفيها وعملائها فقط.

٥- إعداد ورعاية البرامج الإعلامية الهادفة والمواد العلمية النافعة: مثل إعداد منتجات صوتية للسيارات في موضوع اجتماعي، ومن خلال حملات رسائل الجوال أو البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لنشر مفاهيم معينة أو مساعدة جهة تقدم خدمة للمجتمع في الترويج لنشاطها، أو تطوير وإعداد ورعاية برنامج تلفزيوني ثقافي يخاطب مئات الآلاف.. وأعرفُ شخصياً من لديهم برامج إعلامية رائدة جداً وما زالوا يبحثون عن شركات تدعمهم!!..

٦- تأسيس مشاريع إنتاجية منزلية (يمكن العمل على إنتاج بعض متطلبات الشركة نفسها)، على أن تتولى الشركة شراء المنتجات أو تبني عرضها وبيعها من خلال معارضها وموقعها، وذلك بكل تأكيد يُسهّم في تحقيق كثير من الأهداف التنموية، تخيل فقط أثر وجود قسم لعرض وبيع المنتجات النسائية المنزلية في كلّ سلسلة سوبر ماركت أو سلاسل المكتبات والقرطاسية أو الأسواق والمراكز التجارية.. وفق آلية تضمن الحق والربح للجميع؟؟ كم عدد الأسر التي ستنتج وتزيد دخلها؟ وكم سيرتفع حجم الإنتاج المحلي؟ وكم ستزيد مبيعات هذه الشركات والمكتبات والمراكز؟

٧- في المناسبات المختلفة (عيد، آخر الأسبوع، وفوز الفرق الرياضية.. إلخ) يحتاج الشباب إلى أماكن تجتمع بمواصفات وخدمات فلا يجدونها.. ويمكن التصدي لذلك بأفكار إبداعية من قبل الشركات، بحيث توفر مراكز

شبابية للترفيه والتعليم والإنتاج.. أو التكامل مع مراكز الشباب القائمة والأندية القائمة لتحويلها إلى مراكز  
تنموية واجتماعية.

٨- دعم ورعاية تنمية التقارب بين فئات معينة، أو تقوية التعارف وتبادل الخبرات بين أصحاب المهن والأنشطة  
المختلفة في منطقة ما.. من خلال تيسير استخدامهم لقاعات ومرافق الشركة بشكل نظامي.

٩- إنشاء دور خاصة لدعم العملية التربوية والتعليمية لذوي الظروف الخاصة وصعوبات التعلم، ومن الأمثلة البارزة  
تعليم وتأهيل المعوقين من الجنسين ممن تزيد أعمارهم على ١٢ عاماً في مناطق المملكة كافة.

١٠- تجهيز قافلة للتجول في المناطق التي تتطلب بث الوعي الصحي والديني والتعليمي.

## المؤسسات الخاصة صغيرة الحجم لديها كثير لتقدمه للمجتمع:

قام أحد مكاتب العقار بإلغاء قيمة العمولة عن الوحدات العقارية التي تُسوّق وتباع إلى ذوي الاحتياجات الخاصة والمطلقات والأيتام، تسهياً ومعاونة لهم على تحقيق الاستقرار.. فهل يصعب على أي مؤسسة صغيرة أن تمارس دوراً اجتماعياً تنموياً إذا أرادت ذلك؟!..

أحب أن أضع هنا جملة من الأفكار والنماذج التي يمكن تطبيقها على مستوى المؤسسات صغيرة الحجم مشاركة منها في خدمة المجتمع:

- ١- تبني طالب واحد أو أكثر لتنميته وابتعائه دراسياً ورعاية مواهبه وإبداعاته وزيادة معرفته وخبراته.
- ٢- مساعدة أسرة فقيرة واحدة على الأقل في التحوّل إلى أسرة منتجة بحيث يمكنها زيادة دخلها وتنمية مواردها ذاتياً.
- ٣- توظيف شخص واحد على الأقل من ذوي الاحتياجات الخاصة، أو مساعدته لمواصلة تعليمه.
- ٤- تهيئة مكان اجتماعات دورية لسكان المنطقة ووجهائها والمتخصصين وغيرهم ممن يهتمون بمصالح المجتمع.
- ٥- تنسيق اجتماعات لتبادل الخبرات والتعاون بين منسوبي المؤسسة وبين منسوبي مؤسسات أخرى اجتماعية أو خيرية.
- ٦- المساعدة على تقديم معلومات للأبحاث والدراسات والمشاركة في نشرها وتنظيمها من خلال منسوبي المؤسسة.
- ٧- تبني دعم وكتابة ونشر المقالات ذات الصبغة المعرفية والمتخصصة، والإسهام في النشر العلمي والترجمة للتجارب والخبرات وغيرها مما يهتم به شريحة من المجتمع.
- ٨- تبني برامج تدريب وتطوير العاملين في المؤسسة ذاتها.. وتبني بعض برامج الترفيه لهم ولعائلاتهم.

## نموذج لبعض المشروعات التنموية المطلوبة في منطقة المدينة المنورة:

لقد اخترت المدينة المنورة كنموذج فقط، ونلاحظ أنه رغم مكانتها الدينية العظيمة، ورغم الاهتمام الكبير من الدولة بتنميتها، ورغم تعدادها السكاني الذي يزيد على المليون ونصف المليون نسمة يمثل الشباب منهم ٦٠ في المائة تقريباً، ورغم وجود عدد من المشاريع العملاقة جداً والتي استقطبت كبار المستثمرين، ورغم وجود عدد من الشركات المساهمة والجمعيات الخيرية.. رغم كل ذلك فهناك احتياجات تنموية أساسية تتطلب حراكاً عاجلاً من القطاع الخاص وسأطرق لبعض الأمثلة بلا تفاصيل:

- قرى وهجر المدينة المنورة: إحدى القرى التي يقطن فيها أكثر من ستة آلاف شخص لم يتدوَّق أهلها المياه الخارجة من محطة للتحلية إلا منذ أيام بعد أن تمَّ جمع تكلفتها بقيمة ٣٧٠,٠٠٠ ريال من خلال التبرعات، ويمكن التواصل مع مسؤول القرى في المستودع الخيري في المدينة المنورة للاطلاع على كثير من المشاريع التنموية التي لا يمكنهم القيام بها بعيداً عن التعاون من الجهات الحكومية والدعم من القطاع الخاص.
- الجهات الخيرية في أفضل بقاع الأرض (المدينة المنورة) تعاني نقصاً حاداً في الكوادر الإدارية المؤهلة للعمل وخاصة في مجال السكرتارية والإدارة التنفيذية.. ولذا فهم بحاجة ماسة لمشروع تنموي من خلال شركة خاصة لتدريب وتأهيل عدد كافٍ من المواطنين من خلال دبلوم مُعتمد أو تقديم دورات مكثفة لتلبية هذا الاحتياج.
- توجد مراكز وجهود -خاصة احترافية- غير كافية لتوعية الخريجين والخريجات وتثقيفهم وتوجيههم نحو سوق العمل.. رغم وجود نسبة بطالة -مرتفعة نسبياً- مع محدودية عدد الشركات، وعدم وجود معرفة بأخلاقيات العمل وأدبيات العمل الحر.. ونحن ندرك طبيعة سوق المدينة المنورة التي تستقطب مواسم الحج والعمرة والزوار على مدار العام مما يجعلها مرتعاً خصباً لفرص العمل الخاص والمشاريع الصغيرة.
- إلى فترة قريبة.. لا يوجد مركز لعلاج المدمنين على المخدرات وإعادة تأهيل المقلعين عنها والتائبين منها، وتبني حملات الوقاية ونشر الوعي للتحذير منها.. رغم ارتفاع حالات الشكوى من تزايد ظاهرة وقوع الشباب في التدخين والمخدرات.
- فصول وظروف ذوي الاحتياجات الخاصة والمعوقين تحتاج إلى تطوير ودعم كبير بالكوادر والوسائل التعليمية، ومثل ذلك مركز صعوبات التعلم.. وبشكل عام فجودة التعليم للمعوقين منخفضة بشكل كبير ولا يكاد المعوق يتعلم شيئاً حقيقياً.. فضلاً عن عدم توافر الفرص الوظيفية بعد التخرج.. وبطبيعة الحال فإن القطاع الحكومي والخيري لن يمكنه تقديم أفضل من الموجود في ظل كثرة أعبائه ومحدودية كفاءاته وميزانياته.

## الاقتداء بالنماذج الناجحة في المسؤولية الاجتماعية:

برز في مجتمعنا بفضل الله عديد وكثير من النماذج المشرفة والمؤثرة للشركات التي تفهم وتتبنى برامج المسؤولية الاجتماعية بإطارها الصحيح.. ومنها الشركات المساهمة العامة والشركات العائلية والشركات المتوسطة ذات المسؤولية المحدودة والمؤسسات الفردية بمختلف أحجامها وكافة تخصصاتها..

وفي تقديري أنّ هذه الحالات يجب أن توثق وتُدرس بحيث تكون نماذج يمكن لبقية الشركات الاستفادة منها من مُنطلق المسؤولية الاجتماعية، ومن منطلق التكامل والتعاون لتنمية المجتمع..

هذا وقد اطلعت على بعض الكيانات الخاصة في تسجيل وتوثيق تجربتها في خدمة المجتمع بغرض نشرها وهي خطوة جيدة.. مؤكداً أنه من خلال تجاربي المتواضعة في هذا المجال لم يظهر لي وجود تعارضٍ بين المصالح أو إضراراً بخصوصيات الشركات أو تأثيرٍ في التنافس المشروع.. لأنّ حاجة المجتمع إلى الآن أكبر بكثير مما يمكن أن تتصدى له الشركات.

وهنا علينا أن نؤكد أهمية دراسة عناصر التميز في التجارب الناجحة محلياً وعالمياً بغرض تطبيقها.. وهذه أهم تلك العناصر:

**أولاً: المبادرة تجاه المجتمع من خلال تخصص المنشأة وكفاءتها التنافسية:** هناك عديد من المجالات التي يمكن كثير من الشركات والمؤسسات أن تتبناها خاصة إذا كانت ذات إمكانات مالية كبيرة، إلا أنّ التجارب الناجحة تشير إلى التميز في تبني برامج خدمة المجتمع التي تتقاطع وتمتثل مع المميزات الخاصة بالمنشأة، مثل أن تقوم شركات التدريب بتنفيذ وتقديم برامج ومحاضرات عامة في مجالات تمّ المجتمع بالتعاون مع الغرف التجارية وغيرها، أو تقوم المستشفيات الخاصة بإلقاء محاضرات توعوية صحية داخل المستشفى أو خارجها، وتقوم بإعداد وتقديم برامج خصومات خاصّة للفقراء ومنسوبي الجهات الخيرية وعائلاتهم والمستفيدين من خدماتهم.

من الأمثلة المعلنة قيام شركة الأولى العقارية بإعلان إنشاء جمعية عربية للعقار والسياحة، وإطلاق جائزة للإبداع العقاري. ويندرج تحت هذا العنصر تقديم الخدمة على أساس ارتباط المنشأة بمنطقة جغرافية محددة، مثلما فعلت شركة أسمنت العربية التي تبنت تطوير مركز اجتماعي ثقافي رياضي في مدينة رابع، مساهمة منها في توفير مرافق حضارية لخدمة أهالي المحافظة، كما تحرص الشركة على توظيف أبناء المناطق التي تتم فيها عمليات الشركة. وفي المقابل فلا يعني ذلك عدم العناية بالقرى والأحياء الفقيرة التي لا توجد بها جهات خاصة.

**ثانياً: مبادرات تتناسب مع حجم المنشأة:** يقع رجال الأعمال وتقع بعض الشركات - كما يقع المجتمع - في مقارنات ومنافسات خاطئة عند المقارنة بين جهود شركة مساهمة مفتوحة أو مصرف عملاق، وبين جهود شركة محدودة أو مؤسسة فردية حتى من ذوات الحجم فوق المتوسط.. وهذه المقارنات الخاطئة تُسبب إحباطاً لدى بعض الإدارات ومتخذي القرار، كما أنّها تصرف نظر وسائل الإعلام عن المبادرات التي تبدو صغيرة ومحدودة.

في النماذج الناجحة عالمياً ومحلياً تدرك كلّ منشأة حجمها الذي يجب أن تعمل من خلاله وتنافس الآخرين. ومن عناصر التميز في التجارب الناجحة أيضاً الاهتمام بالربط بين الحجم المالي وبرامج خدمة المجتمع في كلّ منطقة جغرافية تُقدم الشركات خدماتها فيها أو في كلّ خطّ أعمال (مركز تكلفة وعائد)..



فلا يُعقل أن يكون حجم الشركات بالمليارات ولا تُقدم سوى مئات الآلاف لخدمة المجتمع، كما أنه لا يُعقل أن يحقق أحد فروع المنشأة الخاصة خسائر متتالية ثم يُطالب بالإفناق المستمر على برامج المجتمع في منطقتيه.

**ثالثاً: التنسيق والتكامل بين إدارة المنشأة الخاصة والجهات غير الربحية:** في كثير من الأحيان تجد لدى عددٍ من الجهات غير الربحية (حكومية وخيرية وتطوعية) مشاريع إنمائية جاهزة ومهيأة للتنفيذ تتطلب فقط دعماً مالياً، أو معرفياً، أو بالكفاءات.. في التجارب الناجحة يتم عقد تحالف بين الجهتين بحيث تتولى الأخرى نواحي التنفيذ والمتابعة، وهو ما يحقق رسالة كلِّ الجهات.

فمثلاً قدمت شركة صافولا عدداً من الخدمات التي تبرز هذا العنصر بشكل رائع، منها الاتفاق مع (شطر الطالبات في جامعة الملك عبدالعزيز) لمساعدة طالبات التخرج على تنفيذ عملٍ فعلي من خلال مشروع أكاديمي يقمن به ويكسبهن الخبرة العملية ويمنحهن الفرصة للتدريب ويعود بالفائدة عليهن،

ومنها عقد برنامج (بعد التخرج إلى أين) بالتعاون مع (مركز السيدة خديجة بنت خويلد) في الغرفة التجارية بجدة، ومنها تبني مشروع (شباب مكة في خدمتك) بالتعاون مع (جمعية مراكز الأحياء بمكة)، وتبني برنامج (إبصار صافولا) بالتعاون مع (جمعية إبصار الخيرية) التي تؤهل المستفيدين ليعتمدوا على أنفسهم تماماً، كما تبنت بالتعاون مع (جمعية مكة للتنمية والخدمات الاجتماعية) تمويل إعداد أول نظام إلكتروني يربط جميع الجمعيات الخيرية في المملكة عبر شبكة الإنترنت، ويوفر جميع المعلومات والخدمات عن نشاطات الجمعيات الخيرية على الشبكة الدولية، ويساعد المهتمين والمتبرعين والجهات التنظيمية في الحصول على معلومات وخدمات الجمعيات بيسر وسهولة.

**رابعاً: وجود أهداف واضحة ومجالات محددة لخدمة المجتمع:** العمل الاجتماعي بلا أهداف ولا خطط كالسير في الصحراء بغير خريطة ولا بوصلة ولا دليل.. في التجارب الناجحة هناك استراتيجيات وأهداف، وخطط عمل ومسؤوليات محددة، وأنظمة وبرامج وسياسات، وهناك تقارير موثقة..

من النماذج العالمية شركة ماركس سبنسرز التي تجد عند دخولها شريطاً يحدد مائة هدف تُنفذ خلال خمس سنوات في مجال المسؤولية الاجتماعية ومنها منح ١٥٠٠٠ طفل في أوغندا تعليماً أفضل، وتوفير إعادة تدوير ٤٨ مليون علاقة ملابس، وزيادة مبيعات الطعام العضوي ثلاثة أضعاف.. الخ.

ومن النماذج الرائعة الواضحة في مجتمعنا برامج الشركة الرائدة عبداللطيف جميل لخدمة المجتمع التي تشمل التدريب وتقديم الدعم المادي والمعنوي لأصحاب المشروعات الصغيرة وتبني مفهوم الأسر المنتجة.. في جهد منظم علمي مؤسسي يحقق صفة الاستمرار والنجاح بتوفيق الله، وقد أشاد بهم سمو ولي العهد الأمير سلطان بن عبدالعزيز رحمه الله حين قال: "كان يمكن «لعبد اللطيف جميل» أن تخصص مبلغاً من المال كمساعدة سنوية للمحتاجين وينتهي الأمر، ولكنهم اختاروا الطريق الأصعب وحملوا العبء التخطيطي والإداري وتشعبوا في مجالات شتى لخلق كوادر منتجة وليس مجرد محتاجين للمساعدة المالية".. وعلى حد علمي فهذه الشركة الرائدة لديها قرابة أربعمئة موظف متفرغ لنشاط خدمة المجتمع في برنامج تويوتا للتعليم الفني، وبرنامج مساعدي الفنيين، حيث أنشأت الشركة المعهد العالمي السعودي الياباني للسيارات في جدة، وأسست المعهد السعودي للخدمات الصحية ومعهداً للسمكرة والدهان، ولديها برنامج لتمليك سيارات الأجرة للشباب، وبرنامج لدعم المشاريع الصغيرة وبرنامج الأسر المنتجة، كما أن هناك برنامجاً للتطوير الإداري والقيادي يهدف لمساعدة الشباب في الحصول على درجة الماجستير.

خامساً: تحديد الفئات المستهدفة التي ستقوم المنشأة بخدمتها: هناك عديد من الفئات والاحتياجات كما سبقت الإشارة في هذا المقال.. وإذا لم تحدد المنشأة الخاصة شريحتها التي ستخدمها بدقة فإنها ستجد نفسها مشتتة.. ولا تستطيع أن تُنجز شيئاً.

إن من أهم عناصر التميز في التجارب الناجحة حرصها على اختيار فئات محددة، والحرص على خدمة الشرائح التي ليس هناك أي جهات أخرى تتولى مسؤوليتها، أو أنّ الحدّ الواجب لسدّ الاحتياج لم يتمّ إشباعه بعد. من أمثلة الشرائح التي لم تُقدم لها خدمات كافية من قِبل الشركات الخاصة النساء العاجزات عن العمل والأطفال النجباء الذين لا يملك أهلهم فرصة تعليمهم بسبب الفقر.. وأعرف مراكز أهلية متخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة أغلقت بسبب عدم قدرة أهالي أغلب الطلاب على دفع الرسوم، وعدم قدرة أصحاب المراكز على تحمّل مزيد من الخسائر المتتالية.. مع أنّهم افتتحوا المراكز وكلّ هدفهم أن تغطي تكاليفها ولا يطمحون إلى الربح من ورائها.

سادساً: المبادرات الإبداعية: التجارب الناجحة تركز كثيراً على أهمية تبني المبادرات الإبداعية في فكرتها وأساليب تنفيذها لما لذلك من آثار إيجابية كبيرة في المجتمع.. ولأنها أيضاً تحقّق السبق لاسم المنشأة في مجال المسؤولية الاجتماعية. الأمثلة كثيرة ومن أبرزها نموذج شركة دلة البركة عندما تبنت حملة التوعية بنظافة الفم والأسنان تحت شعار (تبسمك في وجه أخيك صدقة) والتي تضمنت الكشف الطبي وتحويل الحالات المستعصية إلى (مستوصف دله لطب الأسنان) لمعالجتهم مجاناً، وتوزيع خمسين ألف سواك ومعجون وفرشاة أسنان وغير ذلك، وتمّ ذلك بمشاركة (جمعية زمزم للخدمات الصحية) و(جمعية مراكز الأحياء) وبمشاركة الشركة المنتجة لمعجون الأسنان، وأيضاً برز الإبداع حين قامت بتدريب خمسين طالبة موهوبة من محافظة جدة على أيدي متخصصين في برمجة الروبوت (الإنسان الآلي) للمشاركة في المسابقة العالمية.

## فئات المجتمع التي يمكن خدمتها من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية:

تتعدد الفئات المستهدفة بتعدد الاحتياجات والرغبات الموجودة في المجتمع.. وتتعدد الخدمات والمنتجات والأنشطة التي تمارسها شركات ومؤسسات القطاع الخاص.. ولذا فلا يمكن أن تجد أي جهة خاصة عذراً أو صعوبة في تقديم برنامج على الأقل لفئة من فئات المجتمع تُسهم به في التنمية..

وهنا سنضرب بعض النماذج والأمثلة التي تنطلق من (مدخل الفئة المستهدفة):

الفئة (١): الطلاب والطالبات وفق المراحل الدراسية أو وفق نوع التعليم.. فيمكن مثلاً استهداف طلاب المرحلة الثانوية ببرنامج عملي للتخدير من التدخين والمخدرات، واستهداف طالبات المرحلة المتوسطة بحملة للتثقيف حول مرحلة البلوغ. أو عمل برامج تأهيل لسوق العمل مثل برنامج (إنجاز) المشترك بين عدة جهات خاصة.

الفئة (٢): الشباب والشابات وفق اعتبارات عديدة منها الهوايات العامة، والظروف الاجتماعية، وسنّ التخرج والبحث عن وظيفة.. فهناك الشباب المدخنون، وهناك العاطلون عن العمل، وهناك المقبلون على الزواج وبناء أسرة.. إلخ.

الفئة (٣): الفقراء والمساكين والعاطلين بغرض مساعدتهم على تأسيس مشاريع أو توظيفهم بطريقة تحقق نفعاً مشتركاً.

الفئة (٤): كبار السنّ والعجزة وقاطني دور الرعاية الاجتماعية والذين يمكن تحويلهم في أغلب الأحيان إلى مصدرٍ معرفي ومنحهم الفرصة لقضاء أوقات ممتعة ونافعة بدلاً من تركهم مصدرراً للشكوى وعبئاً على القطاع العام.

الفئة (٥): المجموعات المهنية مثل المعلمين والمعلمات وأساتذة الجامعات، والذين يمكن تقديم عديد من البرامج التنموية لهم لمساعدتهم على تحقيق رسالتهم على الوجه الأكمل، مثل قيام شركة سابق بتنظيم ورشة عملٍ للمختصين عن مخاطر سوسة النخيل الحمراء في برامج التنمية الزراعية.

الفئة (٦): المطلقات والأرامل واليتيمات والمسجونات والعوانس وغيرهن من الطاقات النسائية التي يمكن أن تقدم للمجتمع الشيء الكثير.. إذا وجهت الشركات إليهنّ شيئاً من الجهود المنظمة.

الفئة (٧): المرضى وذوي الظروف الخاصة الذين يحتاجون إلى التعليم الخاص والوظائف الخاصة والأجهزة الخاصة وغير ذلك ليكونوا أعضاء فاعلين في مجتمعاتهم.

الفئة (٨): الجهات الخيرية باعتبارها أنشطة تنموية متخصصة تتطلب دعماً مادياً وعلمياً وعملياً.. إلخ.

الفئة (٩): اختيار الفئة المستهدفة على أساس جغرافي، مثل خدمة المجتمع المحلي المجاور لأنشطة الشركة أو نفس المدينة، ومثل اختيار مناطق جغرافية صغيرة تفتقر إلى خدمات أساسية مثل الماء والتعليم وغيرها.

الفئة (١٠): الأسرة والعائلة وفق عدة مداخل تنموية، حيث يمكن خدمة الآباء والأمهات، ويمكن خدمة العائلات المرتبطة بنشاط الشركة، ويمكن استهداف العمالة المنزلية المرتبطة بالعائلات مثل السائقين والخادmates والمرضات.. إلخ.

الفئة (١١): موظفي الشركة، ومساهميها، وعملائها، ومورديها.. وهم أهم وأقرب الفئات التي يجب خدمتها.

ويمكن استخدام مداخل متعددة أخرى في اختيار الفئة المستهدفة،

منها التخصص كخدمة الإعلاميين مثل مبادرة البنك الأهلي لتدريب الكوادر الإعلامية على فنون صناعة الأخبار والتقارير الصحافية في مجال المسؤولية الاجتماعية بالتعاون مع (تمكين)،

ومنها النشاط كخدمة الصيادلة،

ومنها المدخل العلمي كخدمة الأُميين أو المؤلفين،

ومنها المدخل الشرعي كخدمة الباحثين في مجال العلوم الشرعية.

## تجميع العقول المبدعة يا رجال الأعمال لتبني برامج المسؤولية الاجتماعية:

لرجال الأعمال في مجتمعنا الكريم بصمة خاصة في سائر أعمال الخير وبرامج المسؤولية الاجتماعية بفضل الله، وللغرف التجارية جهود كبيرة في توجيه وحثّ ومساعدة التجار ورجال المال والأعمال على خدمة المجتمع، إلا أننا نأمل -وتوقع- أن عقول رجال الأعمال إذا اجتمعت بشكل - تطوعي - بلا قيود روتينية لتبني برامج المسؤولية الاجتماعية كل في منطقتها وضمن حدود مجتمع نشاطه التجاري المحلي.. فسُئسهم هذه الجهود في إحداث نقلة إيجابية كبيرة بإذن الله تعالى في مجال خدمة المجتمع.

وهناك مجالس دورية لرجال الأعمال في كل منطقة تقريباً تتم بصورة اجتماعية، وهناك شباب الأعمال وشابات الأعمال في كل منطقة تقريباً، وهناك مراكز سيدات الأعمال.. ويمكن أن تكون هذه التجمعات هي المنطلق والبداية. وهنا أحب أن أستعرض نموذجين للأعمال العظيمة التي حققت نجاحاً ملموساً خلال فترة زمنية محدودة على أيدي رجال أعمال مخلصين..

**النموذج الأول: تجربة (جمعية رجال أعمال إسكندرية) والتي انطلقت ونُظّمت بحيث تقدم الأعمال التالية:**  
أولاً: برامج التشغيل والمشروعات التنموية :

١ - برنامج الإقراض: تم إبرام اتفاقية مع الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية بغرض توفير موارد فنية ومالية للجمعية لتنفيذ مشروع تنمية المنشآت الصغيرة والحرفية، واستطاعت الجمعية أن تنوع من البرامج التي تخدم المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر مثل برنامج إقراض الحرفيين وأصحاب المنشآت الصغيرة، وبرنامج خيرى "الخير لمن يعمل" يهدف إلى مساعدة العاطلين عن العمل لبدء نشاط من خلال منحة تُدفع لهم على دفعتين. كما يقدم البرنامج خدمات غير مالية تتمثل في التدريب على بعض النواحي الفنية والنواحي الإدارية في مجالات مسك الحسابات والتكاليف والتعامل مع التأمينات والرخص، وكذلك المعاونة في التسويق من خلال المعارض و منافذ البيع.

٢ - برنامج "بشاير الخير" الموجه للمرأة الفقيرة ويعتمد على نظام الإقراض الجماعي (كل مجموعة مكونة من خمس سيدات) وتراوح قيمة القروض ما بين ١٠٠ جنيه وحتى ٥٠٠ جنيه وتراوح فترات السداد ما بين عشرة أسابيع و ٤٠ أسبوعاً.

٣ - برنامج محو الأمية: يُصرف مبلغ ١٢٠ جنيهاً للخريج القادر على العمل في محو الأمية، وتقوم الجمعية بتوفير الفصول والكتب والمشرفين، ويهدف المشروع إلى العمل على محو أمية السيدات المشتركات في مشروع بشاير الخير كخطوة أولى.

ثانياً: مشروعات دعم العملية التعليمية، ومنها دعم التعليم الفني في المرحلة الثانوية والاهتمام بالتدريب العملي المتخصص من خلال المصانع القائمة المتاحة، ومشروع تزويد المدارس الحكومية بالطاولات المدرسية.

ثالثاً: مشروعات خدمة المجتمع، ومنها مشروع إطعام الفقير حيث تمّ الاتفاق مع وزارة الشؤون الاجتماعية لتوزيع وجبات مجانية للمستفيدين من إعانات الضمان الاجتماعي وعائلات الأيتام في جمعية الرضوان الخيرية وجمعية إيلاف لكفالة اليتيم على أساس أنهم أحوج الناس، وقد استبدلوا الوجبة الجاهزة بأصناف جافة تفيد الأسرة في عددٍ من الوجبات. ومنها مشروع كفالة المريض، ومنها مشروع "الخير لمن يعمل" الذي يهدف إلى دفع من لا عمل لهم لإيجاد فرص عمل خاص

بهم يدر عليهم دخلاً.. ويعتمد على أن يختار مشروعاً ويتم منحه مبلغ دفعة أولى، وإذا نجح في مشروعه يُمنح مبلغاً آخر للاستمرار في مشروعه.

رابعاً: مشروعات لخدمة مجتمع الأعمال، منها مركز التحكيم في المشكلات التي تواجه رجال الأعمال، وخدمات لرجال الأعمال مثل الاشتراك في قاعدة بيانات منظمة ITC التابعة لـ UNCTD وهي قاعدة بيانات تسويقية تقدم خدماتها بالاشتراك للمؤسسات غير الحكومية حيث تقدم معلومات مهمة أساسية عن الأسواق المختلفة يمكن إفادة الأعضاء ومجتمع الأعمال منها، كما تقدم الجمعية تسهيلات وتيسيرات لأعضائها للحصول على تأشيرات الدخول إلى البلاد المختلفة من السفارات والقنصليات.. كما تساعدهم أيضاً على الحصول على تخفيضات على تذاكر السفر.

ومنها الصفحة الإلكترونية التي تتضمن بياناً بأعضاء الجمعية وبياناتهم يتم تحديثها بصفة مستمرة، وتوفر معلومات مختلفة كفرص للتصدير والاستيراد والمناقصات والمعارض الدولية والمحلية، وتتضمن بياناً بالكتب الجديدة في مكتبة الجمعية.. إلخ. ومنها دراسة مشاريع القوانين والأنظمة الجديدة مثل مشروع قانون ضمانات وحوافز الاستثمار ومشروع قانون المنافسة.

**النموذج الثاني:** ساهم رجال الأعمال والشركات في ٢٦ صندوقاً للإقراض متناهي الصغر تم إنشاؤها في جميع محافظات مصر في إطار قانون المنشآت الصغيرة وبما يعمل على إقراض الأسر المنخفضة الدخل، واعتبرت صناديق الإقراض متناهي الصغر آلية فعالة لتقليل الفقر ومواجهة العشوائيات، والغريب أن هذه الخطوة قد تمت بناء على الاستفادة من التجربة التونسية التي كانت حكومية الطابع والتي رصدت أكثر من ٢٥ تجمعاً فقيراً تمثل ٩٠ في المائة من الفقر في تونس.

وعلى غرار التجريبتين وغيرها..

فأنا أعتقد أن بإمكان رجال الأعمال السعوديين الاستفادة من تجربة محمد يونس مؤسس ومدير بنك جرامين، ويمكنهم تحقيق نجاح أكبر مما حققه لأنهم عدة عقول.. ولأن باستطاعتهم تجاوز الأخطاء التي وقع فيها بتوفيق الله تعالى. لقد أسس هذا الرجل نوعاً منفصلاً من الأعمال الاجتماعية التي ساعدت الملايين من أفقر الناس على التخلص من مصيدة الفقر، لأنه يؤمن بإعطاء الفقراء فرصة لتغيير حياتهم، وقام بتأسيس بنك جرامين في بنجلادش عام ١٩٨٣ بعد أن فشلت محاولاته في تشجيع البنوك في مساعدة الفقراء، وهو يصف شركته باعتبارها عملاً اجتماعياً يحتوي على العديد من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي تبناها الشركات. وفي إشارة سريعة لما حققه فقد عمل التالي: ساعد النساء الفقيرات جداً بقروض بسيطة جداً للإنتاج وتحقيق الدخل، ولأن معظم النساء كن أميات ولم يرسلن أولادهن إلى المدرسة بسبب الفقر، فقد بدأ برنامج تعليمي بين المقترضين، ومنح الناس فرصة عن طريق الإصرار على تعليم أطفالهم ومنعهم من الوقوع في مصيدة الفقر مرة أخرى إذا وصلوا إلى سن البلوغ.

ثم تفرع قسم جرامين للأعمال من البنك وقام بتأسيس مشروع مشترك مع "دانون" للمساعدة في إطعام الفقراء من خلال بيع لبن الزبادي المعبأ الذي يحتوي على كامل العناصر الغذائية الضرورية، ويتم استثمار أي أرباح في نفس المشروع. ثم قام بنك جرامين بتوقيع اتفاقية مع منظمة "فيوليا للمياه" لتوفير مياه الشرب النقية لأكثر المجتمعات فقراً، ثم "جرامينفون" أكبر شركة للهواتف المتنقلة في بنجلاديش مع ١٨ مليون مشترك والتي صُممت لتوفير خدمات الاتصالات للفقراء. ولأن الهواتف النقالة بحاجة إلى الطاقة فقد أسس شركة للطاقة الشمسية تدعى "جرامين للطاقة"، وكانت الشركة تهدف لبيع ١٠٠ وحدة شمسية في الشهر، إلا أنها تباع نحو ٥٠٠٠ وحدة في الشهر باستخدام معايير البنك للقروض الصغيرة التي

تُسدّد على أساس أسبوعي. ولأنّ معدات الطاقة الشمسية بحاجة إلى الصيانة، فقد قام بتدريب النساء للمحافظة على المعدات وأطلق عليهنّ اسم مهندسات الطاقة الشمسية المعتمدات من قبل جرامين.  
"إنها طريقة أخرى للنظر إلى العالم.. وهي تكمن في تمكين الفقراء من تغيير عالمهم"، إن الأمر ليس تقديم صدقة.. بل إعطاء الناس الأمل لبدء أعمال تجارية صغيرة تحدث فرقاً حقيقياً في حياتهم من خلال الحصول على القروض الصغيرة.

## كيف تتأكد الشركات أنها على الطريق الصحيح لخدمة المجتمع؟

أولاً: القيم والاستراتيجية والأهداف: أن يكون توجه المنشأة لأداء المسؤولية الاجتماعية نابعاً من قيم أخلاقية راسخة تبنى عليها الاستراتيجيات والخطط والأهداف.. وبالتالي تكون تنمية المجتمع ضمن استراتيجية الشركة وأهدافها الرئيسية، ومن ثمّ يتمّ وضع الخطط لتنفيذ هذا الهدف، ووضع السياسات لتقييمها ومراجعة وتطوير ما يلزم بشكل مستمر. يجب أن تصبح المسؤولية الاجتماعية مثبتة ضمن القوائم المالية للميزانية العمومية وتطبيق سياسة الإفصاح وأن تأخذ حيزاً من توصيات مجالس الإدارة بالموافقة حرصاً على التسابق نحو تنفيذها والمشاركة الفاعلة مع مؤسسات المجتمع العام. لذا على الشركات القيام بإصدار تقاريرها السنوية غير المالية والتي تحدد فيها آلياتها بوضوح في المسؤولية الاجتماعية، لتحقيق مبدأ الشفافية ومساعدة وسائل الإعلام على القيام بمسؤولياتها تجاه تلك الشركة، وإلا فستبقى المسألة ضمن أخبار التسويق وبرامج العلاقات العامة.

ثانياً: الهيكلة والمسؤولية: تحديد مسؤولية تنفيذ ومتابعة برامج خدمة المجتمع وحصرها في إدارة أو قسم محدد ضمن الهيكل التنظيمي والإداري للشركة، وهذا يساعد في مساءلة ومتابعة الأداء من قبل الإدارة العليا التي يجب أن يكون دورها واضحاً في هذا الشأن لأن برامج المسؤولية الاجتماعية يجب أن تركز على دعم أعلى سلطة إدارية في الشركة. وحتى في حالة الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.. يجب أن يتولى مسؤولية تنفيذ هذه الأهداف فريقاً أو أفراداً محددين. وهنا يؤكد أن من الملاحظ جداً أن كثيراً من كبرى المصارف والشركات في مجال العقار والمقاولات على سبيل المثال.. لها خدمات اجتماعية بعشرات الملايين.. ولكنها لا تقدم هذه الأعمال من خلال إدارات وأقسام متخصصة.

ثالثاً: تبني برامج ناشئة من حاجة المجتمع ومتوافقة مع تخصص الشركة: أن تحرص الشركة على فهم المجتمع المحيط بها والظروف التي يعيش فيها والاحتياج القائم فعلياً، ويمكن أن تعقد إدارة الشركة حلقة نقاش وعصف ذهني بمشاركة العاملين وعينة من أفراد المجتمع المحيط للوصول إلى قائمة من الأفكار التي يمكن للجهة تنفيذها، ثمّ يتم فرز تلك الأفكار بناء على كفاءات الشركة، وتحديد أولويات التنفيذ. كما أنه من المهم جداً الحرص على الأعمال ذات الصلة بأهداف ونشاطات الشركة، والأخذ بمبدأ التعاون والتنسيق والتشاور مع المؤسسات الأخرى ذات العلاقة للقيام بمشاريع مشتركة ذات أهداف تخدم المجتمع، وألا تكون برامجها غير مركزة ولا مجرد استجابة للضغوط، ولا وفق هوى متخذ القرار دون رابط فعلي مع كفاءات الشركة.

رابعاً: القدرة على التنفيذ مالياً وإدارياً: أن تحرص الشركة على تنفيذ الأفكار مع التأكد من تفعيل طاقات المجتمع "تنمية المجتمع باستخدام موارده الذاتية" الذي يركز على النواحي الإنسانية والمواهب الفردية والعلاقات الاجتماعية التي تعد المحرك لنشاط المؤسسات وشبكات العلاقات غير الرسمية في المجتمع. ونقترح هنا الاستفادة من الكفاءات والإمكانات النسائية لهذه المهام، حيث لوحظ تميزهن في توجيه دفة أعمال المسؤولية الاجتماعية في عدد من الشركات.

خامساً: التدرج وتطوير الإمكانيات والمكتسبات: من المهم للشركات - ورجال الأعمال - البدء ببرامج تدريجية في تنفيذ مشاريع المسؤولية الاجتماعية يسهل عليهم تنفيذها لضمان النجاح وتطوير إمكاناتهم الداخلية مثل تدريب الموظفين والرعاية الاجتماعية لأسرهم والاستفادة من نتائج وتبعات المكتسبات الجديدة الناشئة عن تقديم البرامج للمجتمع والارتباط

به بشكل أكبر، ومن ثمّ تبني الاستمرارية وفقاً لقدرات المنشأة مع العمل على تنمية بعض هذه المشاريع لتصبح على المدى الآجل كيانات مستقلة. من النماذج في ذلك ما ذكره نائب رئيس مجموعة عبد اللطيف جميل المحدودة أن برنامجهم لخدمة المجتمع بدأ صغيراً بعشر سيارات (أجرة)، ثمّ توالى البرامج وتوسعت، وقال «إننا كلما تعمقنا في العمل الخيري وجدنا المسؤولية أكبر وأعمق»، مشيراً إلى أنه ليس كل المحتاجين يحتاجون إلى مساعدة مالية، بل هناك من يحتاج إلى عمل منتج.



## قطاعات الاستثمار الخاصة التي يتطلع المجتمع إلى خدماتها:

نحن لا نستطيع بطبيعة الحال استقصاء كافة القطاعات والتخصصات.. ولكننا نعلم أن لدينا في كافة قطاعات الاستثمار الكبرى عدداً من الشركات الاستثمارية اللامعة جداً..

ومع ذلك لا تكاد تُذكر عند الحديث عن المسؤولية الاجتماعية!!

ولا نتذكر سوى اسم أو اسمين قاموا بتبني جهوداً منتجة في كل قطاع.. بل ولا نبالغ أننا سنلاحظ عدداً من قطاعات الاستثمار ولا نكاد نتذكر اسم شركة واحدة لها جهد بارز تجاه خدمة المجتمع في هذه القطاعات..

- البنوك والمصارف وشركات التأمين والتفسيط والخدمات المالية.
- وكلاء شركات السيارات العالمية وشركات المعدات الثقيلة.
- المستشفيات الكبرى والمراكز الطبية المتخصصة.
- شركات التطوير العقاري والمقاولات.
- شركات الاتصالات وتقنية المعلومات والحاسب الآلي.
- الفنادق والمطاعم الكبرى وقاعات المناسبات والاحتفالات.
- الشركات التجارية وخاصة كبار وكلاء الشركات العالمية المختلفة.
- المصانع المتنوعة وخاصة المصانع المرتبطة بالمنتجات النفطية والمنتجات الغذائية.
- شركات النقل البري والبحري وخطوط الطيران الجوية.
- مدارس التعليم الخاص والمدارس العالمية والكليات والجامعات والمعاهد الأهلية.
- الأسواق والمراكز التجارية وسلاسل السوبر والهايبر ماركت.
- العائلات التجارية العريقة ورجال الأعمال الذين ارتبطت أسماؤهم بمجالات الأعمال منذ عقود.

## كلمات أخيرة .. للمجتمع .. وللشركات.. في خاتمة البحث:

هذا البحث المفصّل في موضوع المسؤولية الاجتماعية بين الشركات والمجتمع..

تتكامل فيه الخبرة والحالات التطبيقية والمعايشة الميدانية للمجتمع ورجال الأعمال، إضافة إلى القراءات المتنوعة والاطلاع على تجارب المجتمعات التي قطعت شوطاً جيداً في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات وتجارنا المحلية ..

والنتيجة التي أريد أن أصل إليها هي تقديم رسالة واضحة بأن قضية المسؤولية الاجتماعية ليست عملية يتبناها القطاع الخاص فقط ..

وإنما يجب أن تتكامل الجهود ويتحمل المجتمع بكل عناصره مسؤوليته أيضاً..

الباحث:

د. محمد بن يحيى آل مفرح

بعد المراجعة مايو ٢٠١٨م

Mym32327@gmail.com