

الشركات السعودية والمسؤولية الاجتماعية

التحديات وسبل التقدم



دراسة استكشافية من:

تمكين للاستشارات الإدارية والتنمية

المعهد الدولي لاقتصاد البيئة والصناعة - جامعة لند - السويد

فبراير ٢٠٧



iiiee

تمثل المسؤولية الاجتماعية للشركات اليوم، اللغة المستخدمة للتعبير عن دور الشركات وقطاع الأعمال في المجتمع. وقد يبدو هذا المصطلح جديداً على البعض، ولكن في جوهره يركز على أهمية ترابط تنمية المجتمع مع تنمية القطاع الخاص. في حين تواجه المملكة العربية السعودية عدد من التحديات التي تبطئ خططها التنموية، فإن للشركات فرصة لتلعب دوراً فعالاً في دعم التنمية المستدامة من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية.

إن دعم المجتمع ليس بجديد على الشركات السعودية، فسمات الجود والكرم متأصلة على مستوى الشركات وأصحاب الأعمال. ونحن اليوم في أمس الحاجة إلى جعل هذا الدعم أكثر فاعلية وأقوى تأثيراً حيال القضايا الاجتماعية التنموية. فمواجهة التحديات التنموية تتطلب تأسيس منهج متكامل للتنمية يشمل كل من التنمية الإنسانية، التطور الاجتماعي، المحافظة على البيئة والموجودات الثقافية.

وتستكشف دراسة: "الشركات السعودية والمسؤولية الاجتماعية - التحديات وسبل التقدم"، أبرز التحديات والفرص التي تواجه المسؤولية الاجتماعية للشركات في أن تلعب دوراً فاعلاً من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة في المملكة. وتركز الدراسة على الحاجة إلى استخدام طرق وآليات جديدة لمساعدة الشركات على تحديد الأولويات، لمعالجة المسائل الاجتماعية والبيئية الأكثر أهمية، وتحديد المجالات التي يملك فيها القطاع الخاص أكبر تأثير.

نتمنى أن تكون هذه الدراسة على مستوى تطلعاتكم وأن تكون محطة تحفيزية للشركات وصناع القرار في سبيل وضع أسس قوية للمسؤولية الاجتماعية في المملكة.

آسيا آل الشيخ

رئيس

شركة تمكين للاستشارات التنموية والإدارية

تأتي هذه الدراسة نتيجة جهود متضافرة قام بها العديد من الأفراد والمنظمات. فباسم فريق العمل، نودّ أن نتّوه تحديداً، بما تحلّى به جميع المدراء التنفيذيين وقادة الأعمال الذين التقينا بهم وقابلناهم، من كرم وانفتاح وشفافية. وإننا إذ نرفع إليهم أصدق عبارات الشكر، نأمل في أن تكون النتائج النهائية على حجم تطلّعاتهم واهتماماتهم في مقابل وقتهم الثمين الذي منحونا إيّاه.

كذلك فإننا نتقدم بجزيل الشكر لجميع من ساهم معنا في مختلف مراحل هذا البحث. الدكتورة هند آل الشيخ من ميادين التدريب والتطوير التي قدّمت مراجعة لأدبيات المسؤولية الاجتماعية باللغة العربية، الدكتورة مرات ميراتا من جامعة لند قدّمت مراجعة لأدبيات المسؤولية الاجتماعية باللغة الإنجليزية. كذلك نشكر الفريق الذي أجرى المقابلات: الدكتورة إلهام الدخيل من مدارس "أسراري" والسيدة مها عقيل من "عرب نيوز". وكما نشكر أيضاً فريق "تمكين" على دعمه وبالتحديد الدكتورة دينا معايطة. وكذلك نودّ أن نشكر السيد عبد الرحمن عثمان والدكتور غازي فيصل بن زقر على تعليقاتهما القيّمة ومساهمتهما البناءة.

وفي الختام، نتّوه بالدعم الكريم من الشركة السعودية للكايلات وشركة صفراء و منتدى جدة الاقتصادي ٢٠٠٧ ونشكر السيّد سامي فؤاد البحرأوي، رئيس المنتدى، على دعمه القيّم لنا.

ونعلن أنّنا نتحمّل منفردين كلّ ما يرد من أخطاء.

فريق العمل

طارق إمطيره

آسيا آل الشيخ

عبد المحسن بن إبراهيم البدر

ملخص تنفيذي

مقدمة

كيف ينظر قطاع الأعمال السعودي إلى دوره في المساهمة إيجابياً في المجتمع والبيئة؟

ما هو الفرق بين الأعمال الخيرية والعطاء الذكي؟

كيف يمكن أن يكون للحكومة دور في دعم المسؤولية الاجتماعية؟

أُلفت دراسة "الشركات السعودية والمسؤولية الاجتماعية" الضوء على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية في محاولة للإجابة على الأسئلة المذكورة أعلاه. وفي هذه الدراسة، نستخدم لغة المسؤولية الاجتماعية للتركيز على روح المبادرة التي قد تتسم بها بعض الشركات في المساهمة لمعالجة بعض الآثار الاجتماعية لأنشطتها والمساهمة في تقديم حلول تنموية. فأبعاد المسؤولية الاجتماعية تتعدى الالتزام الأخلاقي للشركات تجاه المجتمع، لتصل إلى أبعاد استراتيجية واقتصادية، حيث تشير الدلائل على وجود علاقة ترابطية قوية بين صحة المجتمع ونجاح قطاع الأعمال.

وتواجه التنمية في المملكة العربية السعودية تحديات كبيرة. فقد أشارت استراتيجية ٢٠٢٥ إلى أبرز التحديات التي يجب تخطيها لتحقيق رؤية عام ٢٠٢٥م، والتي تشمل على سبيل المثال لا الحصر، توفير العمالة، الحد من الفقر، رفع مستوى المعيشة، الحد من اختلال التنمية الإقليمية وترشيد استعمال المياه وقد أكدت القيادة السياسية في المملكة حرصها ودعمها للقطاع الخاص للمشاركة في العملية التنموية^١.

على هذا الأساس، تُبرز هذه الدراسة نظرة وتجربة الشركات السعودية في مجال المسؤولية الاجتماعية، وكذلك تلقي الضوء على الفرص المتاحة والتحديات القائمة أمام تفعيل المسؤولية الاجتماعية للشركات للإسهام في التنمية المستدامة. أما هدف الدراسة، فيكمن في إبراز قاعدة مشتركة لتفعيل دور قطاع الأعمال في التنمية وكذلك إيجاد قيم مشتركة بين قطاع الأعمال والمجتمع على حد سواء.

أهداف الدراسة

- تحديد معايير و دوافع المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية.
- تحديد الأولويات الاجتماعية التي يرى قطاع الأعمال السعودي فيها فرص للمساهمة والتأثير.
- تقييم وتحليل تجارب قطاع الأعمال الحالي مع القضايا الاجتماعية والبيئية.
- تحديد الفجوات والتحديات الاجتماعية التي من خلالها يمكن للشركات أن تلعب دوراً فعالاً في تحقيق الأهداف التنموية

نتائج الدراسة

وتشير نتائج الدراسة إلى حقيقة أن الشركات السعودية تملك مساهمات في المسؤولية الاجتماعية أكثر مما تنشره وسائل الإعلام، وأن الإنطباع السائد بأن الشركات السعودية لا تقوم بدورها في المسؤولية الاجتماعية، يعود إلى عدم نشر الشركات لكثير من مساهماتها الاجتماعية وبالتالي عدم وصول تلك المعلومات إلى التصنيفات العالمية المهتمة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.

وتكمن الأهمية في الرسالة التي كشفتها الدراسة، وهي أن هناك موقف إيجابي من رجال الأعمال تجاه أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات والمجتمع على حد سواء. ولكن لازال الأساس المعياري للنشاطات الاجتماعية للشركات مبني على حوافز ذاتية، وبالتالي محدود. ولذلك فإنه قلما تقوم الشركات بمناقشة المسؤولية الاجتماعية على أسس اقتصادية أو من منظور استراتيجي مثلاً كقيام الشركات بمعالجة الآثار السلبية الناتجة عن نشاطها على البيئة والمجتمع على أساس إدارة المخاطر. ولا تعتبر هذه النقطة نقداً للشركات في السعودية بل تشير إلى أن الدوافع المحركة للمسؤولية الاجتماعية الظاهرة لدى الشركات الغربية قد لا تكون بالضرورة نقطة الانطلاق لتحفيز المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية.

عدم نشر مساهمات الشركات السعودية في المسؤولية الاجتماعية، أدى إلى إعطاء انطباع على أن الشركات السعودية لا تقوم بدورها في هذا المجال.

بلا شك، فإن الكثير من القضايا التي تدرج تحت المسؤولية الاجتماعية هي على علاقة وثيقة ببيئة الأعمال، مثل تنافسية الشركات السعودية في الأسواق العالمية. فبعض المدراء التنفيذيين يرون هذا الرابط المهم، ولكنهم لا يجدون الحوافز في السوق المحلي، فيما يرى آخرون غياب كامل لتقييم الشركات على أساس أنشطتها في المسؤولية الاجتماعية والبيئية وكيفية تأثير ذلك على تنافسية الشركات، وتأثير نشاطات المسؤولية الاجتماعية للشركة على مركزها السوقي. وفي ظل غياب مثل هذا التقييم والدراسات المتخصصة فإن دخول المسؤولية الاجتماعية في صلب استراتيجيات الشركات سيكون محدوداً.

دوافع المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال السعودي مرتبطة باهتمام رجال الأعمال بواقع التنمية المحلي وأخلاقياتهم أكثر من ارتباطها باستراتيجية العمل.

وبشكل عام، تظهر الدراسة تفهم قطاع الأعمال للتحديات التي تواجه التنمية في المملكة، وعلى رأسها توفير فرص العمل، ضعف التأهيل والمهارات، توظيف المرأة والتنمية المتوازنة في المناطق ومشاكل الفقر. ولذلك مازالت معظم الأنشطة الاجتماعية للشركات تتخذ شكل أعمال خيرية وتبرعات غير متناسقة والغالبية العظمى من الشركات لا زالت تعمل بشكل مستقل عن نشاطها الأساسي، وهو من وجهة نظرنا لا يمثل البعد الحقيقي والمستدام لنشاطات المسؤولية الاجتماعية على المجتمع. ولذلك، بدأت مجموعة من الشركات السعودية الرائدة في وضع نظام لإدارة النشاطات الاجتماعية ودراسة لكيفية العطاء الإقتصادي بشكل يحمل عائد اجتماعي أكبر وفي نفس الوقت يكون مرتبطاً بنشاط الشركة.

وفي ظل غياب التقييم والدراسات المتخصصة عن تأثير البيئة والمجتمع على قطاع الأعمال، فإن دخول المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات الشركات سيكون محدوداً.

ومن الملاحظات الهامة التي بينتها الدراسة، أن قضايا البيئة تأتي في مرتبة متأخرة في قائمة أولويات الشركات عند الحديث عن التحديات التنموية ويأتي على الرغم من القلق المتنامي في الأوساط العامة بشأن الأمن المائي وتلوث الهواء ومشاكل الإزدحام والتغيرات المناخية. وما يزيد الدهشة، إن أقل قطاعات الأعمال قلقاً بقضايا البيئة، هي القطاعات التي أثبتت تجارب الدول

الشركات السعودية ناشطة في مختلف مجالات المسؤولية الاجتماعية، ولكن تلك الأنشطة محدودة و تحتاج إلى كثير من التنسيق.

الأخرى، أن أعمالها تحمل آثار سلبية على البيئة. ولعل غياب الاهتمام الحكومي ووسائل الإعلام عن هذه القضية هو أحد الأسباب في قلة اهتمام تلك الشركات بالبيئة.

أوضحت الدراسة أن غياب ضغوط السوق والمحفزات يعتبر عامل مهم في تأخر الشركات في تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ولذلك فإن الانطباع العام هو أن درجة الضغوط تتلازم مع درجة الوعي بالمعايير والمواصفات التي يجب على هذه الشركات تطبيقها. فهناك غياب حقيقي لوسائل الإعلام المختلفة وغياب الضغوط من المستهلك والمستثمر على الشركات مما يعتبر عامل مساعد في عدم إدراج المسؤولية الاجتماعية على أجندة الشركات. كما أن عدم أخذ المساهمات الاجتماعية للشركات في عين الاعتبار في المشتريات الحكومية يعتبر مثال على غياب التحفيز للشركات المحلية. وهذا بخلاف سائر الأسواق التي يكون فيها المستهلك العام والخاص هو المحفز الرئيسي لتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وأظهرت الدراسة، أن هناك غياب واضح في آليات العمل واستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية داخل غالبية الشركات التي أجريت معهم المقابلات. فإن تطبيقات المسؤولية الاجتماعية للشركات وإن وجدت لا تعكس الاستخدام الأمثل للمسؤولية الاجتماعية بطريقة خلاقة ورائدة ومحلية.

ولكن بالرغم من ذلك فإن الشركات السعودية لازالت في موقع يمكنها تفعيل المسؤولية الاجتماعية واحتلال مركز ريادي في المنطقة بإسهام بفاعلية بمواجهة التحديات التنموية وذلك لتأصيل قيم الجود والكرم في المجتمع المحلي وغياب العلاقة المتوترة التي كانت عامل مساعد لانتشار المسؤولية الاجتماعية في اقتصاديات العديد من الدول الناشئة والمتقدمة.

وللمضي قدماً فإن الشركات السعودية يجب أن تلعب دوراً استراتيجياً في المسؤولية. يتطلب هذا الأمر تنظيمًا جدياً وجهوداً نظامية لتحديد المسائل الاجتماعية وأولوياتها. وكذلك فإن الحاجة تبرز لتنسيق الجهود على الصعيدين الداخلي (ضمن الشركة) والخارجي (على مستوى القطاعات)، وذلك لأن بعض الشركات، قد تكون في وضع أفضل من الشركات الأخرى لمعالجة بعض القضايا الاجتماعية، أضف إلى ذلك، أنه قد يكون من الأفضل طرح بعض المسائل من خلال شركات القطاع الواحد، في حين يستحسن ترك بعض القضايا للجهات الحكومية أو المنظمات الأهلية. وبذلك تكون الشركات انتقلت من "العطاء" إلى "إحداث تغيير".

وتبرز هذه الدراسة، بعض النماذج في المسؤولية الاجتماعية تختلف باختلاف استراتيجيات وتوجهات الشركات حسب الفرص المتاحة والآلية المستحبة. إن مفهوم 'العطاء الذكي' و 'المسؤولية الاجتماعية التنافسية' هما أمثلة لبعض النماذج التي تمت مناقشتها في هذه الدراسة. ويكون تقييم الاختيار مبني على قدرة الشركة في تقديم مساهمة فعالة للمجتمع أو تطوير قيم مشتركة بين العمل التجاري والمجتمع لتحقيق التنمية المستدامة.

ضعف الاهتمام الحكومي والشعبي بقضايا البيئة، يقابله غياب كبير لمبادرات القطاع الخاص.

محفزات السوق للمسؤولية الاجتماعية للشركات تبدو ضعيفة في المملكة العربية السعودية.

لازال التنظيم المؤسسي للمسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة في مراحله الأولى.

الشركات السعودية في وضع مميز لتوجيه المسؤولية الاجتماعية لقيادة مبادرات في التنمية المستدامة أكثر من كونها مبادرات ردة فعل كما يحدث في كثير من الاقتصاديات المتقدمة.

إن مفهوم "العطاء الذكي" و "المسؤولية الاجتماعية التنافسية" هما أمثلة لبعض الفرص المتاحة للمضي قدماً.

تملك الحكومة أدوات مهمة لتحفيز المسؤولية الاجتماعية للشركات .

ختاماً، فإن القطاعات الحكومية لها دور كبير محوري في إيجاد جو صحي لتطوير وتطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بطريقة فعالة لمواجهة التحديات التنموية والإسهام في التنمية المستدامة. وقد خرجت الدراسة برسالة من قطاع الأعمال، هو أنه لا توجد حوافز ولا ضغوط من السوق لاتخاذ مبادرات استباقية في المسؤولية الاجتماعية. وذكر البعض أن البيروقراطية الحكومية تمثل عائق أمام الشركات التي تهتم وترغب في المساهمة في حل بعض المشاكل الاجتماعية. بالإضافة إلى أن الشركات التي تقوم بدور ريادي في المحافظة على البيئة تتحمل الكثير من التكاليف، فهي لا تجد أي عائد محفز سواء من قطاع الأعمال أو من القطاعات الحكومية. وقد يكون استخدام الأفضلية في مناقصات ومشتريات الحكومة أحد الحوافز لقطاع الأعمال للمساهمة بشكل أكبر في القضايا البيئية والاجتماعية. كذلك فإن وضوح الرؤية والأهداف لإنجاح الشراكة بين القطاعين العام والخاص في قضايا التعليم والتدريب وتوظيف النساء أصبحت حاجة ملحة أكثر من أي وقت مضى.

وأخيراً فإن مساهمة الجهات المتخصصة في خلق مبادرة لترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات يمثل مفصل مهم في مستقبل المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد يأتي هذا من خلال دعم الندوات والمؤتمرات على نطاق محلي ووطني وتأمين منبر إعلامي لتبادل الأفكار والخبرات وإنشاء هيئة متخصصة لتحديد الأولويات ورسم السياسات ونشر الوعي بالمسؤولية الاجتماعية وبحث ثقافتها بين الشركات والأفراد من خلال دعم الندوات والمؤتمرات ذات العلاقة لتكون النواة الأولى في بناء أساس قوي للمسؤولية الاجتماعية في المملكة.

المقدمة

٩ صفحة	١ - الخلفية
١١ صفحة	٢ - الشركات المعاصرة والمسؤولية الاجتماعية
١٣ صفحة	٣ - الشركات السعودية محطّ اهتمام
١٤ صفحة	٤ - الدراسة والمنهجية

نتائج الدراسة

١٩ صفحة	٥ - المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية
٢٤ صفحة	٦ - آراء قادة الأعمال
٣٥ صفحة	٧ - ملخص وملاحظات

توجهات مستقبلية

٣٧ صفحة	٨ - تحديد الأولويات
٣٩ صفحة	٩ - نماذج تطبيقية للمسؤولية الاجتماعية
٤١ صفحة	١٠ - القطاع العام والحوافز

المقدمة

١ - الخلفية

أثار مصطلح "المسؤولية الاجتماعية للشركات" (CSR) مؤخراً اهتماماً كبيراً في المملكة العربية السعودية، لا سيما ضمن ملتقيات الأعمال على الصعيد الإقليمي والمحاور الإعلامية. وقد تضاعف الحديث عن "المسؤولية الاجتماعية" المتعلقة بقطاع الأعمال، في الصحف السعودية بمعدل سبع مرات من سنة ٢٠٠٥م إلى سنة ٢٠٠٦م^١ وتشهد كل العواصم العربية تقريباً ازدياداً في عدد المنتديات والمؤتمرات المخصصة للمسؤولية الاجتماعية للشركات بدعم ورعاية قويين على الصعيد السياسي^٢. ومن جهة أخرى، تشير البيانات إلى أن بعض المستهلكين والمدراء في المنطقة لا زالوا يجدون صعوبة في تحديد المفاهيم المرتبطة بهذا المصطلح.

وقد تكون هذه اللغة بالنسبة إلى الكثيرين لغة جديدة، لكن الروابط الوثيقة بين قطاع الأعمال والمجتمع هي وقائع مبيّنة. فعلى المدى الطويل بقاء ونجاح الشركات يعتمد على صحة المجتمع والعكس صحيح. والشركات وبقائها يرتبط ارتباط وثيق بصحة المجتمع الذي تعمل فيه. وتتداخل وتتعدّد المسؤوليات لضمان سلامة كل منهما. فدور قطاع الأعمال في هذا المسعى يتخذ أشكالاً مختلفة فبمجرد أن الشركات توفر فرص العمل وتوفّر الخدمات وتساهم في الإرتقاء بوضع الفرد فإنّ هذا الأمر بحدّ ذاته يشكّل أحد الركائز الأساسية للمساهمة في قيام مجتمع سليم في اقتصاد السوق.

ويفترض بالحكومات أن تؤمّن الأطر المنظمة للنشاط الاقتصادي وتحقيق النمو في المؤسسات الخاصة. وهذا يقتضي ضمان التقيد بالتشريعات المنظمة للأسواق، والمنافسة العادلة، وحماية حقوق العمال والحفاظ على البيئة. فالشركات العاملة ضمن أطر القانون، والتي تُركّز كل اهتمامها على جوهر أعمالها وتحقيق الربحية، إنّما تعتبر أنها تؤدي مسؤولياتها. لكن الواقع أكثر تعقيداً. فالأسواق لا تعمل دائماً بشكل مثالي، والمؤسسات التي ترعى وتنظّم النشاط الاقتصادي لا تعمل في غالب الأحيان بالكفاءة المطلوبة. على ضوء ذلك، فإنّه يتوقع من الشركات أن تلعب دوراً استباقياً متخطية روحية القانون، في معالجة التداعيات الاجتماعية والبيئية الناجمة عن الأنشطة التي تقوم بها.

في هذا الإطار تبلورت حركة المسؤولية الاجتماعية وأصبحت قضايا مثل حماية العمالة، وسلامة المنتجات، وتطبيق وسائل الإنتاج التي تراعي النظم البيئية استباقاً للقواعد والأنظمة من المسائل المدرجة على الأجندة الاجتماعية للشركات. وكذلك برزت مزيد من التوقعات لمساهمة قطاع الأعمال في خدمة المجتمع ومعالجة بعض التحديات التنموية التي تواجهها الحكومات. إضافة إلى ذلك، تسعى الحكومات إلى إقامة شراكات مع قطاع الأعمال والمجتمع المدني لإيجاد حلول لهذه التحديات.

في الحقيقة، تشير "المسؤولية الاجتماعية للشركات" وتفسيرات مختلفة للمصطلح، إلى رسالة في جوهرها التزام قطاع الأعمال التزاماً استباقياً حيال المجتمع. ولكن نطاق هذا الالتزام الاستباقي يتغيّر باختلاف الزمان والمكان. فهذا التفسير للمسؤولية الاجتماعية والمسائل التي تهتم المملكة العربية السعودية هو ما أثار اهتمامنا ودفعنا للقيام بهذه الدراسة.

وتواجه التنمية في المملكة العربية السعودية تحديات كبيرة. وقد أشارت استراتيجية ٢٠٢٥ إلى أبرز هذه التحديات التي يجب تخطيها لتحقيق رؤية ٢٠٢٥، والتي تشمل على سبيل المثال لا الحصر، توفير العمالة، الحد من الفقر، رفع مستوى المعيشة، التنمية الإقليمية المتوازنة وترشيد استعمال المياه وقد أكدت القيادة السياسية في المملكة حرصها ودعمها للقطاع الخاص للمشاركة في العملية التنموية^٤.

لقد وصل القطاع الخاص السعودي لدرجة عالية من النضج تمكنه من أخذ زمام المبادرة في عملية التنمية. واليوم، يملك القطاع الخاص القدرة على قيادة التغيير والتطور الاقتصادي (رؤية ٢٠٢٥).

واليوم، تملك السعودية مؤسسات مرموقة على المستوى العالمي. فخمس شركات سعودية مثلاً، أدرجت في مؤشر فاينانشال تايمز مؤخراً في قائمة أهم ٥٠٠ شركة في العالم، بالتساوي مع روسيا من حيث العدد، وبزيادة عن بلدان منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD^٥. وعلى المستوى المحلي، بلغت مشاركة القطاع الخاص السعودي في الناتج المحلي الإجمالي معدل ٤٧٪ في عام ٢٠٠٦م^٦. وأمن القطاع الخاص السعودي ٨٦٪ من فرص العمل في عام ٢٠٠١م. على أساس هذا الأداء، يؤمن المراقبون بأن الوقت قد حان ليضطلع القطاع الخاص السعودي بدور إستباقي في التنمية، وأن المسؤولية الاجتماعية للشركات تساهم في تعزيز هذا الدور.

لذلك، فإن احتياجات التنمية المحلية ودور القطاع الخاص فيها على قدر كبير من الأهمية ولا يجب إضاعتها في التباس المفردات. ولتجاوز الترويج الإعلامي للمسؤولية الاجتماعية للشركات، رأينا أنه لا بد من بذل جهود منظمة للمساعدة على فهم واستيعاب تحديات المسؤولية الاجتماعية الملحة محلياً، وكذلك استعداد رجال الأعمال السعوديين لمواجهة تلك التحديات باعتماد نماذج فاعلة من الالتزامات وصالحة للعمل في الإطار المحلي. لقد قمنا بهذه الدراسة يحدونا الأمل في ألا تكون باعثاً لإطلاق النقاش فحسب إنما مجالاً للعمل على التوصل إلى التزام صريح وفعال من قبل الشركات السعودية على تحقيق التنمية المستدامة في البلاد.

٢- الشركات المعاصرة والمسؤولية الاجتماعية

جرى فهم دور الشركة الأساسي تقليدياً، ضمن المصطلحات الاقتصادية، على أنها تؤمّن المنتجات والخدمات، بذلك توفر فرص العمل والثراء. ووفقاً لتوقعات المجتمعات، فإن حدود مسؤوليات الشركات تجاه المجتمع تتغير ويتم باستمرار إعادة تحديد المسؤوليات الاجتماعية للشركات. وقد شهدت السنوات العشرين الماضية تغييراً جذرياً لدور الشركة في المجتمع بحيث انتقلت العلاقة بين الشركات والمجتمع من إطار العمل الخيري إلى إعادة النظر في أدوار الشركات وحقوقها ومسؤولياتها في المجتمع الذي تعمل فيه.^٧

ولعلّ أبرز دوافع هذا التغيير، هي عولة التجارة وزيادة حجم الشركات وتأثيرها، وإعادة رسم دور الحكومة. فمثلاً إعادة هيكلة الكثير من القوانين التنظيمية لصالح عمليات الخصخصة واقتصاد السوق أدت إلى تغيير القاعدة التي على أساسها تسهم الشركات في المصلحة العامة. الأمر الذي أدى إلى تغيير جوهري في علاقة القطاع الخاص مع الدولة والمجتمع،^٨ كذلك أدت العولة إلى زيادة الأهمية الاستراتيجية لتنظيم العلاقات بين أصحاب المصالح وتأثيرها على سمعة الشركات. وبالتالي، فإنه في العديد من الاقتصاديات، يكون لأصحاب المصالح، مثل المجتمعات المحلية، والمنظمات الأهلية، ووسائل الإعلام، والموظفين والمستهلكين، توقعات وتطلعات مختلفة من الشركات ليس فقط على مستوى الأداء الاقتصادي فحسب إنّما على مؤشرات الأداء الاجتماعي والبيئي أيضاً^{٩/١٠}.

نتيجة لتلك التطورات أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات المعروفة بقابلية الشركات للاستجابة إلى توقعات أصحاب المصالح، أولوية رئيسية بالنسبة إلى قادة الأعمال في أغلب البلدان ومن جهة أخرى، عمدت الشركات إلى تبرير أنشطة المسؤولية الاجتماعية على مستويات مختلفة (انظر الإطار ١١/١٢). فبعض الشركات وجدت في المسؤولية الاجتماعية أداة لتحقيق أهداف على مستوى تحسين الأداء العام مثل الاستغلال الفعال للموارد. بينما وجدها البعض الآخر ضرورية للحصول على قبول (رخصة) من المجتمع لأنشطة الشركة في ذلك المجتمع. أمّا فريق ثالث من الشركات، فتحفّزه مجموعة من القيم الجوهرية وحسّ المسؤولية الأخلاقية والمعنوية لتكون شركة صالحة في الوطن^{١٣/١٤}.

الأسباب المشجعة للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات:

١- الأداء: يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركات أداة للمساعدة على تحقيق أهداف تحسين الأداء فيما يتعلق بالربحية، والعائد على الاستثمار أو حجم المبيعات.

٢- أصحاب المصالح: المشار إليها أيضاً بـ "المقاربة السلبية للواجب" بحيث تتبنى الشركات برامج مسؤوليات اجتماعية لمواءمة المعايير والتوقعات من أصحاب المصالح المتأثرين بنشاط الشركة.

٣- القيم: المشار إليها أيضاً بـ "المقاربة الإيجابية للواجب" وقوامها تحفيز شركات الأعمال نفسها بمعزل عن الضغط الاجتماعي بتقديم مبادرات على مستوى المسؤولية الاجتماعية للشركات.

أما بالنسبة للشركات المتعددة الجنسيات بالتحديد، فإنّ الدوافع الأولية للمسؤولية الاجتماعية لدولها حاجة تلك الشركات لبناء وحماية سمعتها وإدارة مخاطرها في إطار عمل يتصف بتعدد البلدان واختلاف المعايير الثقافية والاجتماعية والسياسية. وفي ارتفاع مستوى التنافسية، فإن الشركات تبحث عن موارد جديدة تميزها. وهذه الموارد يمكن أن تشمل ما حققته الشركات من مكاسب خلال نجاحها في تطبيق مبادرات المسؤولية الاجتماعية. وأهم تلك المكاسب هو رسم صورة أفضل وسمعة أحسن للشركة.^{١٥}

ولم تقتصر حركة المسؤولية الاجتماعية على الشركات متعددة الجنسيات وشركات الاقتصاديات المتقدمة، بل أن هذا التوجه بدأ يأخذ حيزاً كبيراً لدى الشركات في الاقتصاديات الناشئة. وبحسب دراسة أجرتها مؤخراً منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD)، تبين أن شركات الأسواق الناشئة في البلدان التي تمّ دراستها، تفوق في أدائها نظيراتها في بعض البلدان المتقدمة اقتصادياً في بعض المجالات. وعلى سبيل المثال، تبين أن الشركات الماليزية التي طبقت طوعاً أنظمة الإدارة البيئية قد تعدّت في عددها نظيراتها القائمة في البلدان المتقدمة.^{١٦} وتدلل الدراسة أيضاً أنّه ولئن كان مصطلح "المسؤولية الاجتماعية للشركات" غير وارد في قاموس بعض البلدان، إلا أن الشركات في بعض البلدان مثل ماليزيا والهند قد التزمت بواجباتها الاجتماعية حيال الموظفين أو المجتمع على نطاق أوسع.

٣- الشركات السعودية محط اهتمام

تضمّ المملكة العربيّة السعوديّة حوالي ١٠٠٠٠ شركة، ١٪ منها هي شركات مساهمة عامة^{١٧}. ومن بين أكبر ١٠٠ شركة سعوديّة، فإن ٥٠٪ منها مدرجة في سوق الأسهم السعوديّة^{١٨}. وعلى مستوى الحجم، فإنّ السوق السعودي هو أكبر سوق في العالم العربي، ويحتل مرتبة بين أبرز ١٠ أسواق ناشئة. وقد يكون أبرز ما يميّز القطاع الخاص في السعوديّة سيادة الملكية العائليّة والحكومية في الشركات التي تحمل المراتب العليا^{١٩}.

وفيما لا تزال المملكة تعتمد كثيراً على القطاع البترولي، فإن القطاع الخاص يضطلع بدور هام في التنوّع الاقتصادي ومشاركة القطاع الخاص في الناتج المحلي ارتفعت من ٢٥,٥ بالمائة عام ١٩٧٢م إلى ما قيمته ٤٦,٨ بالمائة عام ٢٠٠٦م بنمو سنوي يقدر بحوالي ٦ بالمائة. ويصل حالياً الناتج المحلي الإجمالي من غير النفط ما يقارب ٦٠٪، وتبلغ حصّة القطاع الخاص فيه حوالي ٧٣٪^{٢٠}.

وفي الآونة الأخيرة، أصبحت الشركات السعوديّة قوّة إقليميّة وبدأت تأخذ مركزاً محورياً على الساحة العالميّة. حيث تحتل ٥ شركات سعودية وهي: شركة الكهرباء السعوديّة، شركة الاتصالات السعوديّة، الشركة السعوديّة للصناعات الأساسيّة (سابك)، والمصرفين السعوديّين: البنك السعودي الأمريكي (سامبا)، وبنك الراجحي، مواقع ضمن قائمة أكبر ٥٠٠ شركة في العالم في قيمتها السوقية.

وفي مقابل ذلك، فإنّ الشركات السعوديّة شبه غائبة من التصنيفات الدولية على مستوى قابليّة الاستجابة للقضايا الاجتماعية والبيئيّة. ويثير هذا الغياب مسائل ذات صلة بموضوع الدراسة. فهل هناك فجوة بين ما يمكن أن تضطلع به الشركات السعوديّة من دور وما تقوم به حالياً فيما يتعلّق بمسؤوليّة الشركات؟ أو أنّ المسؤوليّة الاجتماعيّة ليست من أولويات الشركات السعوديّة؟ الفرضيّة الأساسيّة لدينا هي أنّ الشركات السعوديّة لا تنشر معلومات كافية عن مختلف مظاهر أعمالها ومساهماتها الاجتماعية. في هذه الدراسة نأمل أن نلقي الضوء على بعض هذه الأسباب وأن نوضح أكثر دور الشركات السعوديّة في المسؤوليّة الاجتماعيّة.

٤- الدراسة والمنهجية

الخلفية والأهداف

بدأ التخطيط لإعداد هذه الدراسة في مطلع شهر تشرين الأول/أكتوبر ٢٠٠٦ م، بهدف النظر في مساهمات قطاع الأعمال السعودي في القضايا الاجتماعية والبيئية. وفي مراحل لاحقة من التحضير، وجد فريق العمل أنَّ المناقشة الكمية بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات والمسائل المهمة في الإطار السعودي في هذا المجال محدودة، في ظل غياب الأدبيات على مستوى قطاع الأعمال والمستوى الأكاديمي. لذا، تركّز الهدف على تأمين معلومات غنية ونوعية عن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية أكثر من مجرد حصر لمعايير عالمية. لقد شعرنا أنَّه من الضروري في هذه المرحلة التخلّي عن إثارة مزيد من الأسئلة على مثال ”كيف نعمل؟“ والتركيز بشكل أكبر على ”ماذا نعمل؟“ و”كيف نقوم بالعمل بشكل أفضل؟“ ولهذا، اخترنا القيام بإجراء مقابلات للحصول على معلومات نوعية مع الفئة المستهدفة وهو قطاع الأعمال.

أهداف الدراسة

- استكشاف معايير ودوافع المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية.
- تحديد الأولويات التي تتعلق بالقضايا الاجتماعية التي يرى قطاع الأعمال السعودي فيها فرص للمساهمة والتأثير.
- تقييم وتحليل تجارب قطاع الأعمال الحالي مع قضايا المجتمع والبيئة.
- تحديد الفجوات والتحديات التي تواجه المسؤولية الاجتماعية للشركات من أن تلعب دوراً فعالاً في تحقيق الأهداف التنموية.

المنهجية

جرى البحث المتعلّق بهذه الدراسة على مرحلتين: أولاً مراجعة نظرية ومن ثمّ مرحلة عملية قوامها مقابلات شبه منهجية مع قطاع الأعمال.

بالنسبة إلى الدراسة النظرية: جرى جمع نوعين رئيسيين من المعلومات وتحليلهما. وتمّ التركيز أولاً على استعراض الأنشطة ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية، وتحديداً مع أكبر ١٠٠ شركة سعودية^{٢١} وتركزت الدراسة على المعلومات المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية على مواقع الشركات الإلكترونية. ومن ثمّ البحث عن معلومات محدّدة وتحليلها إن توفّرت، تتعلّق بالمسائل التالية: تنمية المجتمع، فرص العمالة لأصحاب المهارات والمرأة، البيئة، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مواطنة الشركات، تنمية الموارد البشرية، العمل البيئي مع المورد أو المستهلك، الصحة والسلامة، البيانات والأخبار ذات الصلة.

وفي النوع الثاني، جرى التركيز على تحديد الدراسات والتقارير الإعلامية مع التشديد على المسائل المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية التي جرى نشرها في وسائل الإعلام المحلية والدولية، أو في مراكز الأبحاث المحلية/الدولية.

بالنسبة إلى المرحلة العملية، فقد تم الإتصال بما يقارب ١٠٩ شركة من قائمة أكبر ١٠٠ شركة لعامي ٢٠٠٥م و٢٠٠٦م، لتحديد مواعيد المقابلات^{٢٢}. فتقدمت ١٠ شركات بالاعتذار عن المشاركة بحجة "عدم الاهتمام" فيما لم يردنا أي رد من عدد كبير من الشركات. وفي النهاية، تمكنا من مقابلة ممثلين عن ٢٨ شركة تتوزع على القطاعات التالية: الصناعة، التجارة، البناء، الشؤون المالية، التأمين، الصناعات الغذائية، الاتصالات، تكنولوجيا المعلومات، وشركات قابضة. ومن بين هذه الشركات ١٠ شركات مساهمة عامة، مدرجة في سوق الأسهم السعودية، وتحتل إحداها مرتبة في لائحة أهم ٥٠٠ شركة في العالم. ومن المهم الإشارة أن ٤ شركات ردت خطأ على مجموعة الأسئلة التي طرحناها، برغبة صريحة منها، معلنة عن استعدادها للمشاركة في الدراسة من غير إمكانية تحديد موعد. في الختام، فإن الشركات التي أجرينا معها المقابلات تمثل توزيعاً متقارباً للتوزيع القطاعي وهيكلية الملكية لقائمة أكبر ١٠٠ شركة سعودية.

عينة الدراسة

البحث النظري: أكبر ١٠٠ شركة سعودية (قائمة ٢٠٠٥)

البحث العملي: ٣٢ شركة من قائمة أكبر ١٠٠ شركة سعودية (قائمة ٢٠٠٥ و ٢٠٠٦)

التحليل والنتائج

في الفصل الخامس، نستعرض نتائج مراجعة أدبيات المسؤولية الاجتماعية. وتم تنظيم هذه النتائج تحت عنوانين رئيسيين أولهما يتعلق بتحليل التصورات الخارجية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في الإطار السعودي، وثانيهما يتعلق بتحليل ما أوردته الشركات السعودية عن نشاطاتها في المسؤولية الاجتماعية للشركات.

في الفصل السادس، نستعرض نتائج المرحلة العملية، وذلك بتحليل نصوص المقابلات على أساس المواضيع والفئات والأنمط. ولقد اعتمدنا في بعض الحالات، التجميع الكمي ليس بهدف تأكيد الظواهر العامة، إنما لتحديد المؤشرات. وأدرجت النتائج تحت ٨ عناوين تضمنت:

• المفاهيم والمواقف بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات

• المسائل الاجتماعية ذات الأولوية

• دور الشركات

• الأنشطة الحالية

• الاستراتيجية والمسؤولية الاجتماعية

• الدوافع والحوافز

● إدارة المسؤولية الاجتماعية

● دور القطاع العام

في الفصول الثامن، التاسع، العاشر نركز على الفرص المتاحة والتوجه المستقبلي. وترتكز معظم الأفكار على انعكاسات النتائج، وأخذ العبر من الخبرات الدولية وقراءتنا للإطار المحلي وما يتوفر للشركات السعودية من إمكانيات للاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية بشكل فاعل.

سير عملية الدراسة:

- قد يكون أحياناً سير العملية في كواليس الدراسة معبراً على قدر ما هي معبرة الدراسة بحد ذاتها. ونعرض في هذا الإطار، بعض من خطوات هذه الدراسة :

- تضمن الدليل الأول للمقابلات حوالي ٢٢ سؤالاً. ولكن بعد تجربة ثنائية، تبين لنا أنه الحاجة لاستبعاد بعض الأسئلة المطروحة، وتمت مراجعته وحصره في ١٥ سؤالاً فقط.

- أرسلنا إلى كل شركة معنية خطاب نشرح فيه هدف الدراسة ونطلب تحديد موعد لمقابلة المدير التنفيذي.

- كان معدل الاستجابة الأولية غير مشجع، فاستبعنا الرسائل باتصالات هاتفية. وفي كثير من الحالات، تبين لنا أن الرسائل قلما وصلت إلى المدراء التنفيذيين، إنما تم تحويلها قسم العلاقات العامة.

- وفي بعض الحالات جاء الرد بعدم القدرة على فهم إلى أي قسم يجب توجيه الرسالة لأن القضية غير مألوفة، وانتهى بها الحال في قسم العلاقات العامة.

- تم إجراء اتصالات مباشرة أمنت اجتماعات مع ٢٨ شركة.

- أجريت المقابلات خلال شهري تشرين الثاني/نوفمبر وكانون الأول/ديسمبر ٢٠٠٦.

- طموحنا في إمكانية مقابلة المدراء التنفيذيين اصطدم بضيق وقتهم لكون المقابلات

تزامنت مع فصل زاهر بالأعمال، وموسم الحج ونهاية السنة المالية.

- وفي معرض دراستنا، أطلعنا على دراسات تحدثت عن استحالة الوصول إلى صناع القرار في الشركات السعودية ولكن تجربتنا كانت تختلف.

- في معظم الحالات، جرت المقابلات باللغة العربية، ولكن بعض المقابلات أجريت أيضاً باللغة الإنجليزية.

- أحد المدراء التنفيذيين حدد لنا موعداً في نفس اليوم الذي جرى فيه تنصيبه في هذا المنصب. وآخر انسحب من الاجتماع السنوي لمناقشة الميزانية للاجتماع بنا.

- حدّدنا مدّة كلّ اجتماع ما بين ٤٥ دقيقة إلى ساعة. ولكن المناقشات دامت في غالب الأحيان أكثر من ساعة وتخطّت أحياناً أخرى الساعتين.

- استعملت الأسئلة المخصّصة للمقابلات كمرشد. ولكننا لم نتقيّد بترابيّة الأسئلة في كل مقابلة. ففي بعض الحالات حصلنا على جواب واحد عن سؤالين أو ثلاثة معاً.

قيود الدراسة

بشكل عام، لم تجدول المقابلات على أساس القطاعات أو مستويات الشركات في المسؤولية الاجتماعية، لأننا رغبنا في الحصول على أكبر عدد ممكن من المقابلات ومع ذلك فقد تم الحصول على عيّنة تمثّل أغلب القطاعات من بين أكبر ١٠٠ شركة سعوديّة، فقد شملت العينة ما بين شركات ملتزمة بالمسؤوليّة الاجتماعيّة وأخرى بمستويات أقلّ التزاماً. وقد ركّزنا أيضاً في تحليلنا على تغطية التغيّرات النوعيّة في المسؤوليّة الاجتماعيّة للشركات في الإطار السعودي، ممّا جعل العيّنة مادّة جيّدة بما يكفي لخدمة أهداف الدراسة والتحليل.

وحيث أردنا، التركيز على تحليل الفروقات العينية في برامج وتوجهات المسؤوليّة الاجتماعيّة للشركات السعودية فبالتحليل، لم نتطرق إلى فروقات على مستوى القطاع أو نوع الملكية إلّا في حالات استثنائية. فالمنظور القطاعي مهم لإجراء مناقشات إضافية حول الأنشطة الحالية للشركات في إطار المسؤوليّة الاجتماعيّة التي تضطلع بها، ممّا يتطلّب تغطية أوسع نطاقاً تفوق محدوديّة العيّنة المعتمدة. كذلك فإنّ نوعية ملكية الشركات تمثل موضوع مثيراً للدراسة، أخذين في عين الاعتبار الفروق بين الشركات المساهمة العامة والشركات ذات المسؤولية المحدودة (الغير مدرجة في سوق الأسهم) من ناحية خضوعها لقواعد مختلفة على مستوى الإفصاح عن نشاطاتها. وفي عيّنة الدراسة، لم تكن هناك فروقات متباينة في معظم المسائل المتعلقة بالمسؤوليّة الاجتماعيّة للشركات، ولكننا نعتقد بإمكانية تغييرها في المستقبل.

وتركّز هذه الدراسة على رؤية أولية عن المسؤوليّة الاجتماعيّة للشركات السعودية ورؤية لدور الشركات والاستراتيجيات المتبعة. وإنّ وجهات نظر القطاع الحكومي وغيره من أصحاب المصالح مثل المستهلكين، المستثمرين، الإعلام، المستفيدين من البرامج، لم يجر تمثيلها على نحو واضح في هذه الدراسة. ولذلك نشدد على أن المقولات عن دور القطاعات الحكومية والمستهلكين غير مدعّمة.

نتائج الدراسة

٥- المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية

مراجعة للأدبيات

لا تزال المعلومات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية محدودة على المستوى الدولي، وما هو موجود منها يعطي صورة غير متسقة تماماً مع الواقع. وفي الدراسة الاستقصائية التي أجرتها GlobalScan عام ٢٠٠٦ بشأن رضا أصحاب المصالح عن رصد المسؤولية الاجتماعية للشركات، احتلت المملكة العربية السعودية موقعاً في فئة الأسواق المرضية^{٣٣}. (راجع الرسم البياني). ومن دون النظر في المنهجية المتبعة في هذا التقرير، يشير الرسم إلى رؤية إيجابية لدى أصحاب المصالح حيال الشركات السعودية على مستوى التوقعات الشخصية. فيما تميل تقارير أخرى، لا سيما من قبل منظمات غير حكومية دولية إلى إظهار نسبة أقل من الرضى على مستويات المسؤولية الاجتماعية لدى مراجعة العمليات التي تقوم بها شركاتها في المملكة العربية السعودية^{٣٤}. الأمر الذي يدل على أن لأصحاب المصلحة الدوليين توقعات مختلفة بشأن المسؤولية الاجتماعية فيما يتعلق بشركاتهم العاملة في السعودية عما هي عليه في الواقع.



في دراسات المقارنة حول المسؤولية الاجتماعية للشركات والاقتصاديات الناشئة، يتبين أن الإطار السعودي لم يتم استكشافه بعد بالمقارنة مع الصين وماليزيا وجنوب أفريقيا والبرازيل. وقد شددت إحدى الدراسات على المشاكل أو الصعوبات التي تعيق مشاركة الشركات السعودية أو حتى الحصول على معلومات كافية للمشاركة في هذه الدراسة^{٣٥}. وبدراسة مقارنة للإطار السعودي ضمن الأطر الدولية، يتبين أن الشركات السعودية تتقاسم التوجهات نفسها مع

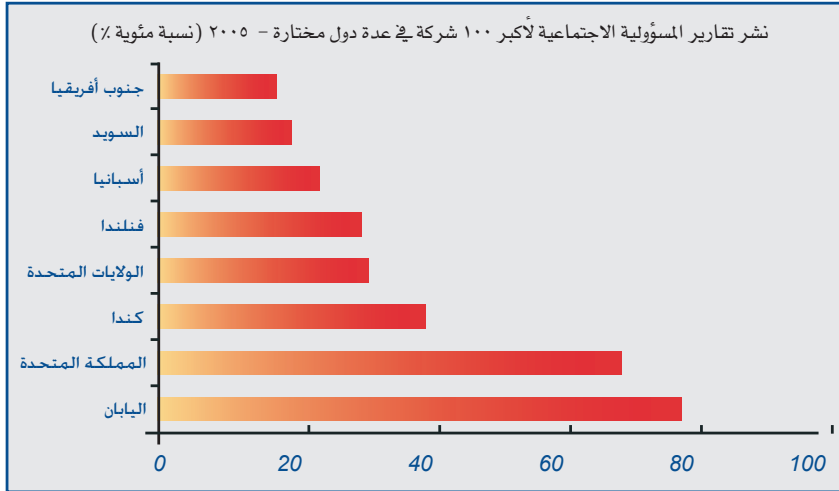
غيرها من الاقتصاديات الناشئة على مثال تعديل أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية لتلائم الظروف الخاصة بالبيئة العاملة ضمنها. وتخلص الدراسة إلى أن نشاطات الشركة تخضع بشدة للمتطلبات والضعفوات المؤسسية أكثر من الضغوطات الاجتماعية^{٢٦}.

على المستوى المحلي، تبقى الدراسات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في السعودية، بخلاف الأخبار الصحفية، هي أيضاً محدودة. فقله هم الباحثون الذين تطرّقوا إلى المسؤولية الاجتماعية بشكل مباشر أو غير مباشر^{٢٧}. والمثير للاهتمام هو أن أول دراسة محلية بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات في السعودية تعود لعام ١٩٨٨م (التويجري)، أي قبل أن تستحوذ المسؤولية الاجتماعية على الاهتمام العالمي بفترة طويلة^{٢٨}. وقد شملت عينة تلك الدراسة ١١٠ شركة في المملكة العربية السعودية مستندة إلى دراسة استقصائية بشأن عدة متغيرات ما زالت حديث الساعة مثل حماية البيئة. وتخلص الدراسة إلى أن الأنشطة في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركات أقل من التوقعات وهي تركز في غالبيتها على الجانب التجميلي. وأظهرت النتائج أيضاً أن أبرز ما ترمي إليه الشركات هو تحقيق الربح. وأتت دراسة أخرى أجراها غرايتم Graitem سنة ١٩٩٠م^{٢٩} بخصوص استجابة المدراء السعوديين للحاجات الاجتماعية، لتعزز النتائج السابقة. فقد اعتبر المدراء السعوديون أن الأهداف الاجتماعية أقل أهمية من الأهداف الاقتصادية، وأن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من مهام الحكومة. هل لازالت هذه النظرة سائدة في المجتمع اليوم؟ هذه المسألة هي موضوع نقاش في ضوء نتائج هذه الدراسة.

تقارير الشركات

أن يتعرف عموم الناس على ما تقوم به الشركات من أنشطة وما لها من تأثيرات على المستويين البيئي والاجتماعي أمر مرهون بمدى كشف الشركات عن معلومات ذات الصلة بهذه المسألة. ففي السنوات العشر الماضية، ولا سيما في شركات الاقتصاديات المتقدمة، اتخذت عملية كشف المعلومات والتقارير عنها تسميات مختلفة، مثل التقرير البيئي، وتقرير الاستدامة، ومواطنة الشركات، وبشكل مطّرد تحت تسمية تقرير المسؤولية الاجتماعية للشركات. وهذه التقارير غالباً ما صدرت مستقلة، كجزء من تقرير الشركة السنوي، أو على شكل ملحق، كأقسام على صفحات الشركة الإلكترونية.

وتشكل هذه المعلومات العامة اليوم جزءاً مهماً في تقييم قابلية الشركات للاستجابة للقضايا الاجتماعية والبيئية عن طريق مختلف أصحاب المصالح بمن فيهم المستهلكين والمنظمات غير الحكومية المعنية بشؤون البيئة، والمستثمرين والسلطات الرسمية. أمّا الرسم التالي فيشير إلى نسبة النشر التطوعي لدى أكبر ١٠٠ شركة من عدة دول. وكانت الممارسة أقوى في الشركات الأوروبية واليابانية. ولكن مؤخراً امتدت إلى العديد من الاقتصاديات الناشئة مثل الصين والهند والبرازيل وجنوب أفريقيا.



المرجع: KPMG خدمات الاستدامة العالمية^{٢٠}

ومن دوافع عملية التقرير التطوعي وانتشار التصنيفات التي تقيم قدرة وقابلية الشركات على تلبية الاحتياجات الاجتماعية والبيئية. يستعمل بعض هذه التصنيفات في المقارنات الدولية، ولكنها غالباً ما تستهدف الشركات في الاقتصاديات المتقدمة^{٢١}. ومثال على ذلك مؤشر داو جونز للاستدامة الذي يصنف أكبر ١٠٠ شركة من الشركات فيما يتعلق بالاستدامة (البيئية والاجتماعية والاقتصادية) من أصل ٢٥٠٠ شركة في مؤشر داو جونز العالمي. ويستهدف هذا المؤشر المستثمرين المعنيين في المجالين الاقتصادي والاجتماعي. وتتضمن القائمة الأخيرة شركات من البرازيل وهونغ كونغ وماليزيا وتايلند^{٢٢}، ولا يوجد في هذا التصنيف أي شركة من العالم العربي.

وفي دراسات استقصائية أخرى حول الممارسات العالمية، تظهر دراسة عن الأسواق الناشئة أنه نادراً ما يوجد تقارير شركات عن المسؤولية الاجتماعية في منطقة الشرق الأوسط، باستثناء عدد بسيط من الشركات في المنطقة بأسرها، على مثال عُمان، ولكن ليس في المملكة العربية السعودية^{٢٣}.

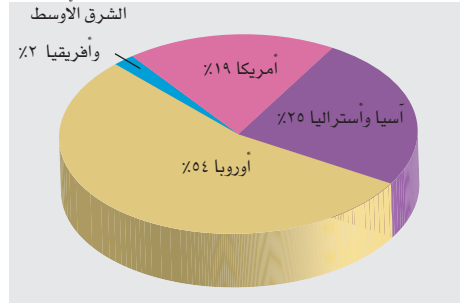
وبالنظر في المعلومات المتوفرة إلكترونياً عن أكبر ١٠٠ شركة سعودية، يتبين ندرة أو انعدام التقارير المنهجية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات كما في الاقتصاديات المتقدمة. ومن بين ١٠٠ أكبر شركة سعودية لم يتمكن من الحصول على تقرير واحد مستقل بحد ذاته حول المسؤولية الاجتماعية للشركات. وبشكل عام، فإن ٦٠٪ من الشركات التي تم بحثها، تنشر بعض المعلومات بشأن مسألة أو أكثر على علاقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، وتكون عادة ضئيلة، لا سيما الإلكترونية منها. فغالبية الشركات التي تصدر تقارير تعرض أنشطتها كمقالات إخبارية أو قائمة أعمال من دون الإفصاح عن مزيد من التفاصيل حول النتائج والمؤثرات. ٤٪ فقط من الشركات المعنية تخصص قسمًا منفصلاً عن المسؤولية الاجتماعية مع الإشارة المباشرة إلى مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتحديد الواضح للمسؤوليات والبرامج. وفي

كلّ الحالات، يتركّز التشديد على أعمال التبرعات والهبات و رعاية المناسبات.

وبالنظر إلى الفوارق الدقيقة، فإنّ ما يقارب ١٠ ٪ من الشركات التي تمّ استعراضها ترفع تقارير عن بعض أنواع الأنشطة المتعلقة بالبيئة، وهي في غالبيتها من قطاعي

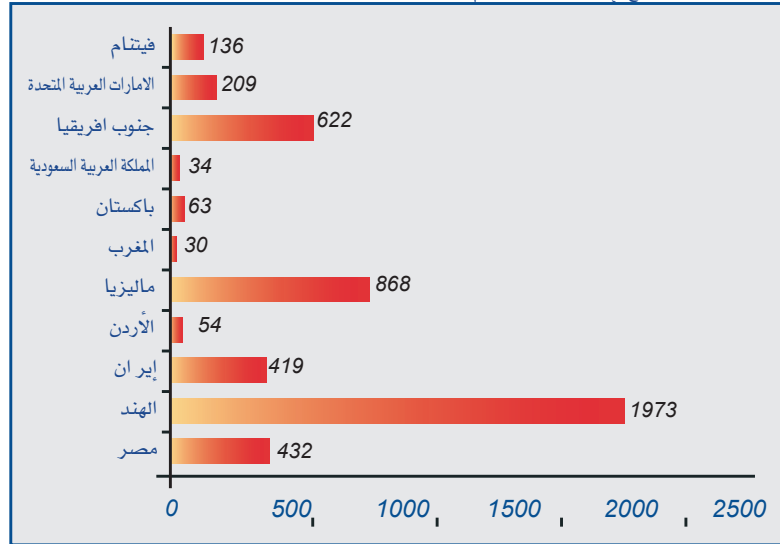
البتر وكيمواويات والصناعة. وإنّ غالبية البيانات تفصح عن وجود إدارة بيئية أو برامج لحفظ السلامة، أو تعلن عن التزامها بالأنظمة والقوانين. يشير بعض تلك البيانات إلى معالجة الشركة لآثار بيئية محدّدة مثل استخدام تقنيات الحماية البيئية. فقط ٤ شركات صرّحت عن اعتمادها أنظمة إدارية للبيئة مصادق عليها مثل أيزو ١٤٠٠١ (المنظمة الدولية لتوحيد المقاييس) أو في طور الحصول عليها، فيما يدل الواقع على وجود عدد من الشركات المؤهّلة يفوق ما تم نشره. (راجع الرسم)

إنّ تركيز المعلومات البيئية وحصرها في قطاع البتروكيمياويات، مؤشّر إلى عدم اهتمام القطاعات الأخرى بالمسائل البيئية. فقطاعا التأمين والبنوك في السعودية مثلاً لم يبلغا عن أية مسائل بيئية فيما الواقع يشير إلى الترابط المباشر لأعمالهما مع هذه المسائل فلو أخذنا على سبيل المثال البنوك في الإقتصاديات المتقدمة تبرز المسائل البيئية في إدارة المخاطر وبرامج المسؤولية الاجتماعية للعديد من المصارف الدولية. أمّا بعض الأنشطة المصرّح عنها فتتعلّق بالأعمال الأساسية مثل البرامج التي تستهدف تقييم المخاطر البيئية التي يتعرّض لها المقرضون، ونظام القرض التفضيلي للاستثمارات البيئية، وتحديد الاستثمار لتعزيز حماية البيئة واستعمال تقنية أنظف على سبيل المثال.



Source: CorporateRegister.com spring 2004

الشركات المطبقة لبرامج الإدارة البيئية حتى عام ٢٠٠٥ (أيزو ١٤٠٠١)



Source: International Organisation for Standardisation (ISO)

وفي مسائل أخرى، ذكرت بعض الشركات عن نشاطات (السعودة) وتعتبر بعض الشركات هذه الأنشطة بمثابة مسؤولية اجتماعية، فيما يدرجها البعض الآخر تحت قائمة الموارد البشرية. حوالي ٢٠٪ من الشركات التي تم بحثها صرّحت عن هذا الموضوع بالإشارة إلى برنامج أو منهجية محدّدة للوصول إلى نسبة السعودة المطلوبة. وتجدر الإشارة إلى أن إحدى الشركات تصف البرنامج بـ "العمالة الوطنية". وترتبط هذه المسألة بالتعليم والتدريب اللذين يبرزان بشدّة في تقارير الشركات السعودية. وقد أشار ما لا يقلّ عن ١٨ شركة من كلّ القطاعات عن بعض أشكال من الالتزام حيال التدريب والتعليم في المجتمع. وفي مجال الصحة والسلامة، أفصحت ٤٪ من الشركات عن أشكال من المعلومات تخص ممارسات في الصحة والسلامة. ولكن قليل هي الشركات التي تحدّثت عن التقيّد بمعايير محددة للصحة والسلامة. أمّا ما تبقى من معلومات فيتعلّق بالرعاية والأنشطة الخيرية في سلسلة واسعة النطاق من المسائل المصرّح عنها كمقالات إخبارية أو بيانات صحفية.

وفي خلاصة الحديث، فإنّه من الصعب، بما يتوفّر حالياً من معلومات رسمية، تقييم نوعية الإدارة الاجتماعية والبيئية ونطاقها وفعاليتها في الشركات السعودية. وكذلك فإنّه بهذا القدر من التقارير، يسهل على من يستعرض الأمور من الخارج أن يخلص إلى الظنّ أنه لا يوجد نشاطات للمسؤولية الاجتماعية في المملكة العربية السعودية.

ومن الملاحظ أيضاً أن أية شركة سعودية بالكاد تصرّح عن أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية لدى ارتباطها بشكل واضح بالمسائل الخاصة بالأعمال مثل تقليص التأثيرات السلبية لأنشطتها على المجتمع المحلي والبيئة. وهذه النقطة تحديداً، لا تعتبر مأخذاً ضد الشركات في السعودية بل تشير إلى أن الدوافع المحركة للمسؤولية الاجتماعية الظاهرة لدى الشركات الغربية قد لا تكون بالضرورة نقطة الانطلاق لتحفيز المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية. وهذا ما سنتطرّق إليه في القسم التالي.

٦- آراء قادة الأعمال

التصورات والمواقف حيال المسؤولية الاجتماعية للشركات

تدرج نظرة رجال الأعمال حيال المسؤولية الاجتماعية والدور الذي تؤديه شركاتهم ضمن ثلاثة مناظير رئيسية: نظرة تركز على القيمة، ونظرة على الأداء ونظرة مترابطة بين الاثنين. وقبل أن نستفيض في تفصيل هذه المناظير، لا بد من توضيح نقطة مهمة وهي أن هذه المناظير ليست منفصلة تماماً عن بعضها البعض. وفي مناقشتنا مع قادة الأعمال والمدراء، تداخلت وجهات النظر فيما بينهم، مما يدل على تعدد الدوافع المنطقية بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات حتى داخل الشركة نفسها.

وتميل إحدى وجهات النظر السائدة، إلى ربط مسؤولية الشركات الاجتماعية بحس الواجب النابع من المعتقد والثقافة والقيم الإسلامية والحس الأخلاقي بالمسؤولية. وهذه النظرة جرى التعبير عنها بالعبارات التالية: ”أن هذا العمل هو جزء من القيم الأساسية لشركتنا“ و”أن هذا العمل هو جزء من معتقداتنا الإسلامية وثقافتنا“ إن الفرق بين هذين التعبيرين هو أيضاً فرق في الطريقة التي تندمج فيها المسؤولية الاجتماعية في صلب الشركة. مما يشير إلى الجهود التي تبذلها بعض الشركات في سبيل إضفاء الطابع المؤسسي الأخلاقي والأدبي على المسؤولية الاجتماعية، فيما تشير هذه الأخيرة إلى الحس الخاص لدى المدراء والملوك بواجبهم ردّ الجميل للمجتمع التي تعمل فيه شركاتهم.

”أن هذا العمل هو جزء من معتقداتنا الإسلامية وثقافتنا“

أما المنظور الثاني فيربط المسؤولية الاجتماعية للشركات بطابع التبرعات والأعمال الخيرية. فكثيرون كانوا ممن سارعوا إلى ربط المسؤولية الاجتماعية للشركات بالهبات وردّ الجميل وعمل الخير ودعم الأعمال الخيرية. ورأى بعض رجال الأعمال أن الأمر يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالنظرة المبيّنة أعلاه وبحسهم الفردي بالمسؤولية والواجب، فيما رآه البعض الآخر عطاءً مشتركاً في ضوء ما يتوقعه أصحاب المصالح وما تفرضه الضغوطات الاجتماعية.

”ودعم الأعمال الخيرية“

ويضع المنظور الثالث المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار من الترابط بين الشركات والمجتمع. فقد أعرب حوالي ثلث من أجرينا معهم المقابلات بأن ”المسؤولية الاجتماعية للشركات هي وسيلة للالتزام الإيجابي حيال المجتمع، المساهمة بالمعرفة والموارد والمال“، و”تنمية الموارد البشرية“ و”الاهتمام باحتياجات التنمية“. هذه النظرة تمثل إطاراً مهماً بالنسبة إلى البعض لمساهمة شركاتهم في المسؤولية الاجتماعية والمجتمع. ولكن تبقى الية الربط بين المجتمع والشركة غائبة.

”والاهتمام باحتياجات التنمية“

ولا شك في أن الشركات التي شاركت في الدراسة لا تجهل الترابط بين الأعمال الناجحة والمجتمع السليم. فقد، اعتبر اثنين فقط من المدراء الذين تمت مقابلتهم، أن المسؤولية الاجتماعية تلهي عن النشاط الأساسي للشركة. ونستشف من النقاش إلى أن مثل هذه الآراء تعبر عن خيبة الأمل من تمنع القطاع العام عن طرح مبادرات مشتركة في المسائل الاجتماعية، وافترض أن القطاعات الحكومية تحول بعض مسؤولياتها إلى قطاع الأعمال.

”يوجد اهتمام بالمسؤولية الاجتماعية، ولكن ليس بحجم الاهتمام في الغرب“

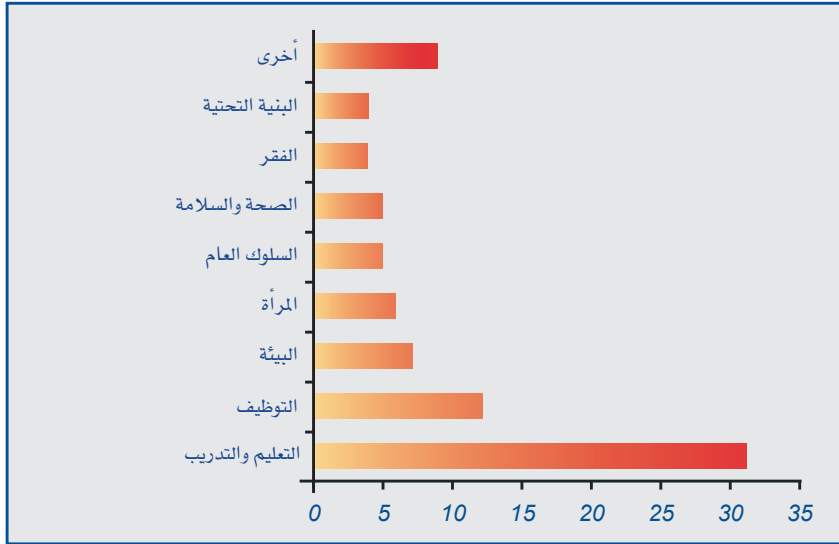
ومن جهة أخرى، ورغم تحفظهم من الإفصاح المباشر، فقد أشار قلة من المدراء، أنه نادراً ما تبرز المسؤولية الاجتماعية كإطار لإدارة تداعيات أنشطة قطاع الأعمال على المستويين الاجتماعي والبيئي أو كإطار لتعزيز استراتيجيّة الشركات من خلال تحسين الأوضاع الاجتماعية. وهذا يتعارض مع النقاش الجاري بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات في الاقتصاد الغربي، حيث يتم التشديد التام على نقاط التقاطع بين نشاط شركات الأعمال والمجتمع.

المسائل الاجتماعية ذات الأولوية لقطاع الأعمال السعودي

وردًا على الأسئلة حول المسائل الاجتماعية ذات الأولوية لقطاع الأعمال، فلم تأتي الإجابات مفاجئة، فقد احتلت مسائل التعليم والتوظيف والتدريب صدارة الأولويات. وهذه الصورة تتفق مع الأولوية الوطنية فيما يتعلق بإيجاد فرص العمل، خصوصاً إذا ما أخذنا في عين الاعتبار، أن غالبية السكان دون سن الـ ٢٥ سيدخل سوق العمل قريباً. ويشير الرسم أدناه إلى قائمة الأولويات الاجتماعية التي تشغل الشركات ونسبة تواتر كل مسألة من هذه المسائل (راجع الجدول).

وتم التركيز بشكل كبير على مدى جودة التعليم والتدريب وعلاقته بالتوظيف. وكما أوضح أحد المدراء: ”فإن الشركات غير معنية بكمية التعليم إنما بنوعيته“. ففي الواقع، تتدرج الاحتياجات (سوق العمل)، من أعلى مستويات التأهيل التقني إلى التدريب الأساسي والمهني. وفي هذه الحالة، يتم التركيز بشكل رئيسي على توجيه برامج المسؤولية الاجتماعية لدعم مختلف البرامج التعليمية وبرامج التدريب، وبالتالي، فيرى البعض في أن دعمهم لهذه البرامج ليس مساهمة

أهم القضايا الاجتماعية حسب آراء رجال الأعمال (نسبة مئوية %)



اجتماعية بل أنه ضروري لتزويد قطاع الأعمال بالكوادر المطلوبة. وذات علاقة بالمهارات والتعليم فإن الحاجة تبرز إلى تأهيل الأفراد لإنشاء المشاريع التجارية، مما يعني تحديداً مساعدة الشباب من الجنسين على اكتساب المهارات ليخلقوا لأنفسهم فرص عمل.

وعلى صعيد التوظيف، ينصب اهتمام آخر على الجهود الرامية إلى توطيد القوة العاملة. فلا زالت الشركات السعودية تعتمد على العمالة الوافدة. وإن معظم الشركات اليوم عرضة للضغوط لتوطيد القوة العاملة. وفيما يتعلق بهذه الضغوط، فقد برزت في المناقشات مسألة (السعودة)، وتضاربت الآراء في هذا الشأن. فبعض الشركات ترى أن (السعودة) هي جزء من مسؤولياتها الاجتماعية لزيادة نسبة العمالة المحلية. ولكن، يميل البعض الآخر، إلى اعتبار أن النقاش حول السعودة في غير موضعه الصحيح، إحساساً منهم أنه يجبرهم على التركيز على البعد الكمي للسعودة بشكل يعيق برامجهم الاجتماعية الخاصة في معالجة البعد النوعي لها. أما مسائل البيئة والصحة والسلامة، فقد جاءت في مرتبة متأخرة في قائمة الأولويات. ولكن، رداً على سؤال محدد بشأن التحديات البيئية الناتجة عن أنشطة قطاع الأعمال، أشار كثير من رجال الأعمال إلى أهمية هذه المسألة على المستوى الوطني. فتقريباً الثلث يقرّ باحتمال وجود

”إما أن يكون النظام التعليمي غير قادر على تخريج الكوادر المؤهلة، أو أن القطاع غير قادر على توفير فرص العمل المناسبة“

مشاكل بيئية مهمة ناجمة عن الأنشطة الحالية لقطاع الأعمال فيما شدد الكثيرون على نقص في الأنظمة الحكومية فيما يخص متابعة ومعالجة تلك المشاكل. بينما يرى ثلث آخر، أن البيئة مسألة ليست ذات أولوية ولا تستحق الاهتمام. وقلة من بين هذا الفريق أعربوا عن موافقهم بعبارات مثل: ”المسائل البيئية ليست أولوية بالنسبة إلى المملكة العربية السعودية في الوقت الراهن“ أو ”لا نملك صناعة عالمية“ أو ”لا تأثير لعملنا على البيئة“. أما الثلث الباقي فقد أجاب على السؤال بالإشارة تحديداً إلى كيفية تصوّرهم لشركتهم أو للأنشطة التي يقومون بها فيما يتعلق بإدارة المسائل البيئية. وفي هذا الصدد، فإن عبارات مثل ”نحن شركة رفيقه للبيئة“ ترددت بشكل متكرر من قبل الشركات التي أبدت اهتماماً بواقع البيئة.

وما يثير الدهشة أن الشركات التي أبدت أقل اهتمام بالمسائل البيئية، هي الشركات التي تعمل في قطاعات تشكّل أعمالها خطر على البيئة كما ثبت في دول أخرى. وتعزو بعض الشركات هذا الأمر إلى نقص في الاهتمام من قبل المؤسسات الرسمية والحكومية. فالقضايا البيئية، بحسب رأي بعض المدراء، هي بكل بساطة، لا تحظى بالأولوية على المستوى الوطني. ومن جهة أخرى، تبرز أيضاً إمكانية عدم تنبّه الشركات إلى ما تتسبّب به أنشطتها على البيئة من تداعيات.

ورغم تكرار الحديث عن أخلاقيات العمل، والواجب المدني، وضرورة احترام القانون والنظام، في كثير من المناسبات بوصفها مسائل مهمة، فكيفية مساعدة الشركات في هذا المجال مازالت غير واضحة. ولكن، تبرز هذه المسائل باستمرار كقضية رئيسية ترتبط بالتنمية البشرية والاهتمام بالأفراد. ولئن كان بعض المدراء يرون دوراً لشركاتهم في هذا المجال، وذلك من خلال رعاية حملات بثّ التوعية، مثل القيادة الآمنة، ودعم برامج الشباب، والتطوُّع، إلّا أن الأسئلة ما زالت تتمحور حول فعالية وجدوى تلك البرامج. وقد سارع الكثيرون في الإجابة على هذا السؤال بأن معالجة هذه القضايا بشكل فعال لا تبدأ عن طريق توعية نسبة من الشعب في موقع العمل. وإنما تتطلب هذه المسائل نظرة طويلة الأمد وإستراتيجية وطنية واضحة. ولهذا ما ذكرت الشركات الحاجة إلى قيم تربوية مثل الواجب المدني، واحترام الممتلكات العامة، والعمل التطوعي للشباب، وإضفاء الطابع المؤسسي على هذه القيم من خلال النظام التربوي وغيره من الاستراتيجيات طويلة الأمد.

وقد اعتبر بعض المدراء في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، موضوع الحاجة إلى بناء إقتصاد المعرفة وتعزيز الابتكار والاختراع من أهم الأولويات التي يجب أن يركز عليها القطاع الخاص. والسبب يعود، إلى أن هذه المسائل ليست مجالات يمكن للقطاع الخاص أن يكون فيها فعالاً فحسب، بل إن فرص النجاح التجاري في قطاع تقنية المعلومات مرتبط بشكل كبير بالاختراع والابتكار.

وفي الختام، أثّرت قضايا أخرى في مجالات مختلفة بما في ذلك الازدحام المروري، والتخطيط الطويل الأمد من قبل الحكومة، والتنبيؤ بقيام بيئة قانونية ونظامية جديدة. وقد اعتبر بعضها تحدّ لبيئة الأعمال والبعض الآخر كقضايا اجتماعية يجب أن تعالجها الحكومة أو قطاع الأعمال. في حالة واحدة فقط كان جواب أحد المشاركين أن لا حاجة لقطاع الأعمال أن يقلق بشأن المسائل الاجتماعية؛ ”فهي تدخل على نحو تام في مدار مسؤوليّة الحكومة“.

أهم المسائل الإجتماعية ومحاور الاهتمام

المسألة	محاور الاهتمام
التعليم والتدريب	نوعية النظام التعليمي تأمين حاجات السوق التربية المدنية جودة التدريب تحسين المواهب والمهارات التدريب على الاستثمار تأمين المهارات الضرورية لسوق العمل التدريب المهني و التدريب التقني
التوظيف	تأمين فرص العمل لكل فئات المجتمع إيجاد فرص عمل من خلال الاستثمارات الصغيرة توطين الوظائف تكافؤ الفرص
البيئة	التلوث شح المياه الإضرار بالطبيعة قلة الوعي العام الافتقار إلى الأنظمة الجيدة / الرقابة والمتابعة التلوث في المدن
المرأة	تمكين المرأة من دخول سوق العمل القوانين والشروط التي تسهل انخراط المرأة في مجالات العمل
التصرفات	القيادة الآمنة تصرفات الشباب الافتقار إلى ثقافة التطوع في أوساط الشباب التصرفات من العمل الحر الاعتماد على العمال الأجانب
الاقتصاد المعرفي	توسيع شبكة المعلومات عدم تقدير أهمية تقنية المعلومات تدني مستوى التقنية في البلاد والمهارات ذات الصلة ضعف البنية التحتية لتقنية المعلومات
الصحة والسلامة	سلامة الطرقات التدخين الأمراض العصرية الصحة العامة
الفقر	تقليل نسبة الفقر المناطق العشوائية
شؤون أخرى	تلبية ذوي الاحتياجات الخاصة الشراء المحلي الافتقار إلى نظرة طويلة الأمد في التخطيط الافتقار إلى المهارات الإدارية الافتقار إلى ثقافة الابتكار والاختراع ”لا داعي للقلق، إنها مسؤولية الحكومة“

برامج الشركات

أشار معظم رجال الأعمال إلى "النشاطات الخيرية" كمثال على المسؤولية الاجتماعية لشركاتهم، لدى سؤالهم عن أنشطتهم ضمن المسؤولية الاجتماعية، وأوضح غالبيتهم أن هذا الأنشطة غير منهجية وغير منسقة، بحيث يرجع القرار بها للمالك/المدير بشكل فردي. وقلة قليلة منهم أشاروا إلى أن لديهم برنامجاً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية، وفي حالة واحدة فقط صرحت شركة بأنها لا تقوم بأية أنشطة في الميدان الاجتماعي. فيما قالت 4 شركات أنها تملك برنامجاً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية، مدعماً بالخطط ومنهجية العمل. أما البقية فقد أشاروا إلى أنهم في بداية وضع هيكلية رسمية لأنشطتهم الخيرية.

وبالنظر إلى نوع المساهمات، فإن غالبيتها تتخذ شكل تبرعات أو رعاية لمناسبات معينة. فهي تشتمل على منح تبرعات مالية لقضايا خيرية، ورعاية المؤتمرات والمناسبات، والمساهمة بالتجهيزات أو الأبنية. وقليلة هي الأنشطة التي تديرها الشركة بنفسها، أو التي تستفيد من خبرة الشركة ومهارات موظفيها. وتتمثل أنشطة أخرى في دعم برامج حكومية في مجالي التدريب والعناية الصحية. هذا الأمر قد يقتضي تعاون مع مؤسسات حكومية بشأن تنفيذ برنامج تدريبي، أو القيام بحملات توعية أو تأمين خدمات في بعض المناطق النائية.

وقد اعتبر ما يقارب ربع المدراء أن المنتجات/الخدمات التي تقدمها شركاتهم للمجتمع، هي بعد ذاتها مسؤولية اجتماعية. وقد جرى ترديد عبارات مثل "جودة منتجاتنا، شركة محافظة على البيئة، التواصل مع الناس" تعبير عن دور شركاتهم الاجتماعي. وفي مفارقة واضحة، أظهر الكثير من المدراء بعض التردد حيال موضوع ربط المسؤولية الاجتماعية بنشاط الشركة الأساسي.

أما الشركات المحلية (التي لديها مشاريع مشتركة مع شركات أجنبية أو هي فروع لشركات أجنبية) فيبدو أنها تنقسم إلى فئتين مختلفتين. ففريق يبدو أنه أخذ عن الشركة الأم منهجية العمل في إطار المسؤولية الاجتماعية، مستفيداً من خبرة الشركة الأم. فيما أن الفريق الثاني غير مكترث إطلاقاً بالمسائل الاجتماعية والبيئية القائمة محلياً حتى وأن كانت الشركة الأم في بلد المنشأ يعرف أن لديها برامج تقدمية في مجال المسؤولية الاجتماعية. ويثير هذا التضارب الكثير من الاهتمام بطبيعة سلوك الشركات المتعددة الجنسية ومدى التزامها بالمسؤولية الاجتماعية في دولة مثل المملكة.

"لماذا لا تهتم بعض الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في المملكة بقضايا البيئة والمجتمع المحلية، بينما تدعي اهتمامها بتلك القضايا في بلدانها؟"

وبطرح السؤال عن أكثر المسائل الاجتماعية التي تعتقد الشركات أنها تملك فيها فعالية أكبر، رأى معظم المدراء أن التدريب والتعليم وتوفير فرص العمل هي أهم المسائل التي يمكن أن يساهموا فيها بفعالية. وقد وصف بعض المشاركين دورهم في ملء الفراغ الناجم عن محدودية الدور الفاعل للحكومة في تلك المجالات. وقد وُصف محدودية دور الحكومة في تلك المجالات على أنه عقبة: "الحكومة لم تستطيع تزويد شركات الأعمال بالكوادر البشرية المؤهلة" و "شركات الأعمال غير مدعوة/مرحّب بها في عملية رسم مستقبل الأجيال وفقاً للاحتياجات المستقبلية."

تأثير قطاع الأعمال في القضايا الاجتماعية

"يجب سد الفجوة بين مخرجات التعليم وحاجة سوق العمل"

وقد أبدت بعض الشركات رغبتها على المساهمة في بعض المسائل الاجتماعية، لكنّها لا تزال تبحث عن السبل الفعّالة للمساهمة، ومن بينها مسألة عمل المرأة. فقد أوضح بعض رجال الأعمال أنّ مشاركة المرأة في سوق العمل يعتبر أولويّة وطنيّة، لكنّ التحدي هو إيجاد آلية للتطبيق. فالجهود التي تبذل في هذا المجال تصطدم بارتفاع كلفة تحضير مكان العمل، أو تقابل بالانتقاد.

وفي مجال البيئة، فإنّ قلّة من المدراء يرون أنّ لشركاتهم دوراً فاعلاً في هذا المجال. فغالبيتهم يصفون شركاتهم بأنّها غير ضارّة بالبيئة أو أنّها حياديّة تجاه موضوع البيئة. فيما رأى قلّة منهم، أنّ أبرز الفرص لدور أكثر فعاليّة في مجال البيئة، يتمثّل في مجرّد التقيّد بالأنظمة و مراعاة القوانين والمعايير الموجودة.

"إنّ أفضل ما يمكن أن يقوم به قطاع الأعمال هو الالتزام بالقوانين والأنظمة، القوانين موجودة ولكن لا احد يهتم بها"

وبشكل عام، فإنّ النشاطات الاجتماعية المتنوعة للشركات تتماشى مع التحديات الاجتماعية. لكن كنا نتوقع أن يكون هناك تركيز على بعض هذه التحديات من قطاعات معيّنة مختلفة، لأنّ كل قطاع يرى إمكانيّات مختلفة لتقديم المساهمات تركز على احتياجات قطاعية وقدرات معيّنة. فهذا الأمر لم يظهر بشكل واضح في هذه الدراسة. وتفسيرنا هذا مبني على أنّ كثيراً من الشركات التي جرت مقابلتها هي شركات تمثّل قطاعات متنوّعة أو شركات قابضة، وبالتالي يتعدّر عليها أن ترى قضية قطاعيّة محدّدة. وثانيًا، فقد جرى اعتبار المسؤولية الاجتماعيّة من منظور التبرع الخاص وليس من منظور ارتباطها الكامل بأنشطة شركات الأعمال.

وتجدر الملاحظة أيضًا إلى غياب الاستراتيجيات في غالبية الشركات لتحديد القضايا الاجتماعيّة ووضع الأولويات لها. ويدرك كثير من الذين أجرينا معهم المقابلات هذا الأمر وقد أشار البعض منهم أنّه في طور تنظيم كيفية الإنفاق على المسائل الاجتماعيّة.

الدوافع والحوافز

لدى سؤال المدراء عن الحوافز وراء عملهم الاجتماعي، أتت الأجوبة على نحو "السمعة الجيدة" و "الشعور بالرضا". وفي غالب الأحيان، تحوّلت المناقشة من الحوافز إلى العوائق. فقد رأى المدراء عوائق أكثر من حوافز. وفي بعض الحالات، صرّحت الشركات أنّها واجهت عقبات من نظرة بعض القطاعات الحكوميّة إلى الأنشطة الاجتماعيّة للشركات على أنّها منافسة للقطاع الحكومي. ولكنّ هذا الموقف لا يمثل معظم الشركات. فقد أعربت بعض الشركات عن قدرتها على تطوير الشراكات والبرامج مع القطاعات الحكوميّة المختلفة.

وجرت مناقشة الدوافع في إطار الاستجابة للضغط الخارجي بشأن التزاماتها الاجتماعيّة والبيئيّة. وقد كان الانطباع العام، أنّهم لم يواجهوا أي أسئلة أو ضغوط لنشاطاتهم الاجتماعيّة من أي من أصحاب المصالح المرتبطين بها. بالمقارنة، على سبيل المثال، مع الشركات الأوروبية التي تتلقى طلبات وتخضع لضغوط من أصحاب المصالح تحثّهم على الالتزام ببعض الأنشطة أو المشاريع الاجتماعيّة.

أمّا الضغط الوحيد الذي تتعرّض له الشركات السعوديّة فيما يتعلّق بالأجندة الاجتماعيّة السابقة فهو قضية السعودية. ففي هذا المجال، يشعر بعض المدراء أنّ النقاش في موضوع السعودية يبدو

في غير محله أو في غير توجهه الصحيح. فكما أوضح أحد المدراء "فإنه بالنظر إلى سوق العمل السعودي، يدلّ الواقع ، على أن ٥٪ من الكوادر هم على مستوى جيّد من التدريب والتأهيل، والد ٩٥٪ الباقية دون المستوى. وهذا الأمر يولّد مزيداً من الطلب على الـ ٥٪. لذا، لا بدّ من التساؤل لماذا ٥٪ فقط وليس ١٠٪ أو ٢٠٪؟ والواقع يقول أنّ هناك نقص في الكوادر المؤهلة في القطاعات التالية: الصناعة، المال، المحاسبة، التأمين، والتي لا بدّ من تأمينها".

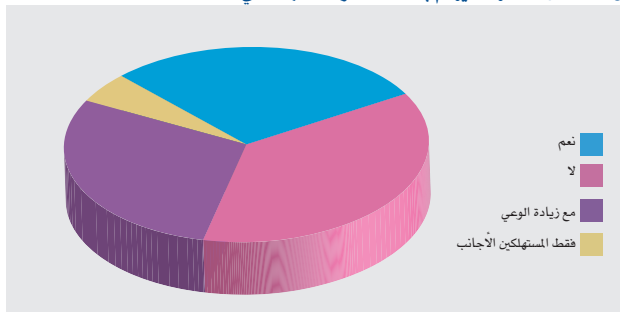
إنّ استخدام المناقصات الحكومية ونظام المشتريات كوسيلة ضغط أو تحفيز للمسؤولية الاجتماعية على الشركات السعودية لازال غائباً من كلا السوقين المحليّ والدوليّ. إلا في حالة واحده ذكرها لنا احد المدراء، طلبت فيها شركة أرامكو من شركته أن تبين مراعاتها للأنظمة البيئية كشرط للتعامل. وعند السؤال عن ضغوطات من أصحاب المصالح الدوليين (المشتري أو البائع أو المستثمر)، كانت إجابات المدراء بأنهم نادر ما واجهوا أسئلة حول برامجهم في المسؤولية الاجتماعية وحتى في حالة وجود تلك الأسئلة فهي ليست جادة. وعادة ما تكون هناك ازدواجية في المعايير. ويرى المدراء أن تلك الأسئلة لا تمثل رغبة حقيقة لدى أصحاب المصالح الدوليين في تحسين الأداء البيئي والاجتماعي في المملكة.

وبلاحظ في هذا السياق غياب تام لضغط المستهلك كأحد وسائل الضغط التي تدفع الشركات نحو المسؤولية الاجتماعية. ويرى بعض المدراء أن المستهلك غير مهتم بالنشاطات الاجتماعية للشركة، وأن اهتمامه مركز على أسعار المنتجات فقط. ويرى بعض المدراء أن المستهلك قد يبدي اهتماماً بأنشطة وخطط شركاتهم وفي المسؤولية الاجتماعية الحالية والمستقبلية.

ويتماشي غياب الضغوطات على الشركات مع تواضع متطلبات أصحاب المصالح. وكما أشار أحد المدراء: "لأننا شركة مساهمة عامة، نلتقى طلبات كثيرة لتقديم التبرعات، وغالبيتها لا تكون لأسباب جدية، ولا تعالج المسائل الجدية الخاصة بالمجتمع". على صعيد المسائل البيئية، فإن الشركات لم تواجه ضغوط أو متطلبات تجاه دورهم في حماية البيئة. كذلك أن هناك غياب واضح لضغط وسائل الإعلام والعملاء والمستهلكين في الكثير من مسائل البيئة والمجتمع. وكذلك فإن عدم اخذ المساهمات الاجتماعية للشركات بعين الاعتبار في المشتريات الحكومية والمناقصات يعتبر مثال على غياب التحفيز للشركات المحلية. وهذا بخلاف بعض الأسواق العالمية التي يكون فيها المستهلك العام والخاص هو المحفز الرئيسي لتطوير برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.

"أن المستهلك غير مهتم بالنشاطات الاجتماعية للشركة، وأن اهتمامه مركز على أسعار المنتجات فقط"

هل تعتقد أن المستهلك يهتم بنشاط الشركة الاجتماعي



التنافسية والمسؤولية الاجتماعية

تقرّر العديد من الشركات بوجود رابط بين قضايا المسؤولية الاجتماعية وقطاع الأعمال ونشاطاته. ولكن لا يتجلى هذا الرابط من خلال أنشطة الشركات التي شملتهم الدراسة. وتعتبر الشركات أنّ هاتين المسألتين مستقلتين، وأنهما عمليتان متوازيتان: إدارة الأعمال من جهة والمسؤولية الاجتماعية كالتزام مجتمعي من جهة أخرى. وقد تتحصل الشركات على عوائد وسمعة جيدة من أنشطتها الاجتماعية، ولكن يجب ألاّ يتم ربطها بشكل مباشر بنشاط الشركات. حتّى أنّ بعض المدراء يتشدد حيال هذه المفارقة أو هذا التمييز، لأسباب متعددة، وفي طليعتها المفهوم العام بأنّ الثقافة المحليّة لا تشجع الربط بين الأعمال الخيرية و الأعمال التجارية.

ورأى البعض من الفئة ذاتها احتمال استخدام المسؤولية الاجتماعية لتمييز الشركة، ولكن ذلك، يقابل بالريبة والشك لدى المستهلك. وقد علّق أحد المشاركين على هذا الواقع، بأنّ الإعلان عن أعمال اجتماعية للشركة من الممكن أن يكون مضرّاً بسمعة الشركة. فيما رأى البعض الآخر أنّ مثل هذه الإفصاح يلقى قبول كبيراً لدى المستهلكين الأجانب.

"نحن نفضل عدم الربط بين مسؤولياتنا الاجتماعية مع إستراتيجية العمل المستهلك يقابل ذلك بالريبة والشك"

تعتقد بعض الشركات التي ترى هذه الروابط من زاوية مختلفة، أنه في ظل غياب الحوافز، لا داعي لاستكشاف الموضوع والتدقيق فيه. ويسود شعور بأن الشركات تقتصر إلى الحافز الذي يجعلها تربط مسؤولياتها الاجتماعية بأعمالها الأساسية: فلا طلب للمستهلك، ولا نموذج للدور الحكومي، ولا حوافز ضريبية، ولا تقدير. بل على العكس، فإن المخاطرة بالمبادرة في أعمال اجتماعية، قد تبادل بالشكوك والريبة.

وبطريقة أخرى لمناقشة الروابط بين نشاط الشركات ومسؤولياتها الاجتماعية هي بالنظر الى المخاطر والفرص التي يولدها الإطار الاجتماعي والبيئي التي تعمل فيه الشركة. إنّ أنشطة المسؤولية الاجتماعية تساعد الشركة على استكشاف وطرح تلك المخاطر والفرص. لذا طرحنا السؤال فيما إذا كانوا يترقّبون مخاطر / فرص مستقبلية مع التركيز الخاص على البيئة. فكان الانطباع العام، أنّ الشركات ذات المنتجات والخدمات التي تؤثر بشكل كبير على البيئة بطرق مختلفة، (مثل شركات البتروكيماويات أو البنوك)، لا ترى تلك الفرص والمخاطر. ويقرّر البعض أنّ تلك القضايا قد تطرح بشكل أكبر، متى ما كان هناك تطبيق للأنظمة الحكومية تجاه تلك القضايا. وترى بعض الشركات التي تعمل في نشاطات على علاقة بالبيئة، أنهم لا يرون أنّ هناك تحرك حكومي مستقبلي في هذا الاتجاه. شركة واحدة فقط أعربت عن إمكانية أن تتحوّل المنتجات اليوم إلى مسؤوليات في الغد، مع ازدياد الوعي، ولكنّها لا تعتقد بأنّه ذلك يشمل منتجاتها. ويرى البعض هذه الإمكانية، لكنهم لا يرونها من خلال التعامل مع التداعيات البيئية لأنشطتهم، وإنما من خلال ما يمكن ان يقدموه من خدمات ومنتجات لشركات أخرى مثل بيع تقنيات الحد من التلوث.

وملاحظاتنا على ما سبق، أنّ الشركات تبدو غير مهتمة بتحليل جدي للوضع الاجتماعي أنّ تؤثر برامج مسؤولياتها الاجتماعية على التنافسية، ذلك يأتي مع إدراكهم لأهمية ذلك. وفي ظل غياب الشكل في مجال المسؤولية الاجتماعية، القضايا الاجتماعية والبيئية المختلفة، فإن الشركات لن

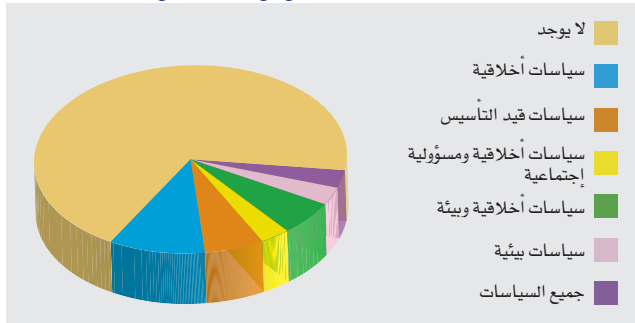
تتمكن من بلورة استراتيجيتها تلك القضايا. ولذلك فإن كثير من القضايا الاجتماعية والبيئية التي تهم الشركات العالمية، غائبة عن اهتمام الشركات المحلية، مما قد يضع الشركات السعودية في موقف رد فعل في المستقبل.

إدارة المسؤولية الاجتماعية

غالباً ما يتم تقييم جهود الشركات في إضفاء الطابع المؤسسي على أنشطتها الاجتماعية من تحديد الأولويات وإعتماد السياسات والمسؤوليات ومن ثم ترجمتها إلى برامج ووضع آليات قياس لنتائج تلك البرامج. وقد تطرّقنا إلى بعض هذه المسائل في حديثنا مع المدراء. وأظهرت لنا بعض الأسئلة المطروحة بعض المؤشرات الكمية، لكنّها لم تحمل تقييماً نوعياً لقدرات الشركات السعودية على الاضطلاع بدور قيادي في تحمّل المسؤولية الاجتماعية الموكلة إليها. بسبب أننا لم نناقش أو نستكشف عن نوعية تلك الإجراءات والسياسات الداخلية.

وعلى سبيل المثال فيما يخص السياسات التوجيهية، أظهرت الأجوبة أنّ ٦٩٪ من الشركات المعنية بالدراسة، ليس لديها أي شكل من السياسات البيئية أو الاجتماعية أو الأخلاقية. بينما وجدنا أنّ ٢ شركات فقط (١٠٪) من عينة الدراسة، تعطي بيانات رسمية للسياسات البيئية والاجتماعية والأخلاقية التي يتمّ التداول بها داخل الشركة وخارجها. في حين أنّ شركتين فقط (٦٪) تعتمد سياسات بيئية وأخلاقية، فيما أشارت شركة واحدة فقط (٢٪) أنّ لديها سياسة في إطار المسؤولية الاجتماعية (راجع الرسم أدناه).

Policies Guiding CSR Engagement



لدى بعض الشركات برامج وإجراءات وأنظمة داخلية، تستعمل غالباً لإرشاد الموظفين وتوجيههم. ولئن كانت هذه المستندات لا تعتبر رسمية، إلّا أنّها تعتبر مظهر من مظاهر المنهجية المنظمة في بعض جوانب المسؤولية الاجتماعية.

والمؤشر الآخر، يتعلّق بتحديد مسؤوليات رسمية لإدارة المسؤولية الاجتماعية. وأظهرت عينة الدراسة أنّ ٦٥٪ من الشركات، لا يوجد لديها شخصاً محدداً مسؤول عن المسؤولية الاجتماعية أو البيئية والاجتماعية. بينما وجدنا أنّ ١٠٪ من الشركات قد عيّنت شخصاً مسؤولاً عن جوانب المسؤولية الاجتماعية و ١٠٪ لديها مدير للشؤون البيئية. وفي ١٠٪ من الشركات، عهدت مسؤولية هذه القضايا إلى قسم العلاقات العامة.

وعن إشراك الموظفين في المسؤولية الاجتماعية كمؤشر آخر على نشاط الشركة الاجتماعي، فإن ٣٩٪ من الشركات أفادت بأنها لا تشرك موظفيها في أنشطتها المندرجة ضمن المسؤولية الاجتماعية. ويظن أحدها أن هذا الأمر يلهي الموظف عن مسؤولياته الأساسية. شركة واحدة فقط أفادت أنها في طور البدء بمثل هذه الأنشطة. أما بقية الشركات فذكرت أنها تشرك بشكل مباشر أو غير مباشر موظفيها في أنشطة ذات صبغة اجتماعية. وعلى الرغم من عدم تشديدها على الالتزام والانخراط، فقد صرّحت بعض الشركات أنها تنظم لموظفيها حلقات دراسية ودورات تدريبية بشأن المسؤولية الاجتماعية. شركتان فقط أعلنتا عن تشجيعهما لموظفيهما على التفكير في مبادرات اجتماعية.

تعددت الآراء والمشاعر لدى مدراء الشركات حول دور القطاعات الحكومية فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية. وفي ذات الموضوع تم الحديث عن المحفزات والمعوقات والدعوة إلى العمل وإتاحة فرص قيام شراكات إيجابية. وبشكل عام، فإن الشركات تتطلع إلى دور أكبر للقطاعات الحكومية للمساهمة لتحفيز المسؤولية الاجتماعية عند القطاع الخاص.

دور القطاعات الحكومية

ومن أبرز تلك الآراء:

- تلعب الحكومة دور هام في تسهيل وضع إطار محفز للعمل الاجتماعي من خلال تسهيل الأنظمة التي ترعى قيام منظمات غير حكومية وأهلية قادرة على مشاركة القطاع الخاص في العمل الاجتماعي.

- توفير الحوافز للشركات لتتبنى برامج المسؤولية الاجتماعية بشكل أكبر في طرح آلية لهذه الحوافز. على سبيل المثال اقترح البعض المشتريات والمناقصات الحكومية كسبيل لتشجيع المسؤولية الاجتماعية للشركات المحلية.

- تأدية دور المنسق. وتمحورت الآراء على تفعيل آليات الشراكات بين القطاعين الخاص والعام واعتماد الحوار وتسهيل المبادرات الوطنية للمصلحة العامة المدعومة من بنود المسؤولية الاجتماعية للشركات.

- تحسين الأطر التنظيمية التي تساعد الشركات على استقراء المستقبل وتحديد الأولويات. ويشمل ذلك ثبات الأنظمة ووضوح السياسات والتخطيط الطويل الأمد، والشفافية في صنع القرارات وإنفاذ القوانين خصوصاً في المجال البيئي.

"نتمنى أن نرى دور استراتيجي للحكومة في وضع حوافز لتشجيع القطاع الخاص لتطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية"

مقترحات من الشركات لأجندة حكومية تدعم
المسؤولية الاجتماعية

الجانب الاجتماعي	الجانب البيئي
المساهمة في وضع أطر قياسية لأداء المسؤولية الاجتماعية على المستوى الوطني: الرؤية، الاستراتيجيات والأهداف	تقوية الأنظمة التشريعية البيئية
وضع تصور شامل عن متطلبات التنمية الاجتماعية التي يمكن للشركات المساهمة فيها من برامج المسؤولية الاجتماعية.	تطبيق وتنفيذ القوانين الحالية
قيام شركات مع قطاع الأعمال – توفير الحوافز	التنسيق بين القطاعات الحكومية في المراقبة البيئية والصحية
تسهيل الحوار المباشر بين الشركات والمجتمع	
تعزيز دور المنظمات غير الحكومية – تسهيل الانظمة	

بشكل عام، فإنّ مجتمع الأعمال يستشعر تحديات التنمية التي تواجه المملكة وفي طلبيتها إيجاد فرص العمل، والفجوة المهارية، وعمل المرأة، والتنمية المتوازنة، ومشكلة الفقر. إضافة إلى ذلك، أنشطة الشركات الاجتماعية تصب في معالجة بعض هذه القضايا المهمة. ولكن معظم الأنشطة لا زالت تأخذ شكل أعمال خيرية وتبرعات غير منسقة ممّا يجعلها، محدودة الاستدامة والعائد. على الرغم من ذلك، فإن هناك مجموعة من الشركات البارزة في المملكة باشرت في وضع أنظمة لمسؤولياتها الاجتماعية لكنّ غالبية هذه الشركات تعرض منهجية مجزأة وغير متصلة بنشاط الشركة في غالب الأحيان.

وهذا الأمر تعكسه أيضاً بعض التصاريح والأخبار التي تصدر من الشركات. فمعظم النشاطات تأتي بدوافع فردية غير منظمة، وقليل من الشركات تعتمد على طرق منهجية و منظمة في عملها الاجتماعي. وبالتالي، فإنّ المعلومات حول هذه الأنشطة محدودة. ونجد مثلاً أنّ بعض الشركات تتفق مبالغ ضخمة على التدريب و التطوير، ولكنها لا تدرجها في أجندتها للمسؤولية الاجتماعية.

٧- ملخص وملاحظات

نلخص في النقاط التالية أبرز النتائج ونرفقها ببعض الملاحظات:

١- إن الشركات السعودية تبدي تجاوبا مع القضايا الاجتماعية بشكل يفوق ما يشاع عنها بشكل عام. والواضح انها تقوم بذلك بدافع من الحسّ الفردي بالمسؤوليّة لقياديينها. فكثير من رجال الأعمال ينفقون الكثير في العطاء الاجتماعي ولكن غالبا بالكتمان، يدفعهم الى ذلك الواجب الاخلاقي والمعتقد الديني الراسخ.

٢- قد تشكّل الملاحظة السابقة، نقطة انطلاق لتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال استكشاف تلك القيم المتقاسمة. وهو ما قد يميز حركة المسؤولية الاجتماعية في المملكة عن الكثير من الدول الغربية. والتي انطلقت المسؤولية الاجتماعية فيها من تضارب المصالح بين الشركات والمجتمع.

٣- نلاحظ تطوّرًا مثيرًا للاهتمام لإضفاء الطابع المؤسسي على هذه القيم. وتبحث الشركات السعودية عن نماذج على هذا النحو. فمجموعة صافولا، وهي من بين أبرز ١٠٠ شركة سعودية، تعرض تصوّرًا متقدّمًا عن هذا الالتزام. فالنموذج الذي تعتمده يركز على وضع مبادئ توجيهية مستمدة من منظومة قيم ذات طابع عالمي ولكن مكيف بحسب الثقافة والقيم المحليتين. وهذا الأمر ينعكس أيضًا في الطريقة التي وضعت فيها أسس برنامجها المبتكر الخاص بالمسؤولية الاجتماعية والذي يشدّد على القيم المشتركة مع المجتمع^{٣٥}.

٤- بالنظر إلى أنشطة معظم الشركات وتنظيمها، تبرز إشارة واضحة إلى غياب الاستراتيجية أو العمليات المنهجية، في تحديد أبرز المسائل الاجتماعية الواجب التركيز عليها وإعطائها الأولوية، ويدرك العديد ممن قابلناهم هذا الأمر وقد أشار بعضهم أنهم في طور وضع هيكليّة الطريقة للتعاطي مع المسائل الاجتماعية.

٥- أبدت الشركات بشكل عام بعض التحفظ من ربط المسؤولية الاجتماعية بنشاط الشركة التجاري. و رأينا أن هذا الموقف يعكس تفسير محدود للمسؤولية الاجتماعية. حيث يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركات على اساس التقاطع بين الأعمال والمجتمع، دافعًا قويًا للالتزام الفعال.

٦- من جهة أخرى، يبرز مؤشّر مثير للقلق حيال عدم اعتراف الشركات بأن هناك آثار جانبية لأنشطتها على البيئة والصحة والسلامة وقد وصل الأمر في بعض الأحيان إلى إنكارها تمامًا. وهذا يعكس ضعف في آلية الضغط المطلوبة إلى لفت الانتباه إلى هذه المسائل. ويجب استغلال طاقات وسائل الإعلام والأنظمة الحكومية والمستهلكين لدفع الشركات الى الاهتمام بتلك المسائل. فالشركات لن تهتمّ طالما أن السوق لا يهتمّ.

٧- لا يفكر الكثير من المدراء بالقضايا البيئية العالمية. فالنقاش حول التغيّر المناخي مثلاً والذي يأخذ حاليًا حيزًا كبيرًا من اهتمام الشركات الغربية، غائب بالكامل في الشركات السعودية.

٨- يلاحظ غياب كامل لدوافع وحوافز السوق تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات. وإن الضغوطات التي يفرضها المشتري أو المزود أو المستثمر هي أيضًا غير موجودة تقريبًا. فالمستهلك المحلي لا يفرض على الشركات طلبات متشددة حيال مؤشرات المسؤولية الاجتماعية للشركات. وكذلك، فإن الحكومة لا تعمل على إيجاد الحوافز الفعالة أو على ممارسة الضغوطات اللازمة لتعزيز قابلية الشركات على الاستجابة إلى الحاجات الاجتماعية والبيئية، بخلاف قضية السعودية التي تفرض فيها الحكومة ضغوط واضحة.

٩- بعض الشركات تقوم بعمل شراكات مع هيئات حكومية في مجال المسؤولية الاجتماعية، ولكن كثير منها تفضل علاقة شراكة إستراتيجية طويلة الامد في مشاريع التنمية المستدامة.

توجهات مستقبلية

بخلاف خبرة الاقتصاديات المتقدمة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، فإن الشركات السعودية غير خاضعة لضغوطات السوق التي تضع قطاع الأعمال في مواجهة مع المجتمع. ومع ذلك، فإنها تحتل موقعا مهماً يمكنها من التأثير ايجابيا على الإطار الاجتماعي و المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة ، أكثر من أن تكون أنشطتها الاجتماعية رد فعل لضغوط السوق. إن انتشار قيم الجود والكرم، وموقف رجال الأعمال المحليين الايجابي من الالتزام الاجتماعي، كلها مقومات تؤمن فرصا جيدة لربط المسؤولية الاجتماعية للشركات بالحاجات الإنمائية. نستعرض في هذا الفصل التوصيات بشأن التوجهات المستقبلية للشركات ودور القطاعات الحكومية في ذلك.

٨- تحديد الأولويات

قد تختلف الأسباب التي تدفع بالشركات إلى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية. ويستشف من هذه الدراسة وجود دوافع معيارية قوية ورغبة جادة لدى رجال الأعمال للإسهام في تلبية الحاجات الإنمائية للبلد. ولكن، مهما يكن الأساس المعياري للانخراط في العمل على مستوى المسؤولية الاجتماعية، فما زالت الشركات بحاجة إلى تنظيم إداري فعال. وهذا الأمر يمثل إحدى التحديات التي تواجه المسؤولية الاجتماعية في المملكة. والأنشطة الحالية تأخذ شكل أعمال خيرية تفتقر إلى البعد الاستراتيجي المستدام. أو برامج مساهماتها في الاقتصاد الوطني لا زال محدوداً وبالتالي، تحتاج الشركات لأن تكون أكثر تنظيماً بشأن مسؤولياتها الاجتماعية.

ولباشرة تنظيم المسؤولية الاجتماعية، قد تثير الشركات أسئلة مختلفة فيما يتعلق بالتركيز الاستراتيجي. بالنسبة إلى بعضها، يتم التشديد على كيفية تنظيم المسؤولية الاجتماعية لتحقيق أكبر قدر من الأثر الاجتماعي. وبالنسبة إلى البعض الآخر، تكمن المسألة في التركيز على كيفية تأثير أجندة المسؤولية الاجتماعية على موقعها التنافسي في السوق. وفي كلتا الحالتين، تبرز الحاجة إلى عملية نظامية لتحديد الأجندة الاجتماعية والبيئية ووضع الأولويات، وإلى نقل التركيز من فكرة "العطاء" إلى مفهوم "التأثير". ومثال على هذا هو برنامج الخدمات الاجتماعية لشركة عبد اللطيف جميل الذي يشدد بوضوح على مؤشرات التأثير في مجال إيجاد فرص العمل.

التركيز على التأثيرات : برنامج عبد اللطيف جميل للخدمات الاجتماعية وإيجاد فرص العمل

منهجية شركة عبد اللطيف جميل للعمل في إطار الخدمات الاجتماعية هي مثال للحاجة إلى التركيز على النتائج والفعالية. فأحد برامج عبد اللطيف جميل يركز على إيجاد فرص عمل من خلال القروض الصغيرة، ويشير البيان إلى الأهداف التالية :

- قياس أثر القرض الصغير على الاقتصاد الأسري.
- قياس معايير شركة عبد اللطيف جميل بمقابل المعايير الدولية للقرض الصغير في التشغيل والفعالية المالية.
- زيادة العمليات في حال نجاحها وإدراجها ضمن نظام مكتمل من خلال التأجير والبيع بالتقسيط.

يعرض مايكل بورتر منهجية قيمة في الإدارة الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية في مقالة صدرت مؤخراً في Harvard Business Review^{٢٩} حيث يقترح أن الشركة التي تختار التركيز على المسائل الاجتماعية وعلى ما يرتبط بالإطار التنافسي، ستجد أفكاراً كثيرة عن الإدارة الإستراتيجية^{٣٠}. فالمقالة تقترح أن التنظيم الفعال للمسؤولية الاجتماعية للشركات يتطلب أكثر من مجرد نوايا حسنة ودعم إداري. بل يجب الاهتمام بالأمور التالية:

- تحديد نقاط التقاطع بين الشركات والمجتمع ومن ثم ربط النشاط التجاري بالإطار الاجتماعي.

- تحديد الأولويات الاجتماعية ووضع أجندة لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- التركيز على الأمد الطويل والاستدامة. فإيجاد قيم متقاسمة بين المجتمع والشركات يجب أن ينظر إليه كاستثمار طويل الأمد لصحة الشركة.
- وضع معايير الأداء وتأمين الحوافز.

٩- نماذج تطبيقية للمسؤولية الاجتماعية

الانتقال من التبرع إلى العطاء الذكي

قد تودّ شركات كثيرة أن تواصل منح التبرعات لقضايا قيّمة وتستحقّ العطاء بنظرها. لذا فاعتماد منهجية أكثر نظاميّة لتحديد أولويات القضايا الاجتماعية مع التركيز على النتائج الآجلة قد يكون أكثر فعالية في حل التحديات التنموية وإحداث التأثيرات الإيجابية. لذا فإن هذا المفهوم من «العطاء الذكي» ليس جديداً على مجتمع المملكة. فمركز الأمير سلمان لأبحاث الإعاقة يجسّد هذا الواقع. (راجع الإطار)

مركز الأمير سلمان لأبحاث الإعاقة

أسّسه صاحب السمو الملكي الأمير سلمان بن عبد العزيز، بدعم من العديد من الشركات والأفراد. وما يجعل هذا المركز مميزاً، هو الطريقة التي يعالج فيها مسائل الإعاقة. فبدلاً من أن يلبي حاجات الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة فقط، يطمح المركز إلى تأمين معرفة جديدة وتقاوم بشأن التنمية الإنسانية ومظاهر الإعاقة، وإحداث أثر دائم ليس فقط على المستوى المحلي، إنّما أيضاً على المستوى الدولي. وبهذا، يكون قادراً على إيجاد قدرات محلية، لتفادي الإعاقة ومعالجتها بطريقة متكاملة.

تحفيز بناء القدرات والابتكار لدى الجانب المتلقّي

الفرصة متاحة أمام الشركات من خلال المسؤولية الاجتماعية لتحسين الإنتاجية لدى الجانب المتلقّي من جمعيات ومنظمات. وهذا أمر مهم لا سيّما في المملكة التي تشهد غياباً ملحوظاً للمنظمات غير الحكومية القادرة على العمل بفعالية في المجال الاجتماعي. ويمكن للشركات أن تعزّز القدرات داخل هذا القطاع من خلال ما تحدّده من متطلبات لمساهماتها الاجتماعية.

أمثلة:

١- التمويل بناءً على النتائج : فبدل عن التبرع العشوائي والغير مدروس، تقوم مبادرة من الشركة أو القطاع مرتكزة على المجالات ذات الأولوية، بدعم عروض تطبيقية توضح النتائج - تبرع موجه. هذا الأمر يولّد ضغطاً على الجهات المتلقية لذلك التبرع لتكون أكثر تنظيماً، وابتكاراً باعتماد حلول منهجية وتحديد أدوات القياس.

٢- نظام الجوائز - فهو يولد الحوافز ويشجع أفضل الممارسات.

ربط الأعمال بالإطار الاجتماعي

قد تركز بعض الشركات على إستكشاف المنافع من خلال الربط بين سياسات المسؤولية الاجتماعية وطبيعة عمل الشركة. وفي هذا الإطار، تبرز منهجيات مختلفة، نورد بعضها على سبيل المثال^{٣٥}:

- ربط البعد الاجتماعي بمنتجات الشركة. ولا تستطيع كلّ شركة القيام بمثل هذا الأمر، لكنّ الشركات التي تختار هذه الإستراتيجية، تحتاج إدخال ذلك ضمن إستراتيجية العمل والإنتاج. وأبرز الأمثلة على ذلك المنحى شركات المنتجات الغذائية العضوية ”زراعة عضوية“. وكذلك

”الاستثمار المسؤول“ ويمكن إعتبار المصرفية الإسلامية كمقاربة محلية لهذا النوع من الإستراتيجيات.

- الاهتمام بالمسائل الاجتماعية التي تؤثر على التنافسية. هنا تركّز المسؤولية الاجتماعية على المسائل الاجتماعية في المحيط الخارجي للشركة التي تؤثر على التنافسية في الأسواق التي تعمل فيها الشركة^{٣٦}. وتتضمّن الأمثلة كفاءة تأمين اليد العاملة المؤهلة في مجال عمل الشركات وتعزيز قدرات الزبائن/الموردين، ودعم البنى التحتية في محيط العمل، ودراسة المؤثرات الاجتماعية للعمل والمخاطر ومعالجتها.

- ابتكار منتجات وخدمات جديدة لمعالجة التحديات التنموية. فالتغيرات في الإطار الاجتماعي تولّد احتياجات جديدة ومستهلكين جدد. والتنمية في المملكة تحتاج الى القدرات الابتكارية للشركات لتلبية الحاجات التعليمية او معالجة المسائل البيئية. وتستعين بعض الشركات بالمسؤولية الاجتماعية كمجال خلاق للابتكار وتأمين سوق جديدة من شأنه إيجاد حلول للتحديات البيئية والاجتماعية. وخلال هذه الدراسة جرى استعراض نموذج سعودي متميز للتعامل مع غازات ”الانبعاث الحراري“، حيث طرحت إحدى الشركات المحلية حلول عملية لتخفيض نسبة انبعاث هذه الغازات وربطها بعوائد اقتصادية للشركات.

نماذج تعاونية

يمكن أن تكون النماذج التعاونية فعّالة لمعالجة المسائل الاجتماعية شرط أن تدرج ضمن خطط طويلة الأمد وواضحة المعالم والاهداف لتحديد مدى فعالية تلك المشاريع في المجتمع. ولذلك، فإن بعض المسائل يكون من الأفضل طرحها من خلال شركات القطاع الواحد أو على مستوى القطاعات المختلفة، في حين يستحسن ترك بعض القضايا للجهات الحكومية أو المنظمات الأهلية. أمّا أبرز المسائل المثارة في هذا الشأن فهي أنّ الأفكار والمشاريع يجب أن توضع في خطط طويلة الأمد مع أهداف واضحة لشأن مدى فعالية تلك المشاريع على المجتمع. أما على المستوى الوطني، فقد اقترح البعض، ان يكون هناك قنوات لتقاسم المعلومات وتبادل الخبرات بين شركات قطاع الأعمال بشأن مشاريعها الاجتماعية لتفادي ازدواجية الجهود و الوصول الى عمل تكاملي.

تعتبر الشراكات بين القطاعين الخاص والعام مهمة من أجل تحقيق فعالية أكبر على نطاق أوسع. ومثال ذلك، مبادرة الحاسب المنزلي التي قامت بها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات بالشراكة مع القطاع الخاص لتعزيز انتشار استخدام الحاسب الآلي في المملكة. حيث كان الهدف من هذه المبادرة هو زيادة عدد مستخدمي الحاسب الآلي بحوالي مليون مستخدم بحلول العام ٢٠٠٨. واشتمل القطاع الخاص على الشركات ذات العلاقة المباشرة و غير المباشرة بالتقنية ومنها: مزودي خدمات الانترنت شركة إنتل، شركة مايكروسوفت، شركة اتش بي، مراكز التدريب، شركة الاتصالات السعودية، والبنك الأهلي التجاري، ومجموعة المز.

١٠- القطاع العام والحوافز

تدلّ التجارب على أنّ القطاعات الحكوميّة تستفيد بشكل أكبر من دور القطاع الخاص في اولويات القضايا الاجتماعيّة والبيئيّة في البلاد. وإنّ تشجيع ودعم الالتزام الاستباقي للقطاع الخاص هو خيار أقلّ كلفة في حالة وضع الحوافز في مكانها الصحيح. ولكنّ تفعيل الحوافز ليس مهمة سهلة، فما يسري في بلدان أخرى قد لا ينطبق على الإطار السعودي^{٣٧}. وتبرز الحاجة إلى قراءة متأنية لتحديد إطار العمل ووضع الحوافز الملائمة. وفيما يلي، نستعرض بعض المقترحات التي أوردها رجال الأعمال، بشأن دور الحكومة والآلية التحفيزيّة الممكنة:

- دعم إنشاء مجتمع مدني ابعد من المنظّمات التطوعيّة والخيريّة التي تعتمد على التبرعات والمساعدات المادية فقط، والذي يخلق ثقافة الإتكالية أكثر من إحداث تأثير مستدام في المجتمع. وهنا تبرز الحاجة إلى وجود منظّمات أهلية متخصصة ومهنيّة تعنى بمسائل البيئة والمجتمع، وحماية المستهلك، والأبحاث والتنمية وغيرها.

- بذل الحكومة جهوداً حثيثة ومترابطة لتعزيز ربط مفهوم العمل الخيري بالتنمية المستدامة وإضفاء الطابع المؤسسي على نشاطات المسؤوليّة الاجتماعيّة، ونشر التوعية بأهمية دور القطاع الخاص في التنمية المستدامة للمجتمع.

- اعتماد المناقصات والمشتريات الحكوميّة كوسيلة لتشجيع المسؤوليّة الاجتماعيّة للشركات.

- تشجيع الشركات على الإفصاح عن مساهماتها الاجتماعيّة، مثال على ذلك دور هيئة السوق المالية في تشجيع الشركات المساهمة على نشر هذه التقارير وتطبيق نظام حوكمة الشركات.

- بثّ الوعي العام عبر المؤتمرات ووسائل الإعلام وورش العمل بشأن المسائل المتعلّقة بالمسؤوليّة الاجتماعيّة بما في ذلك تشجيع مختلف القطاعات الحكومية على المشاركة الفعّالة.

- ينبغي تشجيع الاستثمار الأجنبي على التقيّد بالمعايير العالميّة في مجالات البيئة والصحة والسلامة، ونقل المعرفة وتبادل الخبرات مع الشركات السعوديّة المناظرة لها وذلك لما نرى منه تشجيع الاستثمار الأجنبي المباشر في المملكة.

ملحق أ

الشركات السعودية في عينة الدراسة

مجموعة عبد الخالق سعيد للتجارة والصناعة المحدودة	شركة التصنيع الوطنية
شركة عبد الهادي حسن طاهر وشركاه المحدودة	مرافق الكهرباء والمياه في الجبيل وينبع
عبد اللطيف جميل	شركة المشروعات والتجارة العقري
مجموعة العجو	بنك الرياض
شركة أبناء عبد الله الخضير	مجموعة شركات كابلات الرياض
شركة الالكترونيات المتقدمة	البنك السعودي البريطاني
شركة العوجان الصناعية	مجموعة شركات سفاري
مجموعة الباطلين	شركة الصحراء للبتروكيماويات
مجموعة الفصيلية	شركة صالح وعبد العزيز أبا حسين المحدودة
شركة المجال	مجموعة شركات سمamah
بنك الراجحي	البنك السعودي الأمريكي
مجموعة الطيار للسياحة	شركة سمير لمعدات التصوير المحدودة
مجموعة شركات الطويرقي	مجموعة شركات أمنتيت
شركة الدريس للخدمات البترولية والنقل	شركة سافكو
مجموعة شركات الفلك والخليج	شركة مصفاة أرامكو السعودية
شركة الحمراي فوكس البترولية	شركة سابك
مجموعة شركات الحمراي	شركة الكابلات السعودية
شركة الخليج القابضة	شركة الاسمنت السعودية
شركة المراعي	شركة الخزف السعودية
شركة السلام للطائرات المحدودة	الاستشارات السعودية
شركة السويكت للتجارة والمقاولات	شركة الكهرباء
البنك العربي الوطني	شركة زجاج جاردان السعودية الدولية المحدودة
الشركة العربية للتموين والتجارة	البنك السعودي الهولندي
الشركة العربية للجيوفيزياء والسياسة	شركة صدق
الشركة العربية للخدمات الزراعية	الشركة السعودية للصناعات
شركة يكو العربية للمقاولات	المجموعة السعودية للاستثمار الصناعي
شركة الاسمنت العربية المحدودة	الشركة السعودية العالمية للبتروكيماويات
شركة الحضر العربية	شركة عبر المملكة سبك
الشركة العربية للأنايب	الشركة السعودية لصناعة الورق
شركة الحاسب العربي	سبيماكو الدوائية
شركة عسير	الشركة السعودية للنقل الجماعي
مجموعة الأسود	الشركة السعودية للخرسانة الجاهزة
بنك الجزيرة	شركة الاتصالات السعودية
البنك السعودي الفرنسي	مجموعة صافولا
أنظمة سيسكو	شركة اسمنت المنطقة الجنوبية
شركة إتحاد المقاولين	شركة سليمان عبد العزيز الراجحي "دواجن الوطنية"
مجموعة دلة البركة	اسمنت تبوك
مجموعة شركات إيلاف للسفر والسياحة	شركة السيف للتوكيلات التجارية
شركة إتحاد الاتصالات	البنك الأهلي التجاري
فرسان للسياحة	التعاونية للتأمين
حائل للتنمية الزراعية	الشركة الوطنية السعودية للنقل البحري
الحاج حسين علي رضا وشركاه المحدودة	المجموعة الوطنية للتكنولوجيا
مجموعة شركات سعد	شركة كريستل
مجموعة شركات عصام قباني	الشركة الكيميائية السعودية
مجموعة المجموع	البنك السعودي للاستثمار
جريت للنسويق	المجموعة السعودية للأبحاث والتسويق
شركة كابلات جدة	الشركة السعودية لمنتجات الألبان والأغذية
شركة المملكة القابضة	شركة تهامة للإعلان
شركة محمد وعبد الله السبيعي	الشركة المتحدة الدولية للمواصلات (بدجت)
مجموعة مرعي بن محفوظ وشركاه المحدودة	شركة اسمنت البمامة السعودية المحدودة
مجموعة محمد المعجل	شركة اسمنت ينبع
شركة نما للبتروكيماويات	مجموعة شركات زهران
الشركة الوطنية للتنمية الزراعية (نادك)	شركة الزامل للاستثمار الصناعي
شركة الغاز والتصنيع الأهلية	
شركة الجبس الأهلية.	

ملحق ب

المقابلات: الشركات والأشخاص

* شركة عبدا للطيف جميل إبراهيم محمد باداود. (المدير العام)	شركة سابك مطلق حمد المريشد (الرئيس التنفيذي للخدمات والشؤون البشرية)
* شركة أبناء عبدالله الخضري فواز الخضري (المدير التنفيذي)	مجموعة سماعة المهندس / ناصر المطوع (رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي)
مجموعة الفيصلية سمو الأمير محمد بن خالد ال فيصل (رئيس مجلس الإدارة)	بدر المطوع (مساعد المدير العام) تركي بن ناصر المطوع (رئيس قسم الاستثمارات)
بنك الجزيرة محمد دماس الغامدي (رئيس مجلس الخدمات الإسلامية المصرفية)	مجموعة شركات امتنيت فريد خلاوي (الرئيس التنفيذي والمدير العام) عصم الحكيم (مدير العلاقات العامة)
شركة المراعي عبدالرحمن الفضلي (المدير العام)	* شركة مصفاة أرامكو السعودية فواز نواب (الرئيس التنفيذي)
شركة العربية للخدمات الزراعية (أراجكو) عبدالله سليمان الريبيان (الرئيس)	* شركة الكابلات السعودية عبدالرحمن عثمان (نائب رئيس مجموعة التسويق والمبيعات)
أنظمة سيسكو بدر البدر (المدير العام)	شركة الخزف السعودية عبدالكريم التلجي (الرئيس التنفيذي)
شركة اتحاد المقاولين محمد علي الحاج (مستشار / تطوير الأعمال)	سعود للإستشارات سامي عبدالغني (المدير العام)
دلة البركة خالد النهدي / نائب الرئيس التنفيذي	المجموعة السعودية للاستثمار الصناعي سليمان المنديل (المدير العام)
مجموعة السيف فيصل السيف (رئيس مجلس الإدارة)	الشركة السعودية للخرسانة الجاهزة رامي التركي (المدير التنفيذي)
فرسان للسياحة مروان خضر (مدير العمليات)	شركة الاتصالات السعودية سعود بن ماجد الدويش (الرئيس التنفيذي)
شركة الحاج حسين علي رضا علي حسين علي رضا (المدير العام)	الشركة الدولية لهندسة النظم محمد بغدادي (الرئيس التنفيذي)
مجموعة شركات عصام قباني حسان قباني (رئيس مجلس الإدارة)	البنك الأهلي التجاري محمود التركستاني (رئيس خدمة وحدة المجتمع) أسامة عبده (مدير وحدة التدريب والتوظيف وخدمة المجتمع)
شركة جمجوم للتجارة والصناعة عبدالغفار جمجوم (رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي)	التعاونية للتأمين علي السبيهيبن (الرئيس التنفيذي) أحمد الشعلان (نائب رئيس التسويق والمبيعات)
مصانع شركة الجبس الأهلية ثيان الثيان (الرئيس التنفيذي)	مجموعة صافولا محمود عبدالغفار (نائب رئيس شؤون الشركات) فاتن البايي (مديرة علاقات المسؤولية الاجتماعية)
المجموعة الوطنية للتكنولوجيا (مباشر) مروان إبراهيم (رئيس قسم التسويق)	زيتل للصناعات المحدودة داهيد جوري (المدير العام)

* ساهمت هذه الشركات كتابياً

المراجع و الملاحظات

- ١ الاستراتيجية السعودية الطويلة الأمد لعام 2025. على الموقع الإلكتروني www.planning.gov.sa
- ٢ مثلاً أسفر بحث في محفوظات جريدة الاقتصادية حول "المسؤولية الاجتماعية" وتغيرات المصطلح عن 503 نقطة لعام 2005 وما يقارب 3500 نقطة عام 2006.
- ٣ دبي تتظم للسنة الثالثة حدثاً سنوياً يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. الرياض عقدت أول منتدى لها حول المسؤولية الاجتماعية للشركات في أيار/مايو 2006، وعُمان تعقد أول منتدى لها حول المسؤولية الاجتماعية للشركات في شباط/فبراير 2007.
- ٤ الاستراتيجية السعودية الطويلة الأمد لعام 2025. على الموقع الإلكتروني www.planning.gov.sa
- ٥ الشركات السعودية الخمس هي : شركة كهرباء السعودية، شركة الاتصالات السعودية، الشركة السعودية للصناعات الأساسية (سابك)؛ ومصرفان سعوديان هما : البنك السعودي الأمريكي، ومصرف الراجحي.
- ٦ التقرير السنوي ، مؤسسة النقد العربي السعودي 2006.
- ٧ منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (2002) المسؤولية الاجتماعية للشركات : مبادرات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في البلدان النامية. فيينا
- ٨ Samuel S. Certo (2000) Modern Management. 8th Edition. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- ٩ Malcolm McIntosh. Deborah Leipziger. Keith Jones. Gill Coleman. (1998) Corporate Citizenship. Successful Strategies for Responsible Companies . London: Financial Times and Pitman Publishing.
- ١٠ David Birch (2003). Corporate Social Responsibility: Some Key Theoretical Issues and Concepts for New Ways of Doing Business. Journal of New Business Ideas and Trends 1(1). pp1-19.
- ١١ Natural Resources Institute (2003) Responsible Business and Sustainable Livelihoods. (Online). Available: <http://www.nri.org/NRET/respbiz.pdf>.
- ١٢ Porter. M. & Mark Kramer (2006). Strategy & Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review. December 2006
- ١٣ Porter. M. & Mark Kramer (2006). Strategy & Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Harvard Business Review. December 2006
- ١٤ منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية (2002) المسؤولية الاجتماعية للشركات : مبادرات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم في البلدان النامية. فيينا
- ١٥ Hess. D., Rogovsky. N. & Dunfee. T.W. (2002). The Next Wave of Corporate Community Investment: Corporate Social Initiatives. California Management Review. vol. 44 (2). pp110-135.
- ١٦ OECD (2005) Corporate Responsibility Practices of Emerging Market Companies. A fact finding study. No 2005/٢. Paris
- ١٧ Waleed Alajlan (2004). Ownership Structures and Saudi Companies. Corporate Governance Advances in Financial Economics. Volume 9. 161-186..
- ١٨ جريدة عرب نيوز (قائمة 2006)
- ١٩ هذه الخاصية وكون الشركات حديثة التأسيس تُضفي على تحليلنا معانٍ متعددة. أحدها يتعلق بالكشف العام لأنشطة الشركات حيث أن معظم الشركات غير خاضع لمقتضيات الكشف العام. حتى بالنسبة إلى الشركات المدرجة في اللائحة، لا زالت الأنظمة المتعلقة بالكشف والشفافية قيد التطور.
- ٢٠ الهيئة العامة للاستثمار السعودية، نظرة إقتصادية عامة، على الموقع الإلكتروني : http://www.sagia.gov.sa/InvestInSaudi/info__4422.htm
- ٢١ جريدة عرب نيوز لائحة 2005
- ٢٢ جريدة عرب نيوز لائحة 2005 ولائحة 2006
- ٢٣ GlobalScan (2006) CSR Monitor. (Online) Available: <http://www.globescan.com>

٢٤ على سبيل المثال راجع سويد واتش (2005) تقرير عن العمال الأجانب والشركات السويدية في المملكة العربية السعودية على الموقع الإلكتروني <http://www.swewatch.org> 3 تشرين الثاني/نوفمبر 2005

٢٥ Baskin. J. (2005) Corporate Social Responsibility in Emerging Markets. In ٢nd International Conference on Business Performance and CSR. June 2005. London. Middlesex University

٢٦ Brammer. S., Pavelin. S. & Poter A. (2006) Corporate social performance and geographical diversification. Journal of Business Research. Vol.59. p.1025-1034.

٢٧ حول المسؤولية الاجتماعية والأهداف المرسومة في الشركات، راجع مثلاً: التوجيهي، إ.، محمد، سالم الغامدي والمشتاق لقمان (1996)، الأولوية لأهداف الشركات في المملكة العربية السعودية : تحقيق استكشاف. الجريدة الدولية للإدارة المبنية على القيم 9:259-270. ودراسة أخرى للتوجيهي تتناول المسؤولية حيال المزودين الوطنيين في إطار الشركات في الاقتصاد الوطني : التوجيهي، م. ي. ووبروس م. وودورث (1996) تقييم عمل الشركات في الاقتصاديات النامية : تجربة المملكة العربية السعودية. جريدة التنمية الإدارية، المجلد 15، رقم 1، ص.23-36. وعن الكشف الاختياري الذي له مدلول على المسؤولية الاجتماعية للشركات، راجع: الرزين، عبد الرحمن ويوسف كربهاري (2004) التفاعل بين الكشف الإيجابي والاختياري في التقارير السنوية للشركات في المملكة العربية السعودية. جريدة التدقيق في الحسابات الإدارية، المجلد 19، رقم 3، 2004، ص. 260-351

٢٨ التوجيهي، ي. محمد (1988) المسؤولية الاجتماعية في القطاع الخاص السعودي، دراسة استكشافية. جريدة الإدارة العربية. خريف 1988، المجلد 12، رقم 4، ص.20-34 (اللغة العربية)

٢٩ أ. قريطم، أ. الصباح وأ. الغمدي (1990) القابلية الاجتماعية لمدراء الأعمال على الاستجابة. جريدة جامعة الملك عبد العزيز، المجلد 3، ص. 74-141.

٣٠ KPMG (٢٠٠٥) الاستفتاء الدولي بشأن التقرير عن مسؤولية الشركات، 2005. KPMG خدمات الاستدامة العالمية، أمستردام

٣١ ينتقد العديد على المنهجيات المتبعة وعلى قياسها. لقراءة الانتقاد بالكامل، راجع بورتر، HBR، كانون الأول/ديسمبر 2006.

٣٢ 2006 (DJSI) على الموقع الإلكتروني 12. www.sustainability-indexes.com شباط/فبراير 2007

٣٣ 2004 (ACCA & CorporateRegister.com) متوفر على الموقع الإلكتروني www.corporateregister.com/pdf/TowardsTransparency.pdf ١٢ شباط/فبراير 2007.

٣٤ لمزيد من التفاصيل راجع: <http://www.savola.com>

٣٥ بورتر HBR كانون الأول/ديسمبر 2006

٣٦ لمناقشة موسعة بشأن هذا البعد، راجع: بورتر و. HBR كانون الأول/ديسمبر 2006

٣٧ مثال على ذلك الحوافز الضريبية في مقابل الأنشطة في إطار الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركات في بعض الدول المتقدمة.

كيف ينظر القادة السعوديين إلى دورهم ودور شركاتهم في المساهمة إيجابيا في المجتمع والبيئة؟

هل الشركات السعودية في موقع يؤهلها للإستطلاع بدور ريادي حيال المسؤولية الاجتماعية في المنطقة؟

هل تميز الشركات السعودية بين الأعمال الخيرية التي تقوم بها الشركات والعطاء الذكي (المدروس)؟ وإذا كانت ترى الظّاحاتلاف ... كيف السبل للإنتقال من أحدها للآخر؟

مالدور الذي يمكن أن تؤديه القطاعات الحكومية وأصحاب المصالح الأخرى لتشجيع نشاطات المسؤولية الاجتماعية للشركات؟

أوردنا أعلاه بعض الأسئلة الرئيسية في هذه الدراسة الشاملة التي تعين وتبرز ما تقوم به أكبر من ١٠٠ شركة سعودية من نشاطات وما تتخذه من إلتزامات فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة، تجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة هي الأولى في سلسلة من الدراسات التي تهدف إلى بث التوعية وتحفيز المسؤولية الاجتماعية للشركات السعودية وإلى تقديم ممارسات تطبيقية على نحو تدريجي في المملكة العربية السعودية . من شأنها أن تستجيب للمعالجات الاجتماعية والثقافية والتاريخية.

تشكل هذه الدراسة مبادرة قامت بها شركة تمكين للإستشارات التنموية والإدارية، بالتعاون مع المعهد الدولي الإقتصادي الصناعي والبيئي في جامعة لند في السويد، وبدعم قيم من منتدى جدة الإقتصادي ، وشركتي صفرا والكابلات السعودية.



Supported by:



JEDDAH
ECONOMIC
FORUM