

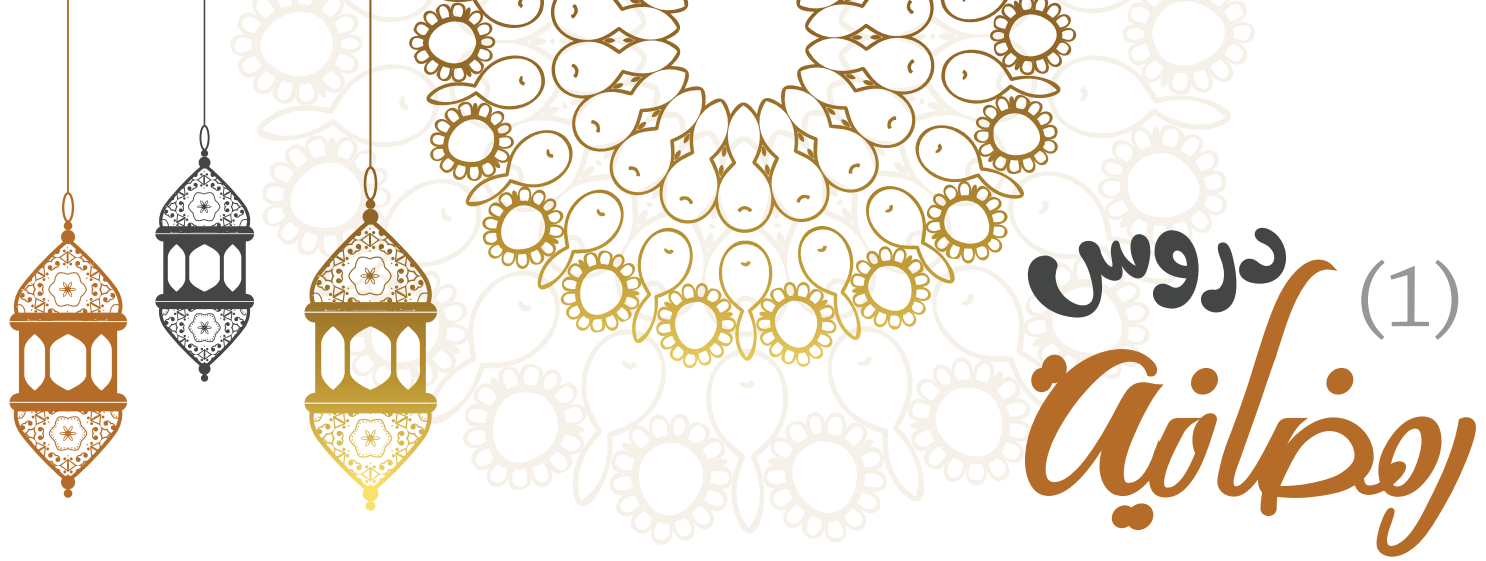


دروس روضائيك

أ. د. علي عبدالله آل إبراهيم
نائب رئيس الشبكة الاقليمية للمسؤولية الاجتماعية

دروس رمضانية

سلسلة مقالات تم نشرها في الملحق الخاص لصحيفة الوطن القطرية لشهر رمضان 1440 هـ - 2019 م



قطر والمسؤولية المجتمعية

إن المتبع لواقع المسؤولية المجتمعية في المجتمع القطري يجدها قطعت شوطا كبيرا، وخاصة لارتباطها بركائز رؤية قطر الوطنية ٢٠٣٠. فالمسؤولية المجتمعية هي سبيل الاستدامة ودليل إثبات المواطنة للمؤسسات الحكومية والخاصة والمجتمعية. وتعتمد المسؤولية المجتمعية على أبعاد وركائز ثلاثة هي: الاجتماعية منها والاقتصادية والبيئية، حيث تتوافق هذه الأبعاد والركائز مع الرؤية الوطنية لدولة قطر واستراتيجيتها والتي تشمل الجانب البيئي والاقتصادي والاجتماعي، إضافة إلى الركيزة الرابعة والتي تُعنى ببناء الإنسان القطري والإنسان كما نعلم هو أساس التنمية وموردها الذي لا ينضب. تعد رؤية قطر ٢٠٣٠ بمثابة خارطة الطريق لتحويل قطر إلى مجتمع متقدم قادر على تحقيق التنمية المستدامة بهدف توفير مستوى معيشي مرتفع لجميع المواطنين بحلول عام ٢٠٣٠. وتوفر رؤية قطر الوطنية إطاراً يمكن من خلاله أولاً تطوير الاستراتيجيات الوطنية وسُبل تنفيذها، وتوجيه الاستراتيجيات والسياسات والخطط الحكومية، وتخصيص الإيرادات والموارد نحو تحقيق هدف موحد، كما تزود شركات القطاع الخاص وإلى حد ما الأفراد بهدف موحد مشترك. وتسعى رؤية قطر الوطنية لتحقيق التنمية في أربع أركان هي التنمية البشرية والتنمية الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، فهي رؤية وطنية شاملة لتحقيق الرفاهية والتنمية المستدامة للأجيال القادمة. كما عملت دولة قطر على تحقيق مواءمة بين رؤية قطر الوطنية ٢٠٣٠ وبين أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة ٢٠٣٠، حيث يعد ذلك انجازاً استثنائياً يحسب للقيادة الرشيدة.

ولو توقفنا قليلاً عند الركيزة الاجتماعية على سبيل المثال، سنجد أن قطر حققت بفضل الله تعالى إنجازات عديدة نحو تحقيق هذه الركيزة. ولنأخذ مثلاً دورها الاجتماعي في القضاء على الفقر والذي يتوافق مع الهدف الأول من أهداف

الأمم المتحدة للتنمية المستدامة ، والذي ينص على « القضاء على الفقر المدقع للناس أجمعين أينما كانوا بحلول عام ٢٠٣٠ ، وهو يُقاس حالياً بعدد الأشخاص الذين يعيشون بأقل من ١,٩ دولار في اليوم»، سنجد أن دولة قطر من الدول الخالية من السكان الذين يعيشون تحت خط الفقر المدقع وفقاً للمقياس الدولي الذي حددته المنظمات الدولية ب(١,٩) دولاراً ، حيث حققت الغاية المرتبطة بالقضاء على الفقر المدقع لكافة الناس قبل الموعد المحدد بأكثر من خمسة عشر عاماً، ويبلغ نصيب الفرد من الناتج المحلي أكثر من (١٠٠) ألف دولار أمريكي. كذلك فإن جهودها في القضاء على الفقر تجاوزت حدود جغرافيتها الوطنية. فقد أعلن صندوق قطر للتنمية عن حصول دولة قطر على المرتبة الأولى عربياً لتصنيف كبار المانحين للمفوضية السامية للأمم المتحدة لشؤون اللاجئين لعام ٢٠١٧ ، حيث بلغت قيمة المساهمات القطرية ٥٧٨ , ٨٠٤ , ٢٦ دولاراً.

كما أن مساهمات دولة قطر التنموية والإغاثية امتدت إلى أكثر من ١٠٠ دولة حول العالم، وتدعم ما يربو على ١٠ ملايين طفل، وتبني قدرات ٢,١ مليون شاب عربي ليكونوا فاعلين في مجتمعاتهم.. حيث تضاعفت قيمة المساعدات المقدمة من دولة قطر ٣ أضعاف لتصل إلى ١٣ مليار ريال قطري (أي ما يعادل أكثر من ٣,٥ مليار دولار أمريكي) منذ عام ٢٠١١، وعلى المستويين الثنائي والمتعدد الأطراف.

كذلك فإن العديد من المؤسسات غير الحكومية مثل مؤسسة «صلتك» تعمل على تعزيز تشغيل اللاجئين، كما تقوم مؤسسة «التعليم فوق الجميع» على دعم تعليم الأطفال في مناطق الصراع والمناطق المنكوبة بمن فيهم اللاجئين، من أجل توفير الفرص التعليمية وتحسين سبل العيش، مما يساهم في إعادة بناء المجتمعات والأوطان.

وختاماً ، فإن المسؤولية المجتمعية نجدها متمثلة في هذه الأيام في التسابق نحو الأعمال الخيرية في قطر في شهر رمضان المبارك. فهي استدامة لجهود المؤسسات الحكومية والخاصة والمجتمعية ، إضافة إلى الأفراد طوال العام في السعي نحو تحقيق التكافل المجتمعي والاستجابة لأصحاب الحاجات على المستويين المحلي والخارجي.

دروس (2) رمضانية

قطر دولة مسؤولة

تؤكد دولة قطر وفي محافل عديدة أن موضوع التنمية الشاملة والمستدامة يشغل حيزا هاما على قمة أولوياتها سواء على المستوى الوطني أو العالمي. وقد حددت «رؤية قطر الوطنية ٢٠٣٠» الأهداف الاقتصادية، والاجتماعية، والبشرية والبيئية الرئيسية للبلاد. وفي إطار سعيها لبناء نظام كفاء وفعال لرصد ومتابعة تنفيذ أهداف خطة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠، بمواءمة أهداف وغايات هذه الخطة مع أهداف استراتيجية التنمية الوطنية الثانية ٢٠١٨-٢٠٢٢ للدولة، قامت دولة قطر بتطوير نظام للرصد والمتابعة، وذلك في إطار جهودها للإيفاء بالتزاماتها بتنفيذ خطة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠. كما قامت بتقديم الاستعراض الوطني الطوعي خلال المنتدى السياسي رفيع المستوى المعني بالتنمية المستدامة في مقر الأمم المتحدة، والذي أعطى صورة شفافة عن التقدم الذي أحرزته دولة قطر على صعيد تنفيذ أهداف التنمية المستدامة التي تمت مناقشتها، ومن بينها ضمان حصول الجميع على خدمات الطاقة الحديثة الموثوقة والمستدامة بتكلفة ميسورة، وضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة، وتنشيط الشراكة العالمية من أجل التنمية المستدامة.

وانسجاما مع ثوابت والتزامات دولة قطر في التصدي لتحديات تمويل التنمية بروح من الشراكة والتضامن العالميين، استضافت دولة قطر في شهر نوفمبر ٢٠١٧، بالتعاون مع إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية للأمم المتحدة، اجتماعا رفيع المستوى للتحضير لمنتدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي المعني بمتابعة تمويل التنمية. ولقد تمخض عن هذا الاجتماع «رسائل الدوحة العشر»، والتي تهدف إلى تعزيز التعاون من أجل تنفيذ خطة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠ وخطة عمل أديس أبابا».

وتعد خطة التنمية المستدامة لعام ٢٠٣٠، واتفاق باريس بشأن تغير المناخ، وخطة عمل أديس أبابا الصادرة عن المؤتمر الدولي الثالث لتمويل التنمية اتفاقيات تاريخية وغير مسبوقه في نطاقها وأهميتها . وفي ظل التحديات الاقتصادية والبيئية والإنسانية والاجتماعية التي يواجهها العالم اليوم، ومن بينها على سبيل المثال لا الحصر الفقر المدقع وشح الموارد والبطالة وتغير المناخ والتشريد القسري والتطرف العنيف، بات التعاون الدولي يشكل الوسيلة الأمثل لتلبية متطلبات هذه الاتفاقات التاريخية، وما تشكله من رغبة صادقة للمجتمع الدولي لاتخاذ إجراءات شاملة تفضي للتحويل، مع مراعاة اختلاف الظروف، والقدرات، والاحتياجات، ومستويات التنمية واحترام السياسات والأولويات الوطنية.وقد ساهمت دولة قطر بدور ريادي في تأسيس التحالف العالمي للإبلاغ عن التقدم المحرز في تعزيز مجتمعات تنعم بالسلام والعدل وشاملة للجميع.

كما تعهدت دولة قطر بأن تبقى شريكا أساسيا ناشطا وفاعلا في تحقيق التنمية المستدامة لما فيه خير البشرية جمعاء، كما ستواصل القيام بدور بارز مستوحى من رؤية قطر الوطنية ٢٠٣٠، في مجال التعاون الإنمائي الدولي». وفي إطار سعي دولة قطر بتحقيق الشراكة المجتمعية للاستجابة للحاجات التنموية والإغاثية ، سعت المؤسسات الرسمية كصندوق قطر للتنمية، والمجتمعية كالمؤسسات والجمعيات الخيرية القطرية ، إضافة إلى المؤسسات الخاصة ، وكذلك الأفراد لتقديم الدعم بشتى أنواعه ، بهدف المساهمة مع الجهود الدولية الأخرى لتمكين المجتمعات اقتصاديا واجتماعيا وبيئيا .

ونشهد في السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في نوعية المشروعات التي تعمل دولة قطر بكافة مؤسساتها المعنية على دعمها بهدف تحقيق العائد الأكبر والمستدام على المستفيدين. فالمشروعات التي يتم تسويقها في شهر رمضان المبارك على سبيل المثال وعبر الجمعيات والمؤسسات الخيرية أغلبها مشروعات تنموية تم اختيارها بعد دراسة حاجات المجتمعات بأدوات علمية وقياس الأثر لها في المواسم السابقة. والآن كذلك بالنسبة للدعم الحكومي الذي يذهب إلى العديد من دول العالم ليساهم في تمكينهم تمكيننا مستداما.

إن قطر تقوم بهذا الدور الهام على المستويين الوطني والعالمي لتؤكد أنها دولة مسؤولة وحريصة على التزاماتها المحلية والدولية.

دروس (3) رمضانية

تقارير المسؤولية المجتمعية

تقرير المسؤولية المجتمعية يعبر بشكل مباشر عن عزم حقيقي لرغبة الشركة أو المنظمة أو المؤسسة في الوفاء بالتزاماتها المجتمعية المختلفة، وذلك من خلال تقييم أدائها المجتمعي وتحسينه. ولا يختلف تقرير المسؤولية المجتمعية في خطوات إعداده عن باقي التقارير التي تصدرها الشركات والمؤسسات بشكل دوري، فتقرير المسؤولية المجتمعية هو التقرير الذي يصدر عن الشركة أو المؤسسة سنويا، كسائر التقارير المالية التي تصدر في نهاية السنة المالية، غير أنه يركز على نتائج المؤشر لقياس الأداء الاجتماعي والبيئي للشركة أو المؤسسة سواء كانت حكومية أو خاصة أو مجتمعية.

وتجدر الإشارة إلى أن تقارير المسؤولية المجتمعية تحتاج إلى الدقة والشفافية عند كتابتها حتى لا تكون مجرد واجهة تجميلية للشركة أو المؤسسة دونما أن يكون هناك أداء اجتماعي محقق بشكل فعلي في المجتمعات. وتعتبر هذه التقارير بمثابة جسر للتواصل بين أصحاب المصلحة فيما بينهم من جهة وبين أصحاب المصلحة والشركة أو المؤسسة من جهة أخرى، حيث تجتمع كل هذه الأطراف حول مواضيع مشتركة واهتمامات واحدة.. وتقوم حاليا كبرى الشركات والمؤسسات في العالم بإصدار تقارير مستقلة خاصة بالمسؤولية المجتمعية تجاه المجتمع كإجراء معياري، ومن تلك المؤشرات مؤشر داو جونز للإستدامة ومؤشر التنافسية المسؤولة. وتخضع الشركات والمؤسسات لضغوط متزايدة، لكي تقدم تقارير عن تأثيرها على المجتمع، وكيفية إدارتها لهذا التأثير، وتحمل هذه التقارير عناوين متنوعة: تقارير بيئية / اجتماعية / أو تقارير عن الإستدامة.

وتقارير المسؤولية المجتمعية تعد تقاريراً أكثر شمولاً من التقارير البيئية و/أو الاجتماعية ، كونها تتضمن تأثير المؤسسة الإقتصادي، وتقيم أيضاً استدامة عمليات المؤسسة، ومنتجاتها من حيث تنمية المجتمع. وتتضمن هذه التقارير عادة معالجة المؤسسة أو الشركة للقضايا الاقتصادية والبيئية، والمجتمعية، والإبلاغ عن الأداء الاقتصادي وحقوق العاملين، والإنتاجية، وإيجاد فرص العمل، والبحث والتطوير، والإستثمار في التدريب. ومعالجة القضايا البيئية والمجتمعية، والأعمال الخيرية، ونحو ذلك.

إن الدافع لي للكتابة عن موضوع « تقارير المسؤولية المجتمعية » هو ما أشاهده وأتابعه عبر الوسائط الإعلامية المتعددة سواء على المستوى الوطني أو العربي أو الإسلامي من تزايد كبير لعدد المشروعات والمبادرات الخيرية والمجتمعية في العالم الإسلامي خلال شهر رمضان المبارك. حيث ينفق أهل العطاء أضعاف ما ينفقونه في سائر الأشهر من العام رغبة في الأجر العظيم الذي يسعى له كل مسلم في هذا الشهر الكريم.

وبالتالي، لوقامت المؤسسات والجمعيات الخيرية الوسيطة، وكذلك الشركات والمؤسسات الحكومية والخاصة في رصد هذه المساهمات والعطاءات التي يتم تحصيلها في شهر رمضان المبارك، وتوثيقها وفق أطر مهنية معتبرة، ورفع تلك التقارير إلى محافل ومنصات دولية، ترصد مساهمات أهل العطاء من مؤسسات وأفراد، وتقدمها في قوالب علمية ومهنية وإعلامية، ستساهم بالتأكيد في تعزيز ممارسات العطاء وتقديمها للعالم بقالب احترافي، ونخاطب من خلاله العالم كله بلغة إنسانية يفهمها الجميع، وبهذا ننال الأجرين: الأخرى وكذلك الدنيوي عبر تحسين السمعة وتعزيز روح التكافل المجتمعي، ورفع الكفاءة وزيادة الشفافية، واستدامة الارتباط بين المؤسسة والمجتمع على الأمد الطويل، وضمان تنفيذ المسؤولية المجتمعية للمؤسسات

دروس (4) رمضانية

التسويق الاجتماعي

تسعى مبادئ المسؤولية المجتمعية لتعزيز الاندماج الاجتماعي، والتنمية الاقتصادية، وحماية البيئة. كما تعمل على رعاية حقوق الانسان، وحقوق العمال، والحفاظ على البيئة، ومكافحة الفساد. وقد استثمرت المسؤولية المجتمعية العديد من الأدوات المهنية للترويج لمبادئها وقيمها، ومن أشهر هذه الأدوات وأكثرها فاعلية هي أداة «التسويق الاجتماعي». فالتسويق الاجتماعي هو علم قائم بحد ذاته ولا يختلف عن التسويق التجاري الذي نتعامل به يومياً في مجال الأعمال إلا ببعض الأمور التي تتعلق بهدف التسويق.

فالتسويق بشكل عام يقوم على نوعين أساسيين هما: التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي. فالتسويق الاجتماعي هو التسويق الذي تترجم أهدافه وعملياته وخططه لاعتناق مبدأ أو لتبني فكرة ما، حيث أن الهدف دائماً من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ الإيجابية والقيم الإيجابية في المجتمع. فهذا النوع من التسويق هو الأروع والأفضل من وجهة نظر العاملين في مجال التسويق، لأنه يساهم ببناء الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات، والتي بدورها تولد محبة العميل / المستفيد لها بشكل غير مباشر.

وقد برز مفهوم «التسويق الاجتماعي» في عام ١٩٧٠ م، وكان من أبرز رواده عالم التسويق الشهير الدكتور فيليب كوتلر. فالتسويق الاجتماعي هو نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية ويهدف إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر والمجتمع من المادية الجامدة.

كما أن التسويق الاجتماعي أداة مهمة لنا لتحقيق الشراكة المجتمعية، حيث يمكن من خلال هذه الأداة تحقيق العديد من المكاسب منها: مناصرة قضايا المجتمع، والتعريف بإحتياجاته وإنجازاته، والترويج لأفضل الممارسات والمبادرات المجتمعية.

ويعمل التسويق الاجتماعي كذلك على توظيف تقنيات التسويق التجاري كالحملات الترويجية والإعلانية والبيع المباشر وتوظيف المشاهير، والترويج عبر تقنيات الإعلام الجديد وغيرها من الأدوات للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوكٍ جديد من شأنه أن يحسّن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي النهوض بالمجتمع ككل. وقد أصبح علم «التسويق الاجتماعي» ثورة مهمة في عالم المال والأعمال لأنها تحقق أرباحاً من خلال الترويج للأسم التجاري للمؤسسات وكذلك تساهم في تحقيق أرباح معنوية للمجتمع. ولهذا أصبحت العديد من المؤسسات تهتم بالتسويق الاجتماعي، وتحرص على خدمة المجتمع ليحترم الناس اسمها ويحترم المستهلك أو العميل العلامة التجارية التي تهتم بهم. وقد وظفت الجمعيات والمؤسسات الخيرية والمجتمعية، بالإضافة إلى الجهات الحكومية والخاصة «التسويق الاجتماعي» للترويج لمشروعاتها ومبادراتها المجتمعية بصورة جلية.

ففي شهر رمضان المبارك نلاحظ كيف أن الجمعيات الخيرية حينما تعلن عن مشروعاتها تهدف إلى تحقيق العديد من الأمور منها: الحصول على دعم مالي لهذه المشروعات من المستهدفين من حملاتها التسويقية، وحشد الجهود المجتمعية نحو مناصرة قضية مجتمعية من خلال التعريف بالاحتياجات المجتمعية على المستويين المحلي والخارجي والتي تشملها حملاتها التسويقية، وكذلك التوعية بموضوع المشروع المجتمعي وأهميته والذي تقوم بالترويج له في محاولة لعرض العائد والأثر المتوقع تحقيقه، إضافة إلى الدعوة إلى تحقيق التكافل المجتمعي. إن المفتاح الأساسي الذي يميّز «التسويق الاجتماعي» عن نظيره «التجاري» هو الهدف من هذا التسويق والغايات المرجوة منه، بحيث يكون النفع المراد تحقيقه لصالح الفرد والمجتمع أكثر منه لصاحب حملة التسويق أو المؤسسة التي تنفذ الحملة أو الجهد التسويقي.

دروس (5) رمضانية

سفراء مسؤولون

إن «الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية» كيان إقليمي الانطلاق، عالمي التأثير، يخضع لمعايير علمية محددة المعالم تؤسس لقيم أداؤها المهني، ونزاهتها واحترافيتها، وسياستها هي الوصول إلى أعلى معايير السلوكيات الأخلاقية في جميع أنشطة العمل بداخل مقار الشبكة الإقليمية في الدول العربية وفي خارجها.

وتتطلع «الشبكة الإقليمية» أن تحقق شراكات مهنية مع منظمات حكومية وخاصة ومجتمعية تتقاطع معها في الاهتمام بمجالات المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة والتطوع المؤسسي وأخلاقيات الأعمال والخدمة المجتمعية. ووصلت أنشطة «الشبكة الإقليمية» خلال الإثني عشر عاما من مسيرتها المهنية إلى ١٦ دولة عربية وغير عربية.

ومن أشهر برامجها وأكثرها فاعلية هو «برنامج السفراء الدوليين للمسؤولية المجتمعية»، والذي تم إطلاقه في عام ٢٠١٥م، بمشاركة شخصيات عربية ودولية رفيعة المستوى، وبالشراكة مع برنامج الأمم المتحدة للإتفاق العالمي ومكتب منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (اليونيدو).

وتلجأ الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية من خلال هذا البرنامج إلى التعاون مع شخصيات عامة لها مكانة في منطقتها، للقيام ببعض الاعمال ذات الصلة بنشر مبادئ المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة، ويطلق على هذه الشخصية (سفير دولي للمسؤولية المجتمعية)، وهو تكليف تشريفي لمشاهير العالم من قبل الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية.

وأهداف هذا التكليف هو المساعدة في دعم مختلف القضايا التي تعالجها «الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية»، سواءً كانت اجتماعية أو إنسانية أو اقتصادية أو متعلقة بالتنمية المستدامة أو المسؤولية المجتمعية أو أخلاقيات الأعمال، إضافة إلى تعزيز ممارسات التطوع المؤسسي والخدمة المجتمعية.

فالفرض من توظيف المشاهير بأن يتم تسخير شهرتهم للمساهمة في نشر الوعي والدعم تجاه القضايا المجتمعية. ويتمثل دور السفراء الدوليين في التعريف بأنشطة ومبادئ «الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية» والمنبثقة من المبادئ السامية لبرنامج الاتفاق العالمي للأمم المتحدة، واهتماماتها، وذلك من أجل المساعدة في توسيع نطاق التوعية العامة بهذه المبادئ، حيث تدعوا المنظمات غير الحكومية، وكذلك المنظمات الحكومية والخاصة، في كثير من الأحيان «السفراء الدوليين للمسؤولية المجتمعية» للمشاركة في الفعاليات والأنشطة التي تتفق مع مقاصد ومبادئ «الاتفاق العالمي للأمم المتحدة» وذلك للمساعدة في التوعية والتثقيف بالقضايا ذات الأولوية التي يدعوا لها وتتوافق مع مبادئ المسؤولية المجتمعية.

ويساعد السفراء ومن خلال ظهورهم العلني واتصالاتهم مع وسائل الاعلام الدولية والوطنية في دعم العمل الإنساني والمجتمعي لنشر وفهم فكرة أن المثل العليا والأهداف التي تنشدها الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية تتطلب اهتمام الجميع. كما أن مشاركتهم في مؤتمرات دولية لتطوير التشريعات والقوانين المعززة لتطبيقات الممارسات المسؤولة يساهم في رعايتها، وكذلك مشاركتهم في دعم حفلات جمع التبرعات لصالح قضايا مجتمعية تتوافق مع المعايير الدولية وتحترم القوانين والخصوصية الوطنية كان لها وما زال أثرا ايجابيا على تسليط الضوء على احتياجات مجتمعية عديدة. وفي عام ٢٠١٩م، والذي أطلقت عليه الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية «عام تمكين الشركاء ٢٠١٩م» يحمل السفراء الدوليين للمسؤولية المجتمعية مهام «مأسسة ونأطير» هذه الجهود العربية في مجالات المسؤولية المجتمعية، والتي تعاني من إشكاليات عديدة ساهمت في عدم تقدمها بالصورة المنشودة في العديد من الدول العربية والتي يمكن أن نذكر بعض هذه الإشكاليات والمتمثلة في:-

- معظم المبادرات المجتمعية العربية غير مؤطرة وطوعية ويغيب عنها أي توجيه أو إرشاد أو إشراف من قبل المؤسسات الرسمية.

- غياب شبه كامل لمنظومات إدارية أو مؤسسية رسمية، أو تشريعات واستراتيجيات وطنية ذات الصلة بالمسؤولية المجتمعية في كثير من البلدان العربية الأماندر، مما يجعل تبني هذه الجهود من قبل مؤسسات مجتمعية أو خاصة فقط ووفق اجتهاداتهم وجهودهم الذاتية.

- ضعف كبير في منظومة المعلومات والبيانات ذات الصلة بالمسؤولية المجتمعية في الدول العربية ، وبالتالي تنعدم بموجبه الخطط الاستراتيجية التي تهدف إلى إحداث تأثير عميق وحقيقي في قضايا التنمية المجتمعية.
- غياب أي جهود رسمية لقياس الأثر لمبادرات المسؤولية المجتمعية في المنطقة العربية ، الا من بعض المحاولات الفقيرة من بعض المؤسسات والجمعيات المجتمعية.
- عدم وجود حوافز كقوانين الإعفاء الضريبي عن المؤسسات والشركات التي لها مساهمات في مجالات المسؤولية المجتمعية أو حتى تقديرها بصورة لائقة أو دعمها ببرامج تمويلية أو فنية ، مما يؤثر على استدامة أعمالها المجتمعية.
- تغييب دور أصحاب المصلحة من قبل المؤسسات والشركات ، وحصر الأعمال المجتمعية من قبلهم بمجرد مساهمات مالية أو جهود إعلامية وتسويقية بهدف الترويج القصير المدى لأنشطتهم، وبالتالي لا توجد مساءلة مجتمعية فاعلة تؤدي إلى تطوير هذه المساهمات. .
- لا توجد مرجعية علمية لتحديد المبادرات المجتمعية ذات الأولوية بالتبني لدعوة الجهات الحكومية أو الخاصة أو المجتمعية لدعمها وتبنيها، ويؤدي ذلك إلى هدر كثير من الموارد المخصصة لدعم المبادرات المجتمعية ذات الأثر الأكثر فاعلية.
- وختاماً ، وفي مثل هذه الأيام من شهر رمضان المبارك ، نجد أن العديد من المؤسسات الحكومية والمجتمعية والخاصة تلجأ إلى الاستعانة بالمشاهير والمؤثرين لدعم جهودهم في الترويج لمشروعاتهم ، ومناصرة القضايا التي يدعون لها ، وتوجيه المجتمع لحشد موارده نحو تحقيق تنمية مستدامة، فهو توجه محمود ، وكان التجاوب مع الكثير من هذه الجهود ايجابيا والتفاعل كبيرا.



دروس (6) رمضانية

مبادرات مجتمعية

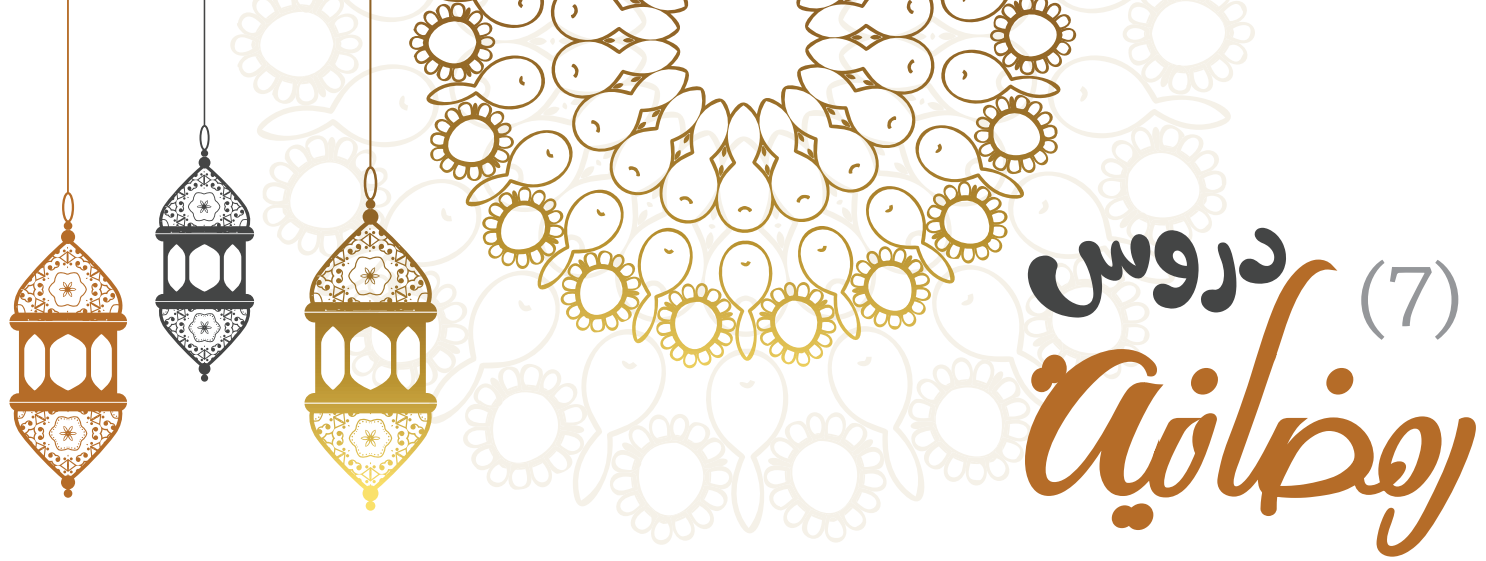
تتسابق المؤسسات الحكومية والخاصة، وكذلك الجمعيات الخيرية والمجتمعية في شهر رمضان المبارك لتقديم مبادرات مجتمعية مبتكرة، بهدف حشد الجهود نحو تنمية موارد مالية من التبرعات أو نحو ذلك، أو الترويج لأفضل الممارسات في مجالات تخصصها، أو دعم تبني قضايا مجتمعية أو غير ذلك. وفي الحقيقة تصميم المبادرات المجتمعية علم له أصول وقواعد حتى تحقق هذه المبادرات المرجوا منها. حيث يواجه أصحاب القرار في العديد من المؤسسات صعوبة في تحديد الآلية الأفضل لاختيار قضية ما لتكون محورا لمبادرة مجتمعية ما، أو اختيار مبادرة لدعم ومساندة قضية ما دون غيرها. واستنادا إلى كتاب «المسؤولية الاجتماعية للشركات»، لمؤلفيه فيليب كوتلر ونانسي لي، والذي صدر عام ٢٠٠٥ م، وتمت ترجمته إلى اللغة العربية في عام ٢٠١١ م، يؤكد فيه على أنه يجب على أصحاب القرار الإجابة على الأسئلة الآتية عند تبني مبادرة ما: - كيف تدعم المبادرة المجتمعية أهداف المؤسسة الإستراتيجية؟ وإلى أي مدى تمثل القضية التي ستتناها المبادرة المجتمعية مشكلة اجتماعية، أو بيئية، أو اقتصادية؟ وماذا سيكون رأي أصحاب المصلحة حال المضي قدما في هذه المبادرة؟ وهل قضية المبادرة المجتمعية يمكن أن يتحمس لها موظفونا؟ وهل سيشجع قيامنا بتبني تلك المبادرة المجتمعية الآخرين المهتمين بها على التواصل مع المؤسسة طلبا لتقديم التمويل؟ وكيف لنا أن نعرف أن قضية المبادرة المجتمعية هي قضية الساعة؟.

كما يتحدث في كتابهما عن أغراض تصميم مبادرات مجتمعية، حيث ذكرا ستة أغراض رئيسة منها: «الترويج للقضايا» والذي تقوم المؤسسة من خلاله بتقديم الأموال أو المساهمات العينية أو موارد مؤسسية أخرى لزيادة الوعي

والإهتمام بقضية مجتمعية. وكذلك «التسويق المتصل بالقضايا» حيث تلتزم المؤسسة بتقديم مساهمة أو التبرع بنسبة مئوية من الإيرادات لقضية محددة بناء على مبيعات المنتجات في فترة محددة لصالح مؤسسة غير ربحية أو قضية مجتمعية. إضافة إلى «التسويق الاجتماعي المؤسسي» و تقوم المؤسسة من خلاله بدعم تصميم أو تنفيذ حملة لتغيير السلوك أو الدعوة لنصرة قضية ما.

وكذلك «العتاء الخيري المؤسسي» وتقدم المؤسسة عبره مساهمة مباشرة إلى مؤسسة خيرية أو قضية ما، ويكون ذلك في صورة هبات نقدية أو تبرعات أو خدمات. و«التطوع المجتمعي» والذي تدعم المؤسسة الموظفين أو الشركاء أو الحاصلين على امتيازها بالتطوع بوقتهم من أجل مساندة المنظمات أو المجتمع المحلي. وأخيرا «ممارسات الأعمال المسؤولة مجتمعيًا» حيث تتبنى المؤسسة وتنفذ ممارسات أعمال واستثمارات اختيارية تدعم قضايا إجتماعية تهدف إلى زيادة رفاهية المجتمع وحماية البيئة. وأجريا فيليب كوتلر و نانسي لي مقابلات مع ٢٥ مديرا يعملون في الشركات الأمريكية العملاقة مثل: مايكروسوفت، وجونسون آند جونسون، واي بي أم، لإلقاء الضوء على أفضل الطرق والوسائل التي تمكن الشركات من تعظيم مساهماتها المؤسسية في القضايا المجتمعية وقياس تأثيرها، حيث قدم هؤلاء المديرون نصائح ثمينة حول أفضل تلك الممارسات عند تصميم مبادرات مجتمعية منها: اختيار عددا قليلا فقط من القضايا المجتمعية لدعمها، واختيار القضايا محل اهتمام في المجتمعات التي تزاوّل بها أعمال المؤسسة أو الشركة. وكذلك اختيار القضايا المتوافقة مع رسالة المؤسسة وقيمها ومنتجاتها وخدماتها.

إضافة إلى ذلك، اختيار قضايا محل اهتمام أصحاب المصلحة. واختيار القضايا التي يمكن دعمها على المدى البعيد.. وأخيرا، اختيار مبادرات ترتبط بطبيعة خبرة المؤسسة أو الشركة لتسهيل تفعيلها بكفاءة وفاعلية. وفي الختام، قدما المؤلفان الشهيران «فيليب كوتلر» و«نانسي لي» في كتابهما الشهير «المسؤولية الاجتماعية للشركات بعض الممارسات الأفضل لتصميم مبادرات مجتمعية فاعلة منها: تشكيل فرقا داخلية للعمل من مختلف الأقسام والإدارات في المؤسسة لإثراء عملية وضع الخطط، وإشراك كافة اصحاب المصلحة عند تصميم المبادرة، وتحديد أهداف واضحة قابلة للتحقيق والقياس، ووضع خطة للتواصل الداخلي والخارجي بشأن المبادرة المجتمعية، وأخيرا الحصول على دعم الإدارة العليا لغايات تفعيل هذه المبادرات المجتمعية.



مدونات سلوك

تحدد مدونات السلوك معايير الأخلاق المرغوبة والمتوقعة من قبل المنظمة ومنسوبيها. وتساهم كذلك في الترويج للمعايير المهنية وأخلاقيات السلوك التي يجب أن تكون الموجهة لأعمال المنظمات. إضافة إلى حصر المعايير الأخلاقية وعدم تركها للاجتهادات الشخصية للمنتسبين للمنظمات سواء كانت هذه المنظمات حكومية أو خاصة أو مجتمعية. وكذلك، تحقيق قدر من الثقة بين منسوبي المنظمات من المستفيدين أو العملاء. إضافة إلى المساهمة في جعل البيئة المهنية أكثر شفافية، فيعرف الموظف ما له وما عليه. وتعرف «مدونة السلوك الوظيفي» اصطلاحاً بأنها «وثيقة تصدرها المنظمة وتتضمن مجموعة من القيم والمعايير والمبادئ ذات العلاقة، حيث تحدد من خلالها ما هو مرغوب وما هو غير مرغوب فيه من السلوك في إطار بيئة العمل».

أو «هي وثيقة ترشد العاملين في المنظمة إلى الضوابط السلوكية التي يجب الالتزام بها، وبعض جوانب السلوك المهني منها «احترام القانون، والحيادية، والنزاهة، والاقتصاد والفاعلية، ومراعاة الأمانة- والانضباط... الخ». وهناك أنواع عديدة من المدونات، والتي منها: مدونات السلوك ذات الصلة بأخلاقيات الموظفين، حيث تبلور هذه المدونة ميثاق السلوك والقواعد، والمعايير، والسلوكيات الأساسية اللازمة لتحقيق أهداف أي منظمة. وتعتبر هذه المدونة نقطة مرجعية عامة لأي شخص غير مدرك لما هو متوقع منه في مواقف معينة. وتعتبر محتوياتها عبارة عن ملخص للمتطلبات القانونية والسياسات السائدة، مع توجيهات حول كيفية استيفاء هذه المتطلبات.

أما النوع الثاني من هذه المدونات أو ميثاق أخلاقيات العمل، فهي مدونة أخلاقيات المنظمة، وهي عبارة عن ميثاق يتم تبنيه من قبل المنظمات لمساعدة متخذي القرارات في تحديد ما هو مقبول وما هو مرفوض من قرارات وتطبيقاتها في منظماتهم أو تجاه المجتمع.

أما النوع الثالث من المدونات فيتشمل في مدونات أو ميثاق قواعد الممارسات المهنية، ويسمى ميثاق أخلاقيات المهنة، حيث يتم اعتماد قواعد الممارسات المهنية لتنظيم العمل في مهنة من المهن التي تتطلب إخلاصاً ونزاهة ويتم تبنى هذا النوع من المواثيق من قبل المنظمات الحكومية والخاصة والمجتمعية مثل (ميثاق شرف الأطباء، ميثاق شرف المحامين، ميثاق شرف المستشارين وغيرها من المواثيق الخاصة بالمهن).

أما النوع الرابع من المدونات فهي مدونة المسؤولية المجتمعية، وقد تم تدارسها لأول مرة عام ١٩٩٧م، ويطلق على هذا النوع من المدونات أسماء متعددة مثل (ميثاق المسؤولية المجتمعية للمنظمات، وميثاق مسؤولية المنظمات، وميثاق مواطنة المنظمات، وميثاق العمل المسؤول، وميثاق العمل المسؤول المستمر، أو ميثاق المسؤولية المجتمعية للمنظمات. وأحياناً يعتبر ميثاق السلوك على أنه ميثاق المسؤولية المجتمعية . ويعتبر هذا الميثاق بمثابة آلية للتنظيم الذاتي لأعمال المنظمات للإلتزام بالمعايير المعتمدة محلياً وعالمياً بغية تحقيق المنافع وتلبية رغبة جميع أصحاب المصالح. وهناك فوائد عديدة من استخدام مدونة أو ميثاق المسؤولية المجتمعية منها: تحسين سمعة المنظمة، وتعزيز القدرة على توظيف وتطوير الموظفين والإحتفاظ بهم. وكذلك تحسين الإبتكار والمنافسة في بيئات العمل، وتعزيز الكفاءة التشغيلية وتحقيق وفر في التكاليف. وكذلك تعزيز القدرة على التشغيل. وقد يسأل سائل ما الفرق بين مدونة السلوك الأخلاقي والقانون واللائحة التنفيذية أو التنظيمية، وهنا يمكن القول ، بأن المدونة الأخلاقية يكون الإلتزام بها طوعياً وبوابع أخلاقي في العادة، ويكون الضمير هو الأداة الرقابية الفعالة في هذه الحالة، بينما القانون يكتسب صفة الإلزام.

وختاماً، إن موضوع أخلاقيات العمل والأعمال، أمر يهتم به كبار القادة وصناع القرار في المنظمات، وذلك بعد الإستيقان، أن غياب هذه المبادئ الأخلاقية يؤدي إلى ضرر كبير. وقد أظهر أحد الإستطلاعات المعتبرة بأن ٨٧٪ من المستهلكين يعتمدون على سمعة المنظمات في اتخاذ قرارات شراء المنتجات وفي تزكية الشركة لدى الآخرين، حيث أن المستهلكين يستخدمون قوتهم الشرائية في مكافأة المنظمات ذات الأداء الأخلاقي المقبول. وفي استطلاع آخر تبين بأن ٤٢٪ من عينة الاستطلاع أحجموا عن الشراء من شركات معينة لمعاقبتها على الإلتزام بالممارسات الأخلاقية في أعمالها.. ولذلك فهي فرصة أن تكون هذه الأيام الرمضانية المباركة نقطة انطلاقاً لمراجعة هذه المبادئ الأخلاقية والسعي لتطبيقها في منظماتنا ومجتمعاتنا ، لأنها في الأصل هي مبادئ لها تأصيل ومرجعيات من ديننا العظيم.

دروس (8) رمضانية

مسؤولية مجتمعية

كنت في زيارة خلال شهر رمضان المبارك الجاري إلى جمعية خيرية عربية ذات صفة دولية. ودخلت في حوار عابر مع أحد كبار المسؤولين في هذه الجمعية حينما حاولت تشجيعه بتبني منهجيات ومبادئ تطبيق المسؤولية المجتمعية وفق المواصفة العالمية ذات الصلة بالمسؤولية المجتمعية (ايزو ٢٦٠٠٠) في جمعيتهم. فكان رده، «بأنه بعد سلسلة حوارات داخلية وصلنا إلى فتاعة بأن المسؤولية المجتمعية خاصة بالشركات والمؤسسات التجارية فقط». فكان لا بد لي من أن أكتب في مقالي توضيحا حول هذا الأمر والتطور الذي حدث في تطبيقات المسؤولية المجتمعية عالميا.

وفي الحقيقة لقد استخدم مصطلح المسؤولية المجتمعية بشكل موسع في أوائل السبعينات وذلك على الرغم من أن السمات المختلفة للمسؤولية المجتمعية كانت ضمن التدابير من قبل المنشآت والحكومات في القرن التاسع عشر أو قبل ذلك في بعض الحالات. ولقد كان التركيز على المسؤولية المجتمعية في الماضي يوجه بشكل أساسي نحو الأعمال التجارية حيث أن مصطلح «المسؤولية الاجتماعية للشركات» لا يزال أكثر شيوعا لمعظم الأشخاص بشكل أكبر من مصطلح «المسؤولية المجتمعية»، بالرغم من أن هذا المصطلح قد تجاوزه الزمن مع اتفاق العالم على مرجعية عالمية متمثلة في المواصفة القياسية الدولية الأيزو ٢٦٠٠٠، والتي اعتمدت مصطلح «المسؤولية المجتمعية» كدلالة لهذه الممارسة.

كما ظهرت الرؤية المتعلقة بتطبيق المسؤولية المجتمعية على كافة المنشآت نتيجة لان أنواع مختلفة من المنشآت - وليس فقط المنشآت التجارية - أدركوا أنهم مسؤولون أيضا عن المساهمة في التنمية المستدامة. وتعكس عناصر المسؤولية

المجتمعية توقعات المجتمع في وقت معين، لذا فهي عناصر ذات طبيعة متغيرة. وحيث أن اهتمامات المجتمع تتغير، فإن توقعاته فيما يتعلق بالمنشآت تتغير أيضا لتعكس هذه الاهتمامات. كما كانت نظرية المسؤولية المجتمعية وتطبيقاتها مركزة فقط على الأعمال الخيرية، أما الموضوعات المتعلقة بممارسات العمل وممارسات التشغيل العادلة وحقوق الإنسان والبيئة ومحاربة الفساد وحماية المستهلك، ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، فقد تم اضافتها فيما بعد، حينما اكتسبت المسؤولية المجتمعية في السنوات الأخيرة اهتماما أكبر.

وقد أسست المنظمة الدولية للتوحيد القياسي الايزو ((ISO في عام ٢٠٠٤ ميلادي مجموعة عمل لتقوم بإعداد مواصفة قياسية دولية، تقدم التوجيه فيما يختص بالمسؤولية المجتمعية وتطبيقاتها ، وسميت حينها بمواصفة ISO SR 26000، حيث صدرت النسخة الأولى منها في عام ٢٠١٠ م. وتعد بذلك أول مواصفة عالمية شاملة في المسؤولية المجتمعية. وتستخدم حاليا كدليل إرشادي إختياري حول المسؤولية المجتمعية. كما تستخدم هذه المواصفة من قبل جميع أنواع المنظمات؛ في القطاع العام والقطاع الخاص، والمجتمعي، سواء كانت في البلدان المتقدمة أو النامية.

وتقدم هذه المواصفة الدولية الإرشاد بشأن المبادئ الأساسية للمسؤولية المجتمعية والموضوعات والقضايا الجوهرية المتعلقة بها، وكذلك بشأن طرق دمج (تكامل) السلوك المسؤول مجتمعياً داخل المنشآت. وتؤكد هذه المواصفة الدولية أهمية النتائج والتطور في أداء المسؤولية المجتمعية. والغرض من هذه المواصفة الدولية هو أن تكون نافعة ومفيدة وقابلة للإستخدام من قبل كافة المنشآت بالقطاع الخاص والعام، وكذلك المجتمعي والخيري، وسواء تلك الصغيرة أو الكبيرة منها، أو التي تعمل في الدول النامية أو المتقدمة.

ويتم تشجيع كل منشأة لتصبح مسؤولة مجتمعيًا بشكل أكبر من خلال استخدام هذه المواصفة الدولية القياسية. وختامًا، أن التزام مؤسساتنا بمبادئ المسؤولية المجتمعية هو التزام أخلاقي في المقام الأول، بالرغم من الإقرار بطوعية مبدأ المسؤولية المجتمعية للمؤسسات وعدم الزاميتها، لأنه بمثابة اعتراف من المؤسسات، وخاصة قطاعها الخاص (الشركات) بفضل المجتمع على ماحققه من نجاح أو أرباح، وكذلك القطاع العام والمجتمعي على ماحققه من أهداف بفضل المجتمعات التي يعملون فيها ، وهو في الوقت ذاته هو نوع من أنواع الإستثمار يعود مردوده على المؤسسات من خلال زيادة ثقة المجتمع بها. وتقوم بالمسؤولية المجتمعية مختلف المؤسسات بغض النظر عن طبيعة عملها سواء كانت (خاصة، أو عامة، أو مجتمعية).

دروس (9) رمضانية

مهارات تسويقية

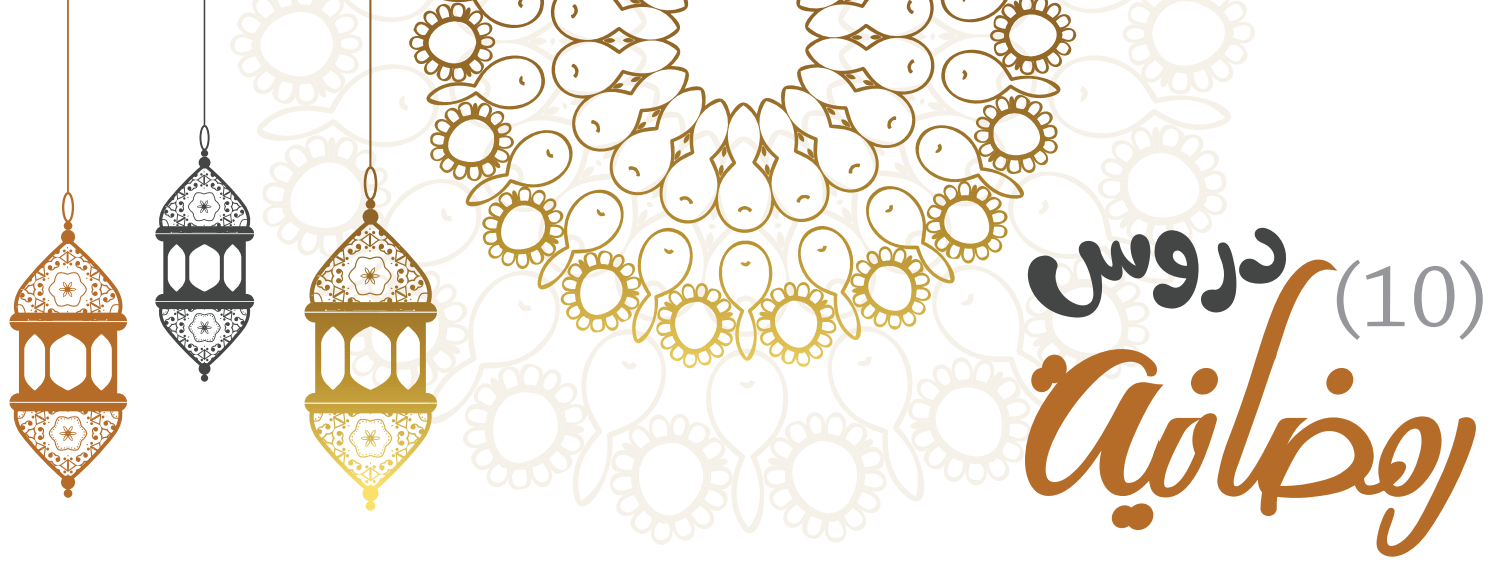
العمل في المنظمات الغير ربحية أو المجتمعية او مؤسسات النفع العام علم له قواعد واضحة، وفن له إحساس ومهارات، فالمتميزون في تسويق المشروعات المجتمعية أو الغير هادفة للربح يكتسبونها من خلال الممارسة والتدريب وتوظيف إمكاناتهم وقدراتهم. فمهارة وفن التسويق تعتبر من الوظائف المهمة التي تقوم بها المنظمات، لأنه بدون القيام بعملية التسويق بطريقة فعالة، لن تستطيع هذه المنظمات بعد ذلك من القيام بدورها المطلوب. فتوفر الموارد المالية الكافية هو أساس قيام المشروعات المجتمعية. وفي الحقيقة، فإن إنشاء وحدة إدارية متخصصة ضمن المنظومة الهيكلية للمنظمات المجتمعية لإدارة نشاط التسويق يعتبر من أهم الأمور لاستمرار دورة حياة هذه المنظمات وذلك لتحقيق أهدافها الرئيسية وضمان استمراريتها ونموها.

وقد أدى القصور في معرفة حقيقة الدور الذي يمكن أن تقوم به تلك الوحدات الإدارية ذات الصلة بنشاط التسويق إلى الاخفاق في تحقيق الأهداف بالشكل المطلوب وضياع الجهود في كثير من المنظمات المجتمعية. ومن أهم الأعمال التي تقوم بها وحدات التسويق أو العلاقات العامة في المنظمات المجتمعية اليوم، هو تقسيم الأسواق وتحديد الفرص التسويقية، فالمتبرعون أو الرعاية، أو المانحون لا يفرقون بين الجهات الكبيرة والصغيرة عند القيام بالتبرع او الرعاية، أو تقديم منحة، وإنما يعتمدون على مقدرة المنظمة المجتمعية في الوصول إلى المتبرع، أو الراعي، أو المانح، وإقناعه بتبني أحد المشروعات، لذا يأتي أهمية نشاط التسويق في الوصول إلى هؤلاء المتبرعين أو الرعاية أو المانحين، عن طريق التميز بالإعداد المسبق لهم وتطبيق أنشطة التسويق المختلفة، والقضاء على العشوائية في العمل المجتمعي.

وهناك العديد من المعوقات التي تقف في وجه المنظمات المجتمعية لتحقيق أهدافها التسويقية منها: نقص الكوادر المتخصصة التي تعمل في هذا المجال، وعدم وجود قناعة كافية لدى بعض صناعات القرار بأهمية دور إدارة أو نشاط التسويق في المنظمة المجتمعية. وكذلك عدم توفر البرامج التدريبية التي تساهم في تأهيل الكوادر المتخصصة والتي يمكن أن تعمل في الجهات المجتمعية في مجال التسويق.

كما أن هناك شعور لدى بعض المنظمات المجتمعية بعدم وجود الحاجة إلى مثل هذه الوحدات الإدارية ضمن منظومتها الإدارية، إذ يمكنها تسويق مشاريعها بالطرق التقليدية دون الاعتماد على وحدة إدارية متخصصة للتسويق. هناك مسارات عديدة لجهود التسويق في المنظمات المجتمعية منها: التسويق الموجه لأفراد أو مؤسسات خاصة، بفرض الحصول على تبرعات لمشروع ما، أو حالة ما، وفي الغالب، يتم استهداف هؤلاء في مجتمعنا للحصول على صدقات أو زكوات أو أوقاف، أو دعم انساني لفرض محدد. ويحرص المتبرعون في الغالب أن يكون الغرض من التبرع متوافق مع الضوابط الشرعية أو الإنسانية التي يرجون تحقيقها.

وهناك التسويق الموجه للشركات والمؤسسات التي تتبنى استراتيجيات المسؤولية المجتمعية، ويأتي ذلك في صيغ الرعاية أو الشراكات ضمن منظومتها الخدمية، وذلك لدعم وتمويل مشاريع تنمية أو برامج، أو أنشطة، أو فعاليات، أو مبادرات مجتمعية، وعادة ما يكون الغرض متوافق مع اهتمامات المؤسسات أو الشركات المستهدفة من الرعاية، على أن يتوافق في هذا المشروع خدمة مجتمعية، وأن يلتزم بالمعايير المهنية لبرامج وخدمات المسؤولية المجتمعية. إضافة إلى ذلك، فهناك التسويق الموجه للمؤسسات المانحة داخليا أو خارجيا، لدعم مشروعات تنمية ذات بعد استراتيجي، تستهدف الحصول على منح مالية، أو فنية، أو معدات، أو نحو ذلك، حيث يتم استهداف المؤسسات المانحة المتخصصة في مجال عمل المنظمة التي تتقدم للحصول على منحة أو تتقاطع معها، ويكون الغرض متوافق مع شروط ومعايير المؤسسة المانحة. وأخيرا هناك التسويق الاجتماعي الموجه للمجتمع، وهو التسويق الذي تترجم أهدافه وعملياته وخططه لاعتناق مبدأ أو لتبني فكرة ما، فالهدف دائما من التسويق الاجتماعي هو نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع. وختاماً، إن التعرف على بواطن التسويق أمر لا مئاض له للمنظمات المجتمعية، وخاصة ونحن نعيش في شهر رمضان المبارك، والذي يعتبره العاملون في المنظمات غير الهادفة للربح، بأنه فرصة لتنمية وتعظيم مواردهم بفرض تمويل مشروعاتهم المجتمعية.



إعلام مجتمعي

يحتفل شهر رمضان المبارك بالعديد من الفعاليات المجتمعية التي تستقطب جمهورا كبيرا من المهتمين بالشأن المجتمعي. وبالتوازي تتسابق وسائل الاعلام المتعددة سواء المحلية منها أو الخارجية على تغطية هذه الفعاليات المجتمعية ونشرها عبر منابرها الاعلامية المتعددة. فالتغطية الإعلامية هي طريقة تتناول فيها المنظمات سواء كانت الحكومية منها أو الخاصة أو المجتمعية كافة أشكال التناول الخاصة بالحدث إعلاميا من خلال استخدامها لكافة الوسائل الإعلامية المكتوبة، والمرئية والمسموعة، والإلكترونية أو الرقمية، المحلية منها والخارجية لغرض إيصال رسالتها إلى جمهور مستهدف، وإحداث التغيير فيه أو لكسب التعاطف أو التفاعل مع ما تقدمه، أو لإيصال معلومة ما تسعى لإيصالها. وتلجأ المنظمات للتغطية الإعلامية لفعاليتها لتحقيق أغراض عديدة منها: إيصال معلومة ما للجمهور المستهدف، ولكسب عملاء جدد من متبرعين، أو متعاطفين، أو متطوعين، أو عاملين أو غيرهم من الشرائح المجتمعية. وكذلك لتثقيف الشريحة المستهدفة من التغطية الإعلامية بشأن موضوع التغطية.

إضافة إلى سعيها للتعريف بإنجازات المنظمة وغاياتها وأهدافها. وتسعى المنظمات من تغطياتها الإعلامية لفعاليتها كذلك لبناء علاقات جيدة مع المؤسسات الإعلامية، وبالتالي تكون هذه المؤسسات هي الناطقة الإعلامية الغير مباشرة للمنظمة. وتعمل المنظمات على إبراز رموزها عبر التغطيات الإعلامية كرموز مجتمعية وعامة. كما تحقق من تغطيتها الإعلامية دعم دور المنظمة كبيت خبرة في مجال تخصصها. وكذلك تحقق تحسين الصورة الذهنية أو رسم صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة المشمولة بالتغطية الإعلامية لفعاليتها وأنشطتها.

وهناك العديد من الوسائط الإعلامية المجتمعية التي تستخدم في تغطية فعاليات وبرامج المنظمات منها: الإعلام المكتوب ومن أمثلته: الصحف، والنشرات، والتقارير، والمجلات، والمطويات، والكتب، والمواد الدعائية، والبيانات الصحفية، والكاريكاتير. وكذلك الإعلام المسموع، ومن أمثلته الإذاعة، والشريط التقليدي، والقرص المضغوط.

وهناك الإعلام الإلكتروني أو الرقمي كالمواقع الإلكترونية، والقنوات التلفزيونية الإلكترونية، وقنوات التواصل الاجتماعي، والشاشات الرقمية، والحملات الإعلامية الرقمية. وأخيراً، الإعلام الدولي ومن أمثلته وكالات أنباء، ومراسلون، ومواقع الكترونية ذات صفة دولية وغيرها من الوسائط الإعلامية. ولخصوصية الإعلام المجتمعي وأهميته، يجب أن يتصف من يقوم بالتغطية الإعلامية للفعاليات المجتمعية ببعض الصفات الخاصة منها: أن يتمتع الإعلامي المجتمعي بثقافة عامة تعينه على فهم الأمور التي تجري حوله على المستويات المحلية والعالمية، وأن يكون الإعلامي المجتمعي ذو ذهن منفتح طبيعي أو مكتسب بالتدريب والتعلم المستمر. وقبل كل شيء أن يتمتع بأخلاق حميدة أولى ميزاتها الصدق، لأن المهنة التي يمارسها تعتمد أساساً على هذه الصفة ولا يجوز أن يفسح المجال أمام إنسان لديه صفة الكذب ليقوم بمهمة التغطية الإعلامية للفعاليات المجتمعية، لأنه لا يمكن لمثل هذا الشخص أن ينقل الحقيقة.

وكذلك من صفات الإعلامي المجتمعي الإلتزام بالقانون والنظام بشكل طبيعي، بمعنى ينقل الإعلامي المجتمعي الخبر أو الحدث بدقة بغرض تحقيق العدالة من خلال الحصول على معلومات حقيقية ونقلها للجمهور المستهدف بأمانة وكفاءة عالية. والقبول والثقافة العامة واللغة السليمة أمور مهمة لأي إعلامي مجتمعي، وكذلك القدرة على التصرف في وقت الطوارئ عند حدوث أي أمر غير مخطط له. وأن يتمتع الإعلامي المجتمعي بثقافة مؤسسية ذات العلاقة بالمنظمة المشمولة بالتغطية الإعلامية من منظور خدمات هذه المنظمة، وأهدافها، وبرامجها، وكافة المعلومات الأساسية عنها، حتى يتمكن من معايشة الحدث وربطه باحترافية مع المنظمة ذات العلاقة بالفعالية المجتمعية. وختاماً، إن الفعاليات المجتمعية لها من الأهمية في التأثير المجتمعي، لأنها سبب رئيس في تشكيل ثقافة المجتمع وقناعاته وفهمه لدور المنظمات في المجتمع، وبالتالي الاحترافية في تغطية هذه الفعاليات المجتمعية عبر وسائط إعلامية آمنة ومناسبة أمر لامناص منه.

دروس (11) رمضانية

تسويق النفس

كان الناس فيما مضى يظنون أن التسويق يتعلق بالمنتجات أو بالخدمات التجارية، أو حتى خاص بالحكام وصناع القرار في الدول، لكن بحوث التسويق والتجارب والإحتكاك، أوضحت أن التسويق متشعب ومتشاكب، ويدخل في كل شيء في حياتنا. فهناك تسويق الدول والأفكار، بل حتى تسويق الأشخاص. هذا ما وصل إليه الخبير المعروف الدكتور عبد الله باهمام في كتابه الموسوم بعنوان «سوق نفسك». حيث قال في مقدمة كتابه مبررا سبب اهتمامه بموضوع تسويق النفس «أهتمامنا بهذا الموضوع منصب على تشجيع الأخيار والفضلاء، وأصحاب الطاقات ليسوقوا أنفسهم وأفكارهم، ويحملوا رسائل قيمة وهادفة للمجتمع الذي يعملون فيه أو يستهدفونه عبر برنامج مهني منظم».

وفي الحقيقة جاءت رغبتني في الكتابة في هذا الموضوع لاتاحة الفرصة للمهتمين من أصحاب الإبداعات في أن يكون لهم دور مجتمعي فاعل للمساهمة في تنمية مجتمعاتهم عبر تبني وتسويق مبادرات فاعلة في مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، تساهم في تسويق الشخص ذاته، وكذلك تسويق القيم والقضايا والمبادرات التي يحملها على عاتقه. وقضية تسويق النفس وشرعيتها تناولها الكثير من المتخصصين من أبعاد متعددة.

ففي جانبها الشرعي يقول الدكتور عبد الله باهمام «إن الناس انقسموا إلى فريقين حول هذا الموضوع. فالفريق الأول: يتساءل: ألسنا مع الله؟ فلماذا نشرك معه غيره؟ اليس في تسويقنا لأنفسنا قرح في إخلاصنا لله سبحانه وطلب لما عند الناس؟ ثم الاتكفي أعمالنا لتسوق لنا، وإذا كان الأمر كذلك فما الداعي للحديث عن وسائل وطرق تسويق الشخص

نفسه؟ اليس من الأفضل أن نكون أتقياء أخفياء، كما قال المصطفى صلى الله عليه وسلم - إن الله يحب العبد التقي الغني الخفي». أما الفريق الثاني: يقول نعم نريد أن نكون أكثر إخلاصا، ولكن مع هذا الإخلاص نريد أن نكون أئمة في الخير يتبعنا الناس ونقودهم له مصداقا لقوله تعالى (واجعلنا للمتقين إماما). وكان استدلالهم من خلال موقف سيدنا يوسف عليه السلام، حينما قال «اجعلني على خزائن الأرض إني حفيظ عليم». ويقول الدكتور عبد الله باهمام، أن لتسويق النفس تبريرات هامة منها: الرغبة في تحقيق الريادة والترقي والإمامة. يقوم ابن القيم (لما كانت الإمامة من الرتب العالية... كان جزاء العبد الغرفة العالية في الجنة). وكذلك من أجل نفع الآخرين مصداقا لقول الرسول صلى الله عليه وسلم (والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه).

ويسوق الإنسان نفسه كذلك من أجل تحقيق ما يريد، حيث في الغالب تفتح الكثير من الأبواب للمشاهير والمؤثرين (أن الله يزج بالسلطان ما لا يزع بالقرآن). إضافة إلى ذلك، فإن أفضل البضائع يمكن أن تكسد إذا لم تسوق.. حيث قال النبي صلى الله عليه وسلم يوم خيبر «لأعطين الراية رجل يحب الله ورسوله» بات الصحابة يدوكون ليلتهم أيهم يعطاها، حتى قال عمر بن الخطاب (فما تمنيت الإمارة إلا يومئذ).

وأخيرا، يسوق الإنسان نفسه إبراء للذمة من خلال السعي للتعريف بمهاراته ومعارفه وإنجازاته لإيجاد فرصة للمساهمة في تنمية نهضة الوطن والأمة. ويقول الدكتور عبد الله بن سالم باهمام في كتابه «سوق نفسك» على أن الإنسان يعمل على تسويق رؤيته وصفاته وأخلاقه.. ويعتبره تسويق بعيد المدى والأثر كأن يسوق الشخص نفسه أنه شخص موثوق به، وتسويقه لمصداقيته، وتسويق التزامه ونحو ذلك.

وكذلك يسوق الإنسان لمهاراته ومعارفه، مثل تسويق الإنسان لقدراته الخطابية، أو التربوية، أو اتقانه مهارة التدريب أو نحو ذلك. والنوع الآخر هو التسويق الوظيفي (فرصي)، وهو تسويق وقتي لفرص حانت كأحداث ساخنة مرت بالمنطقة، أو غير ذلك، وهو تسويق يقطف ثمرات الأنواع السالفة الذكر من أنواع التسويق. ولتسويق الإنسان نفسه تسويقا يحدث أثرا في المستهدفين من جهوده التسويقية يستلزم أن يمتلك مهارات شخصية ومعرفية، ومهارات تقنية، وأخرى لغوية، وكذلك مهارات تساعده على التحليل والتفكير السليم.

وختاما، لنجعل من شهر رمضان إنطلاقة لنا نحو تسويق ذاتنا بمعيار مبني على قيم وأصول معرفية سليمة، وخاصة أن هذا الشهر الفضيل يحمل في طياته أحداث وفعاليات وفرص عديدة.

دروس (12) رمضانية

حوكمة أعمال القطاع الخيري

يشتكى الكثير من قيادات المنظمات الخيرية بالقيود التي تم وضعها على عملياتهم وأنشطتهم ومشروعاتهم في السنوات الأخيرة، وخاصة الأجزاء المتعلقة بجمع التبرعات والمساهمات المالية، وتحديد شركاء التنفيذ، والزامية تقديم التقارير المالية، ومتطلبات الإفصاح والشفافية العالية في الكشف عن ممارسات هذه المنظمات وغيرها من المتطلبات التي أصبحت ملزمة وفق قوانين وتشريعات وطنية وكذلك بموجب اتفاقيات دولية، حيث ترصد العديد من المراسد الحكومية وغير الحكومية مدى التزام هذه المنظمات الخيرية بقوانينها الوطنية واتفاقياتها الدولية. وبالتالي، أصبحت أعمال هذه المنظمات الخيرية تخضع لمعايير الرقابة والحوكمة، وأصبحت إدارات الحوكمة والمخاطر من الإدارات الأساسية في المنظومة الهيكلية للمنظمات الخيرية في الكثير من الدول، وذلك حتى تتمكن من الوفاء بالتزاماتها تجاه المؤسسات الرسمية، وكذلك المستفيدين من خدماتها، إضافة إلى المتبرعين والمساهمين. وتتعلق حوكمة أعمال القطاع الخيري بالطريقة التي يتم من خلالها إدارة أعمال المنظمات الخيرية من النواحي الإدارية والمالية. حيث أن نظام الحوكمة يمثل مجموعة القواعد والمبادئ والسياسات والإجراءات و البنى الإدارية التي تنظم عمل المنظمة ودورها. وتقول الأستاذة هدى الميداني في مقال لها تم نشره في موقع مزن الشهير «إن بناء نظام الحوكمة في المنظمات الخيرية هي من مهام مجلس الإدارة والذي يشرف بشكل مباشر على فريق إداري وموظفين يقدمون الخدمات للمستفيدين ويسهلون إسهامات المتطوعين والمتبرعين والداعمين لتعظيم دورهم في المنظمة بما يعود على المستفيدين والمجتمع بأفضل النتائج». وتضيف كذلك «تقوم مبادئ حوكمة أعمال القطاع الخيري كما تراها على ثلاثة مبادئ أساسية هي:

- الشفافية: حيث تتعلق الشفافية بالإفصاح الإداري والمالي أمام المهتمين من عموم الناس وأمام المتطوعين والمتبرعين المحتملين وايضاً المستفيدين، وكذلك أمام الجهات العامة والخاصة.

- المشاركة: هي مشاركة الفئات سابقة الذكر في قيادة المنظمة الخيرية وإدارة أعمالها - مع الاحتفاظ بشخصية المنظمة ورسالتها - فتكون بذلك أكثر استجابة لحاجات الناس وتطلعاتهم وأكثر حساسية لتحفظاتهم و تفضيلاتهم وأكثر قدرة على التأثير فيهم.

- المحاسبة: هي النتيجة الطبيعية للشفافية والمشاركة بحيث يسمح القائمون على المنظمة الخيرية للناس بمحاسبتهم ونقدتهم وتصحيح مسارهم إن تطلب الأمر مرحبين بتبادل النقاشات والمعايير والرؤى ودراسة الأوضاع الحالية وطرق العمل الأكثر فعالية».

إن حوكمة أعمال القطاع الخيري تزيد من ثقة المجتمع بأعمال المنظمات الخيرية، وبالتالي تنعكس ايجابا على علاقتها مع المؤسسات الرسمية، والمتبرعين، والإعلام، وكذلك المتطوعين، إضافة إلى المنظمات الشريكة سواء المحلية منها أو الوطنية. ويمثل نطاق حوكمة البنية القانونية للمنظمات الخيرية أمرا هاما يستلزم قيام المؤسسات الرسمية في الدولة وأجهزتها التشريعية والرقابية ذات الصلة بالعمل الخيري في دعمها، وممارسة محتواها عند التعامل مع هذه المنظمات. فالمؤسسات الرسمية هي التي تنظم العلاقات وتحفظ حق المجتمع، وكذلك تحفظ حقوق المنظمات الخيرية لأداء أعمالها وفق احترافية عالية، وكفاءة إنتاجية مستندة على مرجعيات وممارسات مهنية صائبة. وبالتالي، عدم التمييز بين المنظمات الخيرية في مراقبة تطبيق هذه المنظمات أمرا في غاية الأهمية.

وختاما، التزام المنظمات الخيرية بمعايير الحوكمة في أعمالها أمر لا مناص منه، وبالتالي يحقق لها ممارسة أنشطتها وفق مرجعية معيارية دولية، إضافة إلى أنها تحقق بهذا الالتزام كفاءة إنتاجية عالية، وحالة من الرضى المجتمعي من قبل المتبرعين والداعمين والمتطوعين، وكذلك تبني جسور من الثقة مع المؤسسات الرسمية. وقد تكون مناسبة رمضان المبارك، حيث في هذا الشهر الفضيل تزداد فيه التبرعات بصورة مضاعفة عن غيرها من أوقات السنة، وذلك لخصوصية شهر رمضان المبارك في نفوس المسلمين، وهو شهر التكافل المجتمعي بامتياز، وأولى ممارسات تطبيق مبادئ الحكومة أن تعلن هذه المنظمات الخيرية عن التدفقات المالية التي وصلت لها أولا بأول، ومصادر هذه التدفقات، وماذا تعتزم أن تنفذ بها من مشروعات. وبالتالي، تعطي فرصة للمجتمع وأصحاب المصلحة للمساءلة المجتمعية الهادفة، وتعزز من شفافية أعمالها المؤدى إلى تطبيق رشيد لمبادئ الحوكمة لأعمالها وأنشطتها.

دروس (13) رمضانية

سلوك رقمي

لقد شهدت السنوات الأخيرة توسعاً مذهلاً في حجم ونطاق وقدرات المؤسسات والأفراد في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال في جميع أنحاء العالم، وأصبح لهذه الوسائل دور بارز في تشكيل الرأي العام تجاه قضايا محددة ، وقد تكون هذه القضايا مصيرية وهامة في الكثير من الأحيان . وفي ظل مايشهده العالم من فوضى معلوماتية وضعف في مصداقية مصادرها، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الموسومة بأصالة محتواها وتوظيفها التوظيف المستند على معايير أخلاقية هي بوابة الانتشار والتأثير الآمن في المجتمعات، ليؤكد أن هذا العصر، هو عصر اعتماد أدوات احترافية مستندة إلى ممارسات أخلاقية ، وخاصة من قادة الرأي والمؤثرين، باعتبارهم أصحاب المبادرات في توجيه مجتمعاتهم نحو اعتماد منهجيات مهنية وعلمية وتوظيفها التوظيف الأمثل. إن المتبع لواقع الإقبال على وسائل التواصل الاجتماعي عالمياً ، يجد أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي قد تجاوز المليار مستخدم ، مما يعطي زخماً كبيراً من الأهمية والتأثير لهذه الوسائل التي أصبحت سمة من سمات نهضة وتطور المجتمعات . وبالتالي ، الإلتزام بمبادئ أخلاقيات الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي لم تعد من نافلة الأعمال، بل هي ضرورة أخلاقية واجتماعية وقانونية وشرعية. ونجد أنه في كثير من المنظمات الحكومية والخاصة والمجتمعية أصدرت مدونات سلوك تحدد الممارسات المقبولة نحو الاستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي. بل أن جميع المجتمعات أصدرت تشريعات وقوانين تحدد الأطر القانونية التي تسمح للمستخدمين لوسائل وتكنولوجيا الإعلام والاتصال استخدامها وفق مرجعيات يحددها التشريع المنظم لهذا الاستخدام. وهناك توجيهات عديدة تؤدي إلى استخدام أمثل لوسائل التواصل الاجتماعي

وردت في «أخلاقيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الصادرة في عام ٢٠١٦م» ضمن مشروع سيلفيوم منها :

- إحترم خصوصية غيرك ، احجم عن إختراقها بأي شكل من الأشكال.
- عندما تقدم على طلب إضافة يجب عليك ارفاق الطلب برسالة تعريفية عنك ، لا تقدم على الطلب دون إرفاقه بالرسالة.
- احفظ لسانك ولا تكن مفسدا ، احرص على أن لا تكون سببا في أذية غيرك بالكلام المباشر أو غير المباشر. تجنب جرح شعور الطرف الآخر عند التخاطب. و تذكر إنك تعكس محيطك وتربيته.
- احترم أفكار وآراء الطرف الآخر دوما ولا تسخر منه فهو إنسان حر حرية مطلقة في إعتقاده وآرائه وليس مجبرا أن يوافقك الرأي دوما.
- تعلم أن تكون متسامحا لغيرك وأن تتغاضى عن الإساءة حتى تستطيع الإستمرار في أي تجمع وليس الإفتراضي فقط.
- حاول قدر الإمكان عدم الدخول والتطفل على الحوارات الخاصة القائمة بين الأشخاص ، فإن كان لا بد من المشاركة بإمكانك الإستئذان أولا ، فإن سمح لك شارك وإن تم التغاضي عن طلبك فإنصرف بكل أدب.
- احرص على أن تكون عضوا فعالا دائما ولا تحجب معرفتك عن الآخرين.
- لا تقم بمشاركة أي منشور دون الرجوع لصاحبه وإستئذانه ، فإن أذن فشارك وإن لم يأذن فتفهم رفضه برحابة صدر.
- احسن الظن دائما عند مراسلتك لصديق أو شخص ما وتأخر في الرد فلا تغضب ، فنشط الآن لا تعني أنه فعلا متواجد ومتفرغ ولا يرغب بالرد عليك ؟ فقد يكون نائم ولازال متصل ، أو ربما يعمل وهو متصل ، أو ربما يشاهد التلفاز ، أو يقرأ كتاب ولا يرغب بالرد على حد ! .
- لا تقم بإضافة أصدقاؤك لمجموعات أنت تعلم جيدا أنها ليست ضمن إهتماماتهم.
- إذا قمت بنشر منشور ما على صفحتك ، فمن غير اللائق عمل (تاق) للأصدقاء خاصة إذا كان الأمر غير مهم أو مجرد معايدة.
- لا تستخدم صور غيرك مطلقا فهذا يعتبر إنتهاك صارخ للخصوصية.
- لا تساهم في نشر الأخبار الكاذبة.

هذه بعض ملامح الإستخدام الأمثل لوسائل التواصل الاجتماعي، وقد لاحظنا كيف يتم توظيفها في كثير من الأحيان توظيفا غير لائق أخلاقيا. وعليه، فلنجعل من شهر رمضان المبارك فرصة لمدارس أفضل الطرق لاستخدامها، لما لهذا الشهر الفضيل من خصوصية في أنه شهر يوجه لتبني قيم الفضيلة في كل أمر من أمورنا ، سواء الدنوية منها أو الأخروية.

دروس (14) رمضانية

الدبلوماسية الإنسانية

قبل عام ١٩٩٠، كان ينظر إلى انتهاكات حقوق الإنسان على أنها شأن داخلي للدول. وبالتالي، لم تعتبر انتهاكات حقوق الإنسان في إحدى الدول قضايا تتطلب التدخل الخارجي. ومع ذلك، وبعد تفكك الاتحاد السوفياتي ونهاية الحرب الباردة، تجاوزت انتهاكات حقوق الإنسان كونها شأن داخلي للدولة، وأصبحت قضية دولية في الوقت الحالي. وفي هذا الصدد، نشأت مشكلة أخرى، وهي إن مفهوم التدخل الإنساني فيما يتعلق بانتهاكات حقوق الإنسان المرتكبة داخل حدود الدولة، تتجاوز في بعض الأحيان السيادة لبلد ما، وأدى في بعض الحالات إلى تطبيق العقوبات العسكرية.

إن تدخل الجهات الفاعلة المهيمنة في النظام العالمي في الشؤون الداخلية للدول وفرضها «العقوبات العسكرية» تحت اسم التدخل الإنساني قد انتهى إلى حد انتهاك حقوق السيادة لهذه الدول، وقد أدى هذا الوضع إلى رد فعل متزايد بين المجتمع الدولي. وعلى الرغم من أن التدخل العسكري والتدخل الإنساني هما مفهومان مختلفان، إلا أن التدخل الإنساني، في الواقع، يجلب بعد ذلك التدخل العسكري. فالعمليات العسكرية التي استهدفت كوسوفو في عام ١٩٩٩ كانت تدخلات إنسانية نفذت بدون قرار من مجلس الأمن التابع للأمم المتحدة، ومع ذلك، لم يتم إدانتها، وأدى استخدام الفكرة بهذه الطريقة إلى إعادة مناقشة التدخل الإنساني منذ الحرب الباردة.

إن عدم قدرة الأمم المتحدة وترددتها في قيام دول مجلس الأمن بتحمل المسؤولية في الفترة التي بدأت مع احتلال الكويت من قبل العراق في عام ١٩٩٠، واستمرت مع الإبادة الجماعية في رواندا عام ١٩٩٤، جلبت فكرة التدخل الإنساني

للمناقشة. وفي نطاق هذه الحالات، سواءً كان ذلك يسمى التدخل العسكري أو التدخل الإنساني، فإنه من الواضح أن مثل هذه العمليات تتدخل في الحقوق السيادية للدول وتعرض على النزاعات بدلاً من إيقافها. وعلى الرغم من أنه يظهر جلياً بأنه ليس هناك بديلاً لمثل هذه التدخلات، تقترح الدبلوماسية الإنسانية القيام بمحاولات لإيجاد حلول للمشاكل عن طريق المفاوضات، وفي نفس الوقت تخليص الأشخاص المتضررين بينما لا تزال المفاوضات مستمرة. وفي معناها الكلاسيكي، تعتبر الدبلوماسية نشاطاً خاصاً ورسمياً من قبل خبراء متمكنين فيما يتعلق بمجال واسع من قضايا الحرب والسلام التي تنظم الوظائف المتعلقة بالدولة. وتعد «الدبلوماسية الإنسانية» إحدى الأدوات المكتملة للدبلوماسية التقليدية، إذ يمكن النظر إليها باعتبارها إحدى أدوات القوة الناعمة. ووفقاً للاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر، فإن الدبلوماسية الإنسانية تقنع قادة الرأي وصانعي القرار بالعمل في جميع الأوقات، لصالح الأشخاص الضعفاء، والاحترام الكامل للمبادئ الإنسانية الأساسية.

والدبلوماسية الإنسانية هي مجال متنامي في الدبلوماسية وتعتبر جزءاً من الدبلوماسية العامة، وهي تسعى لإقناع صانعي القرارات وأصحاب الآراء بالعمل على الدوام لما هو في مصلحة المستضعفين، وذلك باحترام المبادئ الإنسانية الأساسية على وجه تام. وتستند المبادئ الإنسانية على عوامل أساسية مثل: عدم التحيز، وعدم التمييز على أساس الدين والعرق والهوية والجنسية بين المستهدفين من جهود القائمين على تنفيذ الدبلوماسية الإنسانية، والحياد دون أن يكون ذلك ضد أي طرف فاعل في النزاعات، وكذلك الاستقلال دون الاعتماد على أي دولة أو جهة فاعلة سياسية. وتعمل منظمات المساعدات الإنسانية بهذه المبادئ عندما تقوم بمهامها في مناطق النزاع المسلح.

وتستخدم الدبلوماسية الإنسانية عدة أدوات وطرق للقيام بدورها منها: المناصرة والمفاوضات والاقناع. إضافة إلى، الاتصال والاتفاقات الرسمية والمعاهدات، وغيرها من الأدوات المتاحة. وختاماً، وفي ظل التفاعل العالمي على وجه الخصوص مع قضايا المستضعفين، حرياً بنا أن نقدم في عالمنا الإسلامي نماذج ناجحة وممارسات يمكن أن يقتدي بها العالم في مجال «الدبلوماسية الإنسانية»، في ظل تفاعل المسلمين مع القضايا والحاجات الإنسانية بصورة كبيرة، وخاصة خلال شهر رمضان المبارك، والذي يحقق موارد مالية كبيرة للمنظمات الخيرية والمجتمعية، وبالتالي تحويل تلك الموارد المالية إلى مشروعات ذات أثر مستدام تساهم في تلبية حاجات المستضعفين وتمكينهم من تلبية احتياجاتهم للعيش بأمان وكرامة.



البناء المؤسسي

إن التطور الذي حدث في بيئاتنا التنظيمية المختلفة نتيجة للمتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي شهدتها منطقتنا، تركت آثارا واضحة على منظماتنا ذات الصلة بمجالات العمل المجتمعي والخيري، فكان لا بد أن نعمل على أن تطوّر هذه المنظمات جهودها، وتعمل كذلك على نقل هذه المنظمات من منظمات تدار بعقول فردية الى منظمات تدار وفق منهج مؤسسي احترافي لضمان استدامة أعمالها . وفي الحقيقة، هناك حاجة ماسة لتدار هذه المنظمات وفق منهجيات مؤسسية، لأن ذلك ينقل العمل من الفردية الى الجماعية، ومن العفوية الإدارية الى التخطيط، ومن الغموض الى الوضوح. وكذلك، فإن العمل المؤسسي للمنظمات المجتمعية والخيرية ينقل عملها من محدودية الموارد الى تعددية الموارد، ومن التأثير المحدود الى التأثير الواسع. إضافة إلى ذلك، فإنه ينقل العمل من الوضع العرفي الى الوضع الشرعي والقانوني.

وللعمل المؤسسي فوائد عديدة يعود أثرها على المنظمات المجتمعية والخيرية بصورة مباشرة، حيث يضمن ثبات العمل واستمراره ويحافظ على تراكم الخبرات والتجارب والمعلومات. كما يحافظ على الاستقرار الإداري والمالي للمنظمة. ويضمن كذلك، عدم تفرد القائد أو القيادة باتخاذ القرارات المصيرية المتعلقة بالمنظمة. ويضمن أن جميع العاملين فيها ملتزمون بمنظومة من القيم والمبادئ يتمحور حولها أدائهم وسلوكهم وعلاقاتهم المهنية والإنسانية. إضافة إلى ذلك، يؤكد العمل المؤسسي على جاهزية المنظمة في تقديم القيادة البديلة في وقت الضرورة والطوارئ. ويضمن أن الإدارة ستجتهد لاختيار أفضل الاساليب والنظريات الإدارية التي تحقق أعلى نسبة من الانتاجية والعائد، وكذلك سوف تدعم منظومتها بأفضل الموارد البشرية من خلال اتباع سياسة متطورة في الاختيار والتوظيف والتأهيل والتدريب.

ويستعرض الدكتور محمد أكرم العدلوني الخبير الإداري المعروف «مستلزمات البناء المؤسسي للمنظمات المجتمعية والخيرية» في كتابه الموسوم بعنوان «العمل المؤسسي» والتي منها: انفراد فكرة وغرض المنظمة، والمشروعية الرسمية والتي تشمل التراخيص اللازمة من جهات الاختصاص، وخبرة القيادة وكفاءتها وتفرغها، إضافة إلى حسن الإدارة المالية لأعمالها سواء من ناحية قدرتها على تنمية مواردها المالية إضافة إلى حسن توظيف هذه الموارد لاستدامة أعمالها وتحقيق أهدافها. وأن تتوفر لدى المنظمة خطط لعملياتها وبرامجها وأنشطتها سواء الإستراتيجية منها والتنفيذية.

وكذلك من الأمور الضرورية، توفر دليل للوائح والإجراءات الداخلية، ودليل توجيهي وآليات واضحة لاختيار وإدارة الموارد البشرية للمنظمة سواء كانوا من العاملين أو المتطوعين. كما أنه توفر السمعة الجيدة للمنظمة المجتمعية والخيرية أمر في غاية الأهمية.

وعليه، يجب على المنظمات أن تمتلك دليلاً إرشادياً وتنفيذياً لإدارة سمعتها. كما أن، توفر مقر مناسب للمنظمة المجتمعية والخيرية يعزز من ممارساتها المؤسسية، إضافة إلى قدرة المنظمة على اتخاذ القرار وفق قواعد مرجعية وتسلسل تنظيمي واضح ومعتمد. وكذلك تحديد الجمهور المستهدف لأعمال وأنشطة المنظمة المجتمعية أمر في غاية الأهمية لأن الخطط والبرامج يتم توجيهها بشكل صائب، مما يضمن تحقيق العائد المأمول. وأخيراً وجود أنظمة للرقابة والمتابعة لجميع مراحل أعمال المنظمة وأنشطتها وبرامجها يحقق منظومة مؤسسية لهذه الأعمال.

ويضيف الدكتور محمد العدلوني قائلاً: هناك أركان سبعة للعمل المؤسسي في المنظمات المجتمعية والخيرية منها: تبني منظومة من القيم والمبادئ يتمحور حولها عمل المنظمة، ووجود استراتيجية واضحة ومحددة. وكذلك، بناء هيكل تنظيمي متين يتناسب مع طبيعة المنظمة واستراتيجيتها، وتبني نمط أو أسلوب إداري يتناسب مع رؤية المنظمة، ووضع أنظمة عمل دقيقة ومرنة، والعمل على استقطاب كوادر بشرية ذات نوعية متميزة تتناسب مع مهمة المنظمة، وتنمية مستمرة للمهارات لأداء عمل المنظمة.

وختاماً، إن الدافع لي للكتابة في هذا الموضوع، هو ما أشاهده من العدد الكبير للمنظمات الخيرية والمجتمعية التي تعمل في منطقتنا الإسلامية والعربية للاستجابة للحاجات المجتمعية، والمساهمة في تنمية مجتمعاتها أو المستهدفة من خدماتها وأنشطتها، وبالتالي، التزامها بمنظومة العمل المؤسسي أصبح شرطاً لا يمكن الاستغناء عنه وفقاً للتشريعات الوطنية والممارسات الدولية المعيارية. فلنجعل من عمل هذه المنظمات في شهر رمضان وقدرتها على حشد الدعم لها سبيلاً للإنطلاق نحو تجويد ممارساتها المؤسسية.

دروس (16) رمضانية

المدينة المسؤولة

أطلقت الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية مبادرة نوعية، تمثلت في إطلاق «جائزة المدينة العربية المسؤولة اجتماعيا» في عام ٢٠١٤م، ضمن المبادرات النوعية «لشبكة الإقليمية» في المنطقة العربية، والتي يتم من خلالها تكريم المدن العربية التي تتبنى مبادرات مسؤولة تتوافق مع المعايير العالمية في مجالات المسؤولية المجتمعية والتنمية المستدامة. ويقام حفل تكريم «المدينة العربية المسؤولة اجتماعيا» مرة واحدة في كل عام، بعد اختيارها من خلال هيئة تحكيم، تضم في عضويتها خبراء من عدد من الدول العربية ودوليون.

ويتم رصد الممارسات المسؤولة للمدن العربية عبر فريق الرصد المتخصص، والذي يرفع تقريره بدوره لهيئة تحكيم الجائزة، متضمنا ترشيحه للمدينة العربية المسؤولة اجتماعيا، ثم تقوم هيئة تحكيم جائزة المدينة العربية المسؤولة اجتماعيا برفع تقريرها إلى مجلس إدارة الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية، للاطلاع والاعتماد، ومن ثم الإعلان عن المدينة العربية الفائزة بالجائزة. وتقوم الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية بالإعلان والتعريف بالمبادرات المسؤولة للمدينة الفائزة عبر العديد من الفعاليات المتخصصة من خلال الشراكات مع المؤسسات الرسمية والأهلية، والخاصة في المدينة الفائزة لمدة عام واحد كامل. وتأتي هذه الجائزة لتشكل سابقة من نوعها على مستوى الجوائز المهنية في منطقة الشرق الأوسط. ويتم اختيار المدينة الفائزة عبر تحديد مدى توافقها مع معايير جائزة المدينة العربية المسؤولة اجتماعيا، والتي تتضمن (٨) ثمانية مؤشرات رئيسية و(٣١) وواحد وثلاثين مؤشراً فرعياً، تم إعدادها من قبل خبراء معروفين في المنطقة العربية. وقد فازت بالجائزة أربعة مدن عربية في دوراتها السابقة، حيث كان آخرها «مدينة

الأحمدي» الكويتية، والتي تم تقليدها باللقب في عام ٢٠١٩م، حيث تسلمت مفتاح «المدينة العربية المسؤولة اجتماعيا من «مدينة القدس» الفلسطينية. إن هذه المبادرة المحمودة التي قدمتها الشبكة الإقليمية للمسؤولية الاجتماعية للمنطقة العربية بالشراكة مع برنامج الأمم المتحدة للإتفاق العالمي، تعكس حالة الوعي الإيجابي والحضاري والمهني لأبناء المنطقة تجاه الممارسات المسؤولة.

ويجدر الإشارة بأن مفهوم «المدينة المسؤولة»، مفهوم واسع وهام، حيث يؤكد أن هذه المدينة ملتزمة التزاما أخلاقيا في المقام الأول، بالرغم من الإقرار بطواعية مبدأ المسؤولية المجتمعية في معظم الدول والمدن وعدم الزاميتها. ولكنه بمثابة اعتراف من المؤسسات والشركات سواء الحكومية منها أو الخاصة أو المجتمعية، بفضل المجتمع على ماوصلت اليه من نجاح في تحقيق أهدافها أو ماحققته من أرباح. وهو في الوقت ذاته، نوع من أنواع الإستثمار يعود مردوده على المؤسسات من خلال زيادة ثقة المجتمع في هذه المؤسسات. كما تعكس ممارسات «المدن المسؤولة» تكامل السياسات المجتمعية، والبيئية، والإقتصادية، في الأعمال الإدارية اليومية لمؤسساتها. وتقبل كذلك تطبيق المسؤولية المجتمعية في مؤسساتها كونها واحدة من الأنشطة الأساسية الراسخة في نشاطات المؤسسات الإدارية والإستراتيجية. ويلزم أن تتميز تلك الممارسات بعنصر الشفافية والذي يركز على جمع ونشر المعلومات داخل وخارج المؤسسات عبر تقارير مهنية معتبرة.

إن البعد الأخلاقي في إدارة ممارسات المسؤولية المجتمعية في المدن العربية، يأخذ على عاتقه الإنتقال بالعمل من مفهوم تقديم الخدمة التطوعية، إلى تطبيق أوسع يقوم على تبني مفهوم المسؤولية المجتمعية، والذي نسعى من خلاله إلى التأكد من حاجة المجتمع للخدمة المقدمة (الانتقال من مفهوم الترف المؤسسي إلى مفهوم سد الحاجة الفعلية للمجتمع)، وقياس أثر خدماتها على المجتمع والبيئة. ولقد تنامي الإهتمام من قبل المؤسسات بالمسؤولية المجتمعية نتيجة للوعي الثقافي والتعليمي، وكذلك ضغوط حركات وجمعيات حقوق الإنسان والعمال والبيئة، وانتقلت من اهتمامات شخصية للأفراد إلى حركات جماعية منظمة، تعمل على زيادة الضغوط من قبل المجتمع على كيفية إدارة المؤسسات لأعمالها للوصول إلى حالة المدن والدول المسؤولة. ولقد شكلت العوامل المذكورة أعلاه حافزا لدى العديد من المؤسسات نحو تبني مفهوم «المسؤولية المجتمعية».

وختاما، إن الجو العام الذي يضيفه شهر رمضان المبارك على الكثير من الممارسات في داخل مجتمعاتنا، والتي ترتبط بصورة أساسية بالتسابق نحو العطاء المجتمعي، يجعل من مدننا العربية والإسلامية بحق «مدن مسؤولة»، فكيف لوجعلنا هذه الممارسات، ممارسات مستدامة ومستندة على مرجعية معيارية، لتحقق بعدها العائد المجتمعي المأمول.

دروس (17) رمضانية

الاستثمار الاجتماعي

الاستثمار الاجتماعي، هو الاستثمار الذي يقوم بتطبيق إستراتيجيات الاستثمار التقليدي في المشروعات - مثل المشاركة النشطة، والاستثمار طويل الأجل، والتمويل الموجه، وبناء القدرات غير المالية، وقياس الأداء. ويهدف الاستثمار الاجتماعي إلى بناء منظمات مجتمعية فعالة، ومستدامة، وذات تأثير اجتماعي قوي، كذلك يساهم في تمكين الأفراد اقتصاديا والاستجابة لحاجاتهم المجتمعية عبر برامج تعزز الكرامة الانسانية والتكافل الاجتماعي. وتكمن أهداف الاستثمار الاجتماعي في: تحقيق أثر اجتماعي، وتحقيق عوائد مادية تساعد المنظمات المجتمعية على استدامة أعمالها وكذلك الأفراد على تحولهم إلى مرحلة الاكتفاء الذاتي والاستقلالية المالية.

وفي مقال للباحث حسن إبراهيم، نشره من خلال بوابة الأهرام الإلكترونية قال فيه «عرف الاقتصاديون الاستثمار بعدة تعريفات، حي أن مجملها يمكن تلخيصه «بأنه التضحية المؤقتة بأموال حالية من أجل الحصول على أموال مستقبلية». أما الاستثمار الاجتماعي، فهو يختلف من حيث الهدف والجوهر عن الاستثمار التقليدي، فجوهر الاستثمار الاجتماعي هو تحقيق أهداف اجتماعية، تعمل على تنمية أفراد المجتمع في النواحي الاقتصادية، والتعليمية، والصحية، وغيرها من النواحي التي تخدم احتياجات الفئات ذوي الدخل المنخفض أو الحاجات الخاصة في المجتمع. ويوجد أيضا فرق كبير بين المنظمات الاجتماعية والمنظمات التجارية، فالهدف الأساس للمنظمات التجارية هو تحقيق الربح، أما المنظمات التي تعمل في مجال الاستثمار الاجتماعي فتقاس كفاءتها وأرباحها بمدى قدرتها على تحقيق رسالتها وأهدافها الاجتماعية. فهي منظمات لا تعمل على تحقيق الربح المادي، بقدر عملها للحصول على الربح الاجتماعي. ولكن مع ذلك،

فمنظمات الاستثمار الاجتماعي يجب أن تعمل على تحقيق هامش ربح، يؤهلها لاستدامة تقديم خدماتها.

كما يختلف مالكو المنظمات التجارية عن مالكي المنظمات التي تعمل في الاستثمار الاجتماعي، فمالكو المنظمات التجارية همهم الأكبر هو الحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح، أما مالكو المنظمات التي تعمل في مجال الاستثمار الاجتماعي فهمهم الأكبر هو وصول خدماتهم الاجتماعية لأكثر عدد ممكن من الفئات المستهدفة. إن المتفحص لواقع المنظمات المجتمعية، يجد أن معظمها يواجه معضلة ديمومة تمويلها، وبالتالي لا بد من منهجية جديدة تساعد على هيكلة منظومتها المالية والإدارية لتحقيق حالة من الاستدامة لأنشطتها. وربما تكون منهجية الاستثمار الاجتماعي، هي المنهجية الأنسب لهذه المنظمات المجتمعية.

وفي خضم التنافس بين المنظمات المجتمعية لاستقطاب موارد مالية في شهر رمضان المبارك، وذلك من خلال إطلاقها حملات تسويقية مبتكرة وإبداعية في كثير من الأحيان، أتمنى أن نرى مواءمة بين ما يقدم من مشروعات لاستقطاب متبرعين لها، وبين ممارسات الاستثمار الاجتماعي الذي يحقق عوائد ذات أثر اجتماعي ومادي مستدام. ومن أشهر أنواع الاستثمارات الاجتماعية هي بنوك التمويل متناهي الصغر، ومشروعات الأسر المنتجة، والشركات الوقفية، أو تدريب فئات محددة لتمكينهم اقتصاديا عبر برامج الريادة الاجتماعية.

ويعد البروفيسور محمد يونس الحائز على جائزة نوبل للسلام واحدا من أشهر المروجين للاستثمار الاجتماعي وتطبيقاته في منطقتنا. حيث قام بتأسيس بنوك الفقراء (بنك جرامين)، إضافة إلى تأسيسه شركات عديدة تستثمر في مجالات صديقة للبيئة عبر منهجيات الاستثمار الاجتماعي، مثل شركات للطاقة الشمسية. وقد بدأت الكثير من الدول العربية والإسلامية تستفيد من تجربته الثرية في تأسيس بنوك اجتماعية عديدة ولأغراض محددة. وقد طرح البروفيسور محمد يونس في ندوة نظمها له «نادي الاقتصادية الصحفي»، صيغة اقتصادية جديدة لإدارة الاقتصاد العالمي عبر دمج العمل الاستثماري بالعمل الاجتماعي، وجعله أسلوب عمل لكل الأنشطة التجارية في العالم. وقال البروفيسور محمد يونس: «إن دمج الحاجات المجتمعية بالعمل الاستثماري يخدم أغراضا كثيرة ليس أقلها التنمية الاجتماعية والاقتصادية بطريقة أقل تكلفة وأكثر جدوى».

وأضاف كذلك قائلا «أن الاستثمار الاجتماعي ليس حكرا على الدول الفقيرة والموجه بشكل رئيس فيها للقضاء على الفقر من خلال برامج التمكين الاقتصادي، ولكن الحاجة إليها موجودة أيضا في الدول الغنية، فهناك العشرات من الأفكار التي تدرج تحت صيغة الاستثمار الاجتماعي، ومنها تقليل البطالة وبناء المساكن وتطوير التجمعات الفقيرة في تلك البلدان، مشيرا إلى أن ذلك من شأنه رفع مستوى الناتج القومي للدولة، مما يعني رفع مستوى غناها».

دروس (18) رمضانية

ميثاق إعلامي

اتابع وأشرف على تنظيم ملتقى علمي سنوي متخصص في الإعلام المجتمعي المسؤول، لما لذلك من أهمية في تسليط الضوء على مفاهيم الإعلام وعلاقته بالمسؤولية المجتمعية. وفي طور بحثي في هذا الموضوع، استوقفتني مقال نوعي للكاتب الدكتور جاسم الياقوت حول «الإعلام والمسؤولية المجتمعية»، ووجدت في هذا المقال إجابات للكثير من الحالات التي يعيشها الإعلام العربي في ظل اللفظ السياسي الموجود في الساحتين العالمية والعربية، حتى أصبح الرجوع إلى ممارسات مسؤولة في واقع اعلامنا العربي أمر لا مفر منه . فيقول «يلعب الإعلام دوراً كبيراً في حياتنا سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات، بل حتى انه أصبح يلعب دوراً كبيراً في سياسات الدول والحكومات. والإعلام أصبح صناعة من الصناعات الضخمة، وذا تأثير واسع النطاق . والمسؤولية المجتمعية تعني أن الجميع مسؤول عن المجتمع الذي نعيش فيه، بكافة أفراد ومقوماته. إلا أن مجتمعا من المجتمعات لا يخلو من المشاكل التي قد تكبر أو تصغر بحسب طبيعتها. قد يظن البعض أنه بمنأى عن المشكلات المجتمعية طالما كان هو بأمان، ولكن المشاكل المجتمعية تتشابك وتتسلسل ولا بد أن تصل إلى كل فرد في صورة من الصور. وإذا نظرنا إلى الإعلام نجد أن دوره رئيسي في تسليط الضوء على أي مشكلة مجتمعية وإبرازها والسعي إلى تشجيع الجهات والأطراف ذات العلاقة للوصول إلى حل لهذه المشاكل المجتمعية». ويؤكد الدكتور جاسم الياقوت بوجوب أن يصل الوعي الإعلامي في تناول قضية من القضايا المجتمعية دون تضخيم أو تهويل أو محاولة للإثارة في غير محلها. فصاحب المشكلة في حد ذاتها لا يسعى إلى الإثارة ولكن يسعى إلى حل مشكلته». ويشير كذلك في مقاله «بدور الإعلام الكبير في التعامل مع القضايا المجتمعية بالطريقة المثلى والهادفة، حيث أن لديه الكثير من الأدوار

التي يمكن أن يلعبها. فيرى مثلاً، على صعيد البطالة وإيجاد فرص العمل، يوفر الإعلام المعلومات عن أصحاب العمل وفرص العمل، ويتيح للباحثين عن فرصة العمل سهولة العثور عليها، وخاصة هذا التقدم المذهل الذي أحرزه الإعلام، من مقروء، ومسموع، ومرئي، وإلكتروني». كما يؤججه في مقاله إلى أهمية وجود سياسة إعلامية ترشده وتصوب مسيرته في حالة البعد عن الجادة أو الصواب لتصل به إلى بر الأمان، ويقف عليها خبراء الإعلام في كل دولة بهدف منع الإنحرافات الإعلامية، وتحقيق الهدف المأمول والمنشود منه.

وإذا كانت القنوات الإعلامية تختلف في تحليلها ورؤيتها ومضمونها في تناول القضايا حسب السياسات التي توجهها، فإنه لا بد لكافة القنوات الإعلامية أن تملك ميثاق شرف إعلامي تحافظ من خلاله على المعايير الإعلامية الصحيحة التي يجب اتباعها حفاظاً على الأمان والاستقرار الاجتماعي الذي ينعم به المجتمع. كما يقارن الدكتور الياقوت بين الحرية الإعلامية المسؤولة وبين غيرها من الممارسات الغير مسؤولة فيقول «وإذا كان هناك من يتبنى حرية الإعلام وحقه في أن يتناول ما يراه وقتما يشاء، دون أي عائق، فنقول إن الحرية ليست مطلقة وأن لها قيوداً اجتماعية يجب مراعاتها، وإلا أصبحت مدخلاً إلى فوضى إعلامية وليست وسائل إعلامية. كما أن الممارسات الإعلامية المتحررة في العالم الغربي هي التي حتمت الوصول إلى مسؤولية مجتمعية لتصحيح كافة أشكال الشطط، فالحرية غير المسؤولة أجبرت المجتمعات التي نادى بها على إيجاد قواعد وضوابط تتبعها وسائل الإعلام كي تلعب دوراً اجتماعياً سليماً وأن ترعى حق المجتمع». وفي الحقيقة، أتابع بين الحين والآخر بعض البرامج الهادفة عبر قنواتنا الفضائية في شهر رمضان المبارك، والذي تستعد له الأجهزة الإعلامية الرسمية والخاصة استعداداً كبيراً، فوجدت أن الإعلام الهادف والمسؤول يواجه منافسة شديدة من غيره من البرامج ذات الأغراض غير الهادفة، وبالتالي تطوير برامجنا الإعلامية الهادفة والمسؤولة من حيث المحتوى وطرق العرض والتقديم للجمهور المستهدف يحتاج إلى إعادة نظر ودعم له، حتى تكون هذه البرامج جاذبة ومؤثرة، وتؤدي دورها في حماية المجتمع وترسيخ قيمه الإيجابية والمحافظة عليها.

دروس (19) رمضانية

الاتفاق العالمي

إن برنامج الاتفاق العالمي للأمم المتحدة هو عبارة عن مبادرة طوعية لتعزيز مواطنة الشركات والمؤسسات من خلال إدماج مجموعة من مبادئ المسؤولية البيئية والاجتماعية والأخلاقية في أنشطة الشركات والمؤسسات في جميع أرجاء العالم. ويهتم هذا البرنامج الأممي والذي جاء بمبادرة من قبل السيد كوفي عنان الأمين العام الأسبق لمنظمة الأمم المتحدة بوضع سياسات استراتيجية لمؤسسات الأعمال الملتزمة بمواءمة أعمالها وخططها الشاملة مع المبادئ العالمية العشرة المتفق عليها في مجالات حقوق الإنسان والعمل والبيئة ومكافحة الفساد. وبذلك تساعد هذه المؤسسات - بوصفها دافع رئيس في العولمة - في ضمان تطور الأسواق والتجارة والتكنولوجيا والتمويل المالي تطورا يعود بالنفع على الاقتصادات والمجتمعات وفق مرجعيات أخلاقية معتبرة تراعي فيها أصحاب المصلحة في كل مؤسسة ومجتمع.

وتعتبر الاتفاقية العالمية أكبر مبادرة استدامة اختيارية للشركات والمؤسسات، حيث وقعت عليها ما يفوق من 11000 جهة في أكثر من 135 دولة. وتتمحور المبادئ الأساسية للاتفاقية العالمية للأمم المتحدة في أربع مجالات وهي: حقوق الإنسان، حيث يضم هذا المجال مبدئين أساسيين، الأول «بأنه يتعين على المؤسسات والشركات دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دوليا واحترامها»؛ والثاني بأنه «يتعين عليها التأكد من أنها ليست ضالعة في انتهاكات حقوق الإنسان». أما المجال الثاني، فمعني بحقوق العمال والذي يتبنى مبدأ «دعوة المؤسسات والشركات لاحترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحق في التفاوض الجماعي». وكذلك، دعوتها للالتزام بالقضاء على جميع أشكال السخرة والعمل الجبري؛ وحثها للالتزام بالإلغاء الفعلي لعمل الأطفال؛ وكذلك وجوب التزامها بالقضاء على التمييز في مجال الاستخدام

والمهن. أما المجال الثالث فمعني بالبيئة، والذي فيه «توجيه المؤسسات والشركات وتشجيعها على اتباع نهج احترازي إزاء جميع التحديات البيئية»، وكذلك، اتباعها نهجا للاضطلاع بمبادرات لتوسيع نطاق المسؤولية عن البيئة، إضافة إلى، «التشجيع على تطوير التكنولوجيات غير الضارة بالبيئة ونشرها».

أما المجال الرابع فمعني بمكافحة الفساد، والذي يدعوا المؤسسات والشركات بمكافحة الفساد بكل أشكاله، بما فيه الابتزاز والرشوة ونحو ذلك. إن المتفحص لهذه المبادئ السامية والنبيلة، يجد أن كلها من صميم تعاليم الإسلام وتشريعاته المنظمة للحياة. وفي هذا، مدعاة لتبني المؤسسات الحكومية والخاصة والمجتمعية والخيرية مبادرات ومشروعات تترجم هذه المبادئ العشرة وتعززها وفق تأصيل وممارسات مستمدة من شريعتنا الإسلامية الغراء. كما أننا، نشيد بجهود العديد من هذه المؤسسات في العالمين العربي والاسلامي لتبنيهم مبادرات ومشروعات كانت في السابق غير جاذبة للداعمين والمانحين والمتبرعين، وذلك لأن مفهوم التبرع أو الدم كان محصورا بقضايا إغاثية صرفة أو ذات بعد ديني مباشر وفق فهم محدود لأدوار هذه القضايا والمشروعات كبناء المساجد ونحوه. ولكن تغير الحال بصورة ملفتة ومبشرة. وفي نظرة سريعة لما يتم عرضه من مشروعات خلال شهر رمضان المبارك على سبيل المثال، نجد تنوعها، وتوافقها مع المبادئ العالمية ذات الصلة بحقوق الإنسان، وأحقوق العمل، أو الدعوة لرعاية البيئة، وكذلك الحث على الالتزام بممارسات أخلاقية في بيئات العمل وفي المجتمع.

وإن كنت في هذه المناسبة، أتطلع من مؤسساتنا وجمعياتنا أن يبادروا بتوثيق هذه المبادرات والمشروعات وقياس أثرها وفق الآليات والأطر العالمية المعتمدة. كما أحث مؤسساتنا وجمعياتنا كذلك إلى الانضمام لهذه المبادرة الطوعية العالمية، وتقديم التقارير لها حول مدى التزامها بهذه المبادئ العشرة التي أطلقتها، وبهذه تحقق مؤسساتنا وجمعياتنا السبق في ربط مبادراتهم ومشروعاتهم بممارسات عالمية يمكن رصدها من قبل المعنيين، وتنعكس على التصنيف العالمي لها بصورة مباشرة، وكذلك على الدولة التي تنتمي لها. وختاما، إن تشجيعي لربط مبادراتنا ومشروعاتنا بمعايير وممارسات ومرجعيات مهنية عالمية، يعود إلى أن هذه المرجعيات تم توظيفها من قبل دول متقدمة عديدة، وانعكس ذلك بصورة واضحة على الكفاءة الإنتاجية لمؤسساتها وجمعياتها، حتى أصبحت تلك المؤسسات والجمعيات علامة بارزة تقدم للعالم أفضل الممارسات في مجالات تنمية المجتمعات وازدهارها وفق منظومة أخلاقية مهنية.

دروس (20) رمضانية

الابتكار الاجتماعي

تابع كغيري من المهتمين بالعمل الخيري التطور الذي شهده هذا القطاع في المنطقة العربية في السنوات الأخيرة. وكان نتاج هذه التطور، انعكاس ذلك بصورة كبيرة على تنمية موارد المنظمات الخيرية المالية والبشرية، وجودة مشروعاتها المنفذة، واستدامة الأثر الاجتماعي لهذه المشروعات. ومن أكثر الممارسات التي أخذت شهرة في المنظمات الخيرية الدولية والعربية، ما يسمى بالابتكار الاجتماعي. وهو أسلوب حديث يمكنه أن يحل الكثير من المشكلات الاقتصادية في البلدان الفقيرة إذا توافر له الدعم المادي المناسب من المنظمات المانحة الوطنية أو الدولية. كما أنه يقدم استراتيجيات فريدة من نوعها تسهم بفعالية أكبر في الاستفادة من الدعم المادي.

وحظي في الآونة الأخيرة بانتشار وقبول واسعين وأصبح يحفز التجارة في جميع القطاعات والبلدان حول العالم. هذا ماوصلت إليه الدكتورة حياة سندي الخبيرة في مجال الابتكار الاجتماعي، حيث ترى «أن الابتكار الاجتماعي يهدف إلى الاستفادة القصوى من القيم التي تتمتع بها مجتمعاتنا وتقديم الدعم لأولئك الذين يساعدون المجتمعات على الازدهار». وتعتبر أوروبا واليابان والصين من أكثر المناطق حول العالم التي تطبق الابتكار الاجتماعي بنسبة كبيرة في مجتمعاتها. وخصصت الولايات المتحدة وأوروبا وأستراليا وغيرها من الدول مثل الهند دعماً بقيمة خمسة مليارات دولار أمريكي للابتكار الاجتماعي. وتعرف الدكتورة حياة سندي الابتكار الاجتماعي بأنه «استراتيجيات وأفكار ومفاهيم وأنظمة جديدة تسعى إلى تعزيز عمل مؤسسات المجتمع المدني من خلال تلبية الاحتياجات الاجتماعية أولاً مثل تطوير بيئة العمل

والمجتمع وقطاعي التعليم والصحة» كما تقدم خلفية تاريخية عن ظهور الابتكار الاجتماعي فتقول «ظهرت فكرة الابتكار الاجتماعي لأول مرة في العصور القديمة على يد ثلة من الرواد الاجتماعيين من أمثال بنجامين فرانكلين Benjamin Franklin وروبرت أوين Robert Owen. وكان بيتر دراكر Peter Druker ومايكل يونج Michael Young مؤسساً الجامعة المفتوحة، وبعض المفكرين الفرنسيين مثل بيير رسونفالون Pierre Rosnvalon. وظهرت مرة أخرى في جامعات أمريكية كثيرة مثل جامعة هارفارد وجامعة كورنل في فترة التسعينيات».

وتقول الكاتبة الكويتية شريفة يحيى الخليفة عن الابتكار الاجتماعي بأنه «تطوير أفكار جديدة وقابلة للتنفيذ والتطبيق، وليس ضرورياً ان يكون الابتكار مادياً، بل ربما يكون خدمة متميزة او اسلوب عمل جديداً». وتضيف كذلك بأن «الابتكار الاجتماعي هو استراتيجيات وأفكار وانظمة وأساليب تكمن قيمتها في تلبية الاحتياجات الاجتماعية في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية وإيجاد حلول مستدامة لتطوير القطاعات الحيوية كالتعليم والعمل والصحة. وفي الوقت الحالي الكثير من رواد الأعمال والمؤسسات يتبنون هذا النوع من الابتكار من حيث تقديم مبادرة أو فكرة لحل المشكلات الاجتماعية كالفقر والتعليم، والمثال على ذلك الجمعيات الخيرية، ومنها جمعية العون المباشر والتي أسسها الدكتور عبد الرحمن السميح يرحمه الله، ومشروع اقرأ لمحو الأمية وغير ذلك من الامثلة التي توفر فرص عمل وتدعم المشاريع الصغيرة كمشروع «بنك غرامين» للدكتور محمد يونس في بنغلادش». ويقول الأستاذ الدكتور عوده الجيوسي رئيس قسم إدارة الابتكار والتقنية بجامعة الخليج العربي مشيراً إلى متطلبات وأهمية توطيد الابتكار الاجتماعي في المنطقة العربية «ولتوطيد ثقافة الابتكار الاجتماعي في العالم العربي، هناك مجموعة من المتطلبات الأساسية تشمل تحفيز مبادرات الابتكار الاجتماعي وتوفير التمويل المستدام، وحاضنات الاعمال للابتكار الاجتماعي وتعزيز الشراكات المؤسسية وتطوير منهجيات وطرق الابتكار». ويختتم الدكتور الجيوسي فيقول «إن تطوير قياس معياري لدراسة أثر الابتكار الاجتماعي في التنمية أمر هام من أجل تطوير سياسات عامة مبنية على معلومات مستمدة من المستخدمين بحيث تلي حاجات المجتمع وتحديثاً أثراً ملموساً في الاقتصاد والمجتمع والبيئة».

وختاماً، إن التزام المنظمات الخيرية بمنهجيات الابتكار الاجتماعي في تصميم المشروعات وتنفيذها وقياس اثرها لم تعد من الأمور الثانوية، بل أصبحت ضرورة تتطلبها المنافسة بين هذه المنظمات، وحاجة المجتمعات المعقدة والمتزايدة. ولعل ما يبشر بالخير، بأن معظم ما يقدم في الحملات الرمضانية في المنطقة العربية من مشروعات لهذه المنظمات تستجيب في مجملها لأسس ومنهجيات «الابتكار الاجتماعي».



دروس (21) رمضانية

أيام دولية

نعيش أيام وأسابيع شهر رمضان المبارك، ويتفاعل معه العالم الإسلامي وكذلك، المسلمون في مناطق الأقليات المسلمة، حيث تجاوز عدد المسلمين المليار مسلم. ولا يقتصر التفاعل مع أيام شهر رمضان المبارك من جانب المسلمين فقط، بل يتجاوز ذلك بكثير، فنجد مثلاً رئيس أكبر دولة في العالم، وهو الرئيس الأمريكي، يقدم تهنئة للمسلمين، وهو عرف دشنه الرئيس الأسبق للولايات المتحدة الأمريكية السيد بل كلينتون، حينما كان يستضيف المسلمين في حفل إفطار سنوي في البيت الأبيض، ويقدم لهم التهنئة عند بزوغ شهر رمضان، ودرج عليه بعد ذلك الرؤساء الذين تولوا بعده سدة الرئاسة. والحال كذلك من قادة العالم من مشارق الأرض ومغاربها، إضافة إلى الأمين العام لمنظمة الأمم المتحدة.

وفي إطار اهتمامي بأيام وأسابيع الأمم المتحدة بصورة مستمرة، كنت دائماً أسأل نفسي، لماذا لا يكون شهر رمضان المبارك مناسبة رسمية يحتفل بها العالم أجمع كغيرها من المناسبات والأيام والأسابيع الأخرى التي تحتفل بها منظمة الأمم المتحدة. هذا التساؤل قادني إلى التعرف على آليات اعتماد يوم كمناسبة يحتفل بها العالم أجمع. وأشرفت على فريق عمل تقدم بطلب للجمعية العامة للأمم المتحدة لإعتماد يوم ٢٥ سبتمبر من كل عام يوماً عالمياً للمسؤولية المجتمعية.

وعليه، دعونا نتعرف على أيام الأمم المتحدة، وآليات ومبررات اعتمادها، لعلنا نجد من حكومات العالم الإسلامي أو عبر المنظمات الممثلة لها كمنظمة التعاون الإسلامي من يبادر لتحقيق ذلك. وفي الحقيقة، تحتفي الأمم المتحدة بمناسبات معينة من أيام وأسابيع وسنين وعقود دولية لكل منها موضوعاً خاصاً. وترمي الأمم المتحدة من خلال هذه

الاحتفاليات الخاصة إلى إذكاء الرغبة لدى الجمهور بمتابعة أنشطة الأمم المتحدة وبرامجها في تلك المجالات، ومن ثم تعزيز الوعي الدولي وتحفيز العمل العالمي فيها. وغالبية المناسبات الأممية عينتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بموجب قرارات صادرة عنها، وبعض المناسبات الأخرى أعتدتها وكالات أممية متخصصة. ورغم أن الاحتفالات ببعض الأيام الدولية تسبق إنشاء الأمم المتحدة، إلا أن الأمم المتحدة تبنت هذه الاحتفالات كأداة قوية لنشر الوعي. ويعطي كل يوم دولي فرصة للعديد من الجهات الفاعلة لتنظيم الأنشطة المتعلقة بموضوع اليوم. وتوسع مؤسسات ومكاتب منظومة الأمم المتحدة، بالإضافة إلى الحكومات وقطاعي المجتمع المدني والخاص والمؤسسات التعليمية والمواطنين بشكل أعم، لجعل اليوم الدولي نقطة انطلاق لأنشطة التوعية الخاصة بموضوع اليوم وأهدافه.

وتضطلع الجمعية العمومية للأمم المتحدة، كونها أكثر الأجهزة تمثيلاً في المنظمة، بمهام تحديد تاريخ الاحتفال بالأيام الدولية التي تقترحها الدول الأعضاء على اجتماعات الجمعية. وترتبط موضوعات الأيام الدولية دائماً بمجالات العمل الرئيسية للأمم المتحدة، وهي: صون السلام والأمن الدوليين وتعزيز التنمية المستدامة وحماية حقوق الإنسان وضمان القانون الدولي ودعم العمل الإنساني. وتحتوي قرارات الجمعية العامة ذات الصلة شرحاً لدوافع إعلان الاحتفال باليوم الدولي. فعلى سبيل المثال، جاء في الإعلان عن يوم ٢٣ أيار/ مايو يوماً دولياً للقضاء على ناسور الولادة إشارة إلى «الصلات القائمة بين الفقر وسوء التغذية وضعف فرص الوصول لخدمات الرعاية الصحية والإنجاب المبكر وزواج الأطفال والعنف ضد الفتيات» كأسباب جذرية لانتشار ناسور الولادة»، وربما لم يسمع الكثير من الناس بهذا المرض، والذي قد يتسبب في مضاعفات مدمرة أثناء الولادة، على الرغم من أن مليوني امرأة في البلدان النامية يعانين من المرض ويمتوسط زيادة تقدر بـ ٥٠ الف إلى ١٠٠ الف إصابة جديدة كل عام.

بالإضافة إلى ذلك، تشير الأمم المتحدة في قراراتها المتعلقة بالأيام الدولية إلى قضايا عالمية ذات اهتمام مشترك بالنسبة للدول الأعضاء وللإنسانية ككل، كون أن الجمعية ممثلة من معظم الدول في العالم. ومن الأمثلة على ذلك القرار الذي حدد يوم ٢٣ حزيران/ يونيو باعتباره اليوم الدولي للأرامل، والذي تنص فيه الجمعية العامة على أن «الأمم المتحدة تشعر بقلق عميق من أن ملايين الأطفال من أبناء الأرامل يواجهون الجوع وسوء التغذية وصعوبة الوصول إلى الرعاية الصحية والمياه النظيفة ومرافق الصرف الصحي، إضافة إلى فقدان فرص الحصول على التعليم اللائق وانتشار الأمية وظواهر الاتجار بالبشر وعمالة الأطفال».

دروس (22) رمضانية

العائد المسؤول

إن المسؤولية المجتمعية بمفهومها الحديث هي فكرة نادى بها أمين عام الأمم المتحدة الأسبق السيد كوفي عنان في شهر يناير من عام ١٩٩٩م خلال اجتماع اقتصادي عالمي، وكان فحواها أن تتبنى شركات القطاع الخاص والعام دورا مهما في مجال الاستجابة للحاجات المجتمعية، والتصدي للمشكلات العالمية الكبرى من خلال المساهمة في إيجاد علاج مستدام لها، وكذلك توجيه قوى الأسواق من أجل دعم المثل العليا . وبناء عليه ، قامت الأمم المتحدة بإطلاق برنامج الأمم المتحدة للاتفاق العالمي . حيث اعتمد هذا البرنامج الدولي على ثلاثة مبادئ عالمية رئيسية في تطوير مبادئه العشرة المعنية بحقوق الإنسان، وحقوق العمال، وكذلك الالتزام البيئي، إضافة إلى مكافحة الفساد.

وهذه الإعلانات هي: الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر في عام ١٩٤٨م، وإعلان المبادئ والحقوق الأساسية في العمل والذي صدر في عام ١٩٩٨م، إضافة إلى، إعلان ريودي جانيرو حول البيئة الصادر عن مؤتمر قمة الأرض في عام ١٩٩٢ م. وفي الحقيقة، إن تطبيق مبادئ المسؤولية المجتمعية في المؤسسات له فوائد عديدة منها: أن المؤسسة المسؤولة مجتمعيا تكون فيها مبادئ المساءلة والشفافية والسلوك الأخلاقي مطبقة على نطاق واسع. ويتم فيها كذلك احترام مصالح الأطراف المعنية. إضافة إلى ذلك، فإننا نجد في المؤسسات المسؤولة سيادة القانون مطبقة وفق مرجعيات مهنية معتبرة ودولية. كما أن، المؤسسة المسؤولة مجتمعيا تلبى جميع المعايير القانونية المطلوبة لصحة وسلامة المستهلك. إضافة إلى ذلك، فإنها تحقق التوازن في مستوى السلطة والمسؤولية، وكذلك تشجع المشاركة الفاعلة للعاملين الذكور والإناث في اتخاذ القرارات. والمؤسسة المسؤولة مجتمعيا تأخذ في الحسبان عوامل، مثل تحقيق الحد الأمثل من علاقات العمل في داخل

المؤسسة، والقدرة على الابتكار. والمؤسسة المسؤولة مجتمعيًا لا تنخرط في أية ممارسات خادعة للمستهلك، كما أنها ترفع بالتأكيد من الميزة التنافسية لأي مؤسسة لأنها تضمن استمرارية ثقافة الإبداع، وتجذب وتساهم في المحافظة على الموظفين المؤهلين، كما أنها تدعم الأداء المالي، وهذه العوامل مجتمعة نتيجتها السمعة الطيبة للمؤسسة. وكذلك فإن المسؤولية المجتمعية تعمل على تحسين وبناء الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة لدى المتعاملين ولدى الجمهور والمجتمع.

إن من مبررات الكتابة في هذا الموضوع، حينما وجدت أن ممارسات الكثير من مؤسساتنا وشركاتنا، إضافة إلى الجهات الحكومية والمجتمعية تلتزم في كثير من ممارساتها بمبادئ المسؤولية المجتمعية. وقد يكون دوافع بعضها ديني، والأخرى إعلامي أو اقتصادي، أو اجتماعي أو إنساني أو غيرها من الدوافع التي تجعل منها معطاءة وملتزمة بهذه المبادئ السامية. ويكفي أن نشاهد أونتاج عبر وسائل الإعلام المتعددة تفاعل هذه الشركات والمؤسسات والجهات الحكومية والمجتمعية مع حملات رمضان الخيرية، وتسابقهم في التبرع والمساهمة بمبالغ كبيرة، إضافة إلى تقديمهم صور من الدعم المتنوع، من مادي أو عيني، أو خصومات، أو توفير الآت ومعدات، أو التبرع بالمرافق والمنشآت لاستخدامها للأنشطة أو الفعاليات، أو دعم من خلال تبرع بعض الناس بالوقت أو الخبرة أو الاستشارة أو نحو ذلك.

وعليه، فالأولى من هذه الجهات التي تحرص على أن تكون جهات مسؤولة بمعايير عالمية، من خلال حرصها على أن تواءم جهودها ومساهماتها مع معايير ومرجعيات مهنية معتبرة، لتتيح فرص للباحثين والراصدین قراءة وفهم تقرير إنجازاتها ومساهماتها المجتمعية وفق أطر مهنية، وكذلك لتحقيق هذه الجهات تصنيفًا متقدمًا في سلم المؤسسات الأكثر عطاءً مجتمعيًا على المستوى العالمي. ثم بعد ذلك سيتحقق لها ما أشرنا إليه في المقال أعلاه من فوائد ومزايا للجهات التي تطبق وتلتزم بمبادئ المسؤولية المجتمعية. وختامًا، إن مبادئ المسؤولية المجتمعية تأتي في إطار الممارسات الأخلاقية للمؤسسات والشركات والجهات الحكومية والمجتمعية، سواء كانت صغيرة أو كبيرة، أو يقع مقرها في دولة نامية أو متقدمة. وبالرغم من أن تطبيق هذه المبادئ السامية مازال اختياريًا، إلا أن لتطبيقها فوائد جمة تستفيد منها هذه الجهات، سواء كانت حكومية أو خاصة أو مجتمعية.

دروس رمضانية

مقال يومى فى الملحق الخاص لصحيفة الوطن
القطريه، من أول يوم من شهر رمضان
المبارك، وحمل المقال عنوان «دروس
رمضانية»، جد من خلاله أفضل المبادرات
المجتمعيه للمؤسسات والجهات القطريه خلال شهر
رمضان المبارك.

أ. د. علي عبدالله آل إبراهيم
نائب رئيس الشبكة الاقليمية للمسؤولية الاجتماعية

