

مساهمة المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحقيق التنمية الزراعية المستدامة: دراسة حالة شركات زراعية عالمية

The contribution of corporate social responsibility to achieving sustainable agricultural development: Case study of international agricultural companies

د. خليفة عزي¹ / Dr. Khalifa AZZI¹

¹ جامعة الوادي، azzi-khalifa@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: 31/12/2022

تاريخ القبول: 20/12/2022

تاريخ الاستلام: 02/11/2022

ملخص:

تأتي هذه الدراسة لمحاولة توضيح أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات على القطاع الزراعي، ومدى مساهمتها في تحقيق التنمية الزراعية المستدامة، وكذلك معرفة سياسات تطبيق الشركات الزراعية العالمية لهذه المسؤولية، وهي: شركة Starbucks وشركة Sysco وشركة ARASCO.

وتم التوصل إلى أن للمسؤولية الاجتماعية للشركات تأثير كبير على القطاع الزراعي وتساهم في تحقيق التنمية الزراعية المستدامة، وأن الشركات الزراعية محل الدراسة تدرج المسؤولية الاجتماعية ضمن مهامها الأساسية، وذلك من خلال اتباع سياسات تمكنها من تنفيذ مسؤولياتها اتجاه أصحاب المصالح، والناس والدولة والكوكب، كالتزام بالإنتاج المستدام والحفاظ على البيئة، واستخدام المواد المستدامة في عملياتها، والعمل بالمبادئ الأخلاقية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية، الاجتماعية، الشركات، القطاع الزراعي، تنمية، مستدامة.

تصنيف JEL : A13, H32, M14, O13, Q01.

Abstract: This study comes to try to clarify the impact of corporate social responsibility on the agricultural sector, and the extent of its contribution to achieving sustainable agricultural development, as well as knowing the policies of international agricultural companies applying this responsibility, They are: Starbucks Corporation, Sysco Corporation, and ARASCO Corporation.

The study concluded that corporate social responsibility has a significant impact on the agricultural sector and contributes to achieving sustainable agricultural development, and that the agricultural companies under study include social responsibility among their main tasks, by following policies that enable them to implement their responsibilities towards stakeholders, people, the state and the planet, such as the commitment to sustainable production and environmental preservation, the use of sustainable materials in their operations, and the use of ethical principles.

Keywords: Responsibility, Social, Corporate, Agricultural sector, Development, Sustainable.

Jel Classification Codes: A13, H32, M14, O13, Q01.

Résumé: Cette étude vient tenter de clarifier l'impact de la responsabilité sociale des entreprises sur le secteur agricole, et l'étendue de sa contribution à la réalisation d'un développement agricole durable, ainsi que de connaître les politiques d'application de cette responsabilité par les entreprises agricoles mondiales, qui sont : Starbucks Corporation, Sysco Corporation et ARASCO Corporation.

L'étude a conclu que la responsabilité sociale des entreprises a un impact significatif sur le secteur agricole et contribue à la réalisation d'un développement agricole durable, et que les entreprises agricoles étudiées incluent la responsabilité sociale parmi leurs principales tâches, en suivant des politiques qui leur permettent de mettre en œuvre leurs responsabilités envers les parties prenantes, les personnes, l'État et la planète, telles que l'engagement envers la production durable et la préservation de l'environnement, l'utilisation de matériaux durables dans leurs opérations et l'utilisation de principes éthiques.

Mots-clés: Responsabilité, Social, Entreprise, Secteur agricole, Développement, Durable.

Codes de classification de Jel: A13, H32, M14, O13, Q01.

المؤلف المرسل: د. خليفة عزي، الإيميل: azzi-khalifa@univ-eloued.dz

1. مقدمة:

لا تزال المسؤولية الاجتماعية للشركات محل نزاع، فحتى وقت قريب كانت معظم الشركات مدفوعة بشكل حصري تقريباً حول هدف واحد، وهو: الربح، فهذا فريدمان وأتباع المدرسة الليبرالية الجديدة للاقتصاد يقفون بحزم على الموقف القائل بأن الأعمال التجارية لا ينبغي أن تتحمل أي مسؤولية اجتماعية، وبأن هدفها هو تحقيق الربح وفقط، وفي مقابلته مع صحيفة نيويورك تايمز أعلن فريدمان (1970) صراحةً أن: "المسؤولية الاجتماعية للأعمال التجارية هي زيادة أرباحها"، وعلى الجانب الآخر، يدعو مدراء الأعمال ويتبعهم العديد من السياسيين إلى المسؤولية الاجتماعية باعتبارها جزءاً أساسياً من استراتيجيات وعمليات الأعمال المستدامة، كما أنهم يميلون إلى التعامل مع المسؤولية الاجتماعية والأخلاق كوجهين لعملة واحدة، وأن على عاتقهم القيام بما هو أفضل ليس فقط لشركاتهم، ولكن للناس والبلد والكوكب ككل، أدى هذا الإدراك إلى ظهور الشركات التي تعتبر مسؤولية اجتماعياً، حتى أن البعض يحمل تسميات أو أختاماً، مثل: الشركات ذات الأغراض الاجتماعية، والشركات ذات المسؤولية المحدودة منخفضة الربح، ومع ذلك، فإن العديد من العلماء والمديرين يضعون أنفسهم بين القولين السابقين، فهذا لا يعني أنهم يرفضون السلوك المسؤول اجتماعياً في العمل، إلا أنهم يضعون الربح والكفاءة في مرتبة أعلى في قائمة الأولويات.

إن تحقيق التنمية الزراعية المستدامة يعتبر من مسؤولية شركات القطاع الزراعي، التي يقع على عاتقها استخدام المواد النظيفة والمستدامة في عمليات إنتاجها، وزيادة الناتج الزراعي، وتخفيض الآثار البيئية السلبية وتحقيقها للأمن الغذائي، الأمر الذي لا يتأتى إلا بأخذ هذه الشركات لمبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن مهامها الأساسية. مما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية: كيف تساهم المسؤولية الاجتماعية للشركات الزراعية في تحقيق التنمية الزراعية المستدامة؟

من خلال الإشكالية السابقة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي المسؤولية الاجتماعية للشركات؟، وما هي أبعادها؟
 - ما هو أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات الزراعية على تحقيق التنمية الزراعية المستدامة؟
 - ما هي سياسات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في الشركات الزراعية العالمية؟
- وترجع أهمية البحث إلى أهمية تطبيق وممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات في القطاع الزراعي، وحاجتها إلى الإدراك والتعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بها، وكذا توضيح طريقة تطبيقها من طرف شركات عالمية رائدة في المجال. ويهدف البحث إلى التعريف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، وذلك من خلال التعرف على خصائصها وأنواعها وأبعادها ومزاياها، كما تهدف لتوضيح كيفية تطبيقها في القطاع الزراعي لتحقيق التنمية الزراعية المستدامة، وكذلك تقديم تجارب شركات زراعية عالمية رائدة، وذلك من خلال التعريف بهذه الشركات، وسياسات تنفيذها للمسؤولية الاجتماعية وعوامل نجاحها والدروس المستفادة منها.

من أجل الإحاطة بالموضوع تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور:

- المحور الأول: مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
- المحور الثاني: تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في القطاع الزراعي لتحقيق التنمية الزراعية المستدامة؛
- المحور الثالث: عرض تجارب شركات زراعية عالمية رائدة في تطبيق سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

2. مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات:

لقد تجاوزت المسؤولية الاجتماعية للشركات ذلك المفهوم الذي لم يكن يلفت الانتباه، حيث شهد مفهومها العديد من التطورات ليشمل جوانب مختلفة، ولتكسب بذلك أهمية بالغة تجسدت على صعيد كل من الشركة والمجتمع وكذا الدولة، حيث لا يمكن إحداث التوازن بين مصالح الشركات وأصحاب المصالح الأخرى إلا بالاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بشتى أبعادها ومجالاتها.

1.2. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR):

يختلف بالضبط ما تعنيه عبارة: "المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)" من منظمة إلى أخرى، وغالبًا ما تسترشد الشركات بمفهوم يعرف باسم: المحصلة الثلاثية (Triple bottom line (TBL)، والتي تنص على أن الشركة يجب أن تلتزم بقياس تأثيرها الاجتماعي والبيئي، إلى جانب أرباحها، وغالبًا ما يستخدم القول المأثور: "الربح، الناس، الكوكب"، لتلخيص القوة الدافعة وراء المحصلة النهائية الثلاثية.

بالمعنى الواسع، يمكن تعريف مسؤولية الشركات على أنها: "المساهمة الشاملة للشركات في تحقيق التنمية المستدامة" (United Nations, 2007, p. 01). ويضيف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) هي: "الالتزام المستمر من قبل الأعمال التجارية للمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرههم وكذلك المجتمع والبلد والكوكب ككل".

وتصف المفوضية الأوروبية المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها: "مفهوم تقوم بموجبه الشركات بدمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في عملياتها التجارية وفي تفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي، وتتعلق المسؤولية الاجتماعية للشركات بالإجراءات التي تتخذها الشركات بالإضافة إلى التزاماتها القانونية اتجاه المجتمع والبيئة، وتخلق بعض التدابير التنظيمية بيئة مواتية أكثر للمؤسسات التي تفي بمسؤوليتها الاجتماعية طوعية" (European Commission, 2011, p. 03). ويعرف كل من الغالبي والعامري المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام منشأة الأعمال تجاه المجتمع والذي يأخذ بنظر الاعتبار توقعات المجتمع من المنشأة في صورة اهتمام بالعاملين وبالبيئة بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو أبعد من مجرد أداء الالتزامات المنصوص عليها قانوناً" (الغالبي و العمري، 2002، صفحة 2016).

ويعرفها Skripak بأنها: "تشير إلى النهج الذي تتخذه المنظمة لتحقيق التوازن بين مسؤولياتها اتجاه مختلف أصحاب المصلحة عند اتخاذ القرارات القانونية والاقتصادية والأخلاقية والاجتماعية" (Skripak, 2016, p. 65). في حين عرفها البكري على أنها: "الفلسفة التسويقية والمعبّر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجمليها رفاهية المجتمع كهدف أساسي، وتقديم ما يرغب به المستهلك والتزام المنظمة بمجمل ما تعهدت به، وانسجامها مع قيمها التي تصب في النهاية ضمن تحقيق رفاهية المجتمع، واستمرار عمل المنظمة وبما تحققه من عوائد مريحة" (البكري، 2001، صفحة 106).

يمكن أيضًا اعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها توضح كيف يمكن تنظيم الأعمال التجارية بطريقة معينة التصرف بطريقة مسؤولة اجتماعيًا، لذلك، يمكن اعتبارها شكلاً من أشكال التنظيم الذاتي الذي يمكن أن يتجلى على سبيل المثال، في المبادرات أو الاستراتيجيات الاجتماعية أو البيئية، دون المساس بالأهداف التنظيمية وأهداف أصحاب المصلحة المتفق عليها.

بالنظر إلى مجمل التعاريف السابقة يمكن القول بأن مفهوم المسؤولية الاجتماعية لم يعرف بشكل محدد وقاطع ولم يكتسب بموجبه قوة الزام قانونية وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها أدبية ومعنوية، أي أنها تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعة الطوعية الاختيارية.

ولا يجب أن تكون المسؤولية الاجتماعية للشركات مصدر إلهاء عن الهدف الرئيسي للشركة، وبدلاً من ذلك يمكن أن تهدف ببساطة إلى مواءمة الأنشطة الاجتماعية والبيئية للشركة مع أهدافها وقيمتها، وتظهر العديد من الأمثلة في السنوات الأخيرة أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تخفف من المخاطر، وتعزز السمعة، بل وتساهم في النتيجة النهائية.

2.2. خصائص المسؤولية الاجتماعية:

هناك ستة خصائص للمسؤولية الاجتماعية للشركات، وهي: (Crane, Matten, & Spence, 2008, pp. 5-7)

أ- تطوعي: عادة ما ترى العديد من تعريفات المسؤولية الاجتماعية للشركات أنها تتعلق بنشاط تطوعي يتجاوز تلك التي ينص عليها القانون، حيث أصبحت العديد من الشركات الآن مهتمة جدا بالنظر في المسؤوليات التي تتجاوز الحد الأدنى القانوني؛

ب- استيعاب العوامل الخارجية أو إدارتها: العوامل الخارجية هي الآثار الجانبية الإيجابية والسلبية للسلوك الاقتصادي التي يتحملها الآخرون، ولكن لا يتم أخذها في الاعتبار في عملية اتخاذ القرار، ولا يتم تضمينها في سعر السوق للسلع والخدمات؛

ج- توجه أصحاب المصلحة المتعددين: تتضمن المسؤولية الاجتماعية للشركات النظرة في مجموعة من الاهتمامات والآثار بين مجموعة متنوعة من أصحاب المصلحة المختلفين وليس المساهمين فقط، فعادة لا يتم الطعن في الافتراض بأن الشركات لديها مسؤوليات اتجاه المساهمين، ولكن النقطة المهمة هي أنه نظرا لأن الشركات تعتمد على فئات أخرى مختلفة مثل: المستهلكين وأصحاب العمل والموردين والمجتمعات المحلية من أجل البقاء والازدهار، فما مدى مقدار التركيز الذي ينبغي أن يُعطى للمساهمين في نقاش المسؤولية الاجتماعية للشركات، وعلى المدى الذي ينبغي أن يؤخذ فيه أصحاب المصلحة الآخرون في الاعتبار، لهذا فإن توسيع مسؤولية الشركات إلى هذه المجموعات الأخرى هو الذي يميز الكثير من السمات الأساسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات؛

د- مواءمة المسؤوليات الاجتماعية والاقتصادية: يؤدي هذا التوازن بين مختلف اهتمامات أصحاب المصلحة إلى هذه الخاصية، ففي حين أن المسؤولية الاجتماعية للشركات قد تدور حول تجاوز التركيز الضيق على المساهمين والربحية، فإن الكثير يعتقد أنه لا ينبغي أن تتعارض مع الربحية، وعلى الرغم من أن هذا موضع نقاش كبير، إلا أن العديد من تعريفات المسؤولية الاجتماعية للشركات من قبل شركات وحكومات تؤكد أنها تتعلق بالمصلحة الذاتية الجيدة حيث تتماشى المسؤوليات الاجتماعية والاقتصادية؛

هـ- الممارسات والقيم: من الواضح أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تتعلق بمجموعة معينة من الممارسات والاستراتيجيات التجارية التي تتعامل مع القضايا الاجتماعية، ولكن بالنسبة للعديد من الناس والشركات، يتعلق الأمر أيضا بشيء أكثر من ذلك، أي الفلسفة أو مجموعة القيم التي تدعم هذه الممارسات؛

و- ما وراء العمل الخيري: في بعض مناطق العالم تتعلق المسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل أساسي بالعمل الخيري - أي تقديم سخاء الشركات اتجاه فئات المجتمع الأقل حظًا-، لكن الجدل الحالي حول المسؤولية الاجتماعية للشركات يميل إلى الادعاء بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات تدور حول أكثر من مجرد مشاريع خيرية ومجتمعية، فهي تدور حول كيفية تأثير عمليات الشركة بأكملها - أي وظائف أعمالها الأساسية - على المجتمع، حيث تشمل وظائف الأعمال الأساسية ك: الإنتاج، والتسويق، والمشتريات، وإدارة الموارد البشرية، واللوجستيات، والتمويل، وما إلى ذلك، ويستند هذا النقاش على افتراض أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تحتاج إلى تعميمها في ممارسة الأعمال العادية بدلاً من تركها ببساطة للنشاط الاختياري.

3.2. أنواع المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تنقسم المسؤولية الاجتماعية للشركات تقليدياً إلى أربع فئات: المسؤولية البيئية والخيرية والأخلاقية والاقتصادية.

— المسؤولية البيئية:

تشير المسؤولية البيئية إلى الاعتقاد بأن المنظمات يجب أن تتصرف بطريقة صديقة للبيئة قدر الإمكان، ويعتبر هذا النوع أحد أكثر أشكال المسؤولية الاجتماعية للشركات شيوعاً، وتستخدم بعض الشركات مصطلح "الإشراف البيئي" للإشارة إلى مثل هذه المبادرات.

ويمكن للشركات التي تسعى إلى تبني المسؤولية البيئية القيام بذلك بعدة طرق:

- الحد من التلوث، وانبعاثات غازات الاحتباس الحراري، واستخدام المواد البلاستيكية ذات الاستخدام الواحد، واستهلاك المياه، والنفايات العامة؛
- زيادة الاعتماد على الطاقات المتجددة والموارد المستدامة، والمواد المعاد تدويرها أو المعاد تدويرها جزئياً؛

■ تعويض التأثير البيئي السلبي؛ على سبيل المثال، عن طريق زراعة الأشجار وتمويل الأبحاث والتبرع لأسباب ذات صلة.

— المسؤولية الأخلاقية:

المسؤولية الأخلاقية معنية بضمان أن المنظمة تعمل بطريقة عادلة وأخلاقية، وتهدف المنظمات التي تتبنى المسؤولية الأخلاقية إلى تحقيق معاملة عادلة لجميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك القيادة والمستثمرين والموظفين والموردين والعملاء. يمكن للشركات تبني المسؤولية الأخلاقية بطرق مختلفة، على سبيل المثال، قد تضع شركة ما حدًا أدنى أعلى للأجور خاصًا بها إذا كان الحد الأدنى للأجور الذي تفرضه الولاية أو الحكومة الفيدرالية لا يشكل "أجرًا مناسبًا للعيش". وبالمثل، قد تتطلب الشركة الحصول على المنتجات أو المكونات أو المواد أو المكونات وفقًا لمعايير التجارة الحرة، وهناك العديد من الشركات التي لديها عمليات للتأكد من أنها لا تشتري المنتجات الناتجة عن العبودية أو عمالة الأطفال.

— المسؤولية الخيرية:

تشير المسؤولية الخيرية إلى هدف الشركة لجعل العالم والمجتمع مكانًا أفضل، فبالإضافة إلى التصرف بشكل صديق للبيئة قدر الإمكان، غالبًا ما تخصص المنظمات التي تحركها المسؤولية الخيرية جزء من أرباحها للمحتاجين، بينما تبرع العديد من الشركات للجمعيات الخيرية والمنظمات غير الربحية التي تتماشى مع مهامها التوجيهية، ويتبرع البعض الآخر لقضايا جديرة بالاهتمام لا تتعلق مباشرة بأعمالهم، وتذهب شركات أخرى إلى حد إنشاء مؤسسات خيرية خاصة بهم.

— المسؤولية الاقتصادية:

المسؤولية الاقتصادية هي ممارسة الشركة التي تدعم جميع قراراتها المالية في التزامها بفعل الخير في المجالات المذكورة أعلاه، والهدف النهائي ليس مجرد تعظيم الأرباح، ولكن التأثير الإيجابي على البيئة والأشخاص والمجتمع (Stobierski, 2021).

4.2. مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات:

هناك ثلاثة مبادئ أساسية تشكل معًا جميع أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات. وهي: (Crowther & Aras,

2008, pp. 14-16)

✓ **الاستدامة:** وتتعلق بتأثير الإجراءات المتخذة في الوقت الحاضر على الخيارات المتاحة في المستقبل، فإذا تم استخدام الموارد في الوقت الحاضر، فلن تكون متاحة للاستخدام في المستقبل، وهذا يمثل مصدر قلق خاصة إذا كانت الموارد محدودة، وبالتالي فإن المواد الخام ذات الطبيعة الاستخراجية، مثل الفحم أو الحديد أو الزيت أو البترول، محدودة من حيث الكمية وبمجرد استخدامها لا تكون متاحة للاستخدام في المستقبل، وبالتالي ففي مرحلة ما في المستقبل ستكون هناك حاجة إلى بدائل للوفاء بالوظائف التي توفرها هذه الموارد حاليًا - وقد يكون هذا في مرحلة ما في المستقبل البعيد نسبيًا -، ولكن الأمر الأكثر أهمية هو حقيقة أنه مع نضوب الموارد، فإن تكلفة الحصول على الموارد المتبقية تميل إلى الزيادة، وبالتالي تميل التكاليف التشغيلية للمنظمات إلى الزيادة، لهذا يجب الأخذ بمبدأ: لا تستخدم أكثر من الموارد التي يمكن أن تصنع، وستأخذ مقاييس الاستدامة في الاعتبار معدل استهلاك الموارد من قبل المنظمة فيما يتعلق بمعدل تجديد الموارد، يمكن استيعاب العمليات غير المستدامة إما عن طريق تطوير عمليات مستدامة أو عن طريق التخطيط لمستقبل يفتقر إلى الموارد المطلوبة حاليًا، وتميل المنظمات غير الرسمية في الغالب إلى استهداف تقليل عدم الاستدامة من خلال زيادة الكفاءة في الطريقة التي يتم بها استخدام الموارد، ومن الأمثلة على ذلك برامج الطاقة.

✓ **المساءلة:** يتعلق هذا بإدراك المنظمة أن أفعالها تؤثر على البيئة الخارجية، وبالتالي تحمل المسؤولية عن آثار أفعالها. هذا المفهوم يعني بالتالي التحديد الكمي لتأثيرات الإجراءات المتخذة، داخليًا وخارجيًا على حد سواء، وبالتالي فإن هذا المفهوم يعني الاعتراف بأن المنظمة جزء من شبكة مجتمعية أوسع ولديها مسؤوليات اتجاه كل تلك الشبكة وليس فقط لأصحاب المنظمة. إلى جانب قبول المسؤولية هذا، يجب أن يكون هناك اعتراف بأن أصحاب المصلحة

الخارجيين لديهم القدرة على التأثير على الطريقة التي يتم بها اتخاذ إجراءات المنظمة ودورًا في تقرير ما إذا كان يمكن تبرير هذه الإجراءات أم لا، وإذا كان الأمر كذلك، فما هي التكلفة التي تتحملها المنظمة وأصحاب المصلحة الآخرين؟، لذا فإن المسألة تستلزم وضع مقاييس مناسبة للأداء البيئي والإبلاغ عن جميع أعمال الشركة.

✓ الشفافية: تعني الشفافية، كمبدأ، أنه يمكن التحقق من التأثير الخارجي لأعمال المنظمة من خلال تقارير المنظمة والحقائق ذات الصلة التي لا يتم إخفاؤها في التقرير. وبالتالي، يجب أن تكون جميع تأثيرات إجراءات المنظمة، بما في ذلك التأثيرات الخارجية، واضحة للجميع من خلال استخدام المعلومات التي توفرها آليات إعداد التقارير الخاصة بالمنظمة، وللشفافية أهمية خاصة للمستخدمين الخارجيين لمثل هذه المعلومات لأن هؤلاء المستخدمين يفتقرون إلى تفاصيل الخلفية والمعرفة المتاحة للمستخدمين الداخليين لمثل هذه المعلومات، لذلك يمكن النظر إلى الشفافية على أنها تتبع للمبادئ الآخرين، ويمكن اعتبارها أيضًا جزءًا من عملية الاعتراف بالمسؤولية من جانب المنظمة للتأثيرات الخارجية لأعمالها وجزءًا متساويًا من عملية نقل السلطة إلى أصحاب المصلحة الخارجيين.

5.2. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات:

هناك خمسة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للشركات، ويمكن وصفها في ما يلي: (Veveve & Svirina, 2017, p. 18)

أ- البعد الاقتصادي: يشير البعد الاقتصادي إلى حقيقة أن الشركات يجب أن تحفزها الأرباح وأن تضع أعمال الشركة في متناول المستهلكين والمستثمرين وأصحاب المصلحة الآخرين.

ب- البعد الاجتماعي: يعني أن تكون مسؤولاً عن التأثيرات الاجتماعية للشركة على الأشخاص - حتى ولو كان بشكل غير مباشر-، فالهدف الأساسي للبعد الاجتماعي هو أن الشركات يجب أن تعمل من أجل بناء مجتمع أفضل كمجتمع متكامل ودمج الاهتمامات الاجتماعية في عملياتها التجارية والنظر في النطاق الكامل لتأثيراتها على المجتمعات، وتعد تقارير الشركة حول مؤشرات المسؤولية الاجتماعية موضوعًا متكررًا في السنوات الأخيرة في العالم وعدد متزايد من الباحثين الذين يتعاملون مع هذا الأمر، وتعد المسؤولية عن الموظفين واحتياجاتهم وحالتهم الصحية عاملاً مهمًا آخر لهذا البعد، فضلاً عن القيمة التي تولدها أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

ج- بعد أصحاب المصلحة: يحدد بُعد أصحاب المصلحة حاجة الشركات لتحمل المسؤولية لمجموعة أكبر من المتعاونين المباشرين وغير المباشرين، حيث يجب أن يأخذوا في الاعتبار سلسلة التوريد بأكملها وأن ينشؤوا هذا المستوى من التعاون بحيث يتم اكتشاف ومنع جميع الممارسات غير المستدامة أو غير المسؤولة اجتماعيًا.

د- البعد البيئي: يعني أن استراتيجيات الأعمال يجب أن تأخذ في الاعتبار حماية البيئة، وأيضًا يجب أن تكون الاستثمارات في المسؤولية الاجتماعية للشركات والتقارير البيئية أكثر من الإلزامية، على الرغم من حقيقة أن مصالح المجموعات المختلفة فيما يتعلق بالمعايير البيئية ذات مستوى كبير من التباين .

هـ- البعد التطوعي: يعني التغلب على الحد الأدنى من المعايير المحددة المتعلقة بجودة المنتج أو سلامته، ودعم المجتمع، ودعم المؤسسات الخيرية، ودعم الموظفين في المشاركة في المشاريع الاجتماعية من خلال التطوع وإنشاء المؤسسات الخيرية.

كما أنشأ Rahman (2011) مقياساً لأهم عشرة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للشركات في هذا القرن، وهي:

(Rahman, 2011, pp. 173-174)

1. الالتزامات تجاه المجتمع
2. مشاركة أصحاب المصلحة
3. تحسين نوعية الحياة
4. التنمية الاقتصادية
5. ممارسة الأعمال الأخلاقية
6. الامتثال للقانون
7. الطوعية
8. حقوق الإنسان
9. حماية البيئة
10. الشفافية والمساءلة

6.2. مزايا تطبيق المسؤولية الاجتماعية:

بطريقة ما، يمكن النظر إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها جهد علاقات عامة، ومع ذلك، فإنه يتجاوز هذه النقطة، حيث يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات أيضاً تعزيز القدرة التنافسية للشركة، ورضا المنظمة عن مسؤوليتها، بالإضافة إلى هذا الرضا وكمزید لفوائد المسؤولية الاجتماعية للشركات الرئيسية، يمكن تسليط الضوء على ما يلي: (Souto, 2009, pp. 40-41)

- بناء سمعة الشركة، والقول بأنها شركة مسؤولة؛ مرتبطاً بزيادة المشاركة في السوق، والحفاظ على الموظفين الرئيسيين وتوجيه ثقة المستثمرين نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
- الالتزام بمعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات تجعل المؤسسات أكثر قدرة على المنافسة؛
- تغيير العلاقات مع جميع الفاعلين في الشركة، بناءً على الثقة والقيام بالأشياء بالطريقة الصحيحة مع الموردين والعملاء؛
- تحسين مناخ العمل، وبالتالي زيادة ديمومة الموظف، والتحفيز والإنتاجية؛
- الحد من النزاعات القانونية بشأن الامتثال للمتطلبات التنظيمية، وتحسين العلاقات وزيادة الآثار داخل المجتمع المحلي، بالنظر إلى النطاق الواسع للفرص التي يطرحها هذا السؤال من حيث السمعة والصحافة الإيجابية والثروة؛
- إعادة تصميم العمليات مع المعايير الخضراء للمسؤولية الاجتماعية للشركات، والحد من الهدر، والذي غالباً ما يبسط العمليات ويوفر المال؛
- يسלט ليفين (2008) الضوء على إدارة المخاطر كميزة رئيسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في المدى القصير، حيث أنه يجيب على السؤال التالي: لماذا يتم تنفيذ برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات؟ باختصار، لإدارة المخاطر ولضمان الامتثال القانوني للشركات التي قد تتعرض لمجموعة متنوعة من المخاطر القانونية والمتعلقة بالسمعة، خصوصاً إذا لم يكن لديها امتثال اجتماعي مناسب أو برامج مسؤولية اجتماعية / استدامة للشركات.
- كما تشمل الفوائد التجارية للمسؤولية الاجتماعية للشركات ما يلي:
- صورة أقوى للعلامة التجارية والاعتراف والسمعة: تضيف المسؤولية الاجتماعية للشركات قيمة للشركات من خلال إنشاء والحفاظ على سمعة جيدة للشركة و / أو حقوق ملكية العلامة التجارية؛
- زيادة ولاء العملاء والمبيعات: يشعر عملاء الشركة التي تمارس المسؤولية الاجتماعية للشركات أنهم يساعدون الشركة في دعم الأسباب الجيدة لقيامها؛
- وفورات في التكاليف التشغيلية: يؤدي الاستثمار في الكفاءات التشغيلية إلى توفير التكاليف التشغيلية فضلاً عن تقليل التأثير البيئي؛
- الاحتفاظ بالموظفين الرئيسيين والموهوبين: غالباً ما يبقى الموظفون لفترة أطول ويكونون أكثر التزاماً بشركتهم مع العلم أنهم يعملون في شركة تمارس المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
- سهولة الوصول إلى التمويل: كثير من المستثمرين أكثر استعداداً لدعم الأعمال التجارية التي تمارس المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
- تقليل العبء التنظيمي: يمكن أن تساعد العلاقات القوية مع الهيئات التنظيمية في تقليل العبء التنظيمي للشركة.

3. تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في القطاع الزراعي لتحقيق التنمية الزراعية المستدامة::

أدت التغييرات في قيم المواطنين وأنماط حياتهم وتفضيلاتهم بالإضافة إلى ثقافة الأعمال الجديدة التي تراعي الآثار البيئية والاجتماعية للنشاط الإنتاجي إلى زيادة الاهتمام في مجال الاقتصاد الزراعي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR).

1.3. تأثير المسؤولية الاجتماعية للشركات على القطاع الزراعي:

إن عدم وجود تعريف مقبول بالإجماع يهدف إلى توضيح نطاق المسؤولية الاجتماعية للشركات لم يؤثر على دورها في القطاع الزراعي، نظراً إلى الجوانب التي تميز أنشطة الشركات الزراعية. من الاعتماد على الموارد الطبيعية والتأثيرات الكبيرة على البيئة والتنوع البيولوجي؛ لذلك، فإن شركات هذا القطاع معرضة بشكل كبير للجمعيات البيئية والمجتمع المدني بشكل عام، بالإضافة إلى ذلك، تواجه الشركات الزراعية العديد من المشكلات الاجتماعية والقضايا الأخلاقية المتعلقة بسلسلة التوريد الخاصة بهم، مثل استخدام الكائنات المعدلة وراثيًا، وسلامة الأطعمة المنتجة أو الرفق بالحيوان، ومع ذلك، كشف Wiese and Toporowski أنه عندما تمتد المسؤولية الاجتماعية إلى سلسلة التوريد الغذائية بأكملها فإن الخطر يكمن في أن الشركة تتصرف بشكل غير مرغوب فيه يمكن أن تلحق الضرر بسمعة بعض أو كل الشركات المرتبطة بها ويمكن أن تؤثر أيضًا على أصحاب المصلحة الآخرين، إلا أنها تولد فوائد ذات قيمة مضافة من خلال التأثير على تصورات المستهلكين اتجاه الشركات والمنتجات مع زيادة ولاء المستهلكين ورضاهم، مما يؤدي هذا الأخير إلى ارتفاع الرغبة في الدفع مقابل منتجات الشركات المسؤولة اجتماعياً، علاوة على ذلك، تزيد المسؤولية الاجتماعية للشركات أيضًا من جاذبية الشركة كصاحب عمل مع تعزيز رضا الموظفين، كما تؤثر بشكل إيجابي على استراتيجيات الابتكار، حيث إنها تجبر الشركات على زيادة جودة منتجاتها باستمرار وتنفيذ عمليات مستدامة نحو الابتكار، كما أنها تقوي سمعة الشركات وصورته وهويتها، واعتراف المستهلكين بالعلامة التجارية ومنتجات الشركة، كما تشير الأدبيات الحالية بوضوح إلى أنه يمكن تصور المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها استراتيجية للميزة التنافسية لخلق القيمة في الشركات الزراعية (Nazzaro, Stanco, & Marotta, 2020, p. 02).

لقد مكن تطور الديناميكيات التنافسية للشركات من تصور أنشطتها التجارية في سياق نماذج خلق القيمة التي تهدف إلى تلبية الاحتياجات المتزايدة للمواطنين والمستهلكين. علاوة على ذلك، تركز الشركات على النماذج الإنتاجية التي تركز على حماية الموارد الطبيعية والبيئية وكذلك على حماية المستهلك، حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات رافعة تنافسية تستخدم لتعزيز الابتكار المستدام أو خفض تكاليف الإنتاج وخلق عوامل خارجية إيجابية، وبالتالي أصبحت عاملاً استراتيجياً لتمكين الشركات إلى أن تصبح أكثر وعياً اجتماعياً لمواجهة التحديات المتعلقة بالبيئة وحماية المستهلك، ويجب أن تميز هذه المخاوف الثقافة التنظيمية وتوجه عملية صنع القرار وعملية سير الأعمال؛ وبالتالي، يجب أن تحدث المنافسة على أساس تعزيز القيم المميزة الناتجة عن المسؤولية الاجتماعية التي يمكن أن تحسن سمعة الشركات.

2.3. المسؤولية الاجتماعية للشركات والزراعة المستدامة:

تمت مناقشة الزراعة المستدامة كثيرًا خلال العقدين الماضيين، وكذلك المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) في عالم الشركات، وغالبًا ما يتم استخدام مفهومي الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية بالتبادل، على الرغم من أن بعض المؤلفين يربطون مقاربات مختلفة مع كل منهما، كما تستخدم أيضًا الاستدامة كمبرر محتمل للحاجة إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات.

رغم أن فكرة الزراعة المستدامة، من الناحية النظرية، تعود إلى ما هو أبعد من "الزراعة العضوية أو المحاصيل العضوية" التي أصبحت أكثر شيوعًا بشكل تدريجي على مدى العقود الثلاثة أو الأربعة الماضية، وكموضوع موثق جيدًا ومدعومًا ماليًا ومرتبطة بشكل نموذجي مع بعض إصدارات المسؤولية الاجتماعية للشركات، أصبحت تدمج الزراعة المستدامة مجموعة واسعة من القضايا مثل: استخدام المياه؛ المجتمعات المحلية؛ ظروف العمال ومتغيرات أخرى.

تم وصف الاستدامة بأنها القدرة على تلبية الاحتياجات المجتمعية الأساسية بطريقة يمكن الحفاظ عليها إلى أجل غير مسمى دون آثار سلبية كبيرة؛ وبناءً على ذلك، يتطلب تطوير نظام إنتاج زراعي مستدام تحديد الاحتياجات المجتمعية الأساسية من الزراعة، لهذا قامت تعرف لجنة نظم الزراعة في القرن الحادي والعشرين (2010) بتقديم أربعة أهداف تتعلق بالزراعة المستدامة، وهي: (Committee on Twenty-First Century Systems Agriculture, 2010, p. 01)

✓ تلبية احتياجات الإنسان من الغذاء والأعلاف والألياف الغذائية، والمساهمة في احتياجات الوقود الحيوي؛

- ✓ تعزيز جودة البيئة وحماية قاعدة الموارد الطبيعية؛
- ✓ استدامة الجدوى الاقتصادية للزراعة (كونها مربحة)؛
- ✓ زيادة جودة الحياة للمزارعين وعمال المزارع والمجتمع ككل.

الأهداف الأربعة. على هذا النحو، تعتبر الاستدامة الزراعية مفهوماً معقداً وديناميكياً وسياسياً ذاتياً بطبيعته، وذلك لأن المجموعات والمنظمات المختلفة في المجتمع تضع تأكيداً مختلفاً لكل هدف من الأهداف الأربعة. ويتطلب التقدم نحو هذه الأهداف أنظمة قوية تتكيف وتتطور وتستمر في العمل في مواجهة الضغوط والظروف المتغيرة، وتكون منتجة، وتستخدم الموارد بكفاءة، وتوازن بين الأهداف الأربعة داخل المؤسسات أو المزارع عبر وعلى جميع المستويات. لا يتعلق السعي لتحقيق الاستدامة بتعريف الزراعة المستدامة أو غير المستدامة، بل يتعلق بتقييم ما إذا كانت خيارات ممارسات وأنظمة الزراعة ستؤدي إلى نظام مستدام إلى حد ما وفقاً للأهداف الأربعة.

وفقاً لذلك، فإن الاستدامة ليست حالة نهائية، بل هي السعي المستمر لمجموعة واسعة من التحسينات للوضع الحالي، وللتأكيد على هذه الرؤية متعددة الأبعاد، تم تأطير الاستدامة على الخط الثلاثي للأداء الاقتصادي والاجتماعي والبيئي، وبعبارة أخرى: الربح والأشخاص والكوكب.

لهذا فإن الزراعة المستدامة تقوم وتدعم المبادئ التالية: (Environment & Finance Enterprise John Ganzi, 2006, p. 4)

- ينبغي أن تنتج محاصيل ذات غلة عالية وجودة تغذية لتلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية مع إبقاء مدخلات الموارد عند أدنى مستوى ممكن؛
 - يجب أن تضمن التقليل إلى أدنى حد من أي آثار ضارة على خصوبة التربة، والمياه، ونوعية الهواء، والتنوع البيولوجي من الأنشطة الزراعية، وتقديم مساهمات إيجابية حيثما أمكن ذلك؛
 - يجب تحسين استخدام الموارد المتجددة مع تقليل استخدام الموارد غير المتجددة؛
 - يجب أن تمكن المجتمعات المحلية من حماية وتحسين رفاهيتها وبيئتها.
- إذا أردنا بناء زراعة مستدامة تكون مسؤولة اجتماعياً فيجب أن نركز على الكيانات الأساسية في القطاع الزراعي، وهذا يعني أن المزارع يجب أن تفي بمتطلبات أصحاب المصلحة: أي المستهلكين، والبيئة الطبيعية، والمؤسسات العامة، وكذلك اتخاذ القرارات وفقاً لمعايير المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهذا مهم للغاية لأن المستهلكين، أي أصحاب المصلحة الرئيسيين، قد فقدوا إلى حد ما ثقتهم في الزراعة كمزود للأغذية، والتي يمكن استعادة هذه الثقة المفقودة من خلال اتخاذ مسار المسؤولية الاجتماعية للشركات وتنفيذ أنظمة إدارة الجودة والبيئة وأنظمة الشهادات، وكذلك من خلال التصرف بطريقة شفافة.

وفي سياق تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات الزراعية، ومن أجل تحقيق الزراعة المستدامة، فإنه يجب على شركات القطاع الزراعي أن تهدف إلى ما يأتي: (Mazur-Wierzbicka, 2015, p. 20)

- ضمان إطار مستقر لتنمية الإنتاج الزراعي من خلال زيادة الإنتاجية والقدرة التنافسية، فضلاً عن التشغيل السليم للسوق من أجل تزويد المستهلكين بإمدادات غذائية موثوقة ومستقرة وآمنة؛
- الحفاظ على التنوع الكبير في المنتجات الغذائية عالية الجودة في المناطق الريفية، وضمان إطلاع المستهلكين على المنتجات الغذائية التي يشترونها؛
- ضمان التزام الإنتاج بقواعد حماية البيئة (الهواء والتربة والماء) ورفاهية الحيوانات والتنوع البيولوجي وإنشاء مناطق ريفية جذابة؛
- تحسين حصة الزراعة في الفرص الاقتصادية وخلق فرص العمل في المناطق الريفية؛

- تشجيع إدارة الأراضي التي تساهم في حماية التنوع البيولوجي والموارد الطبيعية والموائل (حماية الموائل: أو حماية الموطن وهي ممارسة إدارية تسعى إلى الحفاظ على البيئات الطبيعية وحمايتها واستعادتها ومنع انقراض أنواع الحيوانات والنباتات أو التقليل من نطاقها البيئي)، مع مراعاة الظروف الإقليمية:
- تزويد المزارعين بمستويات عادلة للمعيشة ومنظورات تنمية طويلة الأجل، مما سيجذب الجميع ليصبحوا مزارعين محترفين.

3.3. مجالات تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في القطاع الزراعي لتحقيق التنمية الزراعية المستدامة:

هناك العديد من المجالات التي يمكن من خلالها تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في القطاع الزراعي والتي تمكّنها من تحقيق التنمية الزراعية المستدامة، نذكر منها: (Balasubramani, 2017, pp. 22-24)

- الاستدامة البيئية: القضايا البيئية هي الأهم بالنسبة لقطاع الزراعة، إذ للبيئة دورًا مهمًا في الإنتاج الزراعي، ولها تأثير كبير على نمو وتطور وإنتاجية المحاصيل، ومعدل انتشار الآفات والأمراض، والاحتياجات المائية، ومتطلبات الأسمدة.

قد يتسبب أي تغيير في البيئة في إلحاق الضرر بالمحاصيل والتربة ويؤثر على جودة التربة وجودة الهواء ونوعية المياه والتنوع البيولوجي للنباتات والحيوانات، وبالتالي، هناك مجال كبير للاستثمار من خلال تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات في الحفاظ على البيئة.

- إدارة الموارد الطبيعية: إن استخدام الزراعة لـ 70 في المائة من موارد المياه، والنمو السكاني، والأحداث المتطرفة لتغير المناخ، والاستغلال المفرط، والتطبيق الخارجي غير المتوازن للمدخلات، وتغيير نمط استخدام الأراضي، وتغيير العادات الغذائية، وما إلى ذلك، كلها عوامل تزيد من الضغط على الموارد الطبيعية الهشة، ومن ثم، فإن الحفاظ على الموارد الطبيعية واستخدامها على النحو الأمثل وإعادة تدويرها أمر مهم للغاية لضمان الأمن الغذائي المستدام.
- الابتكار والتكنولوجيا لقيادة التنمية: بعض المجالات الرئيسية التي يمكن أن تطور ربحية الزراعة هي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والميكنة في المزرعة، والزراعة الدقيقة والمتخصصة، والتكنولوجيا الذكية للمناخ، ومعلومات الطقس في الوقت الفعلي، ونشر الخدمات الاستشارية القائمة على الطقس من خلال منصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وإنشاء مراكز توظيف مخصصة ... إلخ، وبالتالي، هناك إمكانات هائلة للاستثمار في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات في إنشاء مثل هذه البنية التحتية ودعم الابتكار والتكنولوجيا لقيادة التنمية الزراعية المستدامة.

- التنمية الاجتماعية: إن نجاح الزراعة أمر حاسم لبقاء جميع المجتمعات الريفية (نصف السكان) وإطعام جميع السكان، ويجب معالجة سوء التغذية في المناطق الريفية من المصدر - أي من الزراعة الريفية -، لهذا يجب تفعيل الفاعلون المهمون لتنمية هذه المناطق وهم الشباب والمرأة، الذي يعد إشراكهم أمراً بالغ الأهمية لاستمرار الزراعة على المدى الطويل، لذلك، هناك إمكانات استثمارية ضخمة لتنمية رأس المال الاجتماعي من خلال تدريبهم وتطويرهم ورعايتهم كمنظمات منتجين وما إلى ذلك.

- تنمية ريادة الأعمال: الزراعة في جميع أنحاء العالم تمر بمرحلة انتقالية، وفي هذا السيناريو المتغير، تتخذ الزراعة شكلاً جديداً وتوسع نطاقها إلى ما وراء حدود مجرد زراعة المحاصيل وتربية الحيوانات من أجل كسب الرزق لسكان الريف، إذ أصبحت تحظى الأنشطة مثل التنوع، والقيمة المضافة، وريادة الأعمال الزراعية، والزراعة العضوية، إلخ، بالاهتمام الواجب تدريجياً من الأشخاص المشاركين في إعادة تعريف الزراعة، كما أن هناك تكامل كبير بين الزراعة والصناعة ويعتمد نمو أحدهما على نمو الآخر، وبالتالي فإن كلاهما مهم بنفس القدر للتنمية الاقتصادية للبلد.

ولا يمكن تحقيق التنمية الشاملة للزراعة إلا من خلال الاستغلال الفعال لمهارات السلوك الريادي وكذلك الموارد المادية، وإنشاء والحفاظ على بيئة تشجع الأعمال الزراعية المربحة والموجهة نحو السوق يمكن استخدام

المسؤولية الاجتماعية للشركات لإنشاء البنية التحتية المطلوبة، وتعزيز مهارات ريادة الأعمال، وتوفير الوصول إلى الائتمان والتمويل، وإنشاء مرافق التدريب وربطها بالسوق ...

- تنمية الثروة الحيوانية: رغم أن الثروة الحيوانية تعتبر قطاعاً جديداً، إلا أن إمكانات هذا القطاع لم يتم استكشافها بالكامل بسبب الإنفاق العام المحدود عليها، ويظهر هذا القطاع إمكانات عالية للمساهمة في الناتج المحلي الإجمالي الزراعي، ومع ذلك فإن تخصيص الأموال لهذا القطاع لا يتناسب مع هذه المساهمة.
- تتمثل التدخلات المحتملة عن طريق المسؤولية الاجتماعية في الثروة الحيوانية في: تحسين السلالات، والدعم التغذوي، والإدارة الصحية، وإنشاء مركز تنمية المواشي، ومركز جمع الحليب، ومركز التبريد، ومركز تصنيع الألبان، والترويج لمؤسسات تربية المواشي، إلخ.
- تطوير السوق: إن العمل في سلسلة القيمة الزراعية بالكامل ضروري من أجل الزراعة المربحة والقابلة للحياة كمؤسسة، وهذا لا يمكن المزارعين من الوصول إلى المدخلات المطلوبة فحسب، بل يتيح أيضاً طرح منتجاتهم في السوق بطريقة فعالة، ويعد بناء مهارات ريادة الأعمال والأعمال التجارية الزراعية جزءاً أساسياً من تطوير سلاسل القيمة، التي توجد فيها فرص غير مستغلة لإنشاء سلاسل القيمة للمنتجات الزراعية، لهذا يمكن للمسؤولية الاجتماعية للشركات من الاستثمار في تطوير السوق وتقليل مستوى الوسطاء.

4. عرض تجارب شركات زراعية عالمية رائدة في تطبيق سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تسعى كبرى الشركات الزراعية لتطبيق سياسات المسؤولية الاجتماعية، وذلك بالأخذ بجميع مبادئها وأبعادها، وإصدارها لقوانين وأوامر تلزم بها، وتهدف هذه القوانين في مجملها لتوضيح مكانة أصحاب المصالح، ومعرفة كل منهم لدوره، وكذا المساهمة في الأعمال الخيرية والالتزام بالقوانين الأخلاقية والمحافظة على البيئة. وفي هذا الصدد سوف يتم التطرق إلى ثلاثة شركات رائدة في هذا المجال، وهي: شركة ستاربوكس Starbucks وشركة Sysco وشركة ARASCO.



1.4. المسؤولية الاجتماعية في شركة Starbucks :

شركة ستاربوكس هي شركة أمريكية متعددة الجنسيات، متكونة من سلسلة من المقاهي مقرها في سياتل بواشنطن، بدأت عام 1971 في سياتل بولاية واشنطن على يد ثلاثة شركاء وهم: مدرس اللغة الإنجليزية جيرري بادوين ومدرس التاريخ زيف سايفل والكاتب غوردان بوكور، وخلال أوائل الثمانينيات من القرن العشرين جاء هوارد شولتز إلى ستاربوكس وكان يرغب في أن يكون جزء منها، حيث كانت أفكاره تدور حول الإمكانات الهائلة لتوسيع الشركة خارج سياتل وتعريض الناس في جميع أنحاء أمريكا لقهوة ستاربوكس، إلا أن المالكين عارضوا أفكاره، حيث أرادت إدارة الشركة التركيز على الأعمال الأساسية التقليدية المتمثلة في بيع حبوب القهوة ومعدات فقط، ومع ذلك بقي شولتز مهتما لاستمرار للشركة.

خلال عام 1983، ذهب شولتز إلى إيطاليا وأصبح مهتما بمقاهي القهوة الإيطالية، فحصل على فكرة تغيير هذه المحلات مثل أسلوب القهوة الإيطالية، وفي أواخر عام 1985، غادر الشركة وبدأ شركته الخاصة Il Giornale Coffee Company، في مارس 1987، قرر المالكين بيع Starbucks فقرر شولتز على الفور شراءها، وتم الانتهاء من عملية الاستحواذ في أغسطس 1987.

باعوا الشركة إلى هوارد شولتز الذي قرر جعل متجر حبوب البن مقهى يقدم المشروبات التي تحتوي على الإسبريسو، فأدت فترة ولايته الأولى كرئيس تنفيذي (من 1987 إلى 2000) إلى التوسع الهائل، أولاً في سياتل، ثم عبر الساحل الغربي للولايات المتحدة، ووضعت للاكتتاب العام في 1992، وبدأت في صياغة خطط المسؤولية الاجتماعية للشركات في عام 1994، خلف شولتز أورين سميث الذي أدار الشركة لمدة خمس سنوات، ووضع ستاربوكس كشركة كبيرة في تجارة القهوة العادلة وزاد المبيعات إلى 5 مليارات دولار، ثم عمل جيم دونالد كرئيس تنفيذي من عام 2005 إلى 2008، حيث قام بتنسيق

الأرباح على نطاق واسع، ثم عاد شولتز كرئيس تنفيذي في منتصف الأزمة المالية لعام 2008 وقضى العقد التالي في زيادة حصة الشركة في السوق، وتوسيع عروضها، وإعادة توجيه الشركة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات، ثم تولى كيفن جونسون المنصب من شولتز في عام 2017، ولا يزال يشغل منصب الرئيس التنفيذي للشركة، واعتباراً من أوائل عام 2020، تدير الشركة أكثر من 30000 موقعا حول العالم في أكثر من 70 دولة.

وأوضحت الشركة أن المسؤولية الاجتماعية للشركات والاستدامة في ستاربكس تتعلق بالمسؤولية والقيام بأشياء جيدة لكوكبننا وبعضنا البعض، وأطلقت ستاربكس أول تقرير عن المسؤولية الاجتماعية للشركة في عام 2002 بهدف أن تصبح مشهورة بمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وكذلك بمنتجاتها، وإحدى الطرق التي حققت بها العلامة التجارية هذا الهدف هي من خلال المصادر الأخلاقية لمنتجاتها، وتم تصنيف ستاربكس كواحدة من أكثر الشركات الأخلاقية في العالم في عام 2021 من قبل Ethisphere Institute، التي تحدد المعايير الأخلاقية للشركات وتقيسها وتقر الشركات التي تتفوق وتشجع أفضل الممارسات في أخلاقيات الشركات.

وفيما يلي سنقدم الإجراءات والسياسات المختلفة التي تتعلق بتطبيق المسؤولية الاجتماعية لهذه الشركة:

أ- التأثير البيئي:

في عام 1999، بدأت ستاربكس لجعل أعمالها أكثر صداقة للبيئة، وتشير الشركة إلى كوكب الأرض باعتباره: " أهم شريك تجاري لها"، وتتبع نهجاً شاملاً للحد من تأثيرها على البيئة، للقيام بذلك قاموا ببناء متاجر معتمدة من طرف LEED التي تعنى بالريادة في تصميمات الطاقة والبيئة، ويلتزمون بإعادة التدوير والحفاظ على المياه والطاقة، ويتبعون الاستراتيجيات التي تعالج تغير المناخ على المستوى العالمي، كما أن الشركة توفر المزيد من منتجاتها من خلال التجارة العادلة، ما يعني أن ستاربكس تهدف فقط إلى شراء القهوة المزروعة والمتاجر بها بنسبة 100 في المائة فقط، فالقهوة المزروعة بطريقة مسؤولة لا تساعد البيئة فحسب، بل تفيد المزارعين وتحافظ على الطاقة والمياه في المزارع، كما أن الشركة قمت بالتوجه إلى إنتاج متاجر خضراء، وهي متاجر أكثر كفاءة في استخدام الطاقة.

وفي أكتوبر 2008، ذكرت صحيفة The Sun أن ستاربكس كانت تهدر 23.4 مليون لتر (6.2 مليون جالون أمريكي) من الماء يوميا عن طريق ترك صنبور يعمل باستمرار لشطف الأواني في بئر غاطس في كل من متاجرها، وفي يونيو 2009، استجابةً للمخاوف بشأن استهلاكها المفرط للمياه، أعادت ستاربكس تقييم استخدامها لنظام الآبار الغاطسة، في سبتمبر 2009، نفذت متاجر ستاربكس التي تديرها الشركة في كندا والولايات المتحدة بنجاح حلا جديدا لتوفير المياه يلبي المعايير الصحية الحكومية، وذلك باستبدال الآبار الغاطسة بصنابير زر ضغط للشطف، وهذا ما وفر ما يصل إلى 570 لتراً من المياه يوميا في كل متجر، وبشكل عام، تحاول ستاربكس أن تكون صديقة للبيئة قدر الإمكان في كل جانب من جوانب عملياتها.

ب- إعادة التدوير:

بدأت ستاربكس في استخدام 10 % من الورق المعاد تدويره في أكواب المشروبات في عام 2006، وذكرت الشركة أن هذه المبادرة كانت المرة الأولى التي يتم فيها استخدام المواد المعاد تدويرها في منتج يتلامس مباشرة مع طعام أو شراب، كما أعطت ستاربكس للعملاء الذين أحضروا كوبا قابلاً لإعادة الاستخدام خصماً قدره 10 سنتات، كما دعمت إعطاء القهوة المتبقية لأي شخص يطلبها، على الرغم من عدم مشاركة جميع المتاجر والمناطق، إلا أنه يمكن للعملاء طلب والضغط على متجرهم المحلي لبدء هذه الممارسة، خلال نفس الفترة، دخلت ستاربكس في شراكة مع Conservation International تعهدت بتقديم 7.5 مليون دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات، للمساعدة في حماية البيئة الطبيعية لمجتمعات زراعة البن في المكسيك واندونيسيا، كما قامت ستاربكس بتطوير برنامج ممارسات C.A.F.E بالشراكة مع نفس الشركة، الهدف من البرنامج هو ضمان الحصول على القهوة والشاي والكاكاو والسلع المصنعة الأخرى بمسؤولية وأخلاقية، ويقوم هذا البرنامج على مجموعة من المعايير التي يجب على الموردين الوفاء بها في جوانب مختلفة من عملياتهم، بما في ذلك: (Benz, 2021)

■ أخلقت النفايات؛

■ الحفاظ على جودة المياه؛

- الحفاظ على الطاقة؛

- الحفاظ على التنوع البيولوجي؛

- ظروف العمل الإنسانية.

يتم قياس هذه المعايير ومراقبتها عبر جميع موردي ستاربكس، وفي عام 2015 أصبح الحصول على 99 % من حبوب القهوة من مصادر أخلاقية، واعتباراً من عام 2021 أصبح يشمل البرنامج أكثر من 400000 مزارع في 28 دولة ملتزمة بالممارسات الأخلاقية والمستدامة.

ج- التوظيف:

مع التركيز على التوظيف، أرادت ستاربكس تنويع قوتها العاملة وتوفير الفرص لفئات معينة، وقد تعهدت بتوظيف 25000 من قدامى المحاربين الأمريكيين وأزواجهم بحلول عام 2025 كجزء من جهود المسؤولية الاجتماعية، لكن الشركة وصلت لهذا الإنجاز قبل الموعد المحدد، وهي توظف الآن 5000 من قدامى المحاربين وأزواج العسكريين كل عام. في خطوة أخرى لمعالجة المساواة العرقية والاجتماعية، أعلنت ستاربكس عن تنفيذ عملية توظيف مسؤولية اجتماعياً لتنويع قوتها العاملة، وذلك عن طريق برنامج إرشادي لربط أصحاب البشرة السوداء والمولودين والسكان الأصليين والشباب واللاجئين (BIPOC) بكبار القادة والاستثمار في الشراكات، وتهدف الشركة أيضاً إلى تمثيل BIPOC بنسبة 30 % في أدوار الشركات و 40 % في تجارة التجزئة والتصنيع بحلول عام 2025، كما أن الشركة تقدم لعمالها منحة التعليم الجامعي المجانية.

ذكر تقريرها عام 2020 أيضاً كيف خططت ستاربكس لمساعدة العالم على تجاوز جائحة فيروس كورونا، حيث تركّز استجابة الشركة للوباء على ثلاثة عناصر أساسية: إعطاء الأولوية لصحة ورفاهية موظفيها وعمالها، ودعم مسؤولي الصحة والحكومة في محاولاتهم للتخفيف من آثار الوباء، والظهور بطرق إيجابية ومسؤولة لخدمة المجتمع (Starbucks, 2021, pp. 3-4).

د- حقوق المزارعين:

منذ أن دخلت ستاربكس في شراكة مع Conservation International (CI) لصياغة الخطط ومراجعة برنامج القهوة وحقوق المساهمين (CAFE)، استندت ممارسات مقهى ستاربكس إلى تصنيف يعتمد 249 مؤشراً، حيث يحصل المزارعون الذين يحصلون على درجات إجمالية عالية على أسعار أعلى من أولئك الذين يحصلون على درجات أقل، وتشمل فئات التصنيف: المسألة الاقتصادية، والمسؤولية الاجتماعية، والقيادة البيئية في زراعة البن ومعالجته.

تطورت مؤشرات المسؤولية الاجتماعية لتشمل الآن مؤشرات: عدم التسامح المطلق، التي تتطلب دفع أجور العمال نقدًا أو بشيكات أو إيداع مباشر، والتأكد من أن جميع العمال يحصلون على الحد الأدنى للأجور، وأن أماكن العمل خالية من المضايقات والإساءات، وأن أماكن العمل غير تمييزية ولا توظف أشخاصاً تقل أعمارهم عن 14 عامًا.

هـ- مياه إيثوس:

إيثوس، علامة تجارية للمياه المعبأة حصلت عليها ستاربكس في عام 2003، تُباع في مواقع في جميع أنحاء أمريكا الشمالية، تتميز زجاجات Ethos بملصقات بارزة تنص على: "مساعدة الأطفال في الحصول على مياه نظيفة"، في إشارة إلى حقيقة أن 0.05 دولار أمريكي من كل زجاجة 1.80 دولار أمريكي يتم بيعها (0.10 دولار أمريكي لكل زجاجة في كندا) تُستخدم لتمويل مشاريع المياه النظيفة في المناطق غير المتطورة.

رغم أن مبيعات مياه إيثوس قد جمعت أكثر من 6.2 مليون دولار أمريكي لجهود المياه النظيفة، إلا أن العلامة التجارية لم يتم دمجها كمؤسسة خيرية، ويجادل النقاد بأن الادعاء الموجود على الملصق يضلّل المستهلكين للاعتقاد بأن Ethos هي في الأساس منظمة خيرية، بينما في الواقع هي علامة تجارية هادفة للربح، والغالبية العظمى من سعر البيع (97.2 %) لا تدعم مشاريع المياه النظيفة، في حين صرح مؤسسو Ethos أن الهدف من العلامة التجارية هو زيادة الوعي

بقضايا المياه النظيفة في العالم الثالث وتزويد المستهلكين المسؤولين اجتماعيا بفرصة لدعم القضية عن طريق اختيار Ethos على العلامات التجارية الأخرى.

و- تبرعات بنك الطعام:

منذ عام 2010، تبرعت ستاربكس بمعجنات بقايا الطعام في الولايات المتحدة لبنوك الطعام المحلية من خلال خدمة جمع الطعام المسماة Food Donation Connection ، وفي مارس 2016، كشفت ستاربكس النقاب عن خطة مدتها خمس سنوات للتبرع بنسبة 100 في المائة من المواد الغذائية غير المباعة من 7600 متجر تديرها الشركة في الولايات المتحدة إلى بنوك الطعام المحلية والمخازن، ويتم نقل المواد الغذائية القابلة للتلف في شاحنات مبردة إلى بنوك الطعام في المنطقة من خلال شراكة مع شركة Food Donation Connection and Feeding America، ومن المتوقع أن يقدم هذا البرنامج، المسمى FoodShare، ما يصل إلى 50 مليون وجبة على مدى خمسة سنوات، واعتباراً من سبتمبر 2019 أصبح 60 % من متاجر ستاربكس تشارك في FoodShare، ساهم هذا المستوى من المشاركة في تقديم 20 مليون وجبة للمحتاجين.

ي- حظر مواد البلاستيك:

في 9 جويلية 2018، أعلن الرئيس والمدير التنفيذي لشركة ستاربكس كيفن جونسون أن ستاربكس ستحظر استخدام المصاصات البلاستيكية على جميع المشروبات الباردة من جميع المواقع في جميع أنحاء العالم بسبب مخاوف تغير المناخ والتلوث، لأن لم تصمم لكي تكون قابلة لإعادة التدوير عندما تم اختراعها.

وتم الاعتماد على ماصات مصنوعة من مواد مختلفة مستدامة وصديقة للبيئة مثل الورق أو البلاستيك القابل للتسميد، بينما ستحصل المشروبات الباردة الأخرى على أغذية خالية من البلاستيك، ومع ذلك، فإن الأغذية الجديدة ستحتوي في الواقع على بلاستيك أكثر من تركيبة غطاء العلب القديمة ولكنها قابلة لإعادة التدوير، وهناك العديد من متاجر ستاربكس تخلصت بالفعل من استخدام المصاصات البلاستيكية بحلول نهاية عام 2018، وكانت كوريا الجنوبية هي أول دولة أدخلت المصاصات الورقية لجميع المتاجر من بين 78 دولة في العالم دخلتها واستثمرت فيها ستاربكس (موقع stringfixer، 2021).

2.4. المسؤولية الاجتماعية في شركة Sysco :

Sysco هي الشركة الأمريكية متعددة الجنسيات الرائدة عالمياً في بيع وتسويق وتوزيع المنتجات الغذائية على المطاعم والمرافق الصحية والتعليمية ومؤسسات الإيواء والعلماء الآخرين الذين يقومون بإعداد وجبات الطعام بعيداً عن المنزل، وتشمل مجموعة منتجاتها أيضاً المعدات والإمدادات اللازمة لصناعات الخدمات الغذائية والضيافة.

كان مؤسس Sysco جون ف. بوج John F. Baugh محترفاً في خدمات الطعام منذ البداية، وحصل على أول وظيفة له وهو في عمر الثالثة عشر بمتجر بقالة A&P المحلية في مسقط رأسه في واكو، تكساس. في عام 1946، أسس هو وزوجته إيولا ماي Eula Mae شركة Zero Foods لتوزيع الأطعمة المجمدة على المطاعم والفنادق والمستشفيات والمدارس ومحلات الوجبات السريعة وسلاسل البقالة. في عام 1969، بدأ Baugh وثمانية شركات أخرى من شركات الخدمات الغذائية في إنشاء شركة Sysco، اختصاراً لـ (SYstems and Services COmpany)، بمدينة هيوستن، تكساس، وتم طرحها للاكتتاب العام في عام 03 مارس 1970، حيث حققت الشركات التسع في هذا العام مبيعات إجمالية قدرها 115 مليون دولار، وفي عام 1977 أصبحت المورد الرئيسي للخدمات الغذائية في أمريكا الشمالية، وحافظت منذ ذلك الحين على هذا المنصب، لتصل الآن إلى أكثر من 71000 موظف، وتدير الشركة 333 منشأة توزيع في جميع أنحاء العالم وتخدم ما يقرب من 700000 موقع للعملاء، وبالنسبة للسنة المالية 2022 التي انتهت في 02 جويلية 2022 حققت الشركة مبيعات تجاوزت 68 مليار دولار.

ترتكز أولويات الشركة ومبادراتها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على ثلاث ركائز، وهي: رعاية الناس وتوريد المنتجات بمسؤولية وحماية الكوكب، وفي عام 2018 حددت الشركة رؤيتها وأهدافها لتحقيق المسؤولية الاجتماعية في عام

2025، تحت عنوان: تقديم غد أفضل، إذ تحدد مسارًا واضحًا للمستقبل وتثبت التزام الشركة المستمر بالركائز الثلاثة، ويمكن تلخيص عمل هذه الركائز ورؤيتها وأهدافها للمسؤولية بحلول 2025 في الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): رؤية وأهداف المسؤولية الاجتماعية لشركة Sysco

رعاية الناس			
مجال التركيز العالمية	العمل الخيري والعطاء الجماعي	التنوع والمساواة والشمول	الصحة والسلامة
بيانات الرؤية	ستهتم Sysco بالناس من خلال العطاء وفعل الخير وتغيير الحياة ودعم المجتمعات التي تعيش وتعمل فيها	بناء بيئة عمل متنوعة وشاملة تعكس العملاء والمجتمعات التي تخدم فيها الشركة	تمكين الشركاء والعملاء والجيل القادم من اتخاذ خيارات صحية حول أنماط الحياة والنظام الغذائي
أهداف 2025	في عام 2018 كانت الأهداف: التبرع بما مجموعه 200 مليون وجبة والمساهمة بمبلغ إجمالي قدره 50 مليون دولار للمجتمعات المحلية. ليتغير الهدف من المجتمع المحلي إلى هدف عالمي في 2021 وهو: توليد ما قيمته 500 مليون دولار من الأعمال الخيرية في العالم	- زيادة إجمالي التنوع العرقي والجنسيات في الولايات المتحدة إلى 62 بالمائة. - زيادة الإنفاق بنسبة 25 في المائة مع الموردين المملوكة للنساء والأقليات.	- مضاعفة معدلات مشاركة المنتسبين في برامج الصحة والسلامة. - التوسع في المنتجات الصحية والسلامة
توريد المنتجات			
مجال التركيز العالمية	الرفق بالحيوان	مصادر مسؤولة	حقوق الانسان
بيانات الرؤية	ستقوم Sysco بتوريد المنتجات بشكل مسؤول من خلال تحسين رفاهية والرفق بالحيوان في صناعة الخدمات الغذائية	التحسين المستمر لممارسات التوريد المسؤولة للسلع الرئيسية لتقليل الآثار البيئية أو الاجتماعية أو الأخلاقية السلبية	ضمان احترام حقوق الإنسان في عمليات وسلسلة التوريد العالمية الخاصة بالشركة
أهداف 2025	نشر سياسة رعاية والرفق بالحيوان الخاصة بـ Sysco والتأكد من الامتثال لها من قبل جميع موردي العلامات التجارية Sysco	تحديد وتطوير التزامات المصادر المسؤولة لخمس سلع رئيسية	ضمان التزام جميع الموردين ذوي المخاطر العالية بمدونة قواعد سلوك الموردين العالمية الخاصة بـ Sysco
حماية الكوكب			
مجال التركيز العالمية	الزراعة المستدامة	الطاقة والكربون	الحد من النفايات
بيانات الرؤية	العمل على دمج الاستدامة البيئية في سلسلة التوريد الزراعية الخاصة بالشركة	تقليل البصمة الكربونية في عمليات ومؤسسات الشركة	تقليل النفايات الناتجة عن عمليات الشركة
أهداف 2025	مضاعفة توافر المنتجات العضوية من علامة Sysco وتوسيع برنامج الزراعة المستدامة ليشمل خمسة محاصيل طازجة	كانت في 2018: الحد من البصمة الكربونية للمؤسسات والعمليات من خلال توفير 20 في المئة من الكهرباء من مصادر متجددة وتشغيل 20 في المئة من الجرارَات بأنواع وقود بديلة. لتتغير في 2021 الأهداف إلى: تقليل انبعاثات النطاق 1 و 2 بنسبة 27.5 بالمئة بحلول عام 2030، والعمل مع الموردين الذين يمثلون 67 في المئة من انبعاثات النطاق 3 لوضع أهداف علمية بحلول عام 2026 ^(*)	تحويل 90 في المائة من العمليات والمخلفات الغذائية عن مكبات النفايات

^(*) يشير النطاق 1 إلى الغازات الدفيئة المنبعثة عند تصنيع المنتجات في مواقع العمل التابعة للشركة، بينما ترتبط الانبعاثات غير المباشرة للنطاق 2 بمشتريات الطاقة في مواقع العمل بهدف توليد الطاقة والبخار (الكهرباء والتدفئة والتبريد)، ويغطي النطاق 3 الانبعاثات من

خارج موقع العمل، مثل الانبعاثات الناجمة عن أنشطة العمليات اللوجستية البضائع ورحلات العمل وسلاسل التوريد والنفائات التشغيلية ومعالجة نهاية العمر، إلخ.

المصدر:

Sysco: 2021 Corporate Social Responsibility Report, Our Purpose: Connecting the world to share food and care for one another, 2021, P 06.

Sysco: 2019 Corporate Social Responsibility Report, Delivering a better tomorrow, 2019, P 01.

ولقد أصدرت الشركة تقريرها لعام 2021 الذي يوثق التقدم المستمر للشركة نحو أهداف المسؤولية الاجتماعية للشركات لعام 2025 وتحقيق هدفها المتمثل في: "توصيل العالم لمشاركة الطعام والعناية ببعضنا البعض"، ويسلط التقرير الضوء على إنجازات Sysco في رعاية الناس، وتوفير المنتجات بمسؤولية وحماية الكوكب، وتشمل النقاط البارزة في التقرير ما يلي: (Sysco, 2021)

- التبرع بأكثر من 27 مليون وجبة على مستوى العالم في السنة المالية 2021، وأكثر من 50 وجبة مليون منذ بداية وباء كورونا، للمساعدة في معالجة الجوع وانعدام الأمن الغذائي؛

- الإعلان عن هدفها الخيري العالمي، والذي يوسع جهود Sysco الخيرية لتوليد ما قيمته 500 مليون دولار من الأعمال الخيرية بحلول عام 2025؛

- تحقيق أهداف الشركة في مجال المأكولات البحرية المستدامة، وتوسيع التزاماتها المستقبلية للدفع بالتزام معايير أعلى في الصناعة؛

- إطلاق مبادرة الرعي المستدام لأكثر من مليون فدان، للمساعدة في معالجة تغير المناخ وتعزيز التنوع البيولوجي؛

- توسعت في برنامج الزراعة المستدامة للشركة ليشمل عشرة محاصيل طازجة، متجاوزة هدفها المتمثل في التوسع إلى خمسة محاصيل طازجة؛

- النجاح في القضاء على استخدام جميع أنواع البلاستيك الأسود في جميع فئات منتجاتها، وتقليل هدر الطعام بنسبة 25 في المائة عن طريق إعادة توجيه الطعام إلى المؤسسات الخيرية القريبة.

كما أعلنت شركة Sysco في عام 2021 (المدرجة في بورصة نيويورك تحت الرمز NYSE: SYY)، الشركة العالمية الرائدة في توزيع الخدمات الغذائية أنها وضعت هدفًا مناخيًا طموحًا رائدًا في الصناعة للحد من الانبعاثات عبر عملياتها العالمية وسلسلة القيمة الكاملة للشركة، إذ يتماشى الهدف الجديد للحد من الانبعاثات المستند إلى اتفاقية باريس، وهو جزء لا يتجزأ من خارطة طريق الشركة للحد من انبعاثات الكربون على مدى العقد المقبل، وتسعى الشركة إلى التحقق من صحة الهدف من خلال مبادرة Science-Based Targets، والهدف هو: تقليل انبعاثات النطاق 1 و 2 بنسبة 27.5 في المئة بحلول عام 2030، والتأكد من أن الموردين الذين يغطون 67 في المئة من انبعاثات النطاق 3 يضعون أهدافًا علمية بحلول عام 2026.

ولقد أوضحت الشركة أنه سيتم تحقيق جهود تخفيض النطاق 1 و 2 جزئيًا عن طريق تزويد 35 في المئة من أسطول الجرارات الأمريكية للشركة بالكهرباء بحلول عام 2030، أي ما يعادل إضافة ما يقرب من 2500 شاحنة كهربائية إلى أسطولها، بالإضافة إلى ذلك، ستستخدم الشركة كهرباء متجددة بنسبة 100 في المئة لعملياتها العالمية بحلول عام 2030.

وستكون الشراكة مع الموردين عنصرًا أساسيًا لتحقيق هدف النطاق 3 في عام 2026، حيث يمثلون أكبر الفرص لخفض الانبعاثات، ولقد بدأت الشركة في هذه الاتفاقيات بالفعل، مستفيدة من الزخم العالمي حول تغير المناخ والاحتباس الحراري، حيث أصبح ما يقرب من نصف انبعاثات النطاق 3 المستهدفة تتعلق بالموردين الذين التزموا بالفعل أو وضعوا أهدافًا علمية (Sysco, 2021).



3.4. المسؤولية الاجتماعية في شركة أراسكو ARASCO : أراسكو

الشركة العربية للخدمات الزراعية أراسكو هي واحدة من الشركات الرائدة المتخصصة في إمداد الغذاء والأمن الغذائي، حيث تنتج وتمكن الآخرين من إنتاج غذاء مستدام عالي الجودة للإنسان وللثروة الحيوانية، تأسست عام 1983م

كشركة مساهمة محدودة لإنتاج الأغذية والأعلاف، وتعود ملكيتها لمجموعة من المساهمين السعوديين، ومقرها الرئيسي في مدينة الرياض، وتتوزع مصانعها وقطاعات أعمالها ما بين مدن الرياض والخرج والدمام، ويعمل بها حوالي 3000 موظف. تركز الشركة على مجموعة من القيم والمبادئ تجعلها دائما رائدة في مجال عملها، وهي:

- التطور: حيث أن الشركة تتطور كأفراد وكشركة من خلال التعلم والابتكار؛
- الإنجاز: حيث تعمل الشركة دائما على إنجاز وعودها، وتحويلها إلى واقع ملموس؛
- التعاون: حيث تقوم الشركة بالتعاون مع العلماء وجميع المعنيين وأصحاب المصلحة في خلق القيمة المضافة؛
- الاهتمام: حيث أن الشركة حريصة على إظهار التفهم والاهتمام والتعاطف الصادق مع الموظفين والعملاء والشركاء والمجتمع، ومراعاة احتياجاتهم؛
- النزاهة: تمارس النزاهة كأسلوب حياة في الشركة، وذلك من خلال التعامل الواضح وبمصادقية مع جميع العملاء.

كما تتميز شركة أراسكو بتنوع محفظة أعمالها حيث تضم وحدات أعمال استراتيجية متكاملة، وهي: (شركة أراسكو،

(2022)

- أراسكو الأعلاف: التي تُعد أكبر شركة لإنتاج الأعلاف عالية الجودة، كعلف "وافي" الذي يعتبر أحد الإنجازات الكبرى التي حققتها؛
 - أراسكو الأغذية: التي تعد من أسرع الشركات نمواً على مستوى المملكة في إنتاج الدواجن وتطرح العلامة التجارية الفاخرة "إنتاج"؛
 - شركة الشرق الأوسط لحلول الأغذية "مفسكو": التي تقوم بتوريد مكونات الأغذية والمشروبات فائقة الجودة وتقدم الحلول ذات الصلة؛
 - شركة ايداك ميريو: التي تقدم الخدمات والحلول التحليلية المتكاملة الخاصة بالأغذية لضمان سلامة الأغذية وجودتها؛
 - شركة الإعمار العالمية: التي تُعد أكبر موزع للمنتجات الزراعية والبيطرية؛
 - شركة أراسكو لوجستكس: وهي واحدة من كبرى الشركات التي تقدم الخدمات اللوجستية.
- إن ترابط هذه الأعمال بكفاءة وتناغم تام يسهم في دعم أهداف أراسكو الرامية إلى الاستفادة من أقصى ما لديها من قدرات وطاقات لتوفير منتجات وخدمات عالية الجودة تسهم بشكل كبير في دعم الصناعة وتحسين مستوى المعيشة.
- تمارس شركة أراسكو المسؤولية الاجتماعية انطلاقاً من التزامها بإحداث فارق من خلال توفير حلول مستدامة في المملكة العربية السعودية والشرق الأوسط، لهذا تشارك بشكل فعال في وضع استراتيجيات ومبادرات شاملة لها تأثير إيجابي دائم على المجتمع والبيئة، ويمكن توضيح ممارسات الشركة على ثلاثة مستويات، كالآتي: (شركة أراسكو، 2022)

أ- الأمن الغذائي:

تقوم أراسكو بدور محوري في تأمين تدفق المواد الغذائية إلى المملكة. ونظراً للبيئة الصحراوية للمملكة ودرجات الحرارة المرتفعة للغاية ونُدرة الموارد المائية، فقد وُجّهت جهودها إلى إيجاد حلول مستدامة ومبتكرة لا تعتمد على استخدام المياه لإنتاج الأعلاف، مع الاستمرار في تزويد المستهلكين بمنتجات طازجة من البروتين الحيواني.

يعتبر علف "وافي" المتكامل أحد الإنجازات الكبرى التي تسهم بشكل كبير في دعم الأمن الغذائي للمملكة العربية السعودية، حيث يوفر التغذية لأكثر من مليون رأس ماشية يومياً، ويشكل دليلاً قوياً على أن أنظمة التغذية البديلة يمكن أن تزيد من إنتاجية الثروة الحيوانية، وتزيد من الربحية وتعزز الاستدامة.

ولضمان التوفر الكافي للأعلاف والمكونات الغذائية الآمنة وعالية الجودة وتلبية الطلبات المتزايدة، تقوم الشركة بتعزيز الأمن الغذائي عن طريق زيادة التصنيع والإنتاج. وتمتلك حتى الآن طاقة تخزينية هائلة للأعلاف بسعة 450 ألف طن متري في

المجمل، وهي من بين أكبر سعات التخزين على مستوى العالم، كما تحرص على وجود علاقات وثيقة وروابط متينة مع أكبر 10 شركات توريد عالمية، تتشارك في نفس الرؤية والمسؤولية لتكون شركات داعمة للأمن الغذائي العالمي.

ب- الأمن المائي:

وفقاً لتقارير وزارة الزراعة السعودية (عام 2015)، يقدر إجمالي استهلاك المياه السنوي للمملكة بنحو 24.8 مليار متر مكعب، من بينها 20.8 مليار متر مكعب مستخدمة للزراعة. كان ري المحاصيل المنتجة كعلف للحيوانات يستهلك 13.9 مليار متر مكعب، وهو ما يمثل 67% من إجمالي استهلاك المياه في القطاع الزراعي.

اتخذت أراسكو خطوات ثابتة لمعالجة هذا المعدل المنذر بالخطر والسعي إلى تقليل استهلاك المياه بشكل كبير في المملكة، فوجهت استثمارات كبيرة لإعداد سلسلة إمداد فعالة للمواد الخام، وأصبح لديها القدرة على معالجة 5 ملايين طن متري، كما قامت بتطوير علف "وافي" المتكامل الذي يوفر التغذية المثلى للماشية ويخضع لعملية تطوير مستمرة أثناء تصنيع مجموعة المنتجات التي تعتمد على ترشيد استخدام المياه، وقد قامت الشركة مؤخراً بإضافة 2 مليون طن إلى قدرتها على تصنيع الأعلاف، مما يلبي الطلب على الصعيد الوطني، ويقلل من استهلاك المياه ويساهم في دعم استراتيجية الحفاظ على المياه غير المتجددة.

ج- سلامة المواد الغذائية:

تؤيد الشركة حق الجميع في الحصول على طعام آمن وصحي، لذلك قامت بتطبيق بعض التدابير الصارمة لضمان سلامة الغذاء من بينها استخدام مرافق للتخزين آمنة بيولوجياً، وإنشاء مزارع الدواجن في أماكن نائية لتقليل التدخل البشري، وتنظيف الشاحنات الخاصة بنقل المواد السائبة وتعقيمها يومياً قبل القيام بعمليات التسليم باستخدام تقنية التحليل الطيفي للأشعة القريبة من تحت الحمراء عند تسلم المواد الخام وشحن منتجات الأعلاف، ومراقبة عمليات الإنتاج بعناية على يد فريق خبير في إجراء التحاليل المخبرية باستخدام الوسائل اللازمة لإجراء هذه التحاليل، كما أن عملياتها التجارية حاصلة على شهادة الأيزو وتخضع لتدقيق وتحديث منتظمين لضمان الالتزام بأعلى معايير التصنيع والإدارة.

كما تعمل الشركة على تحقيق التنمية الزراعية المستدامة، وذلك من خلال:

- العمل من أجل مستقبل مستدام للجميع: إن تحقيق التنمية المستدامة أحد أهداف أراسكو بعيدة المدى، فبينما نواصل مسيرتها الطموحة نحو توسيع نطاق أعمالها، تسعى لاكتشاف مناهج أكثر فاعلية وتعمل على تطوير منتجات وتقنيات جديدة لدعم الإنتاج الغذائي المستدام، وتقليل التأثير البيئي وضمان مستقبل مستدام للأجيال المقبلة، كما قامت مؤخراً بإطلاق برنامج أراسكو للاستدامة الذي يركز على الجوانب الأساسية لنظامها البيئي، موظفها ومجتمعاتهم، البيئة، إيجاد القيمة والابتكار؛
- الموظفون والمجتمعات: تلتزم الشركة التزاماً صارماً بالتعاون والعمل بروح الفريق الواحد وتحقيق الاستفادة المثلى من الموارد للاعتناء بصحة الموظفين والحفاظ على سلامتهم، وسلامة المجتمعات التي تشكل جزءاً لا يتجزأ من نجاح أعمالها؛
- البيئة: تتعهد الشركة بضمان تنفيذ حلول أكثر استدامة للحفاظ على المياه وتقليل آثار انبعاثات الكربون التي تقلل من التأثير الكلي على الموارد الطبيعية المشتركة بصورة يومية؛
- تحقيق القيمة والابتكار: تتمسك بالتزامها بتعزيز استدامة سلسلة الإمداد بالكامل، مما يساهم في زيادة الربحية ويحقق التميز.

وانطلاقاً من التزامها بإحداث فارق من خلال تطبيق المسؤولية الاجتماعية وتوفيرها حلول زراعية مستدامة في المملكة العربية السعودية والشرق الأوسط، تشارك أراسكو بشكل فعال في وضع استراتيجيات ومبادرات شاملة لها تأثير إيجابي دائم على المجتمع والبيئة، إذ تقدم أراسكو سلسلة إمدادات غذائية بشرية وحيوانية في المملكة، حيث تساهم في

تحقيق التنمية المستدامة مع صداقة للبيئة تضعها في سلم أولوياتها، كما تعزز الشركة من علاقتها بشركائها ومساهميها من خلال ربط قيمها بأنشطتها التجارية التي تتمثل في رفع مستوى جودة منتجاتها الغذائية، وتقديم أفضل الخدمات للمواطنين، والاهتمام بسقف مستويات سعرية معقولة لمنتجاتها الغذائية عالية الجودة بما يتناسب مع القدرة الشرائية لمعظم شرائح المجتمع السعودي، والمساعدة على إنشاء المزارع الحديثة في الريف بما يتيح لقاطنيها تحقيق مزيد من الثروة والدخل، وخفض عبء الدعم على الحكومة تعزيزا لنمو الاقتصاد الوطني، إلى جانب تطوير قدرات بشرية سعودية قادرة على مواجهة التحديات، وتوفير فرص عمل للشباب.

وتمارس أراسكو من خلال قيم الاستقامة والاحترام والمسؤولية والتعلم، التي تلتزم بها بصرامة، أنشطتها المختلفة باحترافية مبنية عالية، وتنسحب هذه القيم على الدوام في تفاعلها مع ما حولها من بشرومنافسين وموارد؛ ولذا تظل حريصة على المواءمة بين مصالحها ومصالح الآخرين. وقد ظلت ترتقي بأخلاق التنافس مع الآخرين إلى درجة عالية من الشفافية، وتحدد سقفا سعرياً معقولاً لا تتعداه وفق هامش للربح مدروس بعناية يوازن بين مصالحها ومصالح عملائها ومجتمعها.

كما تمتلك محفظة متكاملة ومتآزرة من الأنشطة التجارية تشكل نقاطاً داعمة لقوتها ما يتيح لإدارتها العليا هامشاً كبيراً لتحقيق قيمة مضافة إلى كافة أعمالها من خلال استغلال الترابط بين مختلف وحداتها الإنتاجية والخدمية لتحقيق أقصى عائد ممكن، كما يسمح بالإفادة من اقتصاديات الحجم للحد من المصروفات والتكاليف ويصب في صالح المستهلك بتمكين الشركة من تخفيض أسعار المنتجات، كما تمتلك الشركة سلسلة قوية ومتكاملة من الإمداد، حيث تعد من كبار المشتريين للمواد الخام، وهذه ميزة تمنحها أفضلية لدى الموردين، حيث تبلغ حصتها بين 20 و25 في المائة من جميع مستوردات المملكة من الذرة وفول الصويا (جريدة الرياض، 2011).

5. الخاتمة:

أخذت المسؤولية الاجتماعية للشركات مجالا وأبعادا واسعة من الاهتمام، سواء على الجانب الأكاديمي أو الجانب العملي، ومع ذلك لم يتم التوصل إلى مفهوم موحد لها، إلا أنه يمكن القول بصفة عامة أنه يجب على المسؤولية الاجتماعية أن تحقق مصلحة أصحاب المصلحة المختلفين، التي حتما تؤدي إلى تحقيق مصلحة الشركات، وهو تحقيق الربحية لها والوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين.

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن شركات القطاع الزراعي تدرك أهمية تبني مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات من أجل تحقيق التنمية الزراعية المستدامة، وذلك من خلال المحافظة على البيئة والمشاركة في الأعمال الخيرية واستخدام الموارد المستدامة في إنتاجها، فالشركات الزراعية الرائدة محل الدراسة أدخلت هذه المبادئ ضمن مهامها الرئيسية مما جعلها تحقق مصلحة أصحاب المصالح، وولاء الزبون، مما جعلها في تطور دائم اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا، وتساهم في تحقيق التنمية الشاملة والأمن الغذائي.

وفي الأخير يمكننا تقديم التوصيات التالية، والتي تمثل أهم الدروس المستفادة من تجارب الشركات الزراعية العالمية التي تم التطرق إليها في الدراسة، ويمكن لأي شركة أن تأخذ حذوها من أجل تطبيقها في واقعها:

- يمكن للشركات الزراعية اعتماد نهج مماثلة للشركات محل الدراسة من أجل العمل الخيري، وذلك من خلال الانخراط في مشاريع مسؤولية اجتماعيا تتوافق مع هوية الشركة الخاصة بها وعلى أساس مستدام.
- يمكن أن تكون المبادرات الاجتماعية بمثابة أمثلة مفيدة للشركات الزراعية التي تسعى إلى تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية، وعلى وجه الخصوص، يمكن للشركات محاكاة نموذج أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات من الشركات العالمية التي تم ذكرها سابقا، ويتم إنشاء برامج أصلية مستدامة تعكس القيم الخاصة بالشركة، وذلك بإدماج المسؤولية الاجتماعية للشركات في رسالة وقوانين وقواعد الشركة، واعتبارها من مسؤوليات الإدارة التنفيذية، وتحت إشرافها.

- خلق برامج متنوعة ومستدامة لخدمة المجتمع ورد الجميل له، لأن أرباح هذه الشركات قائم على هذا المجتمع، كما يجب عليها أن تكون مبادراتها لتعزيز المصلحة العامة للمجتمع بخلق برامج ذات أثر ملموس في التنمية الزراعية المستدامة، وتلبية احتياجات المجتمع، والاستخدام الأمثل للموارد، وعدم الاكتفاء بمجرد تبرعات واحتفالات في مناسبات معينة، والتي لا ترقى إلى المعنى الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات المستدامة.
- المسؤولية الاجتماعية للشركات هي الأداة الأكثر فاعلية في حركة زيادة الأرباح، بالإضافة إلى تحسين صورة العلامة التجارية، وأن لا تجعل هدفها فقط الربحية، فكلما كانت الشركة مساهمة في برامج الحفاظ على البيئة واستخدام موارد طبيعية ومستدامة وتدعيم الطبقات الفقيرة والمحرومة والحد من البطالة وحماية موظفيها وتدعيمهم وحثهم على العمل التطوعي كلما كانت أكثر قابلية لاستقطاب المستهلكين، الذين أصبحوا أكثر إدراكاً لأهمية المسؤولية الاجتماعية.
- الاهتمام بجميع أصحاب المصالح المختلفين، والتواصل معهم بشفافية، وإشراكهم في رؤية الشركة للمسؤولية الاجتماعية، وذلك لبناء الثقة في التزام الشركة بها، وتحفيزهم على التكاتف معها.
- قيام الشركات الزراعية بالإفصاح الكامل عن كل النشاطات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية كل سنة، وإعداد تقارير مفصلة عن الخدمات المقدمة للبيئة والمجتمع وأصحاب المصالح.
- ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بالتوعية بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها والعائد على كل من الشركات المؤدية لها وعلى المستهلك والمجتمع، وكذا تنظيم ندوات وملتقيات حول أهمية المسؤولية الاجتماعية، والاستعانة بأصحاب الشركات الزراعية العالمية الرائدة لنقل خبراتهم إلى الشركات الأخرى.
- قد تتعاون الشركات مع أنظمة الإرشاد في الخطوط الأمامية مثل وزارة الفلاحة ومديرياتها من أجل الاستخدام الفعال لأموال المسؤولية الاجتماعية للشركات وتعزيز التوعية.
- الاتحاد والتفاهم بين المنظمات الزراعية وجامعات الزراعة والبستنة والطب البيطري لمعالجة الاختناقات التكنولوجية والإرشادية على المستوى الميداني لزيادة إنتاج المزارعين ودخولهم.
- يجب توثيق العملية والآلية المؤسسية لتدخلات المسؤولية الاجتماعية للشركات في الزراعة من أجل تكرارها وتوسيع نطاقها.
- يمكن تعزيز الشراكة بين المنظمات الزراعية غير الربحية والقطاعين العام والخاص لرفع مستوى الابتكارات التكنولوجية للشركات، وبما يضمن خدمة المجتمع وتحقيق التنمية الزراعية المستدامة.

6. قائمة المراجع:

1.6. المراجع باللغة العربية:

- ثامر ياسر البكري. (2001). *التسويق والمسؤولية الاجتماعية*. عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- جريدة الرياض. (27 جويلية، 2011). الشركة تتمتع بفاعلية القيمة المضافة إلى أعمالها المتجانسة ضمن منظومة الاقتصاد السعودي: «أراسكو» تساهم بشكل فاعل في الأمن الغذائي الوطني. *جريدة الرياض*، العدد: 15738.
- شركة أراسكو. (01 01، 2022). *المسؤولية الاجتماعية*. تاريخ الاسترداد 10 05، 2022، من موقع أراسكو: <https://www.arasco.com/ar/corporate-social-responsibility>
- شركة أراسكو. (01 01، 2022). *تاريخ الشركة*. تاريخ الاسترداد 10 05، 2022، من موقع أراسكو: <https://www.arasco.com/ar/the-company>
- طاهر محسن منصور الغالي، وصالح مهدي محسن العمري. (2002). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات: دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية. *مجلة وقائع المنظمة العربية للتنمية الإدارية*.
- موقع stringfixer. (01 01، 2021). *ستاربكس*. تاريخ الاسترداد 10 02، 2022، من موقع stringfixer: <https://stringfixer.com/ar/Starbucks>

2.6. المراجع باللغة الأجنبية:

- Balasubramani, N. (2017). Corporate Social Responsibility for Agricultural Development - A way forward. *Journal of Agricultural Extension Management*, Vol. XVIII, No. (I).
- Benz, M. (2021, 01 01). *10 Corporate Social Responsibility Examples You Should Know*. Retrieved 02 10, 2022, from Prowly: <https://prowly.com/magazine/corporate-social-responsibility-examples/>
- Committee on Twenty-First Century Systems Agriculture. (2010). *Toward Sustainable Agricultural Systems in the 21st Century*. Washington: National Research Council.
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2008). *Corporate Social Responsibility: Readings and cases in a global context*. London: Routledge.
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Pennsylvanie: Ventus Publishing ApS.
- Environment & Finance Enterprise John Ganzi. (2006). Sustainable Agriculture, Corporate Social Responsibility (CSR) & The Private Sector of the Financial Services Industry. *An article Submitted at a conference about: Public Private Partnerships for Sustainable Development in the Americas*. Washington: Organization of American States.
- European Commission. (2011). A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, COM(2011) 681 final. Brussels.
- Mazur-Wierzbicka, E. (2015). The Application of Corporate Social Responsibility in European Agriculture. *Miscellanea Geographica - Regional Studies on Development*, Vol. 19, Issue 1.
- Nazzaro, C., Stanco, M., & Marotta, G. (2020, February). The Life Cycle of Corporate Social Responsibility in Agri-Food: Value Creation Models. *Sustainability* 12(4): 1287.
- Rahman, S. (2011, March). Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility. *World Review of Business Research*, Vol. 1, No. 1.
- Skripak, S. J. (2016). *Fundamentals of Busines*. Virginia: Pamplin College of Business and Virginia Tech University Libraries.
- Souto, B. F.-F. (2009). Crisis and Corporate Social Responsibility: Threat or Opportunity? *International Journal of Economic Sciences and Applied Research* 2 (1).
- Starbucks. (2021). *Global environmental and social impact report 2020*. Washington: Starbucks.
- Stobierski, T. (2021, 04 08). *Types of corporate social responsibility to be aware of*. Retrieved 10 01, 2022, from <https://online.hbs.edu/blog/post/types-of-corporate-social-responsibility>
- Sysco. (2021, 11 22). *Sysco Announces Science-Based Climate Goal, Leads U.S. Foodservice Distribution Industry by Committing to Reduce Emissions by 2030*. Retrieved 10 02, 2022, from Sysco website: <https://investors.sysco.com/annual-reports-and-sec-filings/news-releases/2021/11-22-2021-130429357>
- United Nations. (2007, February). Department of Economic and Social Affairs: CSR and Developing Countries: What Scope for Government Action? *Sustainable Development Innovation Briefs*, Issue 1.
- Vevere, V., & Svirina, A. (2017). *Business ethics and corporate social responsibility*. Latvia: EKA University of Applied Science.