



المملكة العربية السعودية

وزارة التعليم

جامعة الملك سعود

كلية الآداب

قسم الدراسات الاجتماعية

المسؤولية المجتمعية لشركات  
الاتصالات تجاه قضايا المستهلك في  
المجتمع السعودي

مبارك بن محمد بن  
ناصر البقمي  
طالب مرحلة الدكتوراه بقسم الدراسات  
الاجتماعية بجامعة الملك سعود

أ.د. عبد المحسن بن  
فهد السيف  
أستاذ الخدمة الاجتماعية بقسم الدراسات  
الاجتماعية بجامعة الملك سعود



الصفحة	الموضوع
٢	الملخص
٣	
	مدخل البحث:
٤	مشكلة البحث
٥	أهداف البحث
٦	أهمية البحث
٧	مفاهيم البحث
٨	منهجية البحث
	الإطار النظري للمسؤولية المجتمعية تجاه المستهلك
8	أولاً: الدراسات السابقة حول المسؤولية المجتمعية وقضايا المستهلك
12	ثانياً: استعراض التطور التاريخي للمسؤولية المجتمعية ومناهجها والادبيات المتعلقة بها
19	ثالثاً: استعراض المعايير الدولية والمحلية للمسؤولية المجتمعية وقضايا المستهلك فيها.
25	مناقشة المسؤولية المجتمعية لشركات الاتصالات تجاه قضايا المستهلك في المجتمع السعودي
27	المراجع

الملخص:

المسؤولية المجتمعية أصبحت توجه عالمي ولم تعد خيارات للشركات العالمية، ووفقا لآخر التطورات العلمية بالمسؤولية المجتمعية من بحوث ودراسات وممارسات أدت الى تحديد مفهوماها واهم العناصر الجوهرية فيها التي تضمنت الحوكمة المؤسسية، وحقوق الانسان، وممارسات التشغيل العادلة، وممارسة العمل، والبيئة، وقضايا المستهلك، والتنمية والاندماج المجتمعي، ففي هذا البحث تم مناقشة المسؤولية المجتمعية لشركات الاتصالات تجاه قضايا المستهلك بالمجتمع السعودي كإحدى القضايا الجوهرية بالمسؤولية المجتمعية بهدف تحديد المسؤوليات المرتبطة بها والمناطة بشركات الاتصالات العاملة بالمملكة العربية السعودية وذلك في ضوء المواصفة الدولية القياسية ايزو ٢٦٠٠٠، والمبادئ التوجيهية لإعداد تقارير الاستدامة General Reporting Initiative، ومعيار التنافسية المسؤولية RCI بالمملكة وبالرجوع للتقارير الدورية التي تصدرها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات التي تعتبر المشرع والجهة الرقابية على عمل شركات الاتصالات في السوق السعودي، وتم مناقشة المسؤوليات المناطة بشركات الاتصالات تجاه العميل في المجتمع السعودي في خاتمة هذا البحث.

### Abstract

Corporate Social Responsibility became an international direction and not an optional for global company any more. According to the last scientific evolution in the field of social responsibility which contains

many researches, studies and practices, they determine the definition of social responsibility and the main core elements. The main core elements which called the core issues are: organizational governance, human rights, operating practices, fair operating practices, environment, consumer issues and community engagement and development. In this research we focus on the corporate social responsibility of the telecom companies in Saudi society which covers (consumer issues) as one of the core elements of social responsibility standards. Our main objective from this research to review the responsibilities of the telecom companies against the consumer issues under the Guidance for Social Responsibility (ISO26000), General Reporting Initiative (GRI), Responsible Competitive Indicator (RCI) in addition to the reports issued from Communication and Information Technology Commission (CITC). At the end of this research the researcher discussed all elements under consumer issue related to the telecom companies in Saudi Society.

مدخل البحث:

مشكلة البحث:

منذ نشأة طريقة تنظيم المجتمع بوصفها احدى طرق الخدمة الاجتماعية، ومن خلال استعراض بعض الكتابات المختلفة والآراء حول المبادئ العاملة لهذه الطريقة كان هناك اهتمام مشترك لمفهوم مشاركة المواطنين والتي بدورها تبرز القيم الأساسية للخدمة الاجتماعية في حق تقرير المصير، وقدرة الانسان على المساعدة الذاتية بمعنى قدرته على مساعدة نفسه بنفسه واحترام كرامته كما تبرز القيم الأساسية لطريقة

تنظيم المجتمع في الخدمة الاجتماعية (السيف، ١٩٩٥)، وهذا ان دل على دور الافراد في خدمة المجتمع وهي التي تتضمنها الجوانب الأخلاقية من التعاون والتكافل ومساعدة الضعفاء وغيرها، فإن لمنظمات المجتمع المدني مسؤولية وكذلك للقطاع غير الربحي او ما يسمى بالقطاع الثالث، وأيضا لشركات القطاع الخاص أيضا مسؤولية مجتمعية تتعلق بتنظيم المجتمع وتحمل على عاتقها الاهتمام بقضاياها ويتحتم عليها القيام بها. وحيث ان تاريخ الجهود العلمية في تطوير مفهوم المسؤولية المجتمعية للقطاع الخاص تبلورت في تحديد عدة معايير ومواصفات ساهمت في توضيح هذه المسؤولية وطريقة التعامل معها.

لذا سنبحث في المسؤولية المجتمعية للقطاع الخاص، تلك المسؤولية التي تعبر عن التزام المنظمة ببعض الأهداف الاجتماعية للمجتمع وبتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية وتحسين رفاهية المجتمع ككل - التزام معنوي وقانوني في نفس الوقت - والإذعان للقوانين السائدة بالمجتمع (مرسي واخرون ١٩٩٨).

وحيث ان للقطاع الخاص ارتباط وثيق في كثير من القضايا التي تخص المجتمع سواء كونه سببا فيها او مشاركا في تقديم الحلول لها، برزت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات كمفهوم يشير إلى أهمية الدور الاجتماعي للمنظمات والمتمثل في المساهمة في تحسين رفاهية المجتمع و يوضح الكيفية التي تهتم فيها الشركات بالمجتمع وقضاياها، "يقول جيفري سواريز الرئيس والمدير التنفيذي لشركة تيمبرلاند: نحن نعتقد ان الشركات تمتلك القدرة على - ومسؤولة عن - إحداث تغيير إيجابي ودائم في العالم، وعندما نتعاون مع منظمات المجتمع وأفراده الذين يشاطرونك هذا الشغف تكون الرؤية لما يمكن ان نحققه معا بلا حدود" (أبو النصر، ٢٠١٥) ص ٢٧، وهذا الدور الهام الذي تضطلع به المنظمات مهم ورئيسي في عالمنا المعاصر الذي تمت فيه العديد من عمليات التخصيص لكثير من خدمات القطاع العام، بالإضافة الى كون منتجات القطاع الخاص من السلع والخدمات الرئيسية تهم وتؤثر في حياة افراد المجتمع ورفاهيته وتكون جزءا من الحلول لقضاياهم او سببا للعديد من المشكلات الاجتماعية.

الكثير من الشركات أعلنت امتثالها وقيامها بدورها المناط بها تجاه المجتمع، ووفقا لما صدرت من مواصفات توطر هذا الامتثال وتحدده في معايير وتوجيهات عامة غير ملزمة، تحركت تلك الشركات إيجابيا وأخذت تمارس تلك المسؤولية المجتمعية وتشارك في المنتديات والمؤتمرات وتعرض ما تقوم به من مبادراتها معبرة عن ذلك الامتثال، وبوجهة نظر عامة فإن تلك المبادرات جيدة، وقد يكون لها اثر جيد وإيجابي في تحسين مستوى رفاهية المجتمع، ولكن نجد ان تلك المبادرات تعبر عن جزء من تلك المسؤولية وليس جميع جوانبها، بمعنى ان الشركات اهتمت بجانب وتركزت جوانب أخرى، وعند النظر للمواضيع الجوهرية للمسؤولية المجتمعية التي تم تحديدها في المعايير العالمية نجد ان تلك الشركات تحتاج إلى جهود أخرى من العمل على جميع المحاور لتتمكن من الادعاء بالقيام بمسؤوليتها تجاه المجتمع.

وحيث حددت المواصفة الدولية (ISO 26000:2010)، الموضوعات الجوهرية للمسؤولية الاجتماعية بسبعة مواضيع رئيسية هي (الحوكمة المؤسسية، حقوق الانسان، الممارسات العمالية، البيئة، ممارسات التشغيل العادلة، قضايا المستهلك، التنمية والمشاركة المجتمعية)، فإن قضايا المستهلك وهي احد الموضوعات التي يجب على الشركات الاهتمام بها للقيام بمسؤولياتها تجاه العميل الذي يقوم عليه استمرار

أرباح الشركات وازدهارها، كانت جانباً لم يحض بكثير من الاهتمام حيث نجد ان العملاء كثيرى التذمر مما تقوم به الشركات تجاههم من مسؤولية لا يتوازى مع حجم اهميتهم في وجودها واستمرارها.

وحيث ان شركات الاتصالات تواجه سيلا من الانتقادات والشكاوى يتعلق بتعاملها مع عملائها وفق ما تصدره التقارير الدورية من هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات ووفقا لما يتداوله الناس عبر قنوات التواصل الاجتماعي

لذا سنسلط الضوء على المسؤولية المجتمعية لشركات الاتصالات تجاه قضايا المستهلك التي بدت تشغل الكثير في شد وجذب بين من يدعي القيام بها من الشركات العاملة، وبين من يرى ان الشركات لا تقوم بتلك المسؤولية تجاهه، وسنركز في بحثنا هذا على قطاع هام وحيوي يشكل المستهلك عصب الحياة له، وتشكل خدماته معنى للتواصل في الحياة وأثاره هامة وجذرية في تنمية وخدمة الانسان ورفاهيته.

لذا سنتمحوور مشكلة البحث حول مناقشة المسؤوليات التي إستشرقتها المعايير العالمية تجاه العملاء او ما يعرف بقضايا المستهلك وتحديدها.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف هذا البحث في ثلاثة جوانب كالتالي:

أولاً: استعراض الدراسات السابقة حول المسؤولية المجتمعية وقضايا المستهلك.

ثانياً: استعراض مفهوم المسؤولية المجتمعية وتطورها التاريخي ومناهجها والادبيات المتعلقة بها.

ثالثاً: استعراض المعايير الدولية والمحلية للمسؤولية المجتمعية وقضايا المستهلك فيها.

أهمية البحث:

الأهمية العلمية:

١. إن الجانب المهم في تنفيذ المسؤولية المجتمعية للشركات هو تحديدها تحديدا جيدا لتتخذ الشركات الإجراءات المناسبة لتنفيذها وهذا البحث سيسهم في تحديد المسؤوليات المجتمعية المناطة بشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية تجاه قضايا المستهلك.

٢. هناك رؤية للشركات تجاه مسؤوليتها الاجتماعية وهناك تصورات لدى المستهلك بماهية المسؤولية التي يجاب ان تمارس اهتماما به وهناك معايير دولية تحدد بشكل عام ماهية المسؤولية تجاه المستهلك، وهذا البحث سيسهم في سد الفجوة بين ما يتوقعه العميل وما هو مناط بالشركات من مسؤولية وما تقوم بها الشركات تجاهه فعليا.
٣. كل إضافة علمية تسهم في اثراء المكتبة العملية من عدة جوانب نظرية او تطبيقية، وهذا البحث سيثري المكتبة العلمية من خلال البحث في جانب هام من جوانب المسؤولية المجتمعية للشركات ما يزال بحاجة لمزيد من البحث خاصة في المجتمع السعودي.

### الأهمية العملية:

١. ستكون هذه الدراسة بمثابة خارطة الطريق لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية خصوصا وللشركات عموما لمعرفة المسؤولية المجتمعية المناطة بها تجاه عملائها.
٢. الجانب التوعوي والتثقيفي للمجتمع عنصر حاسم في كثير من الدراسات وهذا البحث سيساهم في توعية عملاء شركات الاتصالات بالمملكة عن المسؤولية المجتمعية التي من المفترض ان تقوم بها الشركات تجاههم.
٣. مناقشة اهم المسؤوليات المجتمعية لشركات الاتصالات تجاه المستهلك سيساهم في دفع الشركات لمراجعة ممارستها لمسؤولياتها تجاههم وتأديتها بالشكل الصحيح

مفاهيم البحث:

### المسؤولية المجتمعية:

تعريف مجلس الاعمال العالمي للتنمية المستدامة: هي الالتزام المستمر من قبل شركات الاعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي ككل. (أبو النصر، ٢٠١٥)

تعريف ايزو للمسؤولية المجتمعية: هي مسؤولية المنشأة تجاه تأثيرات قراراتها وانشطتها على المجتمع والبيئة وذلك من خلال سلوك أخلاقي يتسم بالشفافية والذي من شأنه ان يساهم في التنمية المستدامة متضمنة



صحة ورخاء المجتمع، ويأخذ في الاعتبار توقعات الأطراف المعنية، ويتماشى مع القوانين المطبقة ومعايير السلوك الدولية، ويدمج عبر المنشأة ويمارس من خلال علاقاتها. (ايزو ٢٦٠٠٠)

### شركات الاتصالات:

هي الشركات التي تقدم خدمات الاتصالات ويشير البحث الى شركات الاتصالات المصرح لها بتقديم خدمات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.

### المستهلك:

شخص من العامة يشتري او يستخدم المنتجات او الخدمات لأغراضه الخاصة. (ايزو ٢٦٠٠٠)

### أيزو:

هي المنظمة الدولية للتقييس، وهي اتحاد عالمي لهيئات التقييس الوطنية (الدول الأعضاء بالأيزو).

### أيزو ٢٦٠٠٠:

هي دليل ارشادي حول المسؤولية المجتمعية يتضمن المفاهيم والمصطلحات والتعاريف والمبادئ الخاصة بالمسؤولية المجتمعية وممارستها والموضوعات الجوهرية المتعلقة بها ودمج تلك القضايا وتعزيز سلوك المسؤولية المجتمعية عبر المنشأة ومن خلال سياستها وممارستها، وتحديد الأطراف المعنية والعمل على اشراكهم والابلاغ بالالتزامات والأداء المتعلق بالمسؤولية المجتمعية. (ايزو ٢٦٠٠٠)

### التنمية المستدامة:

هي التنمية التي تشبع احتياجات الأجيال الحاضرة دون تفويض قدرة الأجيال المستقبلية على الوفاء باحتياجاتها. (خير الدين، ٢٠٠٣).

### الأطراف المعنية:

وهي اي فرد او مجموعة لهم اهتمام بأي نشاط او قرار خاص بالمنشأة

### منهجية البحث:

سوف يستخدم الباحث منهج تحليل المضمون والأدبيات التي كتبت حول موضوع المسؤولية المجتمعية وقضايا المستهلك.

الإطار النظري للمسؤولية المجتمعية تجاه المستهلك:

أولاً: الدراسات السابقة حول المسؤولية الاجتماعية وقضايا المستهلك:

سيتم في هذا القسم استعراض الدراسات السابقة التي ناقشت موضوع المسؤولية المجتمعية منتقلين من الدراسات والأبحاث العامة حتى الوصول لتلك الدراسات التي ناقشت قضايا المستهلك كالتالي:

ناقشت عدة دراسات المسؤولية الاجتماعية ومفهومها لدى المجتمع ولعل دراسة (التركستاني، ١٩٩٥) والتي عنوانها بـ مدى تطبيق الإدارة في القطاع الخاص لنشاط المسؤولية الاجتماعية، كدراسة ميدانية استطلاعية على الشركات السعودية، قامت بدراسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات المحلية في البيئة السعودية والعلاقة بين حجم الشركة ومدى ممارستها لذلك النشاط، وخلصت الدراسة الى ان هناك ارتباطا بين حجم الشركة ومدى ممارستها للمسؤولية الاجتماعية، وكشفت الدراسة ان هناك ثلاثة مفاهيم مختلفة للمسؤولية الاجتماعية لدى المسؤولين بالشركات وهي (المفهوم الاجتماعي، المفهوم الاقتصادي، المفهوم الديني) فأبرزت هذه الدراسة جانبا مهما في أهمية وضوح مفهوم المسؤولية الاجتماعية للقيادات الإدارية، ودورهم في تبني الشركات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، فأبرزت أهمية الوعي وتعدد المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية. كما وجدت الدراسة ان الشركة كلما كانت قوية ماليا أدى ذلك الى زيادة ممارستها لأنشطة المسؤولية المجتمعية.

وحفل حفل المسؤولية المجتمعية بالعديد من الدراسات التي بدأت تثري هذا الحقل وتطرفت إلى عدة جوانب كان أغلبها يخص مفهوم المسؤولية المجتمعية الذي كان غامضا حتى أصبح ذلك المفهوم في العقد الأخير محددا بشكل أوضح بعد تعدد البحوث والدراسات لتحديده وتأطيره، ولعل ما يدل على ذلك هو دراسة (مرسي، ٢٠١٥) والتي استهدفت التعرف على مفهوم المواصفة الدولية الايزو ٢٦٠٠٠ ومبررات الاهتمام بها في الجامعات السعودية في دراسة لجامعة طيبة بالمدينة المنورة كنموذج، وتوصلت الدراسة التي شملت إجابات ٤٥ من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة من ٣٤٢ عضوا بأن المواصفة الدولية ايزو ٢٦٠٠٠ لها دور في دعم وبناء المسؤولية المجتمعية في الجامعات السعودية، وان لدى أعضاء هيئة التدريس ايمان بأهمية المسؤولية المجتمعية مع عدم معرفتهم الكاملة بمفهومها وبنودها، ومن الدراستين السابقتين يتضح ان المفهوم كان يحتوي بعض الغموض وانتقل تدريجيا ليكون محددا وواضحا وفق المواصفة الدولية ايزو، ويبدأ في تحديد جميع العناصر المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية والمسؤولية المحددة تجاههم بشكل شامل.

ومن ناحية المستهلك نفسه توصلت دراسة (سليمان، ٢٠١٧) بأن المستهلك الجزائري لا يدرك جميع ابعاد المسؤولية المجتمعية لحمايته وذلك كنتيجة لدراسنها التي بحثت موضوع إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية لمؤسسة كوندور Condor للأجهزة الكهرو منزلية، وكانت العينة التي تمت الدراسة عليها ١٠٠ مستهلك من عملاء العلامة التجارية.

ومع أهمية الفهم لجانب المسؤولية المجتمعية لتتم ممارستها بالشكل المطلوب فلا يكون الفهم فقط دليلا على تطبيق المسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع، فقد اكدت نتائج دراسة (العصيمي، ٢٠١٣)، والتي بحثت موضوع دور الحكومة في تنظيم المسؤولية الاجتماعية لدعم التنمية المستدامة، وشملت تحليل تجارب بعض الدول واجراء مقابلة مع عينة شملت متخذي القرار بالقطاع العام والقطاع الخاص، باستخدام النظرية المجذرة في الدراسة كمنهج للبحث، خرجت بأن هناك فهما للمسؤولية المجتمعية إلا ان واقع الشراكة بين القطاعين العام والخاص ذو المستوى المأمول مما يدل على عدم التطبيق بالرغم من الفهم، كما خلصت إلى

أن ممارسات المسؤولية المجتمعية حالياً لا تدعم التنمية المستدامة والتي يعد المستهلك فيها محور رئيس في الجانب الاقتصادي.

وفيما يخص أهمية دور الحكومة في تبني وتعزيز المسؤولية المجتمعية تعددت المساهمات البحثية في هذا الجانب ومنها دراسة (القرني، ٢٠١٢) والذي ناقشت موضوع تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في المملكة العربية السعودية، بهدف التعرف على مدى وجود هذا التعزيز من قبل الحكومة لهذا الدور، وخلصت هذه الدراسة الى ضعف دور الحكومة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، وعدم وجود استراتيجيات محفزة او ملزمة لمشاركة القطاع الخاص في المسؤولية المجتمعية بشكل أكثر فاعلية.

وهو ما تدعمه أيضاً دراسة (أل مترك، ٢٠١٠) والتي بحثت موضوع المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودور الجهات الحكومية في تعزيزها، وشاركت في البحث ٢٢ جهة حكومية و ٣٧ شركة تعمل في مختلف المجالات التجارية وتم خلال الدراسة توزيع استبانة على المسؤولين بالإدارة العليا و الوسطى في الجهات التي تضمنتها الدراسة، وبعد تحليل بيانات الدراسة أظهرت النتائج عدم رضا المسؤولين في القطاع العام والخاص عن مستوى ممارسة المسؤولية المجتمعية لمنشآت الاعمال بالمملكة العربية السعودية، وكذلك اكدت على ان دور القطاع الحكومي في تعزيز مفهوم المسؤولية المجتمعية ما يزال غير مرض، بالنظر للدراسات أعلاه والتي بحثت دور الحكومات في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية يدل على وقوف الحكومة عند دور اصدار السياسات فقط ولا يمتد للتوعية او التعزيز للأدوار المناطة بالشركات تجاه الأطراف المعنية واحدها واهمها المستهلك.

ان لممارسة المسؤولية الاجتماعية علاقة بأداء الشركات ورضى العميل ( المستهلك) وكفاءة العمليات الداخلية بالشركات، وهو ما خلصت اليه دراسة (موسى، ٢٠١٦) والتي استطلعت دور المسؤولية المجتمعية على أداء شركات الاتصالات باستخدام محاور بطاقة الاداء المتوازن، تلك الدراسة التي اجريت على ٥٠ موظفا يمثلون جميع موظفي شركة اتصالات السودان (سوداتل)، أي ان الدراسة كانت مسحا شاملا لجميع مفردات مجتمع الدراسة، وهدفت إلى بيان تأثير المسؤولية الاجتماعية على الاداء المالي و اظهار دور المسؤولية في زيادة رضا العملاء و كفاءة العمليات الداخلية، وقد أظهرت الدراسة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية المجتمعية وكفاءة العمليات الداخلية، وأيضاً هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المسؤولية المجتمعية ورضا عملاء شركات الاتصالات.

كما ان للمسؤولية المجتمعية دورا هاما في ابراز الميزة التنافسية للشركات وتحسين الحصة السوقية بكسب عملاء جدد او المحافظة على العميل والعناية به والذي تعكسه زيادة الحصة السوقية وتحسين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء وهو ما خلصت اليه دراسة (خوجلي، ٢٠١٦) التي بحثت موضوع المسؤولية المجتمعية واثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصالات العاملة في السودان، والتي شملت عينة من عدد الموظفين البالغ ١٢٥ موظفاً وزعت عليهم الاستبانة وعاد ما نسبته ٨٥% منها، وخرجت الدراسة عدد من النتائج أهمها كان وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية المجتمعية والبعد الاقتصادي، والبعد القانوني، والبعد الأخلاقي، والبعد الإنساني) والميزة التنافسية المتمثلة في حصة السوق، والصورة الذهنية والمنافسة.

وحيث ان العميل او المستهلك هو أحد المواضيع الجوهرية الذي اهتمت المسؤولية المجتمعية بقضاياها، فقد كان هذا الجانب مجالاً خصباً للدراسة والبحث في الوطن العربي، فنجد أن دراسة (حداد، ٢٠١٧) بحثت أثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في حماية المستهلك في الشركات الصناعية الغذائية في الأردن، وهدفت إلى بيان ذلك الأثر بتوزيع ٢٢٠ استبانة على مجموعة من مدراء الإنتاج والتسويق والعمليات ومدراء العلاقات العامة بالشركات المبحوثة، وحددت الدراسة المتغير المستقل بمجموعة من الابعاد المتعلقة بالمسؤولية تجاه المستهلك وهي بطاقة البيان للمنتج، والتشريعات والرقابة الصناعية، والخداع التسويقي وشكاوي المستهلك، وحددت المتغير التابع بحماية المستهلك. وبينت مخرجات الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية متمثل في جميع الابعاد التي تمت دراستها في حماية المستهلك، وبذلك تكون الشركات تطبق المسؤولية المجتمعية من خلال التشريعات والقوانين المعمول بها محلياً.

وهذا الاستنتاج المليء بالتفاؤل خلصت اليه أيضا دراسة (هاشم، ٢٠٠٤) والتي كانت بعنوان تأثير عناصر المسؤولية الاجتماعية المؤسسية على حقوق المستهلك الأردني، وكانت الدراسة على قطاع صناعة السلع الغذائية المغلفة، وأجريت تلك الدراسة على مديري التسويق في شركات صناعة المنتجات الغذائية المعبأة التي لها مقر في مدينة سحاب الصناعية. وشملت الدراسة عدد ٣٠ مديراً هم مجتمع الدراسة الذي استجاب منه عدد ٢٨ مديراً بالإجابة على الاستبانة التي تم توزيعها، وقد صممت الدراسة على قسمين تعلق الأول بالخصائص الديموغرافية للمدراء والقسم الآخر تناول خمسة أبعاد يتم من خلالها قياس مدى التزام الشركات بمسؤوليتها المجتمعية تجاه المستهلك وهي المنتج، غلاف المنتج، الإعلان، الترويج، الاسعار. وخلصت الدراسة الى وجود التزام لدى شركات قطاع الصناعات الغذائية تجاه المستهلك وفقاً للابعاد التي تم التطرق لها ما عدا السعر الذي لم تبين الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بينه وبين حقوق المستهلك، كما اتضح بأن العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وحقوق المستهلك لا تتأثر باختلاف بعض الخصائص الديموغرافية للمدراء والمتعلقة بـ الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، بينما تتأثر بـ التحصيل العلمي، والمسمى الوظيفي، والدخل.

كذلك بحثت دراسة (السمان، ٢٠١٢) بعنوان انعكاسات ابداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك كدراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في نينوى، موضوع ابداع المنتج وأثره في حماية المستهلك حيث تضمن البعد الأول من الدراسة (تطوير منتجات قائمة، وتقديم منتجات جديدة)، وتضمن البعد الثاني الحقوق الثمانية للمستهلك وتمثل (الأمان، الحصول على المعلومات، الاختيار، الاستماع لرأيه، التثقيف، التعويض، تأمين الحاجات الرئيسية، العيش في بيئة صحية سليمة). وحيث تمحورت مشكلة الدراسة على مدى ارتباط ابداع المنتج بتعزيز حماية المستهلك وذلك بما يتوافق مع اهداف المنظمة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية. وقد تم التوصل في نهاية الدراسة الى وجود ارتباط وتأثير معنوي بين ابداع المنتج وحماية المستهلك بما يتوافق مع أهداف المنظمة المتمثلة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية.

وهذه العلاقة الهامة بين المسؤولية المجتمعية والمستهلك تؤكد ان للمسؤولية المجتمعية دوراً في تأطير حماية المستهلك لا سيما اذا تعززت بتفعيل القوانين السائدة مدعومة بزيادة الإدراك المجتمعي بحقوق المستهلك وضرورة حمايتها، وتحديدتها من الناحيتين الأخلاقية والاجتماعية في المستقبل، وهذا هو لب ما

استنتجته دراسة (البياتي، ٢٠١٠) والتي أجريت في العراق تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في العراق ودورها في تأطير حماية المستهلك، وكان هدف الدراسة التأكد فيما اذا كان للمسؤولية المجتمعية دور في حماية المستهلك.

ومثلما ان للمسؤولية المجتمعية اثر في تأطير حماية المستهلك فإن لها أيضا اثر على ولاء العملاء (المستهلك) للعلامة التجارية التي تتبنى القيام بمسؤوليتها تجاهه على الوجه المرغوب، ويمكن النظر في هذا الاطار الى دراسة (عبدالرحمن، ٢٠٠٩) والتي بحثت موضوع تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات واثرها على ولاء العملاء للعلامات التجارية، وقد هدف هذا البحث إلى معرفة تأثير قيام الشركات ببعض الأنشطة المجتمعية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركة، وقد اختار الباحث شركات الهاتف المحمول بمصر، وبرزت اهم نتائج هذه الدراسة بوجود ارتباط بين رؤية العملاء لبرامج المسؤولية المجتمعية للشركات ودرجة ولائهم للعلامات التجارية للشركات، كما ان هناك علاقة معنوية بين معتقدات العميل وولائه للعلامة التجارية، وهناك علاقة بين خصائص المسؤولية الاجتماعية وولاء العميل للعلامة التجارية، ولكن يوجد تباين بين ادراك العميل لما تقوم به الشركات من مسؤولية مجتمعية وبين أهمية ذلك للمجتمع.

وقد اكدت الدراسات الاجتماعية ان ولاء العملاء يتأثر بالمسؤولية المجتمعية التي تقوم بها المنظمات تجاه المستهلك، وهذا يؤكد دراسة (محمد وآخرون، ٢٠١٤) وكانت تحت عنوان تأثير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على ولاء العملاء، وكانت الدراسة على شركات السياحة والفنادق. وأوضحت على الرغم من ان الشركات السياحية قد تبنت فلسفة قديمة منذ السبعينات على عمليات التسويق وحقق معها نجاحا ملحوظا إلا ان التغيير في المناخ التنافسي في العصر الحالي اقنع العاملين بالتسويق ان رضا العملاء ليس كافيا، وقد يتحول العميل الراضي الى المنافسين رغم رضاه، وان ولاء الموظف للمنشأة هو العنصر الأهم، وهذا الولاء ووفقا لتطور الفكر التسويقي الذي تبني سياسات تعكس تقديرهم للمسؤولية المجتمعية والاهتمام بمشكلات البيئة هو الذي يحقق ولاء العملاء وليس رضاهم فحسب. وقد تم تطبيق الدراسة التي استهدفت قياس تأثير قيام الفنادق وشركات السياحة بدولة مصر بتطبيق الممارسات التي تعكس مسؤوليتهم المجتمعية ومن ضمنها قضايا المستهلك على ولاء عملائهم على ٣٣٥ فندقا و ٢٦٠ شركة سياحية، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة بين التزام الفنادق وشركات السياحة بمسؤوليتهم المجتمعية وبين ولاء العميل.

والمستهلك في عالم الاعمال هو المحرك الرئيسي لعجلة الاستدامة والتنمية وتحقيق الأرباح والرفاهية، ولاستمرار هذا المحرك الرئيس فإن الاجدر بالمنظمات والشركات ان تضع نصب عينها الاهتمام بقضاياها المجتمعية وحمايته كجزء من التزامها المجتمعي والأخلاقي معه ، ولعل دراسة (مفيد، ٢٠١٤) والتي قدمت دراسة بعنوان آليات حماية المستهلك المصري في اطار المسؤولية الاجتماعية لمنظمات المجتمع المدني كدراسة ميدانية استهدفت عينة مقدارها ٢٠٠ فرد، هدفت الى التعرف على آليات حماية المستهلك المصري التي تتبناها منظمات المجتمع المدني والتحديات التي تواجهها انطلاقا من مسؤوليتها المجتمعية وفي اطار علاقتها الارتباطية بالدولة وبرجال الاعمال. وقد أظهرت الدراسة تراجعا الى حد ما من جانب المؤسسات الحكومية متمثلة في الدولة وأجهزتها حيث أصبح دورها يقتصر على سن القوانين والتشريعات فقط،

وأصبحت منظمات المجتمع المدني هي الجهة الفاعلة في حماية المستهلك بالإضافة إلى ما تقوم به المنظمات طوعية من نفسها كمبادرات وانشطة تجاه قضايا المستهلك والمسؤولية المجتمعية بشكل عام.

ولا شك في ان للسياسات الحكومية دور فاعل في تفعيل المسؤولية الاجتماعية في الشركات وهو ما خلصت إليه دراسة (العتيبي، ٢٠١٦) والتي حملت ذات العنوان وأجريت كدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي باستقصاء اراء ٢٨٠ من مديري وموظفي الشركات المساهمة المختارة بشكل عشوائي، يمثلون ٢٨ شركة مساهمة كل شركة يمثلها ١٠ اشخاص من موظفيها، وقد خلصت الشركة الى ان دور السياسات الحكومية هام وفاعل في تفعيل المسؤولية المجتمعية للشركات، وكانت اهم التوصيات الصادرة عن الدراسة هي التوصية المتعلقة بيبث الوعي العام بشأن المسائل المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية وتشجيع القطاعات الحكومية على المشاركة الفعالة، وحث الشركات على تبني استراتيجيات وسياسات محددة للمسؤولية المجتمعية متضمنة قضايا المستهلك.

### ثانياً: استعراض التطور التاريخي للمسؤولية المجتمعية ومناهجها والادبيات المتعلقة بها

في هذا الجزء سيتم الرجوع للإرث التاريخي لمعرفة تطور مفهوم المسؤولية المجتمعية ومناهجها وانتقالها من حيز العمل التطوعي إلى العمل المؤسسي وفق رؤية الباحثين الذين كرسوا بحوثهم في هذا الجانب كالتالي:

إن فكر المسؤولية المجتمعية الذي اتضحت معالمه مؤخراً هو نتيجة لمراحل تاريخية من التغيرات الثقافية والعلمية والاقتصادية والاجتماعية، فلقد ربطها (الغالبى والعامري، ٢٠١٥) بتطور الفكر الإداري منذ دراسات الثورة الصناعية والإدارة العلمية والذي كان فيه التركيز على تحسين الأداء الاقتصادي وعدم الاهتمام بالجانب الإنساني والاجتماعي، انتقالاً الى مرحلة تجارب هوثورن ومدرسة العلاقات الإنسانية التي اهتمت بالعاملين وظروف العمل وتأثرها على الإنتاجية، ومرحلة خطوط الإنتاج التي ادخلها هنري فورد وتشغيل الأطفال الصغار في تلك الفترة، ومرحلة تأثير الأفكار الاشتراكية في تحمل مسؤولية تجاه اطراف أخرى بالإضافة الى من يملك المشروع الاقتصادي، وما خلفته مرحلة الكساد العالمي الكبير بعد الحرب العالمية التي أدت الى انهيار الشركات الصناعية وتسريح العمال مما سبب في خلل كبير في المجتمع وظهور مشاكل اجتماعية كان يجب الوقوف بحزم لحلها، ثم مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية والتوسع الصناعي التي يعتبرها (الغالبى والعامري) هي الحاسمة في انطلاق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بصورته الحديثة، حيث توسع مفهوم الديمقراطية الصناعية وتعززت قوى النقابات وزادت المطالبات بتحسين ظروف العمل والاهتمام بالعاملين ومشاركتهم، واستمر هذا التحسن بمرحلة إصدار القوانين والمدونات الأخلاقية والداستير التي بدأت منشآت الاعمال بصياغة بنودها، ومرحلة جماعات الضغط التي أصبحت قوة لا يستهان بها واصبح تأثيرها جذريا في قرارا منظمات الأعمال، وأخيراً مرحلة اقتصاد المعرفة وعصر المعلوماتية التي أدت تغيراتها الهائلة الى بروز مشاكل كبيرة ارتبطت بعدم تبني المسؤولية

الاجتماعية واخلاقيات الاعمال مثل ما حدث لانهييار شركات عملاقة مثل انرون بسبب عدم وجود الشفافية والافصاح المحاسبي الصادق.

ونوه (الخشروم، ١٩٩٩) بأن المراحل التاريخية لتطور المسؤولية الاجتماعية كان وفقا لمراحل تاريخية بدأت قبل ثلاثينات القرن الماضي بمرحلة تعظيم الارباح وكانت تقوم على افتراض ان تحقيق مصالح الشركة يؤدي الى خدمة المجتمع، فكان تحقيق الأرباح للمنظمة هو المسؤولية الاجتماعية الأساسية لها، وفي الثلاثينات كانت مرحلة الإدارة المفوضة التي وضع الملاك مفوضين عنهم وهم المدراء فأصبح الافتراض في مسؤولية المنظمة بأن المجتمع والمنظمة شركاء ولا بد من العمل سويا من اجل البقاء المشترك، وفي مرحلة الستينات والتي اهتمت بجودة الحياة فكانت حاجات المجتمع مقدمة على حاجات المنظمة وان ما هو مفيد للمجتمع هو في حقيقته مفيد للمنظمة، وأخيرا مرحلة الإدارة الشريكة في الفترة ما بعد الثمانينات والتي افترضت بأن المنظمة والمجتمع شركاء وعليهم التنسيق المشترك لتحقيق حماية المنظمة والمجتمع على حد سواء.

وقد ورد مصطلح المسؤولية الاجتماعية لأول مرة في عام ١٩٢٣م، "حين أشار شلدون إلى ان مسؤولية أي منظمة هي بالدرجة الأولى مسؤولية اجتماعية، وان بقاء أي منظمة واستمرارها يحتم عليها ان تلتزم وتستوفي مسؤوليتها الاجتماعية عند اعداد وظائفها المختلفة، وبدأ المفهوم يلفت انظار الباحثين بالجامعات ودوائر البحث العلمي والمنظمات المهنية بالخارج، بل شارك القضاء الأمريكي في هذا المجال بما أصدره من أحكام ذات مغزى ودلالة حول أهمية وفاء منظمات الاعمال بمسؤوليتها الاجتماعية" (آل مترك، ٢٠١٠).

" وقد استخدم مصطلح المسؤولية المجتمعية بشكل موسع في أوائل السبعينات وذلك على الرغم من ان السمات المختلفة للمسؤولية المجتمعية كانت ضمن التدابير من قبل المنشآت والحكومات في القرن التاسع عشر او قبل ذلك في بعض الحالات، ولقد كان التركيز على المسؤولية المجتمعية في الماضي يوجه بشكل أساسي نحو الاعمال التجارية حيث ان مصطلح المسؤولية المجتمعية للشركات لا يزال أكثر شيوعا لمعظم الأشخاص بشكل أكبر من مصطلح المسؤولية الاجتماعية " (ISO 26000).

"وقد اخذت المسؤولية المجتمعية موقعها على صعيد الاهتمام العالمي خلال العقدین الأخيرين وكانت محورا رئيسيا من اعمال مؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية الذي عقد في كوبنهاجن عام ١٩٩٥م، وركز على بحث سبل الوفاء باحتياجات الافراد في إطار العولمة وأهمها الاحتياج للعمل والدخل" (القرني، ٢٠١٢)

وفي عام ١٩٩٧م قام اتحاد المسؤولية الاجتماعية وهو منظمة غير حكومية متخصصة في الارتقاء بمكان العمل والمجتمعات من خلال تطوير المقاييس المسؤولة اجتماعياً بطرح مقياس طوعي لبيئة العمل وفقا لمبادئ منظمة العمل الدولية والأمم المتحدة، وهو من أفضل ما صدر من المقاييس لقياس بيئة العمل واخلاقيات المؤسسة مشتملة ثلاثة مجالات هي حقوق الانسان والعاملين وحماية البيئة، ليكون امتدادا للتطور والتقدم في حقل المسؤولية المجتمعية ومفهومها ولبنة في التوجيه للاستمرار في تحديدها بشكل أكثر دقة. (أبو النصر، ٢٠١٥)

واستمر الاهتمام بهذا الحقل حتى اقترح الأمين العام للأمم المتحدة سابقا السيد كوفي عنان لأول مره الاتفاق العالمي (Global Impact) في خطابه امام المنتدى الاقتصادي العالمي الذي عقد في ٣١ كانون الثاني ١٩٩٩م، وتم العمل على هذا الاتفاق فعلا حتى صدر في صورة ميثاق عالمي للمسؤولية الاجتماعية تم اطلاقه في ٢٦ يونيو ٢٠٠٠م (القرني، ٢٠١٢). ويعتبر مبادرة مواطنة متعلقة بالشركات يتضمن عشرة مبادئ تدرج تحت أربعة مجالات هي حقوق الانسان، ومعايير العمل، والبيئة ومحاربة الفساد.

"وكان هذا المصطلح موجودا ضمن جدول اعمال قمة الأرض التي عقدت في جوهانسبرج سنة ٢٠٠٢م، التي حضرها عدد كبير من المؤسسات الضخمة العاملة في مجال البيئة والطاقة، ويرتكز مفهوم المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص على فكرة فلسفية لـ ريني ديبو مفادها الآتي: تحرك محلياً وفكر عالمياً، وتعني هذه الفكرة عملية ادماج السياق العالمي والمحلي ضمن التفكير الاستراتيجي للمؤسسات". (أبو النصر، ٢٠١٥)

ونتاجا لتلك الجهود أخذت منظمة الايزو وهي اتحاد عالمي لهيئات التقييس الوطنية (الدول الأعضاء الايزو) بإعداد مشروع مواصفة الايزو (المواصفة القياسية الدولية ٢٦٠٠٠ - دليل ارشادي حول المسؤولية المجتمعية) عن طريق مجموعة العمل الدولية التابعة للمكتب الفني الإداري التابع لمنظمة الايزو والمعنية بالمسؤولية المجتمعية، وقد تم اعداد هذه المواصفة مستفيدة من توجهات عدة اطراف متعلقة بالمسؤولية المجتمعية بتواجد خبرا من تسعين دولة، وأربعين منظمة إقليمية ودولية واسعة الانتشار يرتبط عملها بالمسؤولية المجتمعية، وكانوا يمثلون ستة مجموعات تم تمثيلها عند صياغة هذه المواصفة وهي: المستهلك، الحكومة، الصناعة، العمال، المنظمات غير الحكومية، الجهات الخدمية والبحثية الداعمة (ISO 26000).

### تعريف المسؤولية المجتمعية:

عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة (٢٠٠٤) المسؤولية المجتمعية بأنها "الالتزام المستمر بالعمل والتصرف بشكل اخلاقي بما يساهم في التنمية الاقتصادية ويحسن نوعية حياة القوى العاملة وأسرههم بالإضافة إلى السكان المحليين والمجتمع بشكل عام، كما عرف البنك الدولي (٢٠٠٥) المسؤولية المجتمعية لمنشآت القطاع الخاص بالالتزام بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيها والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في أن واحد (أبو النصر، ٢٠١٥).

ووفقا لما ذكره (الغالبى والعامري، ٢٠١٥) عرف دراكر المسؤولية المجتمعية بأنها "التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، كما اعتبر هولمز أن المسؤولية المجتمعية ما هي إلا التزام على منشأة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمات الصحية ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها، وأشار سترابير إلى كون المسؤولية المجتمعية تمثل توقعات المجتمع لمبادرات المنشأة في مجال مسؤوليتها تجاه المجتمع وبما يتجاوز الحد الأدنى من الإدعان للقانون وبصورة لا تضر بقيام المنشأة بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراته.



وعرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية بأنها " جميع المحاولات التي تساهم في ان تتطوع الشركات لتحقيق التنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية"

وعرف مجلس المسؤولية الاجتماعية بالرياض المسؤولية الاجتماعية بأنها "مساهمة منشآت القطاع الخاص في تحقيق رفاهية حياة موظفيها وتحقيق اهداف التنمية المستدامة للمجتمع الذي تعمل به مع التصرف بمسئولييه بدوافع دينية وأخلاقية لتعزيز مكانتها التنافسية في مجال نشاطها.

و الأهم ما عرفته المواصفة القياسية الدولية ايزو ٢٦٠٠٠ بأن المسؤولية المجتمعية: هي مسؤولية المنشأة تجاه تأثيرات قراراتها وانشطتها على المجتمع والبيئة، وذلك من خلال سلوك أخلاقي يتسم بالشفافية والذي من شأنه ان:

- يساهم في التنمية المستدامة متضمنة صحة ورخاء المجتمع.
- يأخذ في الاعتبار توقعات الأطراف المعنية
- يتماشى مع القوانين المطبقة ومعايير السلوك الدولية
- يدمج عبر المنشأة ويمارس من خلال علاقاتها

أخيراً، يرى (الغالبى والعامري، ٢٠١٥) ان المسؤولية المجتمعية للمنظمات تتضمن واجبا والتزاما من جانب منظمات الأعمال تجاه المجتمع بشرائحه المختلفة آخذة في الاعتبار النظرة بعيدة المدى للمسؤولية المجتمعية للمنظمات تجاه تلك الشرائح ومجسدة القيام بتلك المسؤولية بطريقة يغلب عليها طابع الاهتمام بالعاملين والبيئة شريطة ان يكون ذلك التوجه طوعا ومتجاوزا للالتزامات المنصوص عليها قانونا. من كل هذه التعريفات يستنتج الباحث ان المسؤولية المجتمعية تبدأ من التزام المنشأة الأدبي للأعمال فوق ما نصت عليه القوانين تجاه مجتمعها الأقرب وهم المساهمين والعاملين والبيئة التي تعمل بها وتمتد إلى شرائح أخرى تتعامل معها في المجتمع ومكوناته بما فيهم المستهلكين والمجتمع بأسره، وهدف تلك المسؤولية المجتمعية هو المساهمة في تقديم حلول للمشكلات التي تواجه المجتمع وافراده والتي بدورها تضمن استمرار التوازن الاجتماعي مما يساهم في تطور الاقتصاد وبالتالي التنمية الاجتماعية مما يعكس مساهمة القطاع الخاص بالقيام بمسؤولياته تجاه المجتمع.

### مناهج المسؤولية المجتمعية:

عند مراجعة الادبيات المكتوبة عن محتوى المسؤولية المجتمعية نجد انها سلكت عدة مناهج في دراسة محتوى المسؤولية المجتمعية وانماطها، وهذه المناهج يمكن لنا ان نجملها في التالي:

المنهج الأول: وهذا المنهج يبلور ثلاثة توجهات للمسؤولية الاجتماعية تعبر عنها ثلاثة أنماط:

١. النمط التقليدي للمسؤولية الاجتماعية، ويقوم على مبادئ الاقتصاد الحر والقوى المهيمنة فيه والتي ترى ان المنظمة يكمن التزامها في تقديم السلع والخدمات التي ترضي المجتمع وتشبع احتياجاته ورغباته واي التزامات إضافية أخرى ترجع إلى تقدير المنظمة وإدارتها وامكانياتها على ألا يؤثر على أهدافها الاقتصادية.
٢. النمط الاجتماعي للمسؤولية الاجتماعية، ويعارض النمط الأول باعتبار ان عمل المنظمة يشمل الأهداف الاجتماعية إضافة الى الأهداف الاقتصادية، وتكمن المسؤولية المجتمعية فيه بالالتزام وفق مصالح المجتمع واحتياجاته لأن لهم الاسبقية على الأهداف الخاصة بالمنظمة.

٣. نمط الكلفة الاجتماعية، ويعتبر هذا النمط المسؤولية المجتمعية وظيفة جديدة تضاف إلى وظائف رجال الأعمال، وبالتالي تحسب مسؤولية الشركة الاجتماعية كغيرها من الكلف في ضوء بدائل متعددة للقرار. (الغالبي والعامري، ٢٠١٥)

المنهج الثاني: ويقسم المسؤولية الاجتماعية إلى نوعين هما:

١. المسؤولية الاجتماعية الداخلية، والتي تتمثل في اسهام المنظمة في تطوير العاملين والمحافظة عليهم من أي مخاطر قد يتعرضون لها وتحسين مستوى معيشتهم.

٢. المسؤولية الاجتماعية الخارجية، وتتمثل في اسهام المنظمة في خدمة المجتمع وتنميته

المنهج الثالث: ويقسم المسؤولية المجتمعية الى نوعين هما:

١. المسؤولية الاجتماعية الفردية، ويقصد بها الالتزام الفردي للشخص من تلقاء نفسه ورغبة في عمل ما يحقق الخير نحو الاخرين ممن يمرون بظروف صعبة او في حاجة للمساعدة، وعادة ما يطلق على من يملك ذلك الشعور بالمسؤولية المتطوع او المتبرع او فاعل الخير.

٢. المسؤولية الاجتماعية المؤسسية، ويقصد به شعور المؤسسة من تلقاء نفسها بالتزامها بما يحقق الخير للمجتمع ويلبي احتياجاته ويحل مشاكله في صورة تعاونية وتشاركية لمساهمة مع الدولة فيما تقوم به من مهام في هذا الجانب، فانقلت المساهمة من الجانب العلاجي للمشاكل بتوفير المأكل والملبس والدواء للمحتاجين، الى الجانب التنموي للمجتمع بإدخال خدمات المياه والكهرباء والصرف الصحي وغيرها، رغبة في تحقيق الازدهار والتنمية الاجتماعية والاقتصادية. (أبو النصر، ٢٠١٥)

المنهج الرابع: ولعله اهم منهج في تحديد محتوى المسؤولية المجتمعية، يعود للباحث (Carroll, 1991) حيث وضع كارول الابعاد الرئيسية للمسؤولية المجتمعية التي حددها كالتالي:

اولاً: البعد الاقتصادي، والذي يستند على مبادئ المنافسة والتطور التكنولوجي حيث يشتمل على عناصر المسؤولية الاجتماعية التي يجب ان تؤخذ في إطار احترام قواعد المنافسة الحرة والعدالة والاستفادة من التطور التكنولوجي مع عدم الاضرار بالمجتمع والاهتمام بالموظفين وتدريبهم والتزام مبدأ تكافؤ الفرص والمساواة.

ثانياً: البعد القانوني، ويقوم على اساس حماية البيئة والسلامة المهنية والعدالة وقوانين حماية المستهلك وحماية البيئة من الاستخدام غير الامثل وهدر الموارد والتلوث في عناصر البيئة كالماء والهواء والتربة، والشفافية في نشر الانظمة والقوانين العالمية والدولية للتوعية بها والالتزام بها من جميع الموظفين والجهات التنفيذية.

ثالثاً: البعد الأخلاقي، يركز على مبادئ ومعايير اخلاقية تتضمن اعراف وقيم اجتماعية تدرج تحتها مؤشرات تكافؤ الفرص والتوظيف والجوانب الاخلاقية في الاستهلاك ومراعاة مبادئ حقوق الانسان واحترام العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

رابعاً: البعد الخيري، ويرتبط بمبدأ تطوير نوعية الحياة وما يتبعه من عناصر ترتبط بالذوق العام ونوعية ما يمكن ان يتمتع به الفرد من مأوى وغذاء وملابس ووسيلة التنقل وغيرها من الأشياء الضرورية التي تساعد في تأمين احتياجه المعيشي. (الدلبي، ٢٠١١).

وقد حدد كارول مصفوفة المستفيدين من المنشأة وهم (المالكون، العملاء، العاملون، المجتمع، المنافسون، الموردون، مجموعات النشاط الاجتماعي والجمهور)، وصنف سلوك الإدارة تجاه كل فئة من المستفيدين بأنه يتمحور حول ثلاثة أصناف هي: الإدارة الأخلاقية، الإدارة غير الأخلاقية، والإدارة الوسطية. المنهج الخامس: ويقوم على أساس ثلاثة أنماط مختلفة لتبني المسؤولية المجتمعية من قبل المنظمات وهي:

١. النمط الأول ويمثل المسؤولية الاقتصادية، وهدفها تعظيم الربح حسب وجهة نظر منظمات الاعمال، وهي وجهة نظر ميلتون فريدمان Milton Freidman الذي يرى ان المدراء ليسوا مالكين ويفترض بهم ان ينجزوا الاعمال بأفضل الطرق لتعظيم الربح.
٢. النمط الثاني ويمثل المسؤولية الاجتماعية وتأخذ فيه منظمات الاعمال المجتمع ومتطلباته بعين الاعتبار عند اتخاذ قراراتها مراعية اثار تلك القرارات عليه.
٣. النمط الثالث وهو النمط المتوازن الذي يفترض ان توازن إدارة المنشأة بين مصالحها ومصالح المجتمع.

المنهج السادس: منهج المسؤولية الاجتماعية الشاملة وتتجسد المسؤولية الاجتماعية فيه بثلاثة ابعاد مهمة هي:

١. البعد الخير الشامل ويشمل التبرعات والهبات والإحسان، وتقع التبرعات في اطار استراتيجي خيري تتبعه المنظمة لدعم قضية معينة من قضايا المجتمع على المدى البعيد.
٢. بعد المسؤولية الشاملة ويشمل جميع المبادرات الاجتماعية مثل تشغيل العاملين وتحسين البيئة وتقليل التلوث وترشيد الطاقة وغيرها مما يعكس مسؤولية اجتماعية عالية تجاه المجتمع.
٣. بعد السياسة الشاملة ويشمل موقف المنظمة تجاه القضايا السياسية والاجتماعية المثارة بالمجتمع. (الغالبى والعامري، ٢٠١٥)

وذكر ( أبو النصر، ٢٠١٥) منهاجا تحدث عنه فيليب كوتلر Philip Kotler ونانسي لي Nancy Lee في كتابهما المسؤولية الاجتماعية للشركات، حيث وضعا ستة مسارات او خيارات اجتماعية مؤسسية متاحة تختار منها الشركات ما يناسبها ويناسب المجتمع الذي تعمل به، وعلى أي منظمة إذا ارادت ان تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه خدمة وتنمية ذلك المجتمع ان تتبع أحد هذه الخيارات وهي كالتالي:

الترويج للقضايا، التسويق المتصل بالقضايا، التسويق الاجتماعي المؤسسي، العطاء الخيري المؤسسي، العمل التطوعي المجتمعي، ممارسات الاعمال المسؤولة اجتماعيا.

### أهمية المسؤولية المجتمعية:

١. تحسين نوعية الحياة بالمجتمع مما ينعكس على الاستقرار الاجتماعي

٢. زيادة الوعي بأهمية الاندماج بين المنظمات والمجتمع
٣. إيجاد بيئة اجتماعية أفضل تعود بالنفع المباشر على المنظمة في الأجل الطويل
٤. تجنب المزيد من التشريعات الحكومية المقيدة للقطاع الخاص
٥. تحسين سمعة المنظمة التي تقوم بدورها الاجتماعي
٦. تقديم حلول لكثير من المشاكل الموجودة بالمجتمع.

### الضغوط التي تمارس على شركات القطاع الخاص لتبني المسؤولية المجتمعية:

وتطرق (أبو النصر، ٢٠١٥) إلى الضغوط التي تمارس على شركات القطاع الخاص لتبني المسؤولية المجتمعية في مجموعة من الضغوط تقوم بها عدة جهات او جماعات يمكن تحديدها في:

- ضغوط الرأي العام
- ضغوط من الحكومة
- ضغوط من المسؤولين والمهتمين بحماية البيئة
- ضغوط المستهلكين
- ضغوط العمال

### الآراء المؤيدة والمعارضة للمسؤولية المجتمعية:

والآراء المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية تحكي الصراع الذي وفقا لمخرجاته تشكل الحراك الذي أدى الى تطوير المسؤولية المجتمعية، وبالاطلاع على ما كتبه (الخشروم و مرسى، ١٩٩٩) حول الآراء المؤيدة والمعارضة للمسؤولية الاجتماعية يمكن ايجازها في :

### أولاً: الآراء المؤيدة للمسؤولية المجتمعية:

١. تحسين الانطباع العام عن المنظمة وهويتها وصورتها اذهان العملاء
٢. إعطاء القطاع الخاص الفرصة للمساهمة في حل مشاكل المجتمع ليكون جزءا منه
٣. التصرفات الاجتماعية قد تكون مربحة لقطاعات الاعمال فهي مجال وسلوك جديد يستشعره المجتمع
٤. ان قواعد السلوك الاجتماعي تتطلب مسؤولية أخلاقية حقيقية تجاه المجتمع وافراده
٥. اتفاق المسؤولية المجتمعية مع قواعد السلوك الأخلاقي فجميع مواضيعها الجوهرية تعبر عن ذلك
٦. لدى مشروعات الاعمال مقدره على تقديم حلول في وقت أسرع بسبب وجود الموارد المالية والبشرية والقدرات التنظيمية التي تمكنها من ذلك لذا هي جديرة بأن تتولى تلك المسؤولية.

### الآراء المعارضة للمسؤولية المجتمعية:

١. تعارضها مع مبدأ تعظيم الأرباح وهو ما تبناه ميلتون فريدمان.
٢. ان تكلفة المسؤولية المجتمعية كبيرة وقد تساهم في ارتفاع الأسعار
٣. افتقاد مشروعات الاعمال للمهارات الاجتماعية
٤. تزايد نفوذ مشروعات الاعمال في حال تم تبنيها وتوكيل المسؤولية لها لحل مشاكل المجتمع
٥. قد تحقق المسؤولية المجتمعية بطرق غير مشروع او قانونية.

### ثالثاً: المواصفات الدولية والمحلية للمسؤولية المجتمعية:

وسيتم في هذا الجزء استعراض المواصفات والمعايير الدولية والمحلية التي حددت المسؤولية المجتمعية، وما تعلق بقضايا المستهلك من تقارير تخص شركات الاتصالات العاملة بالمجتمع السعودي كالتالي:

#### أ. المواصفات الدولية:

١. المواصفة القياسية الدولية ايزو ٢٦٠٠٠ – الدليل الارشادي حول المسؤولية المجتمعية:

في نهاية عام ٢٠١٠ م المنظمة العالمية للمعايرة ايزو اصدرت دليل ارشادي للمسؤولية المجتمعية بمسمى المواصفة (ISO 26000) وكانت أول مواصفة تعطي دليل ارشادي للعمل المستدام وتوضح الحقوق الرئيسية التي تستخدم كأولوية للعمل المجتمعي للشركات وقد تم إعداد المواصفة القياسية ايزو ٢٦٠٠٠ من مجموعة عمل ايزو تي ام بي الذي يعمل على المسؤولية المجتمعية.

في المواصفة العالمية تم تطوير استخدام منهج اصحاب المصالح المتعددة محتوي على خبراء من أكثر من ٩٠ دولة ينتمون لـ ٤٠ منظمة تعمل في مجال المسؤولية المجتمعية، وكان الخبراء من ستة مجموعات مختلفة: العملاء، الحكومة، الصناعة، العمال، المنظمات غير الربحية، الخدمات بالإضافة إلى الدعم والبحوث الاكاديمية والأكاديميين في هذا المجال.

كما تم في هذه المواصفة بالإضافة إلى المهنية في العمل الى الموازنة بين الدول النامية والدول المتقدمة كما تم الموازنة بين الاعضاء على اساسا الجنس لكل المجموعات الأولية التي اعدت المواصفة وعملت عليها، وتم الاهتمام بكل الجوانب التي تضمن التوازن والتقييد بكل العناصر الداعمة لإصدار دراسة واعية بما في ذلك كل الموارد والاحتياجات لمهارات اللغة الانجليزية لضمان صدورها بشكل مكتمل. المنظمات وأصحاب المصالح أصبحوا يعون فوائد السلوك المجتمعي المسئول، وهدف المسؤولية المجتمعية الذي يساهم في التطور والاستدامة.

أداء المنظمة يرتبط بالمجتمع التي تعمل فيه، وتأثيرها في البيئة المحيطة بها أصبح جزء حاسم من عملية قياس اداءها ومقدرتها للاستمرار في العمل بفعالية على مر الزمن، وهذا من جانب يعكس النمو ويضمن

التطور الاقتصادي والاجتماعي وحوكمة الشركة وعلى المدى البعيد كل المنظمات وفعاليتها تعتمد على صحة النظام الاقتصادي.

إن إدراك المنظمات لواقع المسؤولية المجتمعية يؤثر على عدة جوانب مهمة كالتالي:

- تعتبر المسؤولية المجتمعية ميزة تنافسية
- تحسن سمعة الشركة
- مقدرتها على جذب والمحافظة على العمال والاعضاء والعملاء والمستخدمين
- ترسيخ الجانب الاخلاقي والالتزام والمبادرة والانتاجية للموظفين
- نظرة المستثمرين والملاك والرعاة واصحاب السياسة المالية.
- العلاقة مع الشركات، الحكومات، قنوات الإعلام، الموردون، العملاء والمجتمع.

هذه المواصفة العالمية أعطت دليل ارشادي لمبادئ المسؤولية المجتمعية، وتعريف اصحاب المصالح وتحديد المواضيع الجوهرية للمسؤولية المجتمعية والقضايا التي تتعلق بالمسؤولية المجتمعية والطرق التي تؤدي إلى تكامل السلوك المجتمعي المسئول داخل المنظمة.

وتعتمد هذه المواصفة على عدة مبادئ رئيسية تشكل أساس عملها وهي:

١. القابلية للمساءلة
٢. الشفافية
٣. السلوك الأخلاقي
٤. احترام مصالح الأطراف المعنية
٥. احترام سيادة القانون
٦. احترام معايير السلوك الدولية
٧. احترام حقوق الانسان

كما تركز هذه المواصفة اهتمامها على نتائج التنمية على أداء المسؤولية المجتمعية، وتدرج لتكون ممكنة الاستخدام لكل المنظمات في القطاعين العام والخاص والقطاع الخيري وغير الربحي سواء كانت صغيرة او كبيرة او كانت تعمل في دول نامية او دول متقدمة.

وليست كل الأجزاء في هذه المواصفة سيكون متساويا في الاستخدام لكل المنظمات، ولكن المواضيع الجوهرية متعلقة بعمل كل منظمة، وكل المواضيع الجوهرية تشتمل عدة قضايا ومسؤوليتها المجتمعية الشخصية ان تتعرف على هذه القضايا المتعلقة والهامة بعملها وتحددها بشكل جيد وتأخذها في الاعتبار وتناقشها مع اصحاب المصلحة المتعلقين بها.

كل المنظمات أيضا بما فيها الحكومية يمكنها استخدام هذه المواصفة، وكل منظمة يمكنها ان تصبح مسؤولة مجتمعيًا باستخدام هذه المواصفة، ومن السهل على المبتدئين في المسؤولية المجتمعية العمل بها وتطبيقها، ولكن على المنظمات التي لديها مسؤولية مجتمعية قائمة المقارنة معها وتعديل الوضع ليكون في المسار الصحيح، وهذه المواصفة في النهاية ليست للحصول على شهادة بالمسؤولية المجتمعية ولكن لتطبيقها فعليًا في المنظمات ودعم العمل المسئول والي يخدم الاقتصاد والبيئة والمجتمع.

المواضيع الجوهرية التي تتناولها المسؤولية المجتمعية للشركات وفقا للمواصفة الدولية ايزو ٢٦٠٠٠ هي كالتالي:

- الحوكمة المؤسسية
- حقوق الانسان
- ممارسة العمل
- البيئة
- ممارسات التشغيل العادلة
- قضايا المستهلك
- التنمية والاندماج المجتمعي
- قضايا المستهلك:

والمستهلك او العميل هو أحد أصحاب المصالح الذين تتعامل معهم المنظمة ان لم يكن اهمهم على الاطلاق، فهو مصدر دخل المنظمات، وبما ان المنظمات هدفها تقديم سلع او خدمات، وتلك الخدمات يشتريها المستهلك، فإن نجاحها في الحصول على عملاء جدد والمحافظة عليهم هو حجر الزاوية في استمرارية المنظمة من عدمه، ولهذا العميل حقوق واحتياجات متعلقة بالسلعة او في الظروف المحيطة بوصول السلعة واستخدامها، لذا يمكن وفقا لمعايير المواصفة الدولية القياسية ايزو ٢٦٠٠٠، وحسب ما ذكر (الغالي والعامري، ٢٠١٥) ص٩٠، فقد تم تحديد القضايا المتعلقة بمسؤولية المنظمات تجاه المستهلك بناء والتي بنيت على حقوق المستهلك الثمانية التي تشكل جزء من الخطوط الارشادية للأمم المتحدة لحماية المستهلك وهي:

الأمن والسلامة وما يتبعها من معايير تحفظ امن وسلامة المستهلك، كن على علم (الإعلام) وتأثيره على توعية المستهلك واثراء معلوماته وعدم خداعه، حق الاختيار بين المنتجات او الخدمات بدون احتكار او ضغوط، حق الاستماع للعميل وطلباته، التعويضات في حال كانت الخدمة او المنتج غير متوافقة مع طلب العميل او اقل من الجودة المحددة او معيبيه، التنقيف، بيئة صحية تحمي العميل، احترام حق الخصوصية والحفاظ على اسرار العميل ومعلوماته، المنهج الوقائي من كل ما يشكل خطر على العميل، المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة، تعزيز التصميم العالمي وهو تصميم المنتجات الذي يضمن استخدام المنتج بأفضل درجة ممكنة، ويضمن التصميم العالمي سبعة مبادئ هي: الاستخدام العادل، المرونة في الاستخدام، الاستخدام البسيط والبديهي، المعلومات المدركة، التجاوز عن الاخطاء، الجهد البدني المنخفض، وحجم ومكان التوجه والاستخدام.

ويمكن تحديد قضايا المستهلك وفقا لتعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها تلك القضايا التي يجب الاهتمام بها فيما يحافظ على الحقوق المحددة للعميل وما يتجاوز الإذعان لتلك الحقوق بالالتزام الأخلاقي بتقديم ما يخدم المستهلك خصوصا كجزء من المجتمع في خارج إطار الفرض القانوني، وتلك القضايا تم تحديدها في التالي:

١. التسويق العادل، المعلومات الحقيقية النزيهة، الممارسات التعاقدية العادلة
٢. حماية صحة وسلامة المستهلكين
٣. الاستهلاك المستدام
٤. خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى
٥. حماية بيانات المستهلك وخصوصيتها
٦. الحصول على الخدمات الاساسية
٧. التعليم والتوعية

## ٢. المبادئ التوجيهية لإعداد تقارير الاستدامة: (Global Reporting Initiative 4)

وهذه المبادئ حددتها GRI (المبادرة العالمية لإعداد التقارير) للمنظمات بهدف معرفة طريقة كتابة التقارير التي تكون مرجعا ونهجا لجميع المهتمين بالإفصاح عما يتعلق بالحوكمة وأداء المنظمات وأثرها البيئي والاجتماعي والاقتصادي. وقد غطت المبادئ التوجيهية الجوانب التالية:

### ١. الجوانب الاقتصادية: وتشمل التالي:

الأداء الاقتصادي، التواجد في السوق، الأثار الاقتصادية غير المباشرة، ممارسات الشراء.

### ٢. الجوانب البيئية: وتشمل التالي:

المواد، الطاقة، المياه، التنوع البيولوجي، الانبعاثات، النفايات السائلة والصلبة، المنتجات والخدمات، الامتثال، النقل، الإجمالي، التقييم البيئي للمورد، آليات الشكاوى البيئية.

### ٣. الجوانب الاجتماعية: وتشتمل على التالي:

#### ذات الارتباط بممارسات العمالة والعمل اللائق:

التوظيف، علاقات العمالة / الإدارة، الصحة والسلامة المهنية، التدريب والتعليم، التنوع وتكافؤ الفرص، مساواة الرجال والنساء في الاجر، تقييم الموردين فيما يتعلق بممارسات العمالة، آليات الشكاوى المتعلقة بممارسات العمالة،

#### ذات الارتباط بحقوق الانسان:

الاستثمار، عدم التمييز، الحرية النقابية والمفاوضة الجماعية، عمالة الأطفال، العمل الجبري او القسري، الممارسات الأمنية، حقوق الشعوب الاصلية، التقييم، تقييم الموردين فيما يتعلق بحقوق الانسان، آليات الشكاوى المتعلقة بحقوق الانسان

#### ذات الارتباط بالمجتمع:



المجتمعات المحلية، مكافحة الفساد، السياسة العامة، السلوك المناهض للمنافسة، الامتثال، تقييم الموردين فيما يتعلق بالآثار على المجتمع، آليات الشكاوى المتعلقة بالآثار على المجتمع

### ذات الارتباط بمسؤولية المنتج:

صحة العميل وسلامته، وضع ملصقات المعلومات على المنتجات والخدمات، الاتصالات التسويقية، خصوصية العميل، الامتثال. وفيما يتعلق بمسؤولية المنتج كأحد الجوانب الاجتماعية الهامة التي تضمنتها المبادئ التوجيهية لإعداد تقارير الاستدامة نجد ان هذا الجانب اهتم فعلا بما يتعلق بمسؤولية الشركة تجاه العميل لأن المنتج او الخدمة هي اهم جزء يربط المستهلك بالشركة والقضايا المتعلقة بالمستهلك محورها الخدمة او المنتج الذي تقدمه الشركات لعملائها.

### ب. المعايير المحلية:

#### ١. مؤشر التنافسية المسؤولة RCI

وهذا المؤشر الوطني أطلقته الهيئة العامة للاستثمار بالمملكة العربية السعودية، والذي يهدف الى تشجيع المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تسهم في التنمية الاجتماعية والبشرية ورفع مستوى التنافسية الوطنية بين الشركات وتطوير البحث العلمي ودعم التعليم وتدريب من خلال هذا البرنامج الذي يأتي في شكل مؤشر يحتوي عدة عناصر من خلالها تقاس مستوى التنافسية، وتلك المؤشرات هي:

بيئة العمل – العطاء الذكي (خدمة المجتمع) – جذب المواهب وتطويرها – وجود معايير واضحة للمنافسة والالتزام بها – الاهتمام بسلسلة الامداد المزودة للشركات بالخدمات والداعمة لها ولاستدامتها – الابتكار في الخدمات او المنتجات وتطويرها – التواصل المسؤول مع المستهلك (الصقري، ٢٠١٤).

#### ٢. قضايا المستهلك بقطاع الاتصالات:

كان قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية حكومياً وتم تخصيصه وفقاً لقرار مجلس الوزراء رقم (١٣٥) الصادر في ١٥ / ٨ / ١٤١٨ هـ، حيث تمت الموافقة على تحويل مرفق الاتصالات (البرق والهاتف) بما في ذلك الهاتف الثابت ونظام نقل المعلومات والنداء الآلي والهاتف الجوال والهواتف العمومية والشبكة العامة إلى شركة مساهمة سعودية تنشأ باسم (شركة الاتصالات السعودية) بحيث تباشر أعمالها خلال ستة أشهر من تاريخ صدور قرار المجلس، والحاقا لتنظيم سوق الاتصالات كان لا مفر من فتح المنافسة لشركات الاتصالات لتقديم الخدمات للمواطنين بشكل تجاري بما يضمن حصول المواطن على افضل الأسعار والخدمات مما يسهم في تطور القطاع، فكان لزاما إيجاد هيئة للاتصالات وتقنية المعلومات تهتم بالعميل كونها ستكون المشرع لنظام الاتصالات وستتولى دور الرقابة على السوق وضبط ممارسات الشركات فيه وتوجيهها بما يخدم المجتمع ويوفر خدمات الاتصالات للجميع بالجودة والسعر المناسب، فأنشأت هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات وهي هيئة حكومية تتمتع بشخصية اعتبارية واستقلالية مالية، بموجب قرار مجلس الوزراء رقم ٧٤ وتاريخ ١٤٢٢/٣/٥ هـ، تعنى بنشر خدمات الاتصالات ونشر الوعي حول الاتصالات وتقنية المعلومات وتوفير بيئة تنظيمية عادلة بين جميع الأطراف،

ووفق تقرير هيئة الاتصالات المتعلق بمؤشر تصنيف مقدمي خدمات الاتصالات من حيث الشكاوى المصعدة للهيئة بتقرير الربع الثاني لـ ٢٠١٨م، يتضح ان الشكاوى المصعدة للهيئة وذلك نتيجة لعدم معالجة الشكاوى من قبل مقدم الخدمة (شركات الاتصالات) خلال المدة المحددة لحل تكل الشكاوى والذي تم تحديده في معايير الهيئة بخمسة أيام عمل، او نتيجة عدم رضا العميل مقدم الشكاوى عن الخدمة التي قدمت له، ويشترط لقبول الشكاوى المصعدة الحصول على رقم مرجعي يدل على تواصل الشاكي مع مقدم الخدمة أو لا ليثبت للهيئة عدم تجاوبه مع شكاوى العميل او عدم حل مشكلته في المهلة المحددة.

وتشمل الشكاوى خدمات الاتصالات الثابتة الصوتية، والنطاق العريض للثابت والألياف البصرية (الانترنت الثابت)، والانترنت المتنقل عبر الشرائح الصوتية وشرائح البيانات.

وتستقبل الهيئة وفق للتقرير المذكور ما يقارب مئتي شكاوى يومياً، توزعت على شركات الاتصالات العاملة بالقطاع، ولسنا في بحثنا نتطرق الى الأفضل من الشركات للنظر في اهتمامه بشكاوى العملاء فقط، ففضايا المستهلك تمتد الى مواضيع أخرى تم عرضها آنفا في الأجزاء التي تطرقت للمواصفات والمعايير القياسية سابقة الذكر، ولكن يهمننا ما هو مواضيع الشكاوى التي كانت وفق التقرير تتمحور حول:

١. الاعتراض على الفواتير والالتزامات المالية
٢. تدني مستوى جودة الخدمة
٣. انقطاع الخدمة
٤. تأسيس او إضافة خدمات دون طلب المشترك

علماً بأن التقرير يفصح بأنه تم استبعاد بعض الشكاوى من التقرير وأن الشكاوى التي تم استبعادها هي: الشكاوى المتكررة من نفس العميل ولنفس السبب، الشكاوى الوهمية، الشكاوى المبنية على أسباب غير صحيحة، الشكاوى التي ليست من اختصاص الهيئة، وشكاوى الازعاج.

ووفق تقرير الهيئة يتضح انها وضعت بعض المعايير لجودة الخدمة المقدمة للعميل وكانت كالتالي:

١. الزمن المستغرق لتكوين الخدمة للعميل خلال خمسة أيام عمل
٢. الزمن المستغرق لإصلاح العطل خلال ٢٤ ساعة
٣. الزمن المستغرق للإجابة على المكالمات الواردة لمركز خدمة العملاء خلال ٦٠ ثانية
٤. معدل المكالمات غير الناجحة
٥. معدل المكالمات المفقودة
٦. معدل الأعطال لكل ١٠٠٠ خط في الربع
٧. معيار جودة الصوت
٨. مقياس نقل البيانات لمزود خدمة اخر



مناقشة المسؤولية المجتمعية لشركات الاتصالات تجاه قضايا المستهلك في المجتمع السعودي:

المسؤولية المجتمعية وفقا لما تم استعراضه من ادبيات ودراسات سابقة استغرقت مراحل تاريخية من الزمن حتى تبلور مفهومها الحالي، فقد انتقلت من مرحلة عدم الوضوح وعدم الاهتمام بالجانب الإنساني في اول مراحلها حتى حصلت على مكاسب واضحة من خلال سن بعض القوانين التي كان لها الأثر في تحسين ظروف معيشة الافراد والاهتمام بالعاملين وتقديم حلول لبعض مشاكل المجتمع، ولكنها عانت من استمرار غموض المفهوم وعدم تحديده بشكل دقيق ليواجه ذلك المفهوم عدة تفسيرات وفقا لإصحاب المصالح والمنافع العائدة عليهم. وقد عاش المجتمع السعودي نفس تلك التفسيرات حيث كان اقرب تفسير لتلك المسؤولية المجتمعية هو التفسير الديني الذي يعزز الجوانب الأخلاقية والاجتماعية، ولكنه ما لبث ان تطور مؤخرا حتى شمل الجوانب الاقتصادية، ومع ظهور المواصفة القياسية الدولية ايزو ٢٦٠٠٠، اتضحت كثير من الأمور إلا ان الحراك للتفاعل مع تلك المعايير الجديدة كان بطيئا بالرغم من انه كان محفوظا بنوايا حسنة وايمان بأهمية المسؤولية المجتمعية مع بقاء التطبيق وفق تلك المعايير في مستوى غير مرضي، فلم يكن الفهم دليلا على جودة التطبيق تلك المسؤولية ولم يكن ادل على ذلك من عدم رضا الممارسين انفسهم الذين عبروا في الدراسات السابقة عن عدم رضاهم عن مستوى تطبيق تلك المسؤوليات، واندرج ذلك على المستهلك الذي يتمحور بحثنا حول قضاياها.

وكان رضى العميل من اهم المتغيرات التي ارتبطت بمستوى تطبيق الشركات للمسؤولية المجتمعية، فكان لممارسة تلك المسؤولية تجاه المستهلك دورا هاما في ابراز الميزة التنافسية للشركات مما زاد من حرص الشركات على حماية المستهلك والاهتمام بقضاياها، ومع ذلك الاهتمام المتزايد إلا أن دور الحكومات في سن القوانين المتعلقة بجوانب المسؤولية المجتمعية تجاه المستهلك اثر بشكل كبير في تبني الشركات لها، وعزز من تطوير القطاع الخاص لممارساته والتزامه بها، فكان للحكومة دور فاعل في هذا الجانب وكانت جوانب ضعف الالتزام بتلك الممارسات في بعض الجوانب سببها وجود تراجع من الحكومة في تعزيز ذلك الجانب.

وقد تقدمت الشركات المتبينة للمسؤولية في تحديد دورها تجاه قضايا المستهلك بالتفصيل وفقا لآخر التطورات التي قدمتها ايزو ٢٦٠٠٠، والتي كانت المملكة العربية السعودية جزءا منها بكونها ضمن الدول التي اخذت بكثير من جوانب المواصفة الدولية، فتشكلت تلك المسؤولية وكانت شركات الاتصالات بالمملكة من أوائل الشركات التي بادرت وتم الاخذ بالقضايا الجوهرية واحداها قضايا المستهلك، فشمّل الاهتمام بتلك القضايا:

- التسويق العادل وما يرافقه من معلومات ورسائل هدفها اقناع المستهلك، على أن تكون تلك الرسائل صادقة وتعكس حقيقة الخدمة او السلعة المقدمة ومميزاتها ومعلوماتها وعقود التعاقد لا تبخص المستهلك حقوقه في الحصول على خدمة جيدة بسعر معقول يتوازى مع قيمة الخدمة او السلعة.
- حماية صحة وسلامة المستهلك، وتشمل جوانب السلعة المتعلقة بالمنتج وسلامة المستهلك من أي آثار يتسبب فيها استخدام المنتج، او أي احتمالات في حال الاستخدام الخاطيء.

- الاستهلاك المستدام، ويشمل توفير منتجات ذا جودة عالية مع عدم وجود او اقل ضرر على البيئة او الصحة العامة او أي احتمالات مخاطرة متعلقة باستخدام المنتج على المدى البعيد.
- خدمة المستهلك ودعمه وتسوية النزاعات، ومنها الاهتمام بشكاوى العميل وتعويضه عن الضرر الذي لحق به او تقديم خدمات الصيانة والإصلاح للعطل المرتبط بتقديم الخدمة والتواصل مع العميل لمعرفة ملاحظاته والاستماع لها والاهتمام بحلها.
- حماية بيانات المستهلك وخصوصيته وعمل جميع التدابير اللازمة للمحافظة على معلومات المستهلك وعدم مشاركتها مع أي جهة أخرى او بيعها بشكل تجاري او استخدامها بشكل مزعج للعميل كاستخدامها لأغراض الدعاية والاعلان.
- الحصول على الخدمة الأساسية، ويشمل ذلك توفير الخدمات او السلع وفقا للعقود المبرمة بالشكل الأمثل مع الالتزام بأدبيات العلاقات مع العميل والوفاء بأي تعهدات تجاه إيصال الخدمة او السلعة.
- التعليم والتوعية وما يتفرع منها من مشاركة جميع المعلومات الهامة التي يجب ان يعرفها العميل، والتي تساهم في زيادة وعي العميل للاستفادة من الخدمات المقدمة وجميع الجوانب الأخرى التي على النقيض قد تحمله تكاليف إضافية بسبب قلة الوعي.

بالإضافة لتلك الجوانب التي تم التطرق لها بشكل عام في المواصفة الدولية ايزو ٢٦٠٠٠، او غيرها من مواصفات تم ذكرها، نجد ان شركات قطاع الاتصالات وفقا للمعلومات الصادرة من تقارير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات لديها جوانب إدارية ومعايير خاصة يلزم الاهتمام بها تجاه المستهلك مضافة الى ما قد تم تحديده وتتضمن التالي:

- الزمن المستغرق لتكوين الخدمة للعميل خلال خمسة أيام عمل
- الزمن المستغرق لإصلاح العطل خلال ٢٤ ساعة
- الزمن المستغرق للإجابة على المكالمات الواردة لمركز خدمة العملاء خلال ٦٠ ثانية
- معدل المكالمات غير الناجحة
- معدل المكالمات المفقودة
- معدل الأعطال لكل ١٠٠٠ خط في الربع
- معيار جودة الصوت
- مقياس نقل البيانات لمزود خدمة اخر

وبتضمن جميع تلك المعايير مع بعضها يعتقد الباحث ان شركات الاتصالات والمدافعين عن قضايا المستهلك المتعلقة بخدمات الاتصالات - على اختلاف توجهاتهم - أصبحوا امام قائمة واضحة من المعايير ستسهم في تحديد مجال تركيز الشركات على مسؤولياتها تجاه المستهلك ومتى ما اقترنت بالرغبة الجادة من الشركة بالقيام بمسؤوليتها تجاه العميل فستكون النتيجة هي القيام بتلك المسؤولية تجاه المستهلك. وينتقد الباحث عدم تحرك الجهات المشرعة في قطاع الاتصالات بتحديد تلك المسؤوليات خاصة وان لديهم تقارير مثبتة بسجلات عن طبيعة مشاكل وشكاوى المستهلك، والتي ستكون أفضل موجه لمتابعة تفاعل الشركات والتزامها.

- ١- السيف، عبد المحسن، المشاركة في برامج التنمية: قضايا ومفاهيم، مركز بحوث كلية الآداب، جامعة الملك سعود، ١٩٩٥م.
- ٢- الخشروم، محمد مصطفى، إدارة الاعمال: المبادئ والمهارات والوظائف، نبيل محمد مرسي، مكتبة الشقري، ١٩٩٨م، الرياض.
- ٣- أبو النصر، مدحت، المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات: المواصفة القياسية ISO 26000، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٥م، القاهرة.
- ٤- السبحاني، مشعل صقر، الخدمة الاجتماعية، عبدالمجيد طاش نيازي، مكتبة المتنبي، ٢٠١٥م، الرياض.
- ٥- المغلوث، فهد حمد، تقويم البرامج والمشروعات الاجتماعية، الطبعة الثالثة، ٢٠١٥م، الرياض.
- ٦- الغالبي، طاهر، المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الأعمال: الاعمال والمجتمع، صالح العامري، دار وائل، الطبعة الرابعة ٢٠١٥م، عمان.
- ٧- الحسن، احسان محمد، النظريات الاجتماعية المتقدمة: دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، دار وائل للنشر، ٢٠١٥م، عمان.
- ٨- أبو النصر، مدحت، التنمية المستدامة: مفهومها- ابعادها- مؤشرات، ياسمين مدحت محمد، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ٢٠١٧.
- ٩- القرني، عبدالله بن علي " تعزيز المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في المملكة العربية السعودية"، (رسالة ماجستير)، جامعة الملك سعود، الرياض، ٢٠١٢م.
- ١٠- آل مترك، نوره بنت زايد "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص ودور الجهات الحكومية في تعزيزها" (رسالة ماجستير)، جامعة الملك سعود، الرياض، ٢٠١٠م.
- ١١- موسى، محمد مصعب " دور المسؤولية الاجتماعية في أداء شركات الاتصالات باستخدام ابعاد بطاقة الأداء المتوازن" (رسالة ماجستير)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٦م.
- ١٢- حداد، رامي يوسف "أثر المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في حماية المستهلك في الشركات الصناعية الغذائية في الأردن" (رسالة ماجستير)، جامعة عمان العربية، ٢٠١٧م.
- ١٣- خوجلي، كوثر محمد احمد "المسؤولية الاجتماعية وأثرها في الميزة التنافسية لشركات الاتصال العاملة في السودان" (رسالة ماجستير)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٥م.
- ١٤- هاشم، عامر عوني عبدالسلام "تأثير عناصر المسؤولية الاجتماعية المؤسسية على حقوق المستهلك الأردني" (رسالة ماجستير)، الجامعة الأردنية، ٢٠٠٤م.
- ١٥- السمان، ثائر احمد سعدون "انعكاسات ابداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في نينوى"، تنمية الرافدين، العدد ١١٠، المجلد ٣٤، ٢٠١٢ /الصفحات ٩- ٢٧.
- ١٦- البياتي، ستار جبار خليل "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في العراق ودورها في تأطير حماية المستهلك" مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد ٣٢، ٢٠١٠ /الصفحات ٣٢-٥١.

- ١٧- العتيبي، وفاء بنت طامي "دور السياسات الحكومية في تفعيل المسؤولية الاجتماعية في الشركات" (رسالة ماجستير)، جامعة الملك سعود، ٢٠١٦.
- ١٨- مفيد، دنيا "آليات حماية المستهلك المصري في إطار المسؤولية الاجتماعية لمنظمات المجتمع المدني: دراسة ميدانية"، جامعة القاهرة، مصر، ٢٠١٤.
- ١٩- عبدالرحمن، اشرف جمال الدين "تبني فلسفة المسؤولية الاجتماعية داخل الشركات واثرها على ولاء العملاء للعلامات التجارية: دراسة ميدانية على شركات المحمول في جمهورية مصر العربية"، نهلة احمد محمد قنديل، المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر (التوجهات الاستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص تجاه المشكلات الاقتصادية والاجتماعية)، القاهرة، ٢٠٠٩.
- ٢٠- الصقري، الرمضي بن قاعد، المسؤولية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠١٤، الرياض.
- ٢١- مبادئ اعداد التقارير والافصاحات المعيارية GRI، المبادئ التوجيهية لاعداد تقارير الاستدامة.
- ٢٢- مؤشر تصنيف مقدمي خدمات الاتصالات من حيث الشكاوى المصعدة للهيئة، هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بالمملكة العربية السعودية، تقرير الربع الثاني ٢٠١٨م.
- ٢٣- المواصفة القياسية الدولية: ايزو ٢٦٠٠٠، ٢٠١٠.

2٤. Mohamed, Mohammed Aou Taleb " The Influence of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: Evidence from the Travel Agencies and Hotels", Toka Marous Fahmi, issue 1, Folder 11/ pages 101- 113.