



Business & Human Rights  
Resource Centre

# نداء استيقاظ

خدمات التوظيف الاستغلالية للعمال المهاجرين في فنادق قطر  
التي تستضيف كأس العالم

يوليو 2022

# المحتويات

3	ملخص التوصيات
5	الاتصال
6	النتائج الرئيسية
7	الممارسات الاستغلالية للاستقدام
8	رسوم الاستقدام على أرض الواقع
9	نحو ممارسات أفضل في مجال التوظيف
10	تحليل إجابات العلامات التجارية
11	نطاق العمليات
11	الشفافية
12	مبدأ "صاحب العمل يدفع"
13	بذل العناية الواجبة في علاقة بوكالات التوظيف
14	منع دفع رسوم التوظيف
15	إجراء المقابلات مع العمال
16	متابعة شركاء العمل
17	تحسين الممارسات
17	الالتزام بالتصحيح والمعالجة
18	خلاصة
19	التوصيات

# ملخص التوصيات

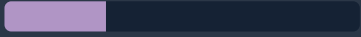
30/14 علامة تجارية فندقية شاركت في هذا الاستبيان



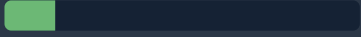
14/10 علامات تجارية فندقية كشفت أسماء موردي العمالة أو وكالات استخدام



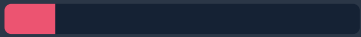
14/4 صرحت عن اكتشاف رسوم توظيف



14/2 تتماشى علناً مع مبدأ صاحب العمل يدفع



14/2 تلتزم بشكل قاطع بالكشف عن بيانات تتعلق بمخاطر التوظيف في غضون ستة أشهر



يشهد مجال الاستقدام تنامياً كبيراً وسريعاً بشكل مذهل في الفترة السابقة لإطلاق صافرة بداية كأس العالم 2022 في قطر بما تحمله من عدد هائل للزوار المُقبّلين على البلاد بما يُناهز المليون زائر. كما تتفاقم تداعيات موجة التوظيف المفاجئة هذه على محنة العمالة المهاجرة التي تكوّن الفرق العاملة في الفنادق القطرية. ومن المتوقع أن يشهد سوق الفنادق القطرية نمواً بنسبة 50% بحلول نهاية سنة 2022 ليصل عدد الغرف الفندقية إلى أكثر من 44000 غرفة وتشغيل عمال من أصل جنوب آسيوي وجنوب شرق آسيوي وشرق أفريقي للعمل فيها، الذين يلاحقون فرص العمل التي وعدت بها إحدى أكبر البطولات الرياضية في العالم. ويسعى الكثير للحصول على وظائف في مجال الضيافة والأمن والمواصلات للالتحاق بالمليوني عامل الذي يعيشون ويعملون في قطر: دولة تُعول كثيراً على العمالة المهاجرة. وستتمكّن قطر من تنظيم كأس العالم على أحسن وجه بفضل هذه العمالة وكدها للتأكد من أن الفرق الرياضية والمشجعين والشركات الراعية ستعيش تجربة لا تُضاهى ولا تُنسى.

أبرزت الأبحاث أن دفع العمال المهاجرين لرسوم الاستقدام هو أحد أكبر دوافع سوء المعاملة في المنطقة على الرغم من حظر هذه الرسوم بموجب قانون العمل القطري، حيث يدفع العمال الوافدون عادة ما يُعادل راتب عام واحد لتأمين موطن عمل – سواء كان ذلك بشكل رسمي لشركاء أعمال العلامات التجارية للفنادق (بما في ذلك وكالات الاستقدام وشركات توريد العمالة)، أو لمستشاري الموارد البشرية، أو حتى بشكل غير رسمي للأصدقاء والمعارف الذين مكّنوهم من الحصول على مقابلة عمل. وعندما لا تعترف الشركات بمسؤوليتها عن تغطية هذه التكاليف، يجد العمال أنفسهم غير متمتعين ببعض تدابير الحماية الأساسية ضد الاستغلال وغالباً ما يُتركون في ضائقة مالية. وفي أسوأ الحالات، لم يجد البعض حلاً سوى الانتحار جرّاء ضغط الديون والأجور المنخفضة.

في عام 2021، توصّلنا من خلال بحثنا إلى أن العلامات التجارية العالمية الفندقية في قطر قد أخفقت في تحديد المخاطر المتعلقة بالممارسات الاستغلالية للاستقدام وتخفيفها. أفاد ثمانية من أصل 18 عاملاً تمت مقابلتهم بأنهم دفعوا رسوم استخدام، لكن لم يُبلّغ أي منهم عن سداد الرسوم من طرف أصحاب العمل، وقد التجئ نصفهم إلى الاقتراض لتحصيل مبلغ الرسوم. ومن جهة أخرى، افتقرت ردود العلامات التجارية الفندقية إلى الشفافية، حيث لم يكشف سوى القليل منها عن أسماء شركاء الأعمال وفشل معظمهم في الكشف عن دفع الرسوم، على الرغم من كونها ممارسة معروفة وشائعة بين العمال المهاجرين إلى المنطقة.

وتجدر الإشارة هنا إلى إخفاق العلامات التجارية في بذل العناية الواجبة بحقوق الإنسان قبل التعاقد مع شركاء الأعمال، أو مراقبة ظروف العمالة الموسمية والمتعاقدين من الباطن<sup>1</sup> أو عمل مقابلات مع العمال. فقط كمبينسكي (Kempinski) وراديسون (Radisson) هما الوحيدتان اللتان أثبتتا التزاما عاما بمبدأ "صاحب العمل يدفع" (Employer Pays Principle).

وفي سنة 2022، يُشير بحثنا إلى زيادة الشفافية في القطاع، حيث كشفت عشر علامات تجارية، من أصل 14 علامة تجارية أجابت عن أسئلتنا، عن أسماء شريك عمل واحد أو أكثر، في حين كشفت أربع علامات تجارية عن اكتشاف وجود دفع رسوم استقدام وهذا يُمثّل زيادة بالمقارنة مع اثنتين فقط في العام الماضي. والأمر المشجّع أيضا في هذا هو أن تسع علامات تجارية قد كشفت عن إجراء مقابلات مع العمال في مرحلة الاستقدام، على عكس ثلاث علامات تجارية فقط في عام 2021، وعلى الرغم من ذلك تم الكشف دفع الرسوم من عدد ضئيل فقط من العلامات التجارية، وذلك قد يُشير إلى أن المسؤولين عن مقابلات العمل قد يفشلون في الأخذ بعين الاعتبار اختلال توازن القوى بين أصحاب العمل والعمال على النحو المناسب. وبالتالي، قد تكون هذه المناقشات مجرد إجراء رسمي لا غير إذا كان العمال غير قادرين على التعبير عن مخاوفهم. والجدير بالذكر أن راديسون قد حققت تحسنا كبيرا في التزامها بالشفافية، بينما أخفقت العلامات التجارية العالمية الأخرى بما في ذلك حياة (Hyatt) وبيست ويسترن (Best Western) وويندهام (Wyndham) في تقديم أي معلومات ردا على استبياننا.

وبصورة عامة، فقد كان التقدم الذي أحرزته العلامات التجارية الفندقية في بذل العناية الواجبة لوكالات الاستقدام ومراقبة معايير التوظيف لشركاء الأعمال بسيط. وكشفت رودها عن فهم محدود فيما يخص مسؤولياتها تجاه كافة العمال في منشأتها أو فيما يتعلّق بتعقيدات مخاطر الاستقدام. كما بيّنت الإجابات المُقدّمة اعتماد العلامات التجارية الفندقية على العقود لضمان الامتثال للمعايير بعد التعاقد مع الوكالات عوضا عن بذل العناية الواجبة الاستباقية، والتي من شأنها أن تُساعد في تحديد هذه المخاطر على العمالة وتخفيفها مسبقا.

لا يفصلنا حالياً عن موعد كأس العالم سوى خمسة أشهر، وبالتالي تتلشى فرصة معالجة انتهاكات العمال الذين سيضمنون نجاح الحدث، ومن المرجح أن يواجه العديد منهم تداعيات دفع رسوم الاستقدام لأشهر أو حتى لسنوات طويلة تمتد ما بعد لعب المباراة النهائية للبطولة. تلعب العلامات التجارية الفندقية دورا مركزيا في هذه العملية ويتعيّن عليها الالتزام بممارسات الاستقدام التي تحترم الحقوق، سواء في الفترة التي تسبق كأس العالم أو أثناء البطولة أو في المستقبل.

## ملخص التوصيات:

- ➔ زيادة الشفافية من خلال التقارير السنوية،
- ➔ تحسين العناية الواجبة ومراقبة شركاء الأعمال،
- ➔ الالتزام بمعالجة انتهاكات العمال.

للتوصيات كاملة أنظر أدناه.

<sup>1</sup> العمال "المتعاقدين من الباطن" هم العمال الذين يتم توظيفهم من قبل جهة غير العلامة التجارية أو صاحب ملكية الفندق. مثال: الاستعانة بشركة خارجية في مجال النظافة أو الأمن والتعاقد معها لتوفير عمال للفندق إما على المدى البعيد أو على المدى القصير خلال فترات الذروة (موسميا).

# الاتصال

وجّهنا دعوة إلى 30 علامة تجارية فندقية للرد على ستة أسئلة فيما يتعلّق بالمواضيع التالية: حجم ونطاق عملياتها في قطر وأثناء كأس العالم، والتزامها بمبدأ "صاحب العمل يدفع"، وعمليات بذل العناية الواجبة بحقوق الإنسان، ومسألة ودفع الرسوم. وتُمثّل هذه العلامات التجارية الثلاثين أكثر من 115 منشأة فندقية في قطر – والتي سيتم حجزها بالكامل بحلول شهر نوفمبر. وفي النهاية استجابت للدعوة 14 علامة تجارية، بما في ذلك اثنتان لم تستجيبا لاستبياننا السابق في 2021 (فور سيزونز ورتاج) واثنتان من العلامات التجارية التي تواصلنا معها للمرة الأولى (أسكوت وشيفا سوم).

## العلامات التجارية غير المستجيبة (16/30)

- Al Sraiya Hotels & Hospitality السريع للفنادق والضيافة ❌
- BWH Hotel Group مجموعة فنادق بي دبليو آيتش ❌
- Centara Hotels & Resorts فنادق ومنتجعات سننارا ❌
- Corinthia Hotels فنادق كورينثيا ❌
- Dream Hotels مجموعة فنادق دريم ❌
- Dusit International دوسيت إنترناشيونال ❌
- Frasers Hospitality فريزر للضيافة ❌
- هوليداي فيلا للفنادق والمنتجعات ❌
- Holiday Villa Hotels & Resorts ❌
- Hyatt حياة ❌
- Katara Hospitality كتارا للضيافة ❌
- Louvre Hotels فنادق اللوفر ❌
- شركة روتانا لإدارة الفنادق ❌
- .Rotana Hotel Management Corp ❌
- سويس بيلهوتيل إنترناشيونال ❌
- Swiss-Belhotel International ❌
- TIME Hotels فنادق تايم ❌
- فنادق ومنتجعات ويندهام ❌
- Wyndham Hotels & Resorts ❌

## العلامات التجارية المستجيبة (14/30)

- أكور Accor ✅
- أسكوت المحدودة The Ascott Limited ✅
- المنتجعات الصحية الدولية شيفا سوم ✅
- Chiva-Som International Health Resorts
- دويتشه هوسبيتاليتي Deutsche Hospitality ✅
- فنادق فور سيزونز Four Seasons Hotels ✅
- هيلتون Hilton ✅
- فنادق ومنتجعات مجموعة فنادق إنتركونتيننتال ✅
- IHG Hotels & Resorts
- فنادق كمبينسكي Kempinski Hotels ✅
- ماريوت Marriott ✅
- فنادق ومنتجعات ميلينيوم ✅
- Millennium Hotels and Resorts
- ماينور انترناشيونال Minor International ✅
- راديسون Radisson ✅
- رتاج للفنادق والضيافة Retaj Hotels & Hospitality ✅
- ويتبريد Whitbread ✅

## النتائج الرئيسية

- ⬅ استجابت 14 من 30 علامة تجارية (47%) لدعوتنا، بما في ذلك ثلاث علامات تجارية جديدة (أسكوت وشيفا سوم ورتاج).
- ⬅ تحسّن كبير في الشفافية:
- ⬅ 10 من 14 علامة تجارية (أكور، أسكوت، دويتشه هوسبياليتي، فور سيزونز، كمبينسكي، ميلينيوم، ماينور، راديسون، رتاج، ووتبريد) عيّنت ما لا يقل عن وكالة استقدام واحدة أو مورّد عمالة واحد، مقارنة بأربع علامات تجارية في سنة 2021.
- ⬅ كشفت أربع علامات تجارية (هيلتون، مجموعة فنادق إنتركونتيننتال، كمبينسكي، ورايسون) عن دفع رسوم التوظيف، مقارنة بعلامتين في 2021. ومع ذلك، لم تفصح سوى كمبينسكي ورايسون عن الأرقام المحدّدة ولم تُقدّم أيّ من العلامات التجارية بيانات كاملة عن سداد هذه الرسوم.
- ⬅ زيادة الإشراف المباشر للعمال:
- ⬅ قالت تسع علامات تجارية أنه تم إجراء ما لا يقل عن مقابلة واحدة مع العمال أثناء الاستقدام، مقارنة بثلاثة علامات تجارية فقط في سنة 2021.
- ⬅ أشارت أربع علامات تجارية (دويتشه هوسبياليتي، فور سيزونز، كمبينسكي، وميلينيوم) إلى عمليتين أو أكثر لمراقبة معايير شركاء العمل، بما في ذلك المقابلات مع العمال.
- ⬅ كمبينسكي ورايسون هما العلامتان التجاريتان الوحيدتان اللتان لديهما سياسة عامة تتماشى مع مبدأ "صاحب العمل يدفع"، وهو نفس العدد في عام 2021.
- ⬅ فيما يتعلق بمنع دفع الرسوم، ذكرت ثماني علامات تجارية (أكور، دويتشه هوسبياليتي، فور سيزونز، هيلتون، كمبينسكي، ميلينيوم، راديسون، ووتبريد) أنها تدفع للوكالات مباشرة، على الرغم من عدم وضوح ما إذا كان هذا يشمل فقط رسوم الوكالة أو الرسوم المفصّلة التي يدفعها العمال.
- ⬅ • عدم وضوح بشأن الجودة وفهم العناية الواجبة:
- ⬅ أشارت أربع علامات تجارية (أكور، دويتشه هوسبياليتي، كمبينسكي، ورتاج) إلى الاعتماد على العقود أو عمليات التدقيق، دون وصف خطوات العناية الواجبة الإضافية قبل التعاقد مع وكالة الاستقدام.
- ⬅ سجلت عشر علامات تجارية (أكور، شيفا سوم، دويتشه هوسبياليتي، فور سيزونز، ماريوت، رتاج، ووتبريد) صفراً من حالات دفع الرسوم أو لم تقدم أرقاماً في هذا الشأن، بينما أخفقت في تحديد العناية الواجبة الكافية لمنع ذلك.
- ⬅ نقص في رصد مخاطر استقدام العمال المتعاقدين من الباطن والموسميّين:
- ⬅ وصفت ثلاث علامات تجارية (هيلتون، مجموعة فنادق إنتركونتيننتال، وكمبينسكي) مسألة التحقيق مع شركاء العمل وإشراكهم في معالجة عدم الامتثال لرعاية العمال.
- ⬅ التزمت علامتان تجاريتان فقط بشكل كامل بالكشف عن مخاطر الاستقدام والبيانات الخاصة بدفع رسوم التوظيف المكتشفة خلال كأس العالم ومعالجتها في غضون ستة أشهر، في حين أن العلامات التجارية المتبقية وعددها 12 لم تلتزم بذلك.
- ⬅ صرحت أكور أنها لا تستطيع الالتزام بالإفصاح عن المعلومات المتعلقة بالعمال الموظفين في الشقق المخصّصة للاستخدام في كأس العالم بسبب اتفاقية عدم إفصاح.

# الممارسات الاستغلالية للاستقدام

يُعاني العمال المهاجرون إلى الخليج من ظروف استغلالية في كل من بلدان المنشأ والمقصد، حيث يدفعون رسوم استقدام باهظة أو غير قانونية تصل إلى مئات أو حتى آلاف الدولارات. وكثيراً ما يلجأ العمال وأسرهم إلى القروض المصرفية أو يجمعون المبلغ بشكل غير رسمي من خلال شبكة معارفهم، مما يترك الأسر مثقلة بالديون ويؤدي إلى اقتطاع نصيب كبير من التحويلات المالية التي يُرسلها العمال إلى بلدانهم.

ويُبين بحثنا أن دفع الرسوم لم يخضع للمراقبة والسيطرة من طرف أصحاب العمل بالشكل الكافي، وعلى الرغم من منع دفع هذه الرسوم بموجب القانون القطري، إلا أن دفعها في بلدان المنشأ لا يزال متواصلاً. تمتد هذه المشكلة على نطاق واسع. عملنا منذ يوليو 2021 على تتبع 100 حالة لاستغلال العمال في قطر، وتضمنت 28 منها بلاغات عن عمال مهاجرين يدفعون رسوم استقدام. ويُخاطر العمال المتعاقدون لفترات قصيرة بمناسبة كأس العالم بدفع رسوم توظيف عالية، والتي قد يتحملون بسببها ديوناً لن يعملوا ما يكفي من الوقت لسدادها، ناهيك عن جني الأموال لأنفسهم وأسرهم.

تم حظر أو إغلاق العديد من وكالات الاستقدام بسبب عدم الامتثال للوائح العمل – وهذا ما يُبرهن عن انتشار مثل هذه الانتهاكات – من بينها وكالات استقدام العمالة لشركات الأمن والفنادق وخدمات الطعام، مثل شركة فيجن أند فاليو النيبالية (Vision & Value) التي تمت مداومتها وحظرها في سنة 2021 بسبب فرضها لرسوم عالية. وتمت دعوة العلامات التجارية الفندقية التي استعانت بخدمات هذه الوكالة للرد عما حدث، إلا أن إجابات ماريوت وميلينيوم وهيلتون في ذلك الوقت أشارت إلى أنها اعتمدت على تعريف ضيق لرسوم الاستقدام التي تركت العمال في خطر تحمل التكاليف الإدارية، بما فيها رسوم تأشيرات السفر. وأعرب المجتمع المدني النيبالي منذ ذلك الحين عن قلقه من إنهاء العلامات التجارية لعلاقتها مع شركة فيجن أند فاليو بشكل مفاجئ، مما أثار المخاوف المتعلقة بالطبيعة غير المسؤولة لظاهرة "قطع الصلة والانسحاب من الصورة"، بدلاً من الانخراط بشكل بناء مع شركاء العمل من أجل التحسين، والذي يعتبر ممارسة فضلى في هذا السياق. وفي أغسطس 2021، أفادت المنظمة غير الربحية Migrant-Rights.org أن التأشيرات الخاصة بالمشروع، كما سُميت، قد تعرّضت لسوء الاستخدام من طرف مقاولي كأس العالم (انظر ردود شركة أورباكون للتجارة والمقاولات وشركة جلفار المسند) من أجل توظيف عمال لفترات قصيرة، وقامت وكالات الاستقدام المشاركة بتوظيف عمال الضيافة أيضاً.

وفي سنة 2021، أفاد ثمانية من جملة 18 عاملاً تمت مقابلتهم بأنهم دفعوا رسوماً تتراوح بين 500 و2360 دولاراً أمريكياً، بينما كشفت علامة تجارية واحدة فحسب (مجموعة فنادق إنتركونتيننتال) عن عدد العمال الذين حددت أنهم دفعوا رسوماً. وتم توظيف معظم العمال الذين تمت مقابلتهم في إحدى ممتلكات العلامات التجارية المشاركة في الاستبيان، ولم يبلغ أي عامل عن تعويض من قبل أصحاب العمل، في حين أفاد 3 عمال فقط بأن المدير سألهم عن رسوم الاستقدام. وأشار العديد منهم إلى عبء القروض ذات الفائدة المرتفعة على أنفسهم وعلى عائلاتهم.

## رسوم الاستقدام على أرض الواقع

أشارت الردود الواردة من عدّة علامات تجارية إلى أنها ترى أن مخاطر الاستقدام تقتصر على العاملين المستقدمين عن طريق وكالة. **يتعارض هذا النهج مع تعريف منظمة العمل الدولية لرسوم التوظيف والشهادات التي تم جمعها من العمال في سنة 2021**، والذي أبرز أن دفع الرسوم يُمثّل خطراً على عمال الفنادق الموظّفين مباشرة و عبر التعاقد من الباطن على حد سواء. وقالت أسكوت أن أسئلتنا بشأن مقابلات العمال في الفنادق لم تنطبق لأن "المنشأة الفندقية لم توقّع أي عقد مع وكلاء الاستقدام". كما قالت ماينور: "نحن لا نعتمد على أي وكالات أو مستشاري استقدام لتلبية احتياجات التوظيف لدينا". أما فيما يتعلّق بالبيانات الخاصة بدفع الرسوم، صرّحت أكور بأن "الفنادق في قطر ومجموعة ليفينغ أدفنتشر (Living Adventure) لا تملك سجلات للمدفوعات التي دفعها موظفونا للوكالات".

|| "لقد تم توظيفي مباشرة في قطر ولم اعتمد على وكالة. وعندما انتقلت من شركتي القديمة إلى عملي الجديد، أخذت الشركة القديمة مني أموالا مقابل مغادرتي، ولكن هذه الأموال لم تكن ضرورية للانتقال".

- بواب من بنغلاديش

يجب أن تدرك العلامات التجارية أن العامل قد يتعرّض للاستغلال بمجرد دفعه لأي مدفوعات أو خصم أي جزء من أجره، مهما كان صغيراً، أثناء حصوله على عمل وذلك سواء تم توظيفه مباشرة أو عبر التعاقد من الباطن والعمل لدى مقدّمي الخدمات أو يعمل بشكل مؤقت فقط في الفندق من أجل تغطية الطلب الموسمي.

في سنة 2021، ستة من أصل 14 من العمال الذين تمت مقابلتهم والذي تم توظيفهم مباشرة قد دفعوا رسوماً للاستقدام. قال عامل في أحد الفنادق من أصل بنغلاديشي: "لم اعتمد على وكالة في توظيفي، شخص ما يعمل هنا هو الذي ساعدني في إجراء المقابلة وكان علي أن أدفع له مقابل مساعدته". وعند وصوله، اكتشف أن التأشيرة التي دفع مقابلها 2100 دولار أمريكي كان يجب أن تكون مجانية، وقد حصل على قرض لجمع المال اللازم. وتُشير هذه الشهادة إلى أن الإدارة لم تدرك أن الموظفين المباشرين والمحليين قد دفعوا الرسوم. وقال عامل فلبيني يعمل في الشؤون المالية أن المسؤولين في الإدارة "لم يسألوا قط [عن رسوم التوظيف] لأنهم يعرفون أنني موظّف مباشرة في قطر". قال وكيل مكتب استقبال من نيبال أنه دفع ما يقارب 2000 دولار أمريكي للحصول على التأشيرة وتذكرة السفر، لكن لم يُسأل عما إذا كان قد دفع رسوماً لأنه قد تم توظيفه محلياً. كما أبلغ بواب من بنغلاديش عن دفع رسوم غير قانونية لتغيير الوظائف بين الفنادق داخل قطر. وبالتالي، تعكس التجارب المتنوّعة الأشكال المختلفة التي يتجلّى فيها دفع الرسوم.

|| لم أستخدم وكالة. لقد ساعدني شخص يعمل هنا في إجراء المقابلة. كان علي أن أدفع له مقابل مساعدته ... دفعت 200.000 تاكا بنغلاديشي لجهة الاتصال الخاصة بي في الفندق للحصول على تأشيرة. بعد أن جنّت إلى هنا، عرفت عن التأشيرة المجانية"

موظف استقبال من بنغلاديش



علاوة على ذلك، أظهر [البحث الأخير الذي أجرته منظمة Migrant-Rights.org](#) توجّها في مختلف القطاعات في قطر، حيث تزعم العلامات التجارية أنها توظّف عمالاً من بلدان المنشأ مباشرة دون استخدام الوكالات، بينما أنها تعتمد في الواقع على مستشاري الموارد البشرية لإيجاد العمال. وقد أظهرت الحالات التي تم توثيقها أن العمال يدفعون رسوماً للوسطاء الاستشاريين (لإجراء مقابلات على سبيل المثال) والتي كانت أعلى بكثير من تلك المدفوعة لوكالات الاستقدام التقليدية، حيث يقوم مستشارو الموارد البشرية بتحصيل عمولة من العمال. ولما يُمنح العمال إيصالات أو وثائق لإثبات دفع الرسوم، ويبدو أن عدداً قليلاً جداً من العلامات التجارية تحدد أنه ليس على العمال يتحمّلوا هذه التكاليف.

## أ | نحو ممارسات أفضل في مجال التوظيف

يُمثّل التوظيف العادل ركيزة أساسية ضمن معايير [رعاية العمال](#) لمنظمي كأس العالم، حيث أنشأت اللجنة العليا للمشاريع والإرث [خطة السداد الشاملة](#) في سنة 2017 لسداد الرسوم التي يدفعها عمال البناء، دون حاجتهم إلى تقديم إثباتات الدفع. وقامت اللجنة العليا مؤخراً [بتوسيع نطاق عملها](#) ليشمل الفنادق.

قام تحالف الضيافة المستدامة ([Sustainable Hospitality Alliance](#))، وهي مؤسسة خيرية تضم العديد من المستجيبين وثلاثة من غير مستجيبين لأسئلتنا من بين أعضائها، بتطوير أداة [إرشادية للفنادق في قطر](#) في سنة 2020 بالتعاون مع وزارة العمل ومنظمة العمل الدولية (ILO) ومعهد حقوق الإنسان والأعمال (IHRB). كما نشر تحالف الضيافة المستدامة والمنظمة الدولية للهجرة (IOM) مؤخرًا [إرشادات](#) حول التخفيف من مخاطر التوظيف بالنسبة للعمال المهاجرين إضافة إلى إصدار إرشادات قطاعية بشأن المخاطر التي يتعرض لها العمال فيما يتعلق [بالعمل المؤقت](#) ومكافحة [عمليات الاحتيال في مجال التوظيف](#) قبل حلول موعد كأس العالم (يُمكن الاطلاع على المزيد [هنا](#)).



# تحليل إجابات العلامات التجارية

## نطاق العمليات

توقعت أربع علامات تجارية (أكور وأسكوت وماينور وراديسون) زيادة التوظيف قبل كأس العالم وكشفت عن الأرقام على نطاق واسع، حيث سيشهد عدد العاملين في فندق أكور ارتفاعاً بمعدل 5% من أكتوبر حتى نهاية البطولة، وتقوم أكور أيضاً بالتوظيف محلياً ودولياً للسكنات التي تُديرها. ومن جهتها، قَدّرت أسكوت وماينور زيادة التوظيف بنسبة 45% وقالت ماينور أن ذلك يرجع أيضاً إلى التعافي المستمر بعد الجائحة. وأخيراً، تحدّثت راديسون عن زيادة عدد الموظفين في فندقها في الدوحة بمقدار 400 موظف دائم ومؤقت بين يونيو وأكتوبر 2022.

توقّعت مجموعة فنادق إنتركونتيننتال أن "الفنادق في قطر ستقوم بتوظيف عمال إضافيين"، دون تحديد عددهم. ومن ناحية أخرى، لم تكن ثلاث علامات تجارية (دويتشه هوسبيتاليتي وفور سيزونز وكمبينسكي) تتوقع توظيفاً إضافياً. وصرّحت كل من فور سيزونز وكمبينسكي أنه سيتم إحضار بعض الزملاء من "فريق عمل" يعملون في "منشآت شقيقة" لسد الفجوة في الموظفين إذا لزم الأمر.

ست علامات تجارية (شيفا سوم وهيلتون وماريوت وميلينيوم ورتاج وويتبريد) لم تقدم معلومات واضحة عن معدلات التوظيف خلال كأس العالم.

## الشفافية

يُعدّ الإفصاح عن العلاقات التجارية والخصائص الديموغرافية للقوى العاملة من العناصر الأساسية لشفافية عمل الشركات، حيث أن ذلك يُشير إلى فهم أن المعلومات المتعلقة بمن تتعاقد معهم العلامات التجارية لتوفير السلع والخدمات والموظفين هو أمر مطلوب من قبل العديد من الأطراف المعنية وتعكس هذه المعلومات، في الآن ذاته، الاستعداد للتدقيق، بما في ذلك من قبل المستثمرين والمجموعات الحقوقية والنقابات.

كشفت أربع علامات تجارية فقط في سنة 2021 (أكور والوفر وماينور وويتبريد) عن أسماء أي من شركائها التجاريين. أما هذا العام، فقد ذكرت 10 علامات تجارية ما لا يقل عن شريك تجاري واحد لها في قطر، مما يُشير إلى تقدم حقيقي في القطاع في غضون سنة واحدة فقط. كما كشفت أكور وأسكوت ودويتشه هوسبيتاليتي وكمبينسكي وميلينيوم وماينور وراديسون عن المعلومات الكاملة أو الجزئية التي تُقدّمها كل وكالة توظيف أو مزود عمل فيما يتعلّق بجنس العمال وجنسياتهم.

أشارت فور سيزونز إلى مقدمي الخدمات لكنها كشفت فقط عن أسماء وكالات الاستقدام. ومن جانبها، أشارت رتاج وويتبريد إلى وكالات التوظيف لكنها قدمت فقط أسماء موردي العمالة، مثل مقدمي الخدمات الأمنية. في حين امتنعت أربع علامات تجارية (شيفا سوم وهيلتون ومجموعة فنادق إنتركونتيننتال وماريوت) عن تقديم هذه المعلومات. وكشفت هيلتون فقط عن البلدان التي تستخدم فيها وكالات التوظيف.

تحدّثت سبع علامات تجارية (دويتشه هوسبيتاليتي وفور سيزونز وكمبينسكي وهيلتون ومجموعة فنادق إنتركونتيننتال وميلينيوم وراديسون) عن إنهاء العقود إثر عدم الامتثال للمعايير، ولكن فقط كمبينسكي وميلينيوم وراديسون حددوا الشركاء التجاريين المعنيين.

في العام الماضي، ذكرت علامتان تجاريتان فقط (هيلتون ومجموعة فنادق إنتركونتيننتال) أنهما كشفتنا عن حالات دفع فيها العمال رسوم توظيف، لكن مجموعة فنادق إنتركونتيننتال هي الوحيدة التي كشفت عن أرقام دقيقة. أما هذه السنة، فقد كشفت أربع علامات تجارية (هيلتون، ومجموعة فنادق إنتركونتيننتال، وكمبينسكي، وراديسون) عن حالات كشف فيها عمال لديهم عن دفعهم لرسوم التوظيف. الأمر المخيب للأمل أن كافة الشركات أحجمت عن الإفصاح عن بيانات كاملة حول المبلغ الذي دفعه العمال أو تم تعويضه لهم للأعوام 2020، 2021 و2022، على التوالي.

## مبدأ "صاحب العمل يدفع"

مبدأ "صاحب العمل يدفع" (EPP) هو المعيار الدولي الذي يُحدّد رسوم وتوقعات التوظيف من أجل حماية العمال في عمليات الشركة وسلاسل التوريد. الأمر المخيب للآمال أن التاريخ يُعيد نفسه ونجد أن **كمينسكي ورايسون** هما العلامتان التجاريتان الوحيدتان اللتان تمثلان تماما مبدأ "صاحب العمل يدفع"، ومع ذلك، فإن سياسة التوظيف الخاصة بشركة **ماينور** تُنصّ على أن "دائرة الأشخاص والثقافة هي المسؤولة عن سداد كافة الرسوم المتعلقة بالتوظيف، مثل تذكرة السفر والحجر الصحي في الفندق وبطاقة إثبات الهوية القطرية، وبطاقة حمد الصحية". وفي ظل غياب الحظر الصريح للرسوم التي يدفعها العمال، تبقى سياسة **ماينور** غير ملتزمة بمبدأ "صاحب العمل يدفع"، ومع ذلك، ينبغي الاعتراف بها كمثال هام لممارسة فضلى حيث تم تحديد تكاليف التوظيف في قطر والتعهد بتغطيتها على الملأ.

على الرغم من أن معظم العلامات التجارية الأخرى ذكرت أن لديها سياسة تمتثل إلى مبدأ "صاحب العمل يدفع"، إلا أن إثبات ذلك علنا لم يكن حاضرا لدى أي منها. وذكر العديد منهم أنهم يحظرون فرض رسوم التوظيف من قبل الموردين أو المتعاقدين من الباطن، أو أشاروا إلى قانون العمل القطري، لكنهم لم يحدّدوا المسؤول عن تغطية هذه التكاليف متى تم تكبدها. صرّحت **ميلينيوم**: "نحن كصاحب عمل سنتحمل فقط [كذا] الرسوم المتعلقة بعملية توظيف العامل"، ولكن هذا لا ينعكس في سياستها العامة بشأن التوظيف واختيار وكالات الاستقدام. ذكرت **رتاج**: "ينص عقدنا مع وكالة التوظيف بوضوح على عدم تحميل العامل أي رسوم توظيف أو معالجة بما في ذلك أي ودائع مقدّمة أو مدفوعات ضمان مقابل توفير خدمات التوظيف"، إلا أن هذا لا يُمثّل سياسة عامة.

تعكس **الإرشادات القطاعية الأخيرة** الصادرة عن تحالف الضيافة المستدامة العنصرين الأساسيين لمبدأ "صاحب العمل يدفع": حظر الرسوم التي يدفعها العمال وتحديد أن هذه التكاليف تقع على عاتق صاحب العمل. ومع ذلك، كانت **راديسون** العضو الوحيد الممتثل لهذا المبدأ. وبالنظر إلى انتشار دفع رسوم التوظيف والعلاقات التجارية المعقدة في القطاع وقنوات الهجرة، يجب على العلامات التجارية، على الأقل، تحديد المسؤول عن تغطية الرسوم، وإذا لزم الأمر، تعويض العمال في حالة عدم قيام جهات التوظيف والموردين بذلك. ويجب أن يكون هذا ضمن إطار زمني معقول ويجب أن يكون بمقدور العمال تأكيد معالجة الانتهاكات.



## بذل العناية الواجبة في العلاقة بوكالات التوظيف

يتعين على العلامات التجارية التي تستعين بوكالات التوظيف التحقق من خضوع الأخيرة للتقييم ومن امتثالها لمبادئ حقوق الإنسان وحقوق العمل قبل التعاقد معها، ثم بشكل متكرر بعد ذلك. يمكن أن يتضمن هذا تقييم المخاطر المرتبطة باليد العاملة وفقا للجنسيات وممرات الهجرة، مع الأخذ في الاعتبار عوامل مثل استخدام وكلاء فرعيين وكيفية الإعلان عن الوظائف واختيار المرشحين (بما في ذلك مبادئ عدم التمييز) وإذا ما يحصل العمال على تدريب قبل المغادرة.

في 2021، وصفت هيلتون، دون غيرها، إجراءات نشطة لبذل العناية الواجبة عند اختيار وكالات التوظيف بما يتجاوز مراجعة الوثائق القانونية. لاحظنا في هذا القطاع التعويل على الاعتمادات أو عمليات التدقيق الخارجية بدل اتخاذ الإجراءات المناسبة والملائمة لبذل العناية الواجبة فيما يخص حقوق الإنسان، عبر السعي للتواصل مع المجتمع المدني في البلدان المرسلة للعملة أو مع العمال. ينجز عن نقص إجراءات فعالة وتتمحور حول العمال لبذل العناية الواجبة عدم القدرة على تحديد المخاطر أو التخفيف من حدتها.

من المشجع أنه، في 2022، قامت أغلب العلامات التجارية بوصف إجراء أو أكثر لبذل العناية الواجبة، ولكن لم تحدّد أي منها عملية كاملة لبذل العناية الواجبة. بالرغم من أن أغلب العلامات التجارية قد أعلمتنا بأنها تقوم بإجراء مقابلات مع العمال، لم تذكر أي شركة انخراطها مع المجتمع المدني ذا الصلة في البلدان المرسلة أو المستقبلية أو معالجتها لقضايا التوظيف ذات الصلة مثل خطر تبديل عقد العمل أو الاحتفاظ بالوثائق، كما كان هنالك نقص في إدراك أن إجراءات العناية الواجبة يجب أن تكون استباقية ومتواصلة.

وصفت ميلينيوم: "القيام بفحص شبكات عملت مع نفس عملاء التوظيف وملاحظات المرشحين الذين تم توظيفهم عبرهم. قبل الجائحة، كان موظفو مكتب الموارد البشرية في المؤسسة يقومون بزيارات لضمان وجود إجراءات قائمة لبذل العناية الواجبة". ولكن لم يكن واضحا إذا ما كانت هذه الزيارات مرتبطة بحقوق الإنسان أو بمشاغل تجارية، ومن هي هذه "الشبكات" وما هي وتيرة هذه الزيارات. صرّحت فور سيزونز: "يتم التحقق من اعتمادات (وكالات أجنبية) ويتم إجراء مقابلة رسمية مع الوكالة لتقييم مدى امتثالها، كما يتعين على الشركاء من تلك البلدان توقيع مذكرة تفاهم" بدون توضيح الاعتمادات التي يتم التحقق منها ومدى مركزية الحقوق في خضم هذه العملية.

ومن المؤسف أن أربع علامات تجارية (أكور ودويتشه هوسبيتاليتي وكمينسكي ورتاج) تواصل الإشارة إلى الاعتماد على الشروط التعاقدية أو عمليات التدقيق الخارجية دون تحديد فحوصات إضافية وفقا لمعاييرها الخاصة وقبل التعاقد مع الوكالات. وصفت دويتشه هوسبيتاليتي بندا تعاقديا يسمح لها بإنهاء العقد مع الوكالة لكنها لم تصف الخطوات التي يتم اتخاذها قبل التعاقد، مثل تقييمات المخاطر، واكتفت بالإشارة إلى "إجراء بحث عن الوكالة والتحقق من المراجع بشكل كامل من أجل إنشاء عملية توظيف عادلة وشفافة"، دون وصف ما هو المقصود بالتحقق من المراجع أو البحث.

قالت عشر علامات تجارية (أكور وأسكوت وشيفا سوم ودويتشه هوسبيتاليتي وفور سيزونز وماريوت وماينور وميلينيوم ورتاج وويتبراد) إنها لم تسجل أي حالات لدفع الرسوم أو لم تقدم معلومات عن المسألة، بينما لم تقم بتحديد خطوات العناية الواجبة الكافية لمنع ذلك. وأوضحت رتاج: "ينص عقد التوظيف الخاص بنا بوضوح على أننا مسؤولون عن دفع جميع رسوم التوظيف أو المعاملات ... وبالتالي، لم نواجه أي حالة تعويض عن رسوم التوظيف". عادة ما تكون الصياغة التعاقدية وحدها غير كافية لمنع دفع الرسوم.

## 1 منع دفع رسوم التوظيف

تشمل أكثر التدابير فعالية لمنع دفع الرسوم تحديدا واضحا وفهما لفتوات التوظيف وفقا للعمليات وتكاليف الرسوم. كما يجب على العلامات التجارية إثبات أن رسوم التوظيف تُدفع مباشرة للوكالة بالإضافة إلى التكلفة التي تفرضها الوكالة على العلامة التجارية مقابل الخدمات المقدمة.

في سياق الأمثلة على ممارسات أفضل، وصفت **هيلتون ومجموعة فنادق انتركونتيننتال** تقييمات المخاطر الخاصة بالهجرة إلى الخليج. أشارت **هيلتون** أيضا إلى التعامل مع "خبراء من جهات خارجية، بما في ذلك النظر في قضايا حقوق الإنسان والعبودية الحديثة مثل رسوم التوظيف والأجور وظروف العمل والمعيشة والصحة والسلامة. ويتم تعديل طبيعة ونطاق العناية الواجبة بناء على المخاطر الخاصة لدى السلطات القضائية المعنية والعوامل الرئيسية الأخرى". أشارت **مجموعة فنادق انتركونتيننتال** إلى التعاون مع المنظمة الدولية للهجرة وتحالف الضيافة المستدامة لإجراء العناية الواجبة وتقييم المخاطر المُحدقة بالقوى العاملة في ممر الهجرة بين الفلبين والخليج. وشملت العملية استبيانات ومقابلات مع العمال "لفهم رحلة الهجرة للعمال الفلبينيين بشكل أفضل". ناقشت **راديسون** انخراطها في ذات المشروع في تصريح العبودية الحديثة الخاص بها وقالت "تم استخدام النتائج لتعزيز بناء القدرات والتخطيط لمعالجة الانتهاكات". وأشارت **ماريوت** إلى هذه المبادرة دون إعطاء تفاصيل.

ذكرت ثماني علامات تجارية (**أكور ودويتشه هوسبيتاليتي وفور سيزونز وهيلتون وكمبينسكي وميلينيوم وراديسون وويتبريد**) أنها تدفع الرسوم للوكالات المتعاقدة بمجرد تعيين العمال أو بعد إرسالهم للعمل في قطر. في حين أن هذا قد يكون خطوة أولى مهمة نحو منع دفع الرسوم، إذا أرادت العلامات التجارية إبراز درايتها بالرسوم التي يدفعها العمال، فهناك حاجة إلى توضيح بشأن ما تشمله المدفوعات. إن مجرد الإشارة إلى أن رسوم الوكالة قد تم دفعها لا يثبت أن العلامات التجارية قد قامت بالاستجابات وغطت تكلفة الرسوم التي يدفعها العامل.

على سبيل المثال، كشفت **ميلينيوم** عن نسخة من سياسة التوظيف الخاصة بها والتي حددت "يجب أن تتم تغطية مدفوعات الوكلاء في غضون 30 يوما من بدء الموظف للعمل" و "يجب أن تخطط الموارد البشرية في إجراءات وضع الميزانية الخاصة بهم للمبلغ الذي يعتقدون أنهم قد يحتاجون إلى إنفاقه سنويا على رسوم الوكالة". ولكن من غير الواضح ما إذا كان في الميزانية، بالإضافة إلى تغطية تكاليف الوكالة، مجال لتغطية الرسوم التي يدفعها العمال، إن وجدت. صرحت **هيلتون**: "لكل عضو في الفريق نقوم بتعيينه من وكالة توظيف، ندفع لوكالة التوظيف هذه رسوما مقابل تأمين هذا الموظف وإجراء المقابلات معه وتقديمه إلينا". ومع ذلك، لم يتم ضمان تغطية التكاليف المرتبطة، حيث ذكرت **هيلتون** فقط أنها "قد تدفع أيضا رسوم التوظيف المرتبطة بالتكاليف الطبية والرسوم الحكومية ورسوم إعداد التأشيرة".

كشفت **راديسون** عن مثال لعقود التوظيف الخاصة بها والتي تشير صراحة إلى التكاليف التي تغطيها بما في ذلك التأشيرة والرحلات الجوية وعقود التوظيف، بينما تتحمل الوكالة التكاليف مثل نسخ جوازات السفر والوثائق الطبية. غطت المدفوعات التي تقدمها **راديسون** للوكالة رسوم المعاملات والرسوم الإدارية ورسوم التأمين الإلزامية، إن وجدت، وإعلانات التوظيف. على الرغم من أن العقد ينص على أن "مقدم الطلب هو من يتحمل نفقات الفحص الطبي المسبق إن وجدت، والضرائب المتعلقة بالتوظيف وأي نفقات فعلية أخرى وذلك فقط قبل بدء العمل"، مما يشير إلى أن العامل لا يزال معرضا لدفع رسوم، فإن عقد **راديسون** يعكس بشكل ملحوظ ممارسة أفضل بكثير في هذا القطاع.

## إجراء المقابلات مع العمال

نظرا لانتشار ظاهرة دفع رسوم التوظيف، سألنا العلامات التجارية عن النسبة المئوية للعمال الذين تم إجراء مقابلات معهم قبل وأثناء التوظيف لتحديد ما إذا كان قد طُلب منهم دفع الرسوم. بالنظر إلى شهادة مجهولة المصدر من عمال الفنادق في عام 2021، الذين وصفوا ممارسات التخويف والانتقام، يجب على العلامات التجارية أن توضح للعمال أنهم غير مطالبين بدفع أي رسوم من أي نوع (رسمية أو غير رسمية). يجب عليهم أيضا ضمان تشجيع العمال على إبلاغ الإدارة بهذه الممارسات من خلال إتاحة فرص متعددة لذلك بعد الالتحاق بالعمل. في عام 2021، قال ثلاثة عمال فقط إن المدير سألهم عما إذا كانوا قد دفعوا رسوما، مما يبرز ضرورة إجراء مقابلات دقيقة مع كل فرد من أفراد القوة العاملة لفهم تجاربهم الفردية.

في عام 2021، أخبرتنا ثلاث علامات تجارية فقط (أكور وكمبينسكي وهيلتون) أنها أجرت مقابلات مع العمال. هذا العام، ذكرت تسع علامات تجارية أنه قد تم إجراء مقابلات مع العمال مرة واحدة على الأقل عند عرض الوظيفة عليهم أو أثناء فترة تأهيلهم أو أثناء التوظيف. وفي أمثلة على ممارسات أفضل، قالت أكور وكمبينسكي وهيلتون إن جميع العمال يُسألون عن الرسوم أثناء المقابلة وعند وصولهم إلى قطر. قالت مجموعة فنادق إنتركونتيننتال إن "غالبية الفنادق التي تحمل علامة مجموعة إنتركونتيننتال في قطر لديها إجراءات معمول بها لإجراء مقابلات غير رسمية مع جميع العمال المعيّنين خلال فترة تأهيلهم و / أو 90 يوما بعد الانضمام".

أشار كمبينسكي وراديسون إلى "القائمة المرجعية للملتحقين الجدد" التي قدمتها اللجنة العليا والتي تسأل المُنضمين الجدد عما إذا كانوا قد دفعوا أية رسوم. تسأل القائمة المرجعية، بشكل إيجابي، بشكل عام عما إذا كان العمال قد دفعوا المال مقابل القبول إلى قطر وإلى من تم دفع الأموال (مع الاعتراف بأن ذلك يمكن أن يكون وكيلًا أو شركة أو قريبًا أو صديقًا)، وما إذا اضطرَّ العمال لاقتراض المال، ومن أين اقترضوا، ووتيرة الدفعات.

حقيقة أن أربع علامات تجارية فقط صرَّحت باكتشاف دفع رسوم، بينما أشارت تسع علامات أخرى إلى مقابلات، يشير إلى أن عملية العناية الواجبة قد تتطلب التعزيز. يجب أن تعزز الإجراءات الخاصة بالمقابلات بيئة لا يشعر فيها العمال بالخوف من الإبلاغ عن الانتهاكات للإدارة. علاوة على ذلك، يحتاج الموظفون الذين يديرون عملية التوظيف، والعمال أنفسهم، إلى إرشادات واضحة حول المقصود برسوم التوظيف. نظرا للنفقات المتنوعة التي قد يدفعها العمال أثناء الحصول على الوظيفة، يجب على أصحاب العمل التأكد من دراية العمال بأن أي مدفوعات، مهما كانت صغيرة، سيتم تعويضها ومن أنهم لن يتعرَّضوا لأي تبعات سلبية بسبب ذلك.



## متابعة شركاء العمل

في 2021، كان أحد أهم المشاغل يتمثل في تعويل القطاع بشكل كامل على عمليات التدقيق الاجتماعي لمتابعة ظروف العمال المتعاقدين من الباطن. إن عدم فعالية عمليات التدقيق في الكشف عن المشاكل المنهجية موثّق وهو غالباً نتيجة للنهج العمودي المبني على استعمال القوائم المرجعية. يجب أن تترك العلامات التجارية أن عمليات التدقيق، مثلها مثل التشارك مع المنظمات الخارجية، لا تعفيها من القيام بأنشطة العناية الواجبة وتقييمات المخاطر الخاصة بها. في 2022، عندما سُئلت عن متابعة امثال شركائها لمعايير التوظيف، أشارت أربع علامات تجارية (دويتشه هوسبيتاليتي وفور سيزونز وكمينسكي وميلينيوم) إلى عمليتين أو أكثر، بما في ذلك إجراء المقابلات مع العمال كجزء من عملية المتابعة. لكن لم يتم الإبلاغ إلا عن معلومات سطحية.

|| "لم يطلب أحد أو يقترح تعويض هذه التكاليف، لقد التزم الجميع بالصمت"

مساعد في المطبخ من كينيا، متعاقد من الباطن

وصفت ماينور التحقق من امثال شركاء الأعمال "مثل إصدار بطاقة الهوية الشخصية القطرية والبطاقات الصحية والتحقق من سكنهم والمرافق الأخرى. و... [مراقبة] دفع الأجور الشهرية (المبلغ وتاريخ الدفع)". قالت دويتشه هوسبيتاليتي إنها "تجري مقابلات بشكل منهجي ومنتظم مع العمال المتعاقدين من الباطن حول رعايتهم العامة وصحتهم وسلامتهم وظروفهم المعيشية". أشارت ميلينيوم إلى "المراقبة التي تتم من خلال زيارات الموقع وامثال الوثائق القانونية / الرسمية والتراخيص ومراجعة العقود وتعليقات الموظفين".

دويتشه هوسبيتاليتي هي العلامة التجارية الوحيدة التي أشارت إلى تقديم "ضمانات بعدم الانتقام". وفور سيزونز هي العلامة الوحيدة التي أشارت إلى "عمليات التحقق المباشرة" حيث تتحدث إلى العمال المتعاقدين من الباطن دون إشعار مسبق. واكتشفت بعد ذلك "مسائل تتعلق بحقوق الإنسان" في إحدى الشركات الأمنية.





## تحسين الممارسات

في 2021، لاحظنا حاجة الفنادق إلى المشاركة البناءة مع شركاء الأعمال لتحسين الممارسات المعمول بها عند اكتشاف مؤشرات على الاستغلال. قد يشمل ذلك تحديد معايير وتوقعات واضحة لشركاء الأعمال والتعرف على انتهاكات الالتزامات وتحديد حلول مستدامة لمعالجة الأسباب الجذرية للانتهاكات. فشلت العلامات التجارية في الاعتراف بأن [نماذج أعمالها](#) تؤدي إلى استمرار إساءة المعاملة، حيث أن إنهاء عقود شركاء العمل دون معالجة القضايا الأساسية لن يفضي إلى تغيير الأنظمة ويترك العمال معرضين لهذه الانتهاكات.

وصفت ثلاث علامات تجارية (**هيلتون ومجموعة فنادق انتركونتيننتال وكمبسنكي**) عملية للحدّ من الممارسات الاستغلالية من خلال التحقيق والمشاركة في حلّ المشكلات. عند تلقي تقارير عن دفع الرسوم بين سنتي 2020 و2022، "انخرطت مجموعة فنادق انتركونتيننتال مع وكالات التوظيف لفهم ممارساتها بشكل أفضل، وقررت لاحقاً تعليق علاقتها مع وكاليتين بسبب افتقارهما إلى ممارسات شفافة." التزمت **هيلتون** بالتحقيق في "أي ادعاء بأن شريكاً تجارياً قد انتهك معايير **هيلتون**" و "استخدمت نفوذها لإجبار وكالات التوظيف على تعديل ممارساتها".

ومع ذلك، يظل إنهاء العقود الخيار الأول للعديد من العلامات التجارية، وليس الملاذ الأخير الذي يتم اتخاذه فقط بعد المشاركة البناءة. صرحت **كمبسنكي** بأنه "يتم إجراء التحقيقات واتخاذ الخطوات اللازمة لتصحيح الوضع على الفور"، ولكن يمكنها "التوقف فوراً عن التعاون مع أي وكلاء يُثبت أنهم يفرضون مثل هذه الرسوم على المرشحين". ذكرت **دويتشه هوسبيتاليتي** أيضاً في عقودها مع الوكالات: "في حالة تلقي وكالة التوظيف أي رسوم أو مدفوعات من أي متقدم / مرشح / عامل، فإن هذه الاتفاقية تصبح قابلة للإنهاء مع وجوب إعادة الرسوم للعمال".

ومن المثير للقلق أن **ميليبيوم** قالت: "في مثل هذه الحالات التي يؤكد فيها [موظف] أنه دفع رسوماً، فإننا نجري تحقيقاً ضد الوكالة، ولا نواصل توظيف المرشح منهم وننهي الاتفاقية على الفور". من المرجح أن تؤدي مثل هذه السياسة العمال عن الإفصاح عن قيامهم بدفع الرسوم إذا فهموا أنهم قد يفقدون وظائفهم نتيجة لذلك. هذا النهج لا يُعالج المشكلة وقد يترك العمال عرضة لسوء المعاملة.

## الالتزام بالتصحيح والمعالجة

يجب أن تكون معالجة الانتهاكات أولوية بالنسبة لجميع العلامات التجارية التي تأخذ مسؤولياتها في مجال حقوق الإنسان على محمل الجد. يوضح المبدأ التوجيهي رقم 22 للأمم المتحدة: "عندما تجد المؤسسات التجارية أنها تسببت في تأثيرات سلبية أو ساهمت فيها، ينبغي أن تعمل أو تتعاون على معالجتها أو من خلال إجراءات مشروعة". سألنا ما إذا كانت العلامات التجارية ستلتزم بالإفصاح عن معلومات حول مخاطر التوظيف التي تم تحديدها أثناء الاستعدادات لكأس العالم وخلال فعالياته، بما في ذلك عدد العمال الذين تم اكتشاف أنهم دفعوا رسوماً، والمبلغ الذي دفعوه والمبلغ الذي تم تعويضه في غضون ستة أشهر من تحديد المخاطر.

لم تلتزم سوى علامتين تجاريتين (**فور سيزونز وراديسون**) التزاماً كاملاً بكلّ هذه المتطلبات: 12 علامة تجارية لم تلتزم. المعلق في الأمر هو أن **أكور**، العلامة التي تعاقبت معها اللجنة العليا لإدارة الشقق المخصصة لتقديم الخدمات خلال كأس العالم، غير قادرة على الإفصاح عن مخاطر التوظيف أو دفع الرسوم المرتبطة بالعمال المعينين في سياق ملف 'Living Adventure' لأن المناقصة كانت خاضعة لاتفاقية عدم الإفصاح حتى 2025.

## خلاصة

ينبغي نسب الفضل إلى قطاع الفنادق في تكثيف الجهود والالتزام ببعض المبادئ الأساسية لشفافية عمل الشركات، بما في ذلك الكشف عن المعلومات المتعلقة بشركاء الأعمال. ومع ذلك، مازال فهم العلامات التجارية للسباق الخاص بكيفية تسهيل الهجرة والأطراف المعنية المحتملة غير كاف لتمكينها من تحديد كل المخاطر التي تتعرض لها القوى العاملة والتخفيف منها. على الرغم من أن خمسة أشهر فقط تفصلنا عن انطلاق الفعاليات، إلا أن العلامات التجارية الفندقية قادرة وملزمة على الحرص على اعتبار كل العمال معرضين للخطر وإجراء مقابلات معهم لفهم عملية التوظيف التي مروا بها وسداد أي رسوم قاموا بدفعها للحصول على وظائفهم، سواء تم دفعها رسمياً إلى وكالة أو بشكل غير رسمي إلى الشبكات.

يمكن للفنادق إحداث تغييرات ذات مغزى في مجال التوظيف على المدى القصير لمنع إلحاق الضرر بالعمال وإنصاف أولئك الذين دفعوا رسوم التوظيف. يجب على العلامات التجارية الإفصاح علناً عن مخاطر التوظيف والرسوم المدفوعة التي تم الكشف عنها خلال الفعاليات، والالتزام بمعالجة الانتهاكات وسداد الرسوم في غضون ستة أشهر. وتحمل جميع الأطراف المعنية مسؤولية ضمان ألا يقع عبء تكاليف التوظيف خلال كأس العالم على عاتق العمال الأساسيين.

إذا حسنت العلامات التجارية ممارساتها فإن تأثير ذلك على العمال من شأنه أن يتجاوز كأس العالم. عمال الفنادق في جميع أنحاء الخليج - في دول مثل المملكة العربية السعودية حيث صناعة الفنادق مزدهرة والضمانات أقل بكثير - يواجهون معاملة مماثلة ويواجهون إساءة مماثلة دون تدخل العلامات التجارية. من شأن التوصيات الواردة أدناه أن تساعد العلامات التجارية على دراسة المخاطر التي يتعرض لها العمال في جميع ممرات الهجرة الخليجية والبدء في البحث عن حلول للتخفيف من هذه المخاطر.

## التوصيات

### ينبغي على العلامات التجارية الفندقية:

- ④ تعزيز الشفافية عبر إصدار تقارير سنوية لتوفير معلومات كاملة عن:
  - ④ شركاء العمل المتعاقدون، بما في ذلك معلومات عن شركاء العمل الذين تم إنهاء العلاقة معهم والسبب وراء ذلك.
  - ④ عدد الحالات التي قام فيها عمال الفنادق بدفع رسوم التوظيف والنسبة التي يمثلونها من إجمالي القوى العاملة ومقدار التعويضات التي تم تقديمها.
  - ④ بيانات تشغيلية لفهم المخاطر المرتبطة بتوظيف القوى العاملة ولتفعيل إجراءات فعالة حسب السياقات المختلفة لبذل العناية الواجبة، وهو ما يختلف حسب جنس العمال وجنسياتهم وموقع العمليات.
- ④ تحسين إجراءات بذل العناية الواجبة ومتابعة شركاء العمل عبر:
  - ④ إجراء تقييم شامل لقنوات الهجرة من أجل فهم مساهمة نماذج عملها في المخاطر المسلطة على المتعاقدين من الباطن والعمال الموسميون والأشخاص الذين تم توظيفهم بشكل مباشر، بما يتجاوز استخدام وكالات التوظيف.
  - ④ إجراء المقابلات مع العمال بشكل منهجي (بما في ذلك العمال المتعاقدون من الباطن والعمال الموسميون والذين تم توظيفهم بشكل مباشر) خلال كل مراحل التوظيف بما في ذلك خلال فترة التأهيل وبعد التعيين للتحقق مما إذا تم دفع رسوم للتوظيف، والاشتراط على المقاولين الفرعيين القيام بالمثل.
  - ④ إجراء تحقيقات دقيقة في ادعاءات سوء المعاملة أو مؤشرات الاستغلال، بما في ذلك إجراء مقابلات مع العمال مع ضمان عدم الانتقام والعمل بشكل بناء مع شركاء العمل لتحديد التوقعات وضمن احترام مبادئ التوظيف العادل وذلك بدل اللجوء إلى إنهاء الاتفاقات بشكل مباشر، مما يترتب عنه تواصل الممارسات السيئة.
- ④ الالتزام بمعالجة الانتهاكات عبر ضمان التالي:
  - ④ يتم توفير المعلومات لجميع العمال، عبر التدريب قبل المغادرة وعند الوصول وخلال التعيين حتى نتحقق من فهمهم الأنواع المختلفة لرسوم التوظيف وأنه لا يتوجب عليهم القيام بأي دفعات من أجل الحصول على الشغل أو من أجل تغيير الوظيفة.
  - ④ يتم تعويض العمال والعمال المتعاقدين من الباطن من قبل مشغليهم عند الحاجة، ويتم تعويض العمال مباشرة عند عجز الموردون والقائمون على التوظيف عن تقديم التعويضات في فترة معقولة، مع ضمان قدرة العمال على التحقق من وقوع إجراءات معالجة الانتهاكات.
  - ④ لا تتم معاقبة أو حرمان أي عامل بسبب الممارسات السيئة وغير العادلة من قبل وكالات التوظيف المجردة من المبادئ.



## Business & Human Rights Resource Centre

JULY 2022

**Business & Human Rights Resource Centre** is an international NGO which tracks the human rights impacts of over 10,000 companies in over 180 countries, making information available on our 10-language website.

### AUTHORS

- 👉 **Isobel Archer**, Gulf Programme Manager  
Business & Human Rights Resource Centre
- 👉 **Mallak Ali**, Gulf Research Assistant,  
Business & Human Rights Resource Centre