

المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية في قطاع الصناعة الغذائية بالمملكة العربية السعودية - دراسة حالة شركة المراعي، الرياض، المملكة العربية السعودية

Social Responsibility of Industrial Companies in the Food Industry Sector in Saudi Arabia - Case Study of Almarai Company, Riyadh, Saudi Arabia

أ.سفيان خلوفي*، أ.كمال شريط

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.

تاريخ الاستلام: 2019/08/19 تاريخ القبول: 2019/09/30 تاريخ النشر: 2019/12/31

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات العاملة في قطاع الصناعة الغذائية بالمملكة العربية السعودية، وكحالة تطبيقية تم دراسة حالة شركة المراعي بالرياض في المملكة العربية السعودية، حيث تتبلور أنشطة قيلولوسملا الاجتماعية في شركة المراعي ضمن ثلاثة مجالات رئيسية وهي: العلوم والتدريب، والدعم الخيري، والبيئة. وخلصت الدراسة إلى أن شركة المراعي تدرك مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تحقيق التنمية المستدامة، باعتبارها التزام من الشركة تجاه كل من: مستثمريها، ومستهلكيها، وموظفيها، والمجتمع، والبيئة المحيطة بها. صوتو.ة.يداصتقلا مدلولها.ن.ع.قيمها لم.تد.لا.ت.ق.يعلمت.جا.مدلول.ع.قيمت.ح.م.س.ل.ك.ش.ب.ت.ا.ك.ش.ل.ا.ت.ل.و.س.ا.ي.ف.ق.يعلمت.ج.ل.ا.ت.ل.و.س.م.ل.ا.ج.م.ل.ر.ج.م.د.ر.و.ر.ض.ي.ل.ل.ة.س.ا.ر.د.ل.ا.الكلمات المفتاح: مسؤولية اجتماعية؛ شركات صناعية؛ صناعة غذائية.

Abstract: This study aims to shed light on the reality of social responsibility practices of companies working in the food industry sector in Saudi Arabia. As a case study, the case of Almarai Company in Riyadh was studied in Saudi Arabia. Almarai's corporate social responsibility activities crystallize into three main areas: science and training, philanthropic support, environment. The study concluded that Almarai recognizes the concept of social responsibility and its importance in achieving sustainable development. As a commitment of the company towards: its investors, its consumers, its employees, the community, and the surrounding environment. The study recommends the need to integrate social responsibility programs in the strategies of companies in a way that allows the achievement of social returns as important as economic returns.

Keywords: Social responsibility; industrial companies; food industry.

Résumé : Cette étude vise à faire la lumière sur la réalité des pratiques de responsabilité sociale des entreprises travaillant dans le secteur de l'industrie alimentaire en Arabie saoudite. Comme étude de cas, le cas de la société Almarai à Riyad a été étudié en Arabie saoudite. Les activités de responsabilité sociale d'entreprise d'Almarai se cristallisent dans Trois domaines principaux: la science et la formation, le soutien philanthropique, l'environnement. L'étude a conclu qu'Almarai reconnaissait le concept de responsabilité sociale et son importance dans la réalisation du développement durable. En tant qu'engagement de l'entreprise envers: ses investisseurs, ses consommateurs, ses employés, la communauté et l'environnement. L'étude recommande la nécessité d'intégrer les programmes de responsabilité sociale dans les stratégies des entreprises de manière à permettre l'obtention de rendements sociaux aussi importants que les rendements

*مرسل المقال: سفيان خلوفي

économiques.

Mots-clés : Responsabilité sociale, entreprises industrielles, industrie alimentaire.

1- تمهيد :

إن إعطاء مفهوم للاقتصاد اليوم يبدو مستحيلا دون إرجاعه لمنظومتين يرتكز عليهما وهما المنظومة الاجتماعية والمنظومة السياسية، فالإقتصاد لم يعد مجرد أرقام ومؤشرات لا تؤثر إلى أي انعكاس اجتماعي سياسي، بل هو تلك الاهتمامات المتبادلة بين المجتمع ومؤسساته في إطار تحقيق أهداف متجانسة اقتصادية اجتماعية، فالمؤسسات اليوم مطالبة بدورها في المجتمع كما في الاقتصاد من خلال تبنيتها لبرامج وسياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR).

وقد أصبح دور المسؤولية الاجتماعية للشركات اليوم أكثر حضورا في عالم الأعمال، أحد الأسباب التي تجعل الشركات الناجحة تتميز، وتنفرد وتحتفظ بمكانتها بين منافسيها في الأسواق. وهذا يكون عن توليفة تخطط العمل الاجتماعي (ممارسات وبرامج) مع استراتيجيات أعمال الشركة، ويمكن للشركات من خلالها أن تحقق عوائد اجتماعية لا تقل أهمية عن عوائدها الاقتصادية.

1-1- إشكالية الدراسة: تتعلق إشكالية دراستنا هذه بجوهر عمل الشركات الصناعية، لما لها من آثار على المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية في مختلف دول العالم، ولا يخفى اليوم عن أفراد المجتمعات بمختلف توجهاتهم ومناطق تواجدهم الاستنزاف والآثار التي تنجم عن هذه نشاطات هذه الشركات والاستغلال اللاعقلاني للموارد الطبيعية والتي هي حق لكل أفراد المجتمع دون استثناء، وكذا حق للأجيال القادمة. فمن خلال ما سبق تبلور معالم إشكالية دراستنا والتي يمكن صياغتها في السؤال المحوري التالي:

➤ **ما واقع تطبيق برامج وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية؟**

وللإجابة على التساؤل الرئيسي وبغيت تبسيطه تم صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما إدراك وإهتمام شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات؟
- هل تلتزم شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية بالمساهمة في مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات؟
- 1-2- فرضيات الدراسة:** في ضوء موضوع الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- هناك إدراك لدى شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
- يوجد التزام لدى شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية بالمساهمة في مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات؛

1-3- أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأهمية المتزايدة لهذا الموضوع، والذي أعيد التركيز عليه وبقوة في عالم الأعمال، بحيث جاء هذا الموضوع ليدعم التوجه المستقبلي للشركات الصناعية وحثها على بذل المزيد من الجهود إزاء مسؤولياتها الاجتماعية سعيا منها لتحقيق عوائد اجتماعية في ظل جموح اقتصاد السوق العالمي. كما تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الصناعة الغذائية، باعتباره من أهم القطاعات التي تحتاج إلى ولاء الزبائن وصورة جيدة وتتمتع بالثقة الكافية من قبل أفراد المجتمع لأداء نشاطها الاقتصادي، إلى جانب حجم المنتجات والخدمات التي يمكنها أن تقدم لشريحة واسعة من المجتمع المدني الأمر الذي كان محفزا لهذه الدراسة لاختيار هذا القطاع وبالتحديد شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية للدراسة والبحث.

1-4- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- تسليط الضوء على الأدبيات النظرية المختلفة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات؛
- محاولة الكشف عن إدراك شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية؛
- تقييم برامج وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تلتزم بها شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية؛

- إمكانية التوصل إلى مجموعة من النتائج التي يمكن من خلالها حث الشركات العاملة في مجال الصناعة الغذائية نحو تبني مجالات مختلفة للمسؤولية الاجتماعية للشركات؛

1-5- الدراسات السابقة: تم تقسيمها إلى قسمين بحسب لغة التحرير كما يلي:

1-5-1- الدراسات العربية: تم عرضها حسب التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

- دراسة: "أشرف محمد ممشش" (2019) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية لدى شركات الاتصالات وخدمات الإنترنت الفلسطينية العاملة بقطاع غزة من منظور القيم التنظيمية. (مشمش، 2019)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور القيم التنظيمية في شركات الاتصالات وخدمات الإنترنت الفلسطينية العاملة في قطاع غزة في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أجريت الدراسة على العاملين في المواقع الإشرافية والبالغ عددهم (118) موظفا وموظفة، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة والتحليل الإحصائي (86) إستبانة، واستعمل برنامج التحليل الإحصائي (spss) في تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت إلي وجود علاقة طردية موجبة بين أبعاد القيم التنظيمية (إدارة المنظمة، إدارة المهمة، إدارة العلاقات، إدارة البيئة) وتعزيز المسؤولية الاجتماعية في الشركات موضوع الدراسة، كما جاءت مستويات تبني الشركات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية بدرجة كبيرة (73.25%).

- دراسة: "مغربي عبد القادر"، "بوزيان عثمان" (2018) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية في ظل الحوكمة و تنافسية الشركات الاقتصادية- دراسة حالة شركة موبيليس. (مغربي و بوزيان، 2018)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر العلاقة بين تطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية و تنافسية الشركات الاقتصادية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي ومنهج دراسة الحالة، وذلك من خلال تناول الباحثين للمفاهيم النظرية ثم تطبيقها على شركة اقتصادية جزائرية (شركة موبيليس) من خلال منهج دراسة الحالة، وتوصلت الدراسة في الأخير إلى أن شركة موبيليس تمارس مسؤوليتها الاجتماعية من خلال الإدارة الجيدة لعلاقتها مع أصحاب المصالح والمستخدمين، كما وأن هناك علاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية والتنافسية بجميع مؤشرات المستخدمة في الدراسة لشركة موبيليس، وأثبتت الدراسة أيضا من خلال الأرقام المصرح بها تأثير المسؤولية الاجتماعية في ظل الحوكمة على القدرة التنافسية من خلال تحسين مختلف مؤشرات التنافسية المتمثلة في الحصة السوقية، الربحية، تحسين الجودة، الإنتاجية، والتحكم في التكاليف.

- دراسة: "محمد عبد القادر حساني"، "محمد الأمين شربي" (2018) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية في قطاع المحروقات الجزائري - دراسة حالة المجمع النفطي بئر السبع بحاسي مسعود، ورقلة، الجزائر. (حساني و شربي، 2018)

هدفت هاته الدراسة إلى محاولة معرفة المسؤولية الاجتماعية للشركات في المؤسسات العاملة في قطاع المحروقات الجزائري، من خلال تقييم المسؤولية الاجتماعية لدى المجمع النفطي لبئر السبع حسب المساهمة في مجالات المسؤولية الاجتماعية: مجال المساهمة العامة، مجال الموارد البشرية، مجال الموارد الطبيعية والمساهمات البيئية، مجال مساهمات المنتج أو الخدمة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال جمع المادة العلمية اللازمة للتعرف على المفاهيم المتعلقة بالموضوع أولا، ثم اللجوء إلى تحليل البيانات والمعطيات المستقاة من المؤسسة محل الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن المجمع لديه وعي واهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأنه يلتزم بالمساهمة في كل مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات وبالأخص مجال الموارد البشرية فلديه اهتمام بالغ الأهمية.

1-5-2- الدراسات الأجنبية: تم عرضها هي الأخرى بحسب التسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث كما يلي:

- دراسة: Melle Ludivine Plancade (2012) بعنوان:

Du concept de Responsabilité Sociale de l'Entreprise à son application au secteur du Tourisme: Une comparaison entre Adagio et Citadines. (Ludivine Plancade, 2012)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) ودورها في دعم النشاط السياحي، حيث تركز دراسة الحالة الخاصة بهذه الدراسة على تحديد مدى تنفيذ سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات على شركتي سياحيتين فرنسيتين. حيث حاول الباحث من خلال هذه الدراسة توضيح كيف أن المشاركة في برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات تختلف من شركة إلى أخرى، وكذا الوقوف عند الصعوبات التي تواجه تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في هذه الشركات، والتي تعتمد في الوقت الحاضر حصراً على المشاركة الطوعية. ومع ذلك، وتوصلت الدراسة في الأخير إلى أن هناك حاجة إلى مزيد من التصميم الأخلاقي والمستدام للسياحة، وهذا في إطار المسؤولية الاجتماعية من أجل إعطاء دفعة قوية لقطاع السياحة في هذه المنطقة.

- دراسة: Gabriela Carmen Pascariu, Ramona Frunză (2012) بعنوان:

Corporate social responsibility and sustainable development of tourist destinations - an analysis from the developing regions in the european context. (Carmen Pascariu & Frunză, 2012)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الطريقة التي يمكن بها ربط المؤسسات السياحية بنمط التنمية المستدامة، من خلال تبيين مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR). وتم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة أجزاء: الجزء الأول يشرح ويقدم للسياق الأوروبي، و الجزء الثاني يوضح العلاقات السياحية الرئيسية والتنمية الإقليمية من وجهة نظر نمط التنمية المستدامة، والجزء الثالث مخصص للجدل الدائر حول المؤسسات السياحية وضرورة ممارسة النماذج التطبيقية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المسؤولة في التنمية المستدامة للوجهات السياحية، وذلك لتحليل مزايا وضعها في الأسواق البديلة من منظور ضمان التكامل بين الجهات الفاعلة السياحية ومصالح مناطق الاستقبال في نظام متكامل للإدارة المستدامة والمسؤولة للمنطقة السياحية. حيث يؤدي التحليل إلى فهم أفضل للمساهمة المحتملة التي يمكن أن تسهم بها الممارسات المستدامة من صناعة السياحة في النمو المستدام في المناطق النامية. وتوصلت الدراسة في الأخير إلى أن السياحة واحدة من أهم الصناعات في اقتصاد الاتحاد الأوروبي، لمساهمتها الكبيرة في الديناميكية العامة لعملية التكامل وتحقيق الأهداف الإستراتيجية للاتحاد الأوروبي. ونتيجة لذلك سجل في العقدين الأخيرين اهتمام متزايد بالسياحة من خلال تفعيل العديد من السياسات في الاتحاد الأوروبية، حيث تصب هذه السياسات في سياق عقائدي يحدده خيارات التنمية المستدامة الذي يربط المناطق المستدامة والسياح المستدامون والمؤسسات المستدامة في مفهوم متكامل في مجال السياحة.

- دراسة: Charity Mapingure, Nelson Zengeni, Delly Mahachi, Molline Mwando, Rumbidzai Mboto (2015) بعنوان:

Corporate Social Responsibility Practices in Tourism-related Businesses in Zimbabwe: Community Perspectives. (Mapingure, Zengeni, Mahachi, Mwando, & Mboto, 2015)

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات والتي تنفذها الشركات العاملة في مجال السياحة، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تسليط الضوء على فنادق المنتجع في كيب تاون، وزيمبابوي لتمثيل الشركات السياحية، وتم الاعتماد على المقابلة كأداة رئيسية للدراسة والتي كان أفراد مجتمعها هم المستجيبون الرئيسيون. تم إجراء ما مجموعه 60 مقابلة وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الموضوعي، حيث توصلت الدراسة في الأخير إلى أن أفراد مجتمع الدراسة أقروا بأن الفنادق تمارس المسؤولية

الاجتماعية للشركات والتي تهدف إلى إفادة المجتمعات المحيطة. ومع ذلك كانت المبادرات أقل من توقعاتهم وكان معظم أفراد المجتمع غير راضين. وكشف تحليل لاقتراحاتهم أن توقعات أفراد المجتمع كانت مرتفعة للغاية ولا يمكن تحقيقها إلى حد كبير. على الرغم من أن توقعات المجتمع تبدو غير قابلة للتنفيذ يجب أن تحاول الفنادق زيادة أنشطتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي إذا ما تم تنفيذها بشكل صحيح يمكن أن تخلق منافع متبادلة.

بالنظر إلى الدراسات السابقة نجد أن معظمها ركز على دور برامج وسياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين أداء قطاع الصناعات الاستخراجية والسياحة ، بينما تركز هذه الدراسة على الممارسات والنماذج التطبيقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في العديد من المجالات في قطاع الصناعة الغذائية من خلال دراسة حالة شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية، فضلا على أن هذه الدراسة تم تطبيقها في بيئة تختلف عن بيئة الدراسات السابقة سواء من الناحية المكانية أو الحدود الزمنية.

2- مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

2-1-1- تعريف المسؤولية الاجتماعية: المسؤولية الاجتماعية للشركات ليست موضوعا جديدا، ولكن أهميتها في المناقشات الدائرة حولها. حيث اعترفت المنظمة العالمية للسياحة بأهمية هذا الموضوع قبل 15 سنة تقريبا، في المدونة العالمية لأخلاقيات السياحة المنشورة في سنة 1999، والتي تم فيها التأكيد على التزامات الجهات الفاعلة الرئيسية فيما يتعلق بتنمية السياحة والاستدامة والالتزام بها، وحماية البيئة والموارد الطبيعية. (Joaquim, Virgílio, & Ana, 2016, p. 127) وكان أول من عرف المسؤولية الاجتماعية للشركات هو الباحث الإداري المعروف (Peter Drucker) حيث عرفها باختصار ومن منظور عام على أنها: "التزام منظمة الأعمال اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه" (CAROLL, 1999, p. 286). أما (Schermerhorn) فقد عرف المسؤولية الاجتماعية بأنها إجبار الشركات للعمل بطريقة تخدم أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين (الأطراف ذوي العلاقة بالشركة) (مغربي و بوزيان، 2018، صفحة 284). عرفت المنظمة الدولية للمعايير (ISO) على أنها: "مسؤولية المنظمات عن قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة، من خلال التزامها بالشفافية والسلوك الأخلاقي الذي يساهم في التنمية المستدامة، بما في ذلك الصحة ورفاهية المجتمع، ويأخذ في الاعتبار توقعات أصحاب المصلحة، و يتوافق مع القانون المعمول به، ومتسق مع المعايير العالمية للسلوك، ومتكاملة في جميع فروع المنظمة وتمارس في علاقاتها" (Henriques, 2011, p. 25). في حين عرفها الكثير من الكتاب والباحثين على أنها: "دمج الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في العمليات التجارية والإنتاجية وتفاعلها مع أصحاب المصلحة على أساس طوعي" (Hopkins, 2004, p. 27). وقد أجمل (مشمش، 2019، صفحة 27) استنتاجات نظرية حول المسؤولية الاجتماعية توضح هذا المفهوم، تمثلت في النقاط التالية:

- تمتد المسؤولية الاجتماعية من داخل المنظمة من خلال مواردها بكافة أصنافها إلى الخارج متمثلة بالبيئة وأصحاب المصالح.
- هي عبارة عن تنمية مستدامة، إذ ترتبط بالأفراد والموارد المستخدمة، وبالتالي تحقق قيمة مشتركة بين المنظمة والمسؤولية الاجتماعية.
- تخلق مبدأ التكافل الاجتماعي من خلال سياساتها وبرامجها التي تتبعها في بيعتها.
- قرار استراتيجي يتم وضعه وربطه مع القرارات الإستراتيجية المنظمة.
- المسؤولية الاجتماعية عبارة عن ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي مجموع البرامج والممارسات التي تتبناها الشركات، والتي تهدف إلى تعزيز التعاون المشترك بينها وبين أفراد المجتمع لإحداث تنمية اقتصادية اجتماعية مستدامة.

2-2-2- أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات: المسؤولية الاجتماعية للشركات مصطلح واسع ومعقد تم تحديده من وجهات نظر مختلفة، حيث تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات التزاما من جانب المنظمات لتعزيز رفاهية المجتمع من خلال ممارسات الأعمال التقديرية. كما إنها التزام مستمر من جانب الشركات بالعمل بشكل أخلاقي والمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرههم والمجتمع المحلي ككل. أي يجب أن تكون الشركات مسؤولة أمام أصحاب المصلحة حتى في حالة التضحية ببعض أرباحها. (Mapingure, Zengeni, Mahaci, Mwando, & Mboto, 2015, p. 99) ومنه تتلخص أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات في ثلاثة نقاط أساسية كالتالي:

2-2-2-1- بالنسبة للمؤسسة: تعمل المسؤولية الاجتماعية على تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال، وكما تؤدي إلى تحسين مناخ العمل، ببعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف، وهي تمثل أيضا تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه المسؤولية. (قوجيل و سلامي، 2017، الصفحات 487 - 500).

2-2-2-2- بالنسبة للمجتمع: انتشر مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في السنوات الأخيرة يشير إلى ضرورة التزام المنظمة بالمسؤولية اتجاه البيئة والجمهور (المجتمع بشكل عام). وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة مثل جمعيات حماية البيئة والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة. مثل التسويق الأخضر (يوسف، 2019، صفحة 73).

2-2-2-3- بالنسبة للدولة: تساهم المسؤولية الاجتماعية للشركات هنا في تخفيض الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى، كما يؤدي الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية، كما تعزز التطور التكنولوجي وتساعد في القضاء على البطالة وغيرها من المهام التي تجدد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعا بعيدا عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار (أحمد معراج و الأمين شربي، 2017، الصفحات 6-7).

2-3-2- مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات: يمكن التعرف على هذه المجالات اعتمادا على استقصاء المساهمات التي بذلت في شأن تحديدها، ومقارنة تلك المجالات بما هو قائم فعلا للتعرف على أهمية كل مجال من حيث الاستجابة له عمليا (حساني و شربي، 2018، صفحة 311). وتقسم مجالات المسؤولية الاجتماعية إلى (عبد المطلب الأسرج، 2018، صفحة 20):

3-2-1- المجالات الاقتصادية: هذا المجال يشير إلى خلق القيمة من خلال إنتاج السلع والخدمات، من خلال خلق فرص العمل ومصادر الدخل.

3-2-2- المجالات الاجتماعية: وهذا يشمل مجموعة متنوعة من الجوانب المتعلقة بتأثير عمليات الشركة على البشر داخل وخارج المنظمة، مثل علاقات العمل السليمة والصحة والسلامة.

3-2-3- المجالات البيئية: هذه المجالات تتعلق بآثار أعمال وأنشطة الشركة على البيئة الطبيعية.

3 - الطريقة والأدوات :

بعد التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بشكل مختصر، سنتطرق في هذا الجزء إلى عرض الطريقة والأدوات.

3-1- حدود الدراسة:

- **الحدود الزمنية:** تغطي هذه الدراسة الفترة الزمنية الممتدة من سنة 2011 إلى سنة 2019

- **الحدود المكانية:** تمس الدراسة التطبيقية إحدى أهم القطاعات على مستوى اقتصاديات الدول وهو قطاع الصناعة، حيث سنخصص الدراسة حول الصناعة الغذائية، وبالتحديد دراسة حالة شركة المراعي بالرياض في المملكة العربية السعودية.

3-2- **منهج الدراسة:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال التطرق للأدبيات النظرية المتعلقة بالموضوع لضبط المفهوم الصحيح للمسؤولية الاجتماعية للشركات ومجالاتها، ثم اللجوء إلى تحليل البيانات والمعطيات المستقاة من الشركة محل الدراسة.

3-3- **الطريقة والأدوات المستخدمة:** تم إجراء هذه الدراسة على شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية، حيث اعتمدنا في تقييم برامج وممارسات المسؤولية للشركات على ثلاث مجالات هي: مجالات العلوم والتدريب، مجالات الدعم الخيري، تلامج الاستدامة البيئة والموارد الطبيعية.

3-4- التعريف بشركة المراعي بالمملكة العربية السعودية:

3-4-1- **نشأة شركة المراعي:** تأسست شركة المراعي في سنة 1977 وتعد اليوم أكبر شركة ألبان متكاملة رأسيا في العالم، وكذلك أكبر شركة لإنتاج وتوزيع الأغذية والمشروبات على مستوى المنطقة. وتحتل الشركة التي تتخذ من المملكة العربية السعودية مقرا لها المرتبة الأولى في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في إنتاج السلع الاستهلاكية سريعة الحركة، وهي رائدة السوق الخليجية في معظم أصناف وفئات منتجاتها.

وبعد ما يزيد عن 40 سنة من النمو المستدام الذي عرفته الشركة، ومازلت تواصل الشركة توسعها في سلة منتجات لتشمل العصائر والمخبوزات والدواجن وأغذية الأطفال الرضع، والتي تندرج تحت علامة رئيسية هي: "المراعي" و"لوزين" و"سفن ديز" و"اليوم" و"نيورالاك". وفي نفس الوقت تدير الشركة مشروعات ناجحة مع "سبييتا" و"بيسيكو".

تنتهج الجودة كثافة عمل في كافة أقسام الشركة بدءا من قرارات مجلس الإدارة والإدارة العليا وحتى عمليات الشركة في الزراعة والتصنيع والتوزيع، وهي جزء لا يتجزأ من تطوير المهارات المهنية لدى الموظفين. كما تطبق المراعي، أيضا معايير صارمة على مورديها وموزعيها المعتمدين، لضبط الجودة في كافة تعاملاتها الشرائية، تحت شعار "جودة تستحق الثقة" (شركة المراعي، 2019).

3-4-2- مجالات العمل والمنتجات التي تقدمها شركة المراعي: تتمثل في: (شركة المراعي، 2019)

- **الألبان:** تعد منتجات الألبان القطاع الرئيس لأعمال المراعي منذ تأسيسها، وتنوع المنتجات لتشمل الحليب الطازج، واللبن، والحليب المنكه، والحليب المخفوق، والحليب المبستر والحليب المركز، والقشدة، ولبن الزبادي بأنواعه، والحلويات، والأجبان الطبيعية والمصنعة، والزبدة، والسمن.

- **العصائر:** بدأت المراعي تنويع منتجاتها حينما قامت عام 1999 بطرح أول منتجاتها من العصائر والتي سرعان ما أحرزت مكانة رائدة في السوق.

- **المخابز:** جاء التوسع في قطاع منتجات المخابز في العام 2007 عبر مبادرتين للاستحواذ على شركة المخابز الغربية، وإنشاء الشركة الحديثة للصناعات الغذائية، وهي مشروع مشترك مع شركة شبييتا اليونانية ومجموعة العلبان.

- **الدواجن:** طرحت المراعي منتجات الدواجن في العام 2009 ، وقدمت العديد من منتجات القيمة المضافة في هذا القطاع، كما عملت على تقديم تغليف متطور لمنتجات الدواجن لضمان الحفاظ على كامل قيمتها الغذائية.

- **أغذية الأطفال الرضع:** في سنة 2010 تم إنشاء مشروع مشترك مع شركة (ميد جونسون) للدخول في سوق أغذية الأطفال الرضع. واستحوذت المراعي على كامل حقوق الملكية في سنة 2014 ، وأطلقت العلامتين التجاريتين "نيورالاك" و "نيورالاك بلس".

3-4-3- فروع شركة المراعي: يقع المقر الرئيسي لشركة المراعي في العاصمة السعودية الرياض، وتقدم خمسة منتجات رئيسية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، ولها عدة فروع في كل من المملكة العربية السعودية، البحرين، الإمارات العربية المتحدة، الكويت، الأردن، عمان، مصر، الولايات المتحدة الأمريكية، الأرجنتين (لمزيد من المعلومات حول فروع شركة المراعي أنظر الملحق رقم 1)

3-4-4- شركة المراعي بالأرقام: يمكن تلخيص أهم إنجازات شركة المراعي خلال الفترة الممتدة من سنة 2016 إلى سنة

2018 في الجدول الموالي: **الجدول 01: أبرز إنجازات شركة المراعي (2016-2018)**

البيان	2016	2017	31 ديسمبر 2018
رأس المال (مليار ريال سعودي)	8	10	10
القيمة السوقية للشركة (مليار ريال سعودي)	54.79	53.75	48
إجمالي المبيعات (مليون ريال سعودي)	14.339	13.936	13.723
صافي الربح (مليون ريال سعودي)	2.148	2.182	2.009
التدفق النقدي التشغيلي (مليون ريال سعودي)	4.473	4.614	3.558
التدفق النقدي الحر (مليون ريال سعودي)	(509)	1.304	1.217
النفقات الرأسمالية (مليون ريال سعودي)	4.451	2.850	1.959
عدد الموظفين (ألف عامل)	44.555	42.664	42.971

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على: (شركة المراعي، 2019، صفحة 2)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنه في سنة 2018، بلغ رأس مال الشركة المدفوع 10 مليارات ريال سعودي، توزعت على مليار سهم مصدرة ومدفوعة بالكامل، بقيمة 10 ريالات سعودية للسهم الواحد، كما وصل عدد الأسهم المتاحة والقابلة للتداول في نهاية سنة 2018 إلى نحو 216 مليون سهم، ما يعادل 21،7% من إجمالي أسهم شركة المراعي المتاحة، بقيمة سوقية بلغت 48 مليار ريال سعودي، وهو ما يعكس ارتفاع القيمة السوقية للشركة من 54.79 مليار ريال سعودي سنة 2016 إلى 48 مليار ريال سعودي نهاية سنة 2018، في حين سجلت المبيعات انخفاض طفيف من 14.339 مليون ريال سعودي سنة 2016 إلى 13.723 مليون ريال سعودي سنة 2018، ونفس الشيء بالنسبة لصافي الربح والذي إنخفض هو الآخر من 2.148 مليون ريال سعودي سنة 2016 إلى 2.009 مليون ريال سعودي سنة 2018. أما فيما تعلق بعدد الموظفين فقد سجلت الشركة في نهاية سنة 2018، ما يقارب 43000 موظف في كل فروع الشركة (لمزيد من المعلومات حول إنجازات الشركة أنظر الملحق رقم 02).

4 - النتائج ومناقشتها :

جاءت الرسالة الاجتماعية المختصرة لشركة المراعي كالتالي: " بقيم حية نثري حياتكم" في حين كانت الرسالة الاجتماعية المطولة كالتالي: "إننا نؤمن أنه من واجبنا أن نساهم في رفع مستوى حياة كل فرد من أفراد المجتمع ويتجاوز التزامنا إلى إثراء حياة الناس

لتشمل المجتمع بشكل أوسع، لأننا نستشعر أنه علينا الاستثمار في المجتمعات التي نعمل فيها ليعود بالخير و النفع للجميع على المدى البعيد"، وهذا إنما دل فهو يدل على إدراك الشركة لأهمية تبنيتها المسؤولية الاجتماعية للشركات بمفهومها الواسع لتشمل المجتمع ككل وفق استثمارات على المدى البعيد. كما أن شركة المراعي لم تتوقف عند هذا الحد في ستظاهر رسالتها الاجتماعية بل وضعت التزامات اجتماعية على عاتقها، حيث جاءت هذه الالتزامات وفق الصيغة التالية:

- إننا كشركة تتمتع بروح المسؤولية و المواطنة نلعب دورا فعالا في دعم القضايا الاجتماعية من خلال العديد من التبرعات الخيرية و رعاية الفعاليات ليعطي برنامجنا الخيري في المجتمع مجالات عديدة كالصحة والعلوم و التعليم و الرياضة: حيث تبدي شركة المراعي هنا اهتماما خاصة في الجمعيات الخيرية والاجتماعية الثقافية التي تساهم في دعم قيم المواطنة لبناء مستقبل أفضل للمجتمع ككل .

- إن إيماننا بالأهمية الكبيرة لخدمة مجتمعنا يتمحور في مفاهيمنا الأساسية في منظومات إدارة شركة المراعي: حيث تضع الجمعية العامة (بناء على اقتراح من مجلس الإدارة) سياسة تكفل إقامة التوازن بين أهدافها والأهداف التي يصبو المجتمع إلى تحقيقها، بغرض تطوير الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع ككل. (شركة المراعي، 2019)

كما ويضع مجلس الإدارة البرامج ويحدد الوسائل اللازمة لطرح مبادرات الشركة في مجال العمل الاجتماعي، ويشمل ذلك ما يلي (مجلس إدارة شركة المراعي، 2017، صفحة 73):

- وضع مؤشرات قياس ترابط أداء الشركة بما تقدمه من مبادرات في العمل الاجتماعي، ومقارنة ذلك بالشركات الأخرى ذات النشاط المشابه.

- الإفصاح عن أهداف المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها الشركة للعاملين فيها وتوعيتهم وتنقيفهم بها.

- الإفصاح عن خطط تحقيق المسؤولية الاجتماعية في التقارير الدورية ذات الصلة بأنشطة الشركة.

- وضع برامج توعية للمجتمع للتعريف بالمسؤولية الاجتماعية للشركة.

وفيما يلي سيتم تقييم واقع برامج وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية، من خلال المجالات الأربعة المذكورة مسبقا، حيث سنعرض أهم المساهمات التي تقدمها الشركة في كل مجال من هذه المجالات، ويمكن تفصيلها كالتالي:

4-1- مجالات العلوم والتدريب: يمكن تقسيمها إلى المجالات الفرعية التالية:

4-1-1- تحقيق النمو الوظيفي: أطلق قسم الموارد البشرية في المراعي عدداً من المبادرات التي ساهمت في استقطاب أفضل المواهب منها برنامج مديرو المستقبل (GPT) وبرنامج المعهد التقني للألبان والأغذية وأكاديمية المراعي للمبيعات بالإضافة إلى نادي المراعي (أنظر الملحق رقم 04). وتلعب برامج تحسين الأداء الإداري وخطط التعاقب وتطوير القيادة دوراً بالغ الأهمية في الاحتفاظ بالموظفين ومكافأتهم ليتمكنوا من ترك بصمة مميزة لهم في تاريخ الشركة، تطبق شركة المراعي مجموعة من البرامج التي تهدف إلى تحقيق النمو الوظيفي من أهمها نذكر:

- تأسيس المعهد التقني للألبان والأغذية DFP بهدف تأهيل كوادر سعودية متخصصة في صناعة الألبان والأغذية ودعم برنامج السعودية في المملكة العربية السعودية. وقد نبعت فكرة تأسيس المعهد التقني للألبان والأغذية DFP في أوائل العام 2009 عندما تم التوقيع على مذكرة تفاهم بين المراعي والمؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، وتم لاحقاً الاستعانة بسينوب CINOP الهولندية

للقيام بمهام تدريب المتدربين في المعهد إضافة الى صندوق تنمية الموارد البشرية لتقديم الدعم المادي له، بحيث يتولى المعهد التقني للألبان والأغذية تدريب أكثر من 400 طالب كل سنة ليتم دمجهم مباشرة في نشاطات الشركة.

- أطلقت المراعي برنامج مديرو المستقبل قبل عدة سنوات كواحد من البرامج الرائدة في الشركات الوطنية التي تركز على تأهيل السعوديين لتولي المناصب القيادية في الشركة. بدأت مبادرة برنامج مديرو المستقبل عام 2001 بـ 50 متدرباً سنوياً بالتعاون مع معظم الجامعات السعودية لاستقطاب الشباب وتدريبهم. تستغرق خطة التدريب الخاصة بكل متدرب 12 شهراً يضعها المدير المباشر وتتضمن تقييماً ربع سنوي ويعامل خلالها المتدرب كعضو فاعل في إدارته حيث تسند له مهام يومية وأسبوعية كأى موظف آخر ضمن الفريق، بحيث يتم من خلال برنامج مديري المستقبل تدريب أكثر من 200 خريج جامعي وتهيئتهم لتوظيفهم ضمن مختلف قطاعات الشركة سنوياً.

- تقوم أكاديمية المراعي للمبيعات بتصميم برامج التطوير القائمة على الكفاءة وتطبيقها، وذلك بهدف تقديم أعلى المعايير وتمكين الموظفين من تحقيق التفوق في وظائفهم ومواصلة النمو في مسيرتهم المهنية،
- الالتزام بخطط التدرج الوظيفي للشركة.

- تدرب الشركة من خلال مدرستها للتدريب على قيادة النقل الثقيل العديد من السائقين سنوياً لأسطول شاحناتها.
- كما تواصل المراعي تطبيق أفضل معايير السلامة والصحة المهنية الدولية، إدخال سياسات جديدة لتحفيز مشاركة الموظفين، مراجعة الأجور بانتظام، وتشجيع التواصل الإيجابي .

4-1-2- تحفيز المشاركة وأداء العاملين في الشركة: تضع الشركة برامج متعددة لتطوير وتحفيز المشاركة و أداء العاملين في الشركة ومن أهمها ما يلي (مجلس إدارة شركة المراعي، 2017، صفحة 71):

- تشكيل لجان أو عقد ورش عمل متخصصة للاستماع إلى آراء العاملين في الشركة ومناقشتهم في المسائل والموضوعات محل القرارات المهمة.

- برامج منح العاملين أسهما في الشركة أو نصيباً من الأرباح التي تحققها وبرامج التقاعد، تأسيس صندوق مستقل للإنفاق على تلك البرامج.

- إنشاء مؤسسات اجتماعية للعاملين في الشركة.

- إضافة إلى أن استهداف المراعي لجذب الخبرات والكفاءات السعودية المؤهلة في قطاع الصناعات الغذائية بالمملكة العربية السعودية ودعمها في توطيد الوظائف على الأمد الطويل، فقد واصلت تقديم “القرض السكني” للموظفين السعوديين المؤهلين بما يتوافق مع السياسات والإجراءات التنظيمية لهذا البرنامج.

4-1-2- التعليم والبحث العلمي: يحتل التعليم أهمية كبرى في مسؤوليتها الاجتماعية وخلال سنة 2018 حافظت المراعي على التزامها بدعم التميز التعليمي في المملكة العربية السعودية. وترعى الشركة في كل عام ثلاث جوائز أكاديمية وهي:

- **جائزة المراعي للإبداع العلمي:** أطلقت الجائزة في سنة 2001 بالتعاون مع مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، وتعنى هذه الجائزة برعاية العلم والعلماء والباحثين في مجالات علوم الأساس، والعلوم التطبيقية، والتطويرية، والابتكار بالمملكة العربية السعودية.

- **جائزة المراعي للتفوق الدراسي لطلبة التعليم العام بدول مجلس التعاون الخليجي:** هي مخصصة لطلبة التعليم العام في دول مجلس التعاون الخليجي وقد تم خلال هذه الدورة تكريم أكثر من 40 طالباً من مختلف المراحل التعليمية بدول مجلس التعاون الخليجي. وقد أطلقت الجائزة عام 2006 م بهدف تشجيع الطلبة المتفوقين وتنمية قدراتهم ومواهبهم وتعزيز استمرار تفوقهم.

- **جائزة المراعي للطبيب البيطري:** انطلقت الجائزة سنة 2010 بهدف التأكيد على الدور الفاعل للطبيب البيطري وحماية الصحة العامة للثروة الحيوانية في المملكة وإظهار الوجه المشرق لمهنة الطب البيطري ودعمها

4-2- مجالات الدعم الخيري: تتمثل أهم برامج وممارسات المسؤولية الاجتماعية في هذا المجال فيما يلي:

- تدرك المراعي أهمية الإصغاء إلى المستهلكين وتعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي كقناة مهمة للتواصل مع المستهلكين والتعرف على حاجاتهم وآرائهم، وهذا ما دفع شركة المراعي إلى تخصيص فريق وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة المحادثات الرقمية بشكل فوري والإجابة على كافة الأسئلة أو الشكاوى خلال 24 ساعة عمل. كما يُتاح للمستهلكين خيار الاتصال على الرقم المجاني لتقديم أي شكوى.

- تحفيز شركة المرعي روح المشاركة التفاعلية في دول مجلس التعاون الخليجي، حيث حققت أكثر من 25 مليون مشاهدة عبر قنوات التواصل الاجتماعي، ويتابع شركة المراعي اليوم أكثر من 3 ملايين شخص عبر الفيسبوك و180,000 شخص عبر موقع تويتر و45,000 شخص عبر انستجرام كما سجلت 106 مليون مشاهدة عبر موقع يوتيوب، حيث حصدت شركة المراعي سنة 2015 على جائزة سمو الشيخ سالم العلي الصباح للمعلوماتية في الكويت كونها أفضل شركة عربية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي وإقراراً بتميز الشركة من ناحية المسؤولية والالتزام المهني مع المستهلكين.

- تواصل شركة المراعي التزامها بشرح طريقة عملها إلى جيل الشباب السعودي إذ ازداد عدد الزيارات إلى المصنع بشكل كبير خلال سنة 2015. كما رحبت الشركة بزيارة أكثر من 32,000 زائر خلال العام بنمو 88 % عن سنة 2014، كما حظيت الشركة بزيارة ثلاث مدراس يوميا إلى مرافق الإنتاج والتصنيع الرئيسية في الخرج وحائل. وخلال سنة 2016 نجحت المراعي عبر برنامج الوصول المحلي في التواصل مع أكثر من 740 مدرسة وجمعية خيرية.

- إطلاق مبادرات خيرية لتسليم سلات أطعمة المراعي إلى ما يزيد عن 4000 عائلة تحتاج إلى الدعم في المملكة العربية السعودية ابتداء من سنة 2015.

- واصلت شركة المراعي إطلاق مسابقة التصوير في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا خلال سنة 2015 وتأتي هذه المسابقة لتشجيع واكتشاف ومكافأة المواهب في فن التصوير في منطقة الشرق الأوسط، حيث شارك في مسابقة سنة 2015 ما يقارب 27000 مصور. وتضمنت الجائزة الأولى في سنة 2015 معدات تصوير تبلغ قيمتها 10000 دولار أمريكي ورحلة إلى كينيا برفقة أحد المصورين المحترفين في ناشيونال جيوغرافيك.

4-3- تلامج الاستدامة البيئة والموارد الطبيعية: يعرف مفهوم إدارة الاستدامة بأنه الإدارة المتكاملة للأداء الاقتصادي والبيئي والاجتماعي بهدف إيجاد القيمة المضافة لجميع الشركاء، وتعتبر شركة المراعي هذا المفهوم جزءاً أساسياً لتحقيق التميز في العمل. حيث تتمثل برامج شركة المراعي في هذا المجال فيما يلي:

- **برامج استهلاك المياه وأساليب الزراعة المستدامة:** ساهم ترشيد استهلاك المياه وأساليب الزراعة المستدامة بشكل رئيسي في تحقيق إستراتيجية نمو الشركة. حيث التزمت المراعي في سنة 2011 بشكل كبير بالاستثمار في المزارع خارج المملكة. وإلى جانب ترشيد استهلاك المياه، وبهدف التقليل من اعتماد الشركة على المصادر المتناقصة للمياه في المملكة العربية السعودية، التزمت شركة المراعي باستيراد كامل متطلبات تغذية أصولها الحيوية. كما تواصل الشركة الاستثمار فيما تملك من مزارع خارجية في أمريكا الشمالية والجنوبية بهدف تحقيق هذا الهدف بطريقة منضبطة وأمنة.

وحصلت تسع مزارع على شهادات نظام إدارة البيئة (ISO 14001) في حين تم تسجيل أربع مزارع ضمن الرئاسة العامة للأرصاد وحماية البيئة. كما تعود كافة مزارعها بأثر إيجابي على البيئة وتخضع للمراقبة الشهرية من خلال فحوصات متنوعة تتضمن جودة الهواء والانبعاثات. أما المخلفات الناجمة عن سمد مزارع الألبان، فتخضع لعملية إعادة تدوير ليتم استخدامها في زراعة الأراضي في حين يتم إعادة استخدام المياه في عمليات ري الحدائق.

وفي سنة 2015 بدأ أسطول النقل والتوزيع باستخدام أنظمة جديدة للاستفادة المثلى من الطرق وحلول متابعة المركبات بالإضافة إلى نظام التخطيط الهادف إلى تقليل المسافات المقطوعة عبر شاحنات تسليم المنتجات وتحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل انبعاثات غاز الكربون. وتززت الكفاءة أيضاً من خلال إعادة ابتكار طريقة تعبئة المنتج الأهم مثل عبوة زبادي المراعي 170 جرام مما أدى إلى تحسين كفاءة نقل المنتج الحائز على أفضل نسبة مبيعات بنسبة 25%.

ومن ناحية التصنيع نجحت مخازن الشركة في التعاقد مع اثنين من المشتريين بهدف إعادة تدوير مخلفات المخازن واستخدامها كأعلاف للحيوانات. كما تقوم منشآت المراعي في عدد من المناطق ببيع الأغذية البلاستيكية والعبوات الكرتونية بهدف إعادة تدويرها بهدف تخفيض من حجم النفايات.

والجدير بالذكر هنا أن شركة المراعي معتمدة من قبل المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس ISO إذ حصلت الشركة منذ العام 2010م على شهادة اعتماد إدارة الجودة 9001: ISO وقد سمحت هذه الشهادة للشركة بتطبيق عمليات مستمرة وقابلة للقياس ضمن المؤسسات مما عزز مقدار الربحية ووفر الحماية لعلامتها التجارية. كما نجحت شركة المراعي في الحصول على شهادة سلامة الأغذية ISO:22000 ، وشهادة تحليل المخاطر ونقاط التحكم الحرجة بهدف التعرف وضبط مخاطر السلامة الغذائية المرتبطة بسلسلة التوريد.

وبدأت المراعي بتطبيق نظام الإدارة البيئية ISO 14001:2015 في الشركة. وإبتدا من سنة 2017 يتم تطبيق نظام الإدارة البيئية، بهدف منع وتقليل حجم النفايات ومنع التلوث والحفاظ على الطاقة والمياه.

- **برامج استهلاك الكهرباء:** في شهر نوفمبر من سنة 2015، حدثت أعطال في إمدادات الطاقة الكهربائية في منطقة الخرج ونتج عنها حدوث اضطرابات في التيار الكهربائي أدت إلى انقطاعه عن بعض مرافق الإنتاج والتصنيع التابعة للمراعي بمنطقة الخرج، وقد نجحت في تطبيق مبادئ إدارة الأزمات وإجراءات استمرارية العمل لحماية طاقم العمل وتقليل من آثار هذا الحدث على عملية الإنتاج وتأمين مصادر الطاقة الموثوقة لاستعادة مستويات الإنتاج الطبيعية.

وأسهمت المراجعة التي قامت بها الشركة لاستهلاك الكهرباء في تحقيق خفض في كمية الطاقة التي تستخدمها مرافقها، وكذلك في الحد من انبعاث الكربون.

4-4- مناقشة النتائج:

إن عملية تقييم برامج وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية خلصت إلى مجموعة من النتائج تدل على أن شركة المراعي تدرك مفهوم المسؤولية الاجتماعية وأهميتها في تحقيق التنمية المستدامة، باعتبارها التزام من الشركة اتجاه كل من: مستثمريها، ومستهلكيها، وموظفيها، والمجتمع، والبيئة المحيطة بها، وتبذل أنشطة شركة المراعي في مجال المسؤولية الاجتماعية ضمن ثلاثة مجالات رئيسة لقياس الأداء لـ مكوها: العلوم والتدريب، الدعم الخيري، البيئة والموارد الطبيعية. حيث تدعم الشركة العديد من الفعاليات التي تصب ضمن هذه الأنشطة من خلال إقامة الشراكات والتواصل مع مختلف أطراف المجتمع

والمساهمة في فعالياته. وهذا ما يؤكد صحة فرضيتنا الأولى والتي جاءت على أساس الإدراك والوعي لشركة المراعي بالمملكة العربية السعودية بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وتدل أيضا نتائج التقييم على أن شركة المراعي تقدم برامج متعددة وواسعة تنطوي تحت مفهوم المسؤولية الاجتماعية في العديد من المجالات، حيث حصدت الشركة خلال سنة 2018 فقط العديد من الجوائز من أهمها: (جائزة أفضل شركة من حيث صحة العلامة، أفضل منتج في السعودية، جائزة الإختيار الأول للنساء في السعودية، ثاني أفضل تقرير سنوي مطبوع لسنة 2017، جائزة أفضل صفقة تمويل)، في حين حصلت على جوائز عديدة في سنوات سابقة كان من أهمها: جائزة أفضل شركة في توليد الوظائف المقدمة من قبل منتدي المسؤولية الاجتماعية في سنة 2014، جائزة المسؤولية الاجتماعية لحملة الرضاعة الطبيعية في 2016. (أنظر الملحق رقم 03). وهذا إنما دل فهو يدل على الجهود التي بذلتها الشركة ولا تزال تبذلها من أجل المساهمة رفاهية المجتمع، حيث تبدي الشركة استعدادا لشروع في برامج جديدة مستقبلية تتعلق بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية المصممة خصيصا لدعم رؤية المملكة العربية السعودية سنة 2030، والاهتمام بالقضايا المجتمعية والبيئية بدءا من مساعدة الأطفال وصولا إلى الحد من الضرر البيئي، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية والتي تنص على أنه يوجد التزام لدى شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية بالمساهمة في مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

5- الخلاصة:

جاءت هاته الدراسة لتسلط الضوء على مدى إدراك شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ومدى التزامها بممارساتها وبرامجها على أرض الواقع، وما تقدمه من مساهمات في كل مجال من مجالات العلوم والتدريب، والدعم الخيري، والبيئة، ومن خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة واختبار صحة الفرضيات توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

5-1 نتائج الدراسة: بناء على كل ما سبق توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- هناك وعي وإدراك بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات لدى الشركات الصناعية العاملة في مجال الصناعة الغذائية في المملكة العربية السعودية ممثلة في شركة المراعي والتي تنشط في العديد من المشاريع المتعلقة بالصناعة الغذائية (الألبان، العصائر، المخازن، الدواجن، أغذية الأطفال الرضع).
- تلتزم شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية بتنفيذ برامج وممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات والسعي نحو تحقيق رفاهية المجتمع والمحافظة على الموارد الطبيعية وحماية البيئة، وتحسين ظروف العمل للموظفين في مختلف المستويات.
- الالتزام ببرامج وسياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية حقق العديد من المكاسب والأرباح الاجتماعية (ثقة العملاء، والاستقرار الاجتماعي...)، والاقتصادية (ولاء الزبائن والعمال، التميز وتحقيق القدرة التنافسية...).

- تتميز برامج وسياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تتبناها شركة المراعي بالمملكة العربية السعودية بالاستمرارية والاستدامة والتنوع في المجالات وهي ليست مجرد برامج ظرفية مؤقتة.

5-2 توصيات الدراسة: في ضوء نتائج الدراسة الحالية توصي الدراسة بما يلي:

- ضرورة تنظيم ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في شكل خطط وسياسات دائمة لتأخذ وفق مبادرات رسمية تنفرد بها الشركة عن غيرها داخل هيكل الصناعة.



المصدر: (شركة المراعي، 2019)

7- الإحالات و قائمة المراجع :

7-1- المراجع بلغة المقال:

- 1- Carmen Pascariu, G., & Frunză, R. (2012). Corporate social responsibility and sustainable development of tourist destinations - an analysis from the developing regions in the European context. *CES Working Papers* , 777-779.
- 2- CAROLL, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility : evolution of a definitional construct. *Business Society* , 38 (3), p. 286.
- 3- Henriques, A. (2011, British Standards Institution). Understanding ISO 26000 (A Practical Approach to Social Responsibility). London, First Published in the UK.
- 4- Hopkins, M. (2004, May). Corporate Social Responsibility an Issues Paper . *Working Paper (27)* . Geneva, Policy Integration Department, International Labour Office.
- 5- Joaquim, P. C., Virgílio, M. M., & Ana, P. D. (2016). Corporate social responsibility in tourism: The case of Zoomarine Algarve. *Tourism & Management Studies* , 12 (01).
- 6- Ludivine Plancade, M. (2012). Du concept de Responsabilité Sociale de l'Entreprise à son application au secteur du tourisme. *Mémoire professionnel présenté pour l'obtention du Diplôme de Paris 1 – Panthéon Sorbonne MASTER PROFESSIONNEL « TOURISME » (2è année)* , .
- 7- Mapingure, C., Zengeni, N., Mahaci, D., Mwando, M., & Mboto, R. (2015). Corporate Social Responsibility Practices in Tourism-related Businesses in Zimbabwe: Community Perspectives. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science* , 01 (20).
- 8- أسماء يوسف. (2019). المسؤولية الاجتماعية: المفهوم والأبعاد، دوافع الانخراط وتحديات التنفيذ، برلين، ألمانيا.
- 9- حسين عبد المطلب الأسرج. (2018). مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات في الإسلام. مركز أبحاث فقه المعاملات الإسلامية، جامعة كاي.
- 10- شركة المراعي. (08, 2019). لمحة عامة عن شركة المراعي. تاريخ الاسترداد 08 18, 2019، من شركة المراعي: <https://www.almarai.com/corporate/investors/overview>
- 11- شركة المراعي. (2019). التقرير السنوي لشركة المراعي 2018. الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 12- شركة المراعي. (2019). الجوائز والشهادات. تاريخ الاسترداد 08 18, 2019، من <https://www.almarai.com/awards-and-recognitions>
- 13- شركة المراعي. (2019). المراعي في المجتمع. تاريخ الاسترداد 08 16, 2019، من <https://www.almarai.com/corporate/sustainability/almarai-in-the-community>
- 14- عبد القادر محمد حساني، و الأمين محمد شربي. (2018). المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية في قطاع المحروقات الجزائري - دراسة حالة المجمع النفطي بئر السبع بحاسي مسعود، ورقلة، الجزائر 1. مجلة الباحث ، 18 (01).
- 15- عبد القادر مغربي، و عثمان بوزيان. (2018). المسؤولية الاجتماعية في ظل الحوكمة و تنافسية الشركات الاقتصادية - دراسة حالة شركة موبيليس. دفاتر اقتصادية ، 10 (02).
- 16- قادي أحمد معراج، و محمد الأمين شربي. (07 ديسمبر، 2017). جهود سونلغاز في تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال حملات التسويق الاجتماعي. اليوم الدراسي حول "مكانة وممارسة المسؤولية الاجتماعية في العلوم الإنسانية والاجتماعية .

- 17- مجلس إدارة شركة المراعي. (11 ديسمبر، 2017). *قواعد الحوكمة الخاصة بشركة المراعي*. تاريخ الاسترداد 10 30 2018، من <https://www.almarai.com/corporate/investors/corporate-governance-code/cgc-overview>
- 18- محمد أشرف مشمش. (2019). المسؤولية الاجتماعية لدى شركات الاتصالات وخدمات الإنترنت الفلسطينية العاملة بقطاع غزة من منظور القيم التنظيمية. *AL-RIYADA For Business Economics*, 05 (01).
- 19- محمد قوجيل، و أحمد سلامي. (27 و 28 نوفمبر، 2017). العوامل المؤثرة على تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية دراسة ميدانية لأراء بعض العاملين في -المؤسسات الجزائرية بمنطقة تڤرت وحاسي مسعود. *الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات الطبعة الثالثة: أخلاقيات الأعمال والمسؤولية*.

7-2- المراجع باللغة الإنجليزية:

- 1-Carmen Pascariu, G., & Frunză, R. (2012). Corporate social responsibility and sustainable development of tourist destinations - an analysis from the developing regions in the european context. *CES Working Papers*, 777-779.
- 2-CAROLL, A. B. (1999). Corporate Social responsibility: evolution of a defitional construct. *Business Society*, 38 (3), 286.
- 3-Henriques, A. (2011, British Standards Institution). *Understanding ISO 26000 (A Practical Approach to Social Responsibility)*. London, First Published in the UK.
- 4- Hopkins, M. (2004, May). Corporate Social Responsibility an Issues Paper. Working Paper (27). Geneva, Policy Integration Department, Internnatioal Labor Office.
- 5-Joaquim, P. C., Virgílio, M. M., & Ana, P. D. (2016). Corporate social responsibility in tourism: The case of Zoomarine Algarve. *Tourism & Management Studies*, 12 (01)
- 6- Ludivine Plancade, M. (2012). Du concept de Responsabilité Sociale de l'Entreprise à son application au secteur du tourisme. Mémoire professionnel présenté pour l'obtention du Diplôme de Paris 1 - Panthéon Sorbonne MASTER PROFESSIONNEL «TOURISME» (2è année.,(
- 7- Mapingure, C., Zengeni, N., Mahaci, D., Mwando, M., & Mboto, R. (2015). Corporate Social Responsibility Practices in Tourism-related Businesses in Zimbabwe: Community Perspectives. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 01 (20)
- 8- Asma Yousef. (2019). *Social Responsibility: Concept, Dimensions, Engagement Motivation and Implementation Challenges*. Berlin Germany.
- 9- Hussein Abdul Muttalib Alasrj. (2018). *Principles of CSR in Islam*. Islamic Transaction Fiqh Research Center, Kai University.
- 10- Almarai Company. (08, 2019). An overview of Almarai Company. Redemption Date 18 08, 2019, from Almarai Company: <https://www.almarai.com/corporate/investors/overview>
- 11- Almarai Company. (2019). *Almarai Company Annual Report 2018*. Riyadh, Saudi Arabia.
- 12-Almarai Company. (2019). Awards and Certificates. Retrieved 18 08, 2019, from <https://www.almarai.com/awards-and-recognitions/>
- 13-Almarai Company. (2019). Pasture in the community. Retrieved 16 08, 2019, from <https://www.almarai.com/corporate/sustainability/almarai-in-the-community/>
- 14-Abdul Qader Mohammed Hassani, and Secretary Mohamed Sharbi. (2018). Social Responsibility of Oil Companies in the Algerian Hydrocarbons Sector - Case Study of the Beersheba Oil Complex in Hassi Messaoud, Ouargla, Algeria 1. *Journal of the Scholar*, 18 (01)
- 15-Abdelkader Maghrabi and Othman Bouziane. (2018). Corporate Social Responsibility under Corporate Governance and Economic Competitiveness - Mobilis Case Study. *Economic books*, 10 (02)
- 16-Qadi Ahmed Maraj, and Mohammed al-Amin Sharbi. (07 December, 2017). Sonelgaz's efforts to achieve social responsibility through social marketing campaigns. Study Day on "The Status and Practice of Social Responsibility in the Humanities and Social Sciences.

- 17- Board of Directors of Almarai Company. (December 11, 2017). Almarai Corporate Governance Rules. Redemption Date 30 10, 2018, from <https://www.almarai.com/corporate/investors/corporate-governance-code/cgc-overview>
- 18-Mohammad Ashraf Mishmish (2019). Social responsibility of Palestinian telecommunications companies and Internet services operating in the Gaza Strip from the perspective of organizational values. AL-RIYADA For Business Economics, 05 (01)
- 19- Mohammad Kogail and Ahmed Salami (27 and 28 November, 2017). Factors affecting the adoption of social responsibility in the Algerian institutions A field study of the views of some workers in the Algerian institutions in the regions of Touggourt and Hassi Messaoud. International Forum on Distinguished Performance of Organizations and Governments Third Edition: Business Ethics and Responsibility.