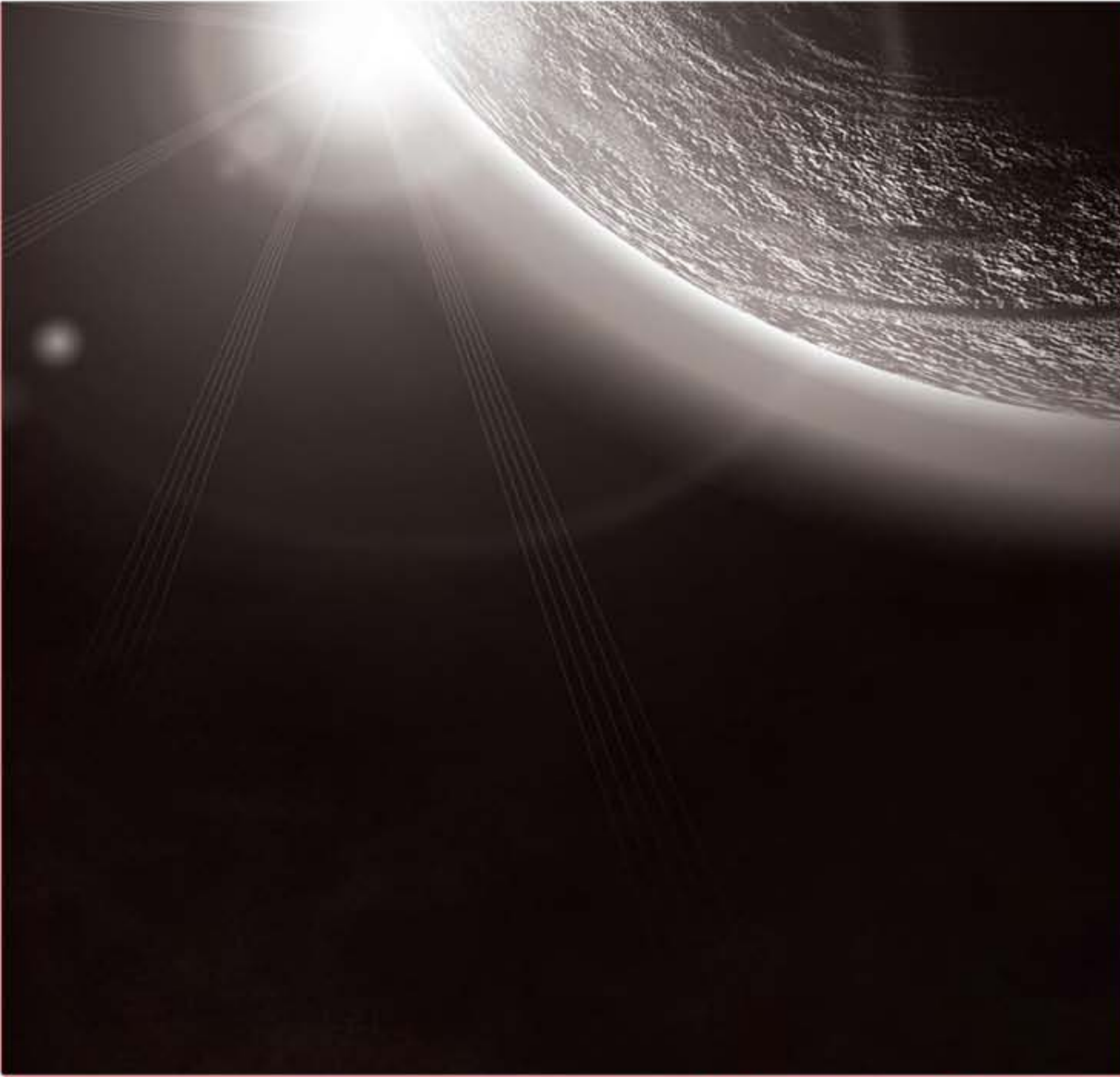


تطوّر المسؤولية الاجتماعية للشركات في السعودية



الواقع المتغيّر

دراسة من إعداد شركة تمكين للحلول المستدامة

مقدمة الدراسة

تتزايد قناعة الحكومات والجهات المعنية بالتنمية في كافة أرجاء العالم بأهمية تفعيل دور القطاع الخاص في تحقيق الأهداف التنموية الوطنية. وأصبحت الشركات اليوم تتحمل مسؤولية أكبر تجاه الآثار السلبية التي تسببها أنشطتها على البيئة، والعملاء، والموظفين، والمجتمع وكافة أصحاب المصالح.

أما في المملكة العربية السعودية فباتت مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات الرئيسية (مثل توفير بيئة عمل مناسبة، وتطبيق معايير الصحة والسلامة، وحماية البيئة، والحوكمة) مصلحة مشتركة بين القطاعين الخاص والعام لخدمة التنمية. وبدأت العديد من الشركات السعودية تدرك فوائد تبني الممارسات المسؤولة (خاصةً في عمليات الإنتاج والسياسات الداخلية) عوضاً عن حصر ممارساتها في تقديم التبرعات. وبالرغم من أن الإطار الاجتماعي/الإسلامي للمملكة هو الأساس للعطاء وفعل الخير، إلا أن قناعة الشركات بتزايد حول أهمية إدراج المسؤولية الاجتماعية ودمجها في صلب استراتيجياتهم وممارساتهم اليومية.

منذ إطلاق شركة تمكين للحلول المستدامة للدراسة الأولى "الشركات السعودية والمسؤولية الاجتماعية: التحديات وسبل التقدم" عام ٢٠٠٧، تزايد اهتمام الرأي العام في المملكة بالدور الذي يلعبه القطاع الخاص في التنمية المستدامة. وكانت إحدى أهداف الدراسة الرئيسية فهم مدى استيعاب مفهوم المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات وحصر الشركات العاملة بهذا المفهوم ومجالاته. وكان من الضروري تأسيس هذه القاعدة من المعلومات من أجل التمكن من تحديد الأولويات ووضع استراتيجيات تخدم الاحتياجات التنموية للسوق السعودي.

وقد حفزت نتائج الدراسة فتح حوار بناء بين القطاعين الخاص والعام حول كيفية العمل من أجل تيسير السبل لجيل جديد من البرامج المسؤولة ذات الأثر الفعال بما فيه خدمة المصلحة العامة.

الإستدامة من اجل تنافسية مسؤولية

بقلم: آسيا عبدالله آل الشيخ

تجتمع المناسبات لترسم صورة مشجعة وواعدة للمستقبل التنموي في المملكة ففي حين يجتمع ١٠٠ متحدث عالمي في منتدى التنافسية الدولي في الرياض ليناقشوا "التنافسية المستدامة" نطلق اليوم دراستنا الوطنية عن تطور حركة المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة، والتي تُعنى بالإستدامة من أجل تنافسية مسؤولية. فإن جاز إستقطاب التطورات الإقتصادية العالمية، فالإستدامة من أجل تنافسية مسؤولية هو الذي يضع الصورة الحقيقية للقطاع الخاص السعودي إذ أن ذلك دلالة على الممارسات المسؤولة بدلا من التنافسية ذات الطابع التجاري القصير الامد. كما يأتي إطلاق هذه الدراسة بالتزامن مع حدثين مهمين في نفس الإتجاه، أولهما إطلاق مؤسسة التمويل الدولية لأول مؤتمر للممارسات البيئية والاجتماعية والحوكمة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا والخليج والذي من شأنه تشجيع ومساندة الممارسات المسؤولة من خلال قياس أداء الشركات في هذا المجال. أما الحدث الثاني فيتمثل بالمبادرة الكريمة لصاحب السمو الملكي الامير سلمان بن عبد العزيز لإنشاء مركز الرياض للتنافسية والذي يعنى بتهيئة البيئة الاستثمارية في العاصمة ومواكبة التطورات الإقتصادية العالمية وإبراز القدرات المحلية ووضع المملكة على خارطة العالم .

فهذه التطورات المتسارعة الى جانب مبادرات القطاعين الخاص والعام خلال السنتين الماضيتين تبشر بمستقبل واعد للمملكة تتشارك فيه القطاعات من أجل تفعيل الأدوار وتعزيز القدرات لتحقيق التنمية المستدامة.

ومن خلال عملي في مجال تقديم الاستشارات عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، أستطيع القول وبفخر أنه خلال السنتين الماضيتين ظهر تطور ملحوظ في ممارسة الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية في المملكة. وهذا التفاعل هو من ميزات المسؤولية الاجتماعية للشركات إذ أنها مظلة واسعة تشمل عناصر الاستدامة والأداء المسؤول. وعلى كل مجتمع أن يحدد أولوياته التي من شأنها تفعيل دور القطاع الخاص في تحقيق احتياجاته التنموية. وتدرج المفهوم ليحظى بإهتمام القطاعين الخاص والعام والإعلام. الا أن هذا التطور ما زال محدود وبحاجة لجعله أكثر محلية بما يخدم المعنى الموحد والتطبيق والأهداف، كما يحتاج الى التحفيز والمكافأة.

في خضم هذه التطورات والتوجه لتفعيل دور القطاع الخاص في التنمية المستدامة أراني متفائلة ببروز دور الشركات السعودية عالميًا مدعومة بدور فَعَال للقطاع العام في التوجيه وتحديد الأولويات ووضع المحفزات.

منهجية وتصميم الدراسة

أمتدت فترة الاعداد للدراسة الثانية "تطور المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة:" على خمسة أشهر بين أغسطس وديسمبر ٢٠٠٩، حيث قام الفريق بسلسلة من المقابلات الشخصية مع الإدارات العليا في شركات ، وتحليل البيانات الأولية للمؤشر السعودي للتنافسية المسؤولة ٢٠٠٨، واعداد استبيانات عن كل شركة، وكلما كان ممكناً تمت مراجعة المعلومات المتوفرة عن كل شركة إلكترونياً. وتكونت العينة المستقصاة ٤٧ شركة سعودية. وصممت الدراسة على أساس أن الشركات المشاركة فيها لديها استراتيجية وبرامج مسؤولية إجتماعية تتماشى مع نشاط الشركة وطبيعة عملها.

لذا فقد شملت الدراسة أسئلة مفتوحة لضمان الحيادية في الآراء المحصلة خاصة في ما يتعلق بالمحفزات المرجوة وكيفية تطور المفهوم المتداول على مدى العامين السابقين خاصة في ظل المستجدات الإقتصادية وذلك لتقييم مدى استيعاب الشركات لانعكاس الممارسات المسؤولة على سمعة وربحية الشركات.

إضافةً إلى البحث الأولي والمكتبي عن الشركات السعودية، قمنا أيضاً بمراجعة مختلف الاصدارات الحديثة من دراسات ووثائق بحثية وإرشادات الصناعات ذات العلاقة بالوضع الاقتصادي والاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

بناءً على تواصلنا مع القطاع الخاص منذ عام ٢٠٠٥، بدأنا دراستنا الثانية بفرضية أن مدى انتشار مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات قد زاد بكل تأكيد، إلا أنه تطور وازداد كماً وليس بالضرورة نوعيةً (عمقاً). فقد زاد عدد مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات وعدد الشركات المبادرة لتبني البرامج المسؤولة. إلا أن تلك المبادرات والبرامج لم تشكل الأثر المرجو على المجتمع ككل، وذلك لعدم ارتباطها بالاحتياجات التنموية الوطنية وعدم خضوعها للتقييم.

ان النماذج الأكثر فعالية لاستراتيجيات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التي تقوم على أربعة محركات أساسية وهي:

١. مراعاة الأولويات التنموية الوطنية
٢. بيئة عمل خارجية محفزة (من القطاع العام، والاعلام...)
٣. محفزات داخلية (من داخل الشركة)
٤. اعتماد معايير موحدة للتقييم

وتم تقسيم الدراسة وتوزيع النتائج وفقاً لذلك

وجاءت نتائج الدراسة على الشكل التالي:

١. قلما تأخذ الشركات في عين الاعتبار الأولويات التنموية الوطنية عند وضع اطار عمل الشركة في المسؤولية الاجتماعية
٢. يرى قادة الشركات السعودية أن غياب الدور الفعال للدولة والاعلام هو من اهم الأسباب التي تحد من تأثير البرامج في المجتمع
٣. أغلبية الشركات السعودية تعتقد أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات لا يزال غير واضح لدى المستهلكين والمجتمع
٤. ترى أغلبية الشركات أن الأنظمة والاجراءات الحكومية هي أحد التحديات التي تواجه تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات
٥. ترى الشركات السعودية أن التداول الاعلامي لمصطلح المسؤولية الاجتماعية في العاميين الماضيين ساهم في نشر المفهوم في القطاع الخاص .
٦. غالبية الشركات السعودية تشعر بأن هناك تغير إيجابي كبير في نهج الشركات تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية
٧. تتمحور أغلبية برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات حول: الموظفين وخدمة المجتمع والبيئة.
٨. القطاعات الأكثر نشاطا في مجال المسؤولية الاجتماعية هم القطاع المالي والصناعي والتجاري
٩. الشركات السعودية تقر بأن الركود الاقتصادي العالمي كان من الممكن تفاديه لو كانت الشركات أكثر مسؤولية تجاه عملائها وأصحاب المصالح.
١٠. في الوقت الحاضر لا توجد أدوات فعالة لتقييم برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن الإطار الاجتماعي والاقتصادي للمملكة

المخرجات الرئيسية

١ : مراعاة الأولويات التنموية الوطنية

لا يزال مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة العربية السعودية مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بالأعمال الخيرية. وعلى الرغم من أهمية تبرعات القطاع الخاص، إلا أن هناك حاجة إلى تفعيل دور القطاع الخاص لتحقيق التنمية المستدامة بما يخدم احتياجات المجتمع.

بالنظر إلى التنمية الاجتماعية والاقتصادية للمملكة بشمولية أكبر، فإنه من الضروري أن يتم الربط بين إستراتيجيات الشركات للمسؤولية الاجتماعية وبين الأولويات التنموية الوطنية. وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد من قبل الشركات لتبني برامج المسؤولية الاجتماعية، إلا أن انتشاره ما زال أفقي ومحدود الأثر. إن تحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية يتطلب التوفيق بين استراتيجيات ومبادرات المسؤولية الاجتماعية وبين الأولويات والاحتياجات التنموية الملحة.

النتيجة الأولى: عدد قليل من الشركات تأخذ في الاعتبار الأولويات الوطنية للتنمية عند تحديد استراتيجيات وبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات ولكن ليس بشكل رئيسي.

في حين أن ١٠٪ فقط من الشركات تربط ممارساتها المسؤولة بالأولويات التنموية الوطنية ٢٨٪ من الشركات تدرك أهمية ذلك ولكن لا تعمل عليها. في حين ٦٢٪ من الشركات لا تأخذ في عين الاعتبار الأهداف التنموية كأولوية عند التخطيط لبرامجها .



رسم بياني ١ - مواءمة المسؤولية الاجتماعية للشركات بأولويات التنمية الوطنية

النتيجة الثانية: يرى قادة الشركات السعودية أن غياب الدور الفعال للدولة والاعلام هو من اهم الأسباب التي تحد من تأثير البرامج في المجتمع

ان غياب الدعم الحكومي يعود أساسا لغياب التوجيه لممارسات الشركات المسؤولة لمواجهة التحديات. وفي نفس الوقت فان وسائل الإعلام لا تزال تغطي أخبار المسؤولية الاجتماعية للشركات في سياق لا يربطها بالأولويات و الاحتياجات الوطنية.



رسم بياني ٢ - اسباب عدم موازنة المسؤولية الاجتماعية للشركات بأولويات التنمية الوطنية

II : المحفزات الخارجية

على الصعيد الوطني، اتضح أن القطاع الخاص هو المحرك الرئيسي لحركة المسؤولية الاجتماعية للشركات حتى يومنا هذا. ولكن الدور المتفاوت للقطاع العام بين جهة وأخرى وغياب من ينظم ويدير ويحفز هذه الحركة على تبني الشركات البرامج الداعمة لتحقيق الهدف التنموية. من جهة أخرى فالى جانب غياب التحفيز للممارسات المسؤولة لا يشجع القطاع الخاص على الانخراط بأفضل الممارسات.

هناك اعتقاد سائد أن تلبية الاحتياجات الاجتماعية والتنموية تقع فقط على عاتق الحكومة أساسًا. هذه العوامل مجتمعة تضعف وجود دوافع خارجية لإنخراط الشركات بفعالية أكثر.

أما القطاع الإعلامي، بالرغم من دوره في نشر المفهوم، فهو بحاجة للمزيد من التأهيل ليصبح مجهزًا لمكافأة أو مساءلة القطاع الخاص. من الممكن أيضًا أن يشجع الشركات على تبني أفضل الممارسات المسؤولة والابتعاد عن البرامج ذات الصبغة الاجتماعية المحدودة.

أما بالنسبة لتوعية المستهلك أو المجتمع بصفة عامة، فإن الدراسات المتوفرة حول توقعات المستهلكين من وجود ممارسات مسؤولة للشركات وتأثير هذه الممارسات على خياراته محدودة جدًا. ومع غياب الوعي الكافي حول المفهوم لا تواجه الشركات أي ضغوطات من المجتمع لتطبيق المزيد من برامج المسؤولية الاجتماعية ذات الأثر.

النتيجة الثالثة: أغلبية الشركات السعودية تعتقد أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات لا يزال غير واضح لدى المستهلكين والمجتمع

٦٠٪ من الشركات تشعر بأن المستهلك السعودي يجهل إلى حد كبير أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات وأثرها على المجتمع. و تعزوا ذلك إلى غياب الوعي الذي يؤدي إلى تركيز المستهلك على الفوائد التجارية قصيرة المدى بدلًا من رفاة المجتمع على المدى البعيد.

النتيجة الرابعة : ترى أغلبية الشركات أن الأنظمة والاجراءات الحكومية هي أحد التحديات التي تواجه تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات

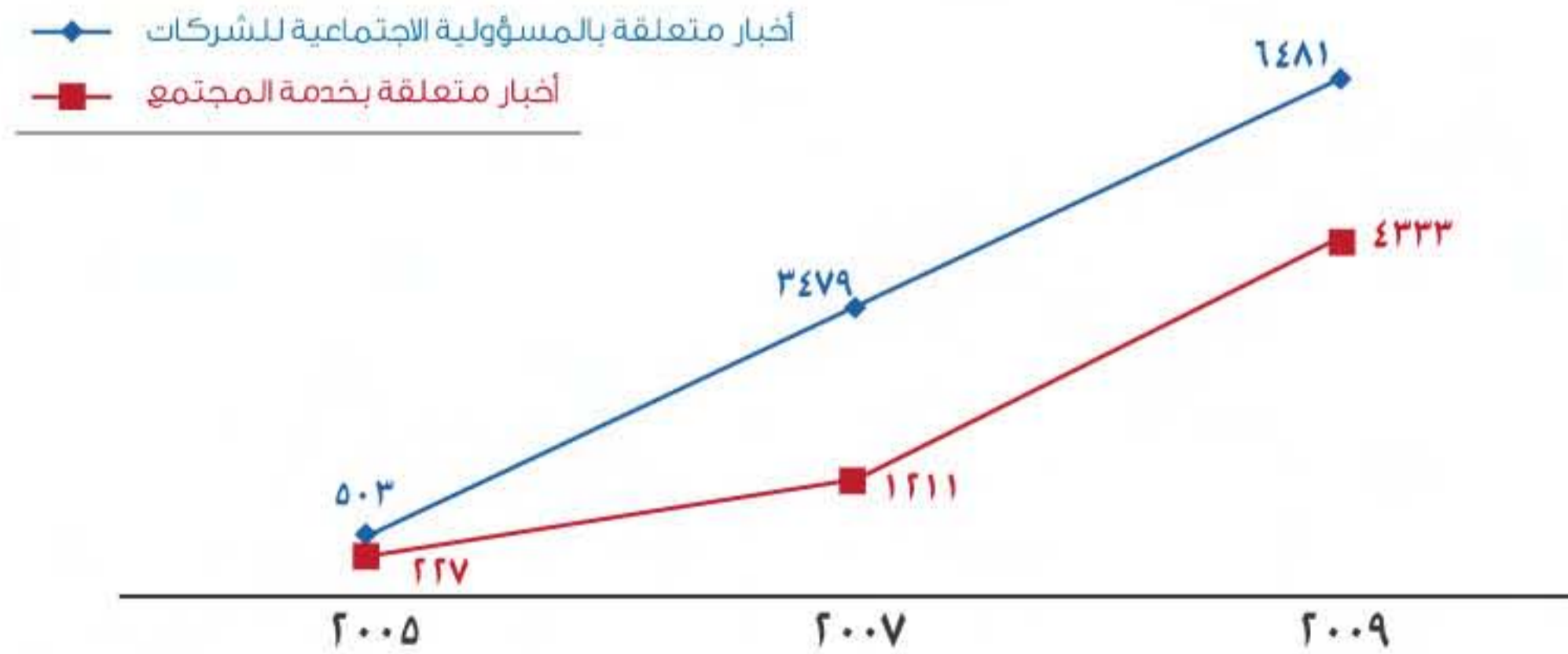
عند محاولة تحديد العقبات التي تواجه الشركات لتبني الممارسات المسؤولة، ٨٥٪ من الإدارات العليا في الشركات اعتبروا أن النظم والاجراءات الحكومية هي أهم هذه التحديات. الجدول أدناه يلخص أبرز ردود رجال الأعمال:

التحديات الأخرى (% ٧.٥)	تحديات السوق (% ١٢.٥)	تحديات الموارد البشرية (% ٣٧)	تحديات تشريعية وتنظيمية (% ٨٥)
<ul style="list-style-type: none"> ♦ التحديات الثقافية ♦ وعي المجتمع ♦ عدم نضوج المؤسسات غير الحكومية 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ القرصنة ♦ مدى جودة المقاولين ♦ انعدام الشفافية 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ عدم توافر الكفاءات المؤهلة ♦ مخرجات النظام التعليمي ♦ سياسات السعودية 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ البيروقراطية ♦ قلة أو عدم تناسب التشريعات والقوانين في المملكة ♦ الفساد الإداري ♦ متطلبات التأشيرات ♦ نظام المرافعات والتحكيم ♦ قوانين العمل وحقوق الملكية الفكرية وقوانين الاستثمار ♦ غياب دور فعال للجهات الحكومية

على الرغم من بيروقراطية إدارات القطاع العام، فإن ٩٠٪ من الشركات ترى بوادر لتغييرات إيجابية من قبل الجهات الحكومية تجاه تشجيع الشركات على تبني المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في التنمية المستدامة.

النتيجة الخامسة: ترى الشركات السعودية أن التداول الإعلامي لمصطلح المسؤولية الاجتماعية في العامين الماضيين ساهم في نشر المفهوم في القطاع الخاص بشكل واسع.

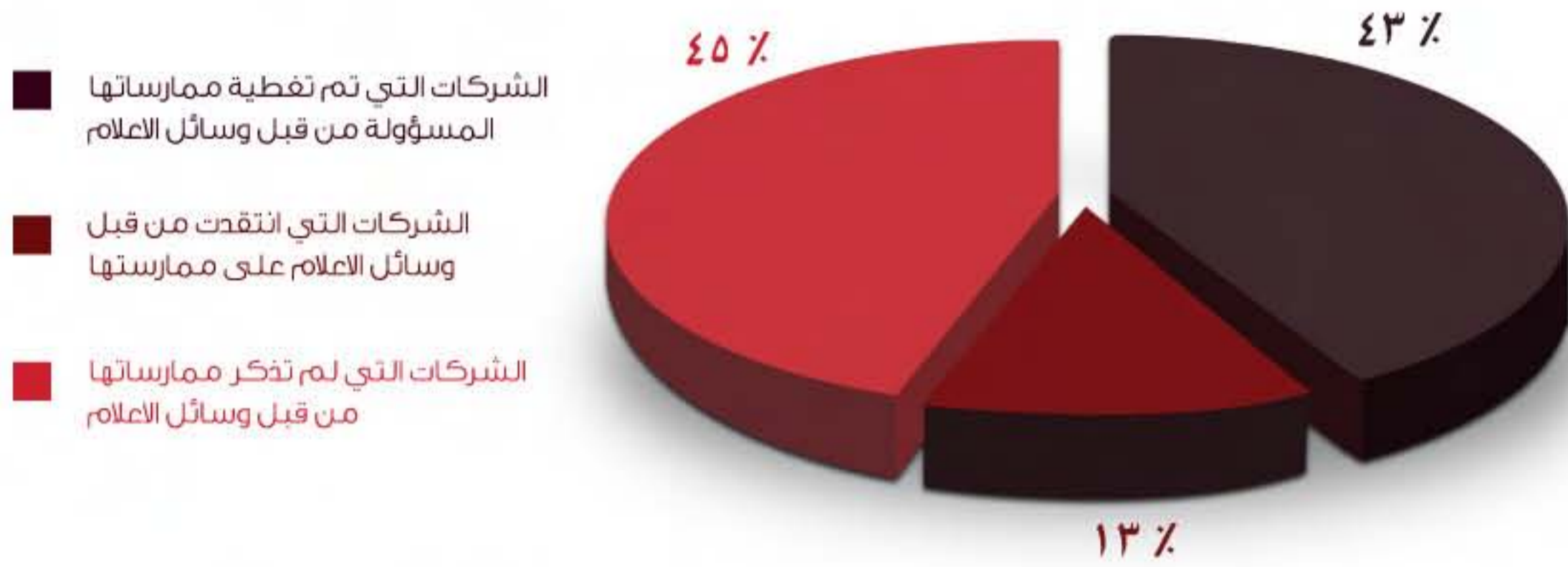
لقد أظهر البحث في أرشيف أكبر ٥ صحف سعودية عن المسؤولية الاجتماعية للشركات (والمصطلحات المشابهة للمفهوم)، زيادة عدد الأخبار أكثر من ١٢ مرة من ٢٠٠٥ إلى ٢٠٠٩ ليصل مجملها إلى ما يزيد عن ٦٤٠٠ خبر.



رسم بياني ٣ - التغيير في الأخبار المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في أكبر خمس صحف سعودية

وقد ساهمت هذه الأخبار في نشر مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات وتبنيه من قبل عدد متزايد من الشركات. ولكن على الرغم من ذلك، فقد أدى حصر المفهوم في إطار خدمة المجتمع في نشره بشكل سطحي وبدون تعمق.

ان مساهمة وسائل الإعلام يعد محدودا ايضا من ناحية تشجيع الممارسات المسؤولة للشركات وانتقاد الممارسات التي ليس لها أثر في المجتمع. اذ ما زالت تغطية هذه الأخبار تأتي من باب المجاملة ولا تغطى بالشكل المرجو (ربطها بالأولويات التنموية الوطنية وتقييم أثرها على المجتمع)



رسم بياني ٤ - دور وسائل الاعلام في مكافأة / نقد ممارسات الشركات

نتيجة لذلك فإن المجتمع ليس على علم بأفضل ممارسات متبناه للمسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات في المملكة ولذا لن يستخدم قدرته الشرائية لمكافأة أو معاقبة الشركات.

III: المحفزات الداخلية للشركة

تعتبر القيم الدينية والاجتماعية المتأصلة في نفوس قادة الشركات من كرم وحب العطاء وفعل الخير، السبب الأساس لتبني القطاع الخاص السعودي للمسؤولية الاجتماعية. ذلك بالإضافة إلى غيرها من المنافع العائدة على الشركات مثل تعزيز السمعة والمحافظة على الموظفين وكسب ولاء العملاء. وعلى الرغم من كل هذه الدوافع المشجعة يظل مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة مقتصرًا على "العمل الخيري" وبعيداً عن المؤسسة. هناك عدد قليل من الشركات التي وضعت أسس استراتيجية لأجندة المسؤولية الاجتماعية لديها مرتكزةً في تحديدها على التقليل من المخاطر التي تنتج عن نشاطها التجاري وتؤثر على المجتمع والبيئة. ولكن عدد هذه الشركات قليل مقارنة بحجم القطاع الخاص السعودي.

ومن خلال دراستنا، أكدت معظم الشركات أنها تبني استراتيجيتها في المسؤولية الاجتماعية انطلاقاً من رؤية الشركة وقيمها. مع ذلك تظهر النتائج أن الشركات تواجه صعوبة في ربط المسؤولية الاجتماعية بطبيعة عمل الشركة ومحفزاته ومراعاتها للأولويات الوطنية للتنمية - مما يؤدي الى أثر محدود لهذه المبادرات والبرامج على المجتمع.

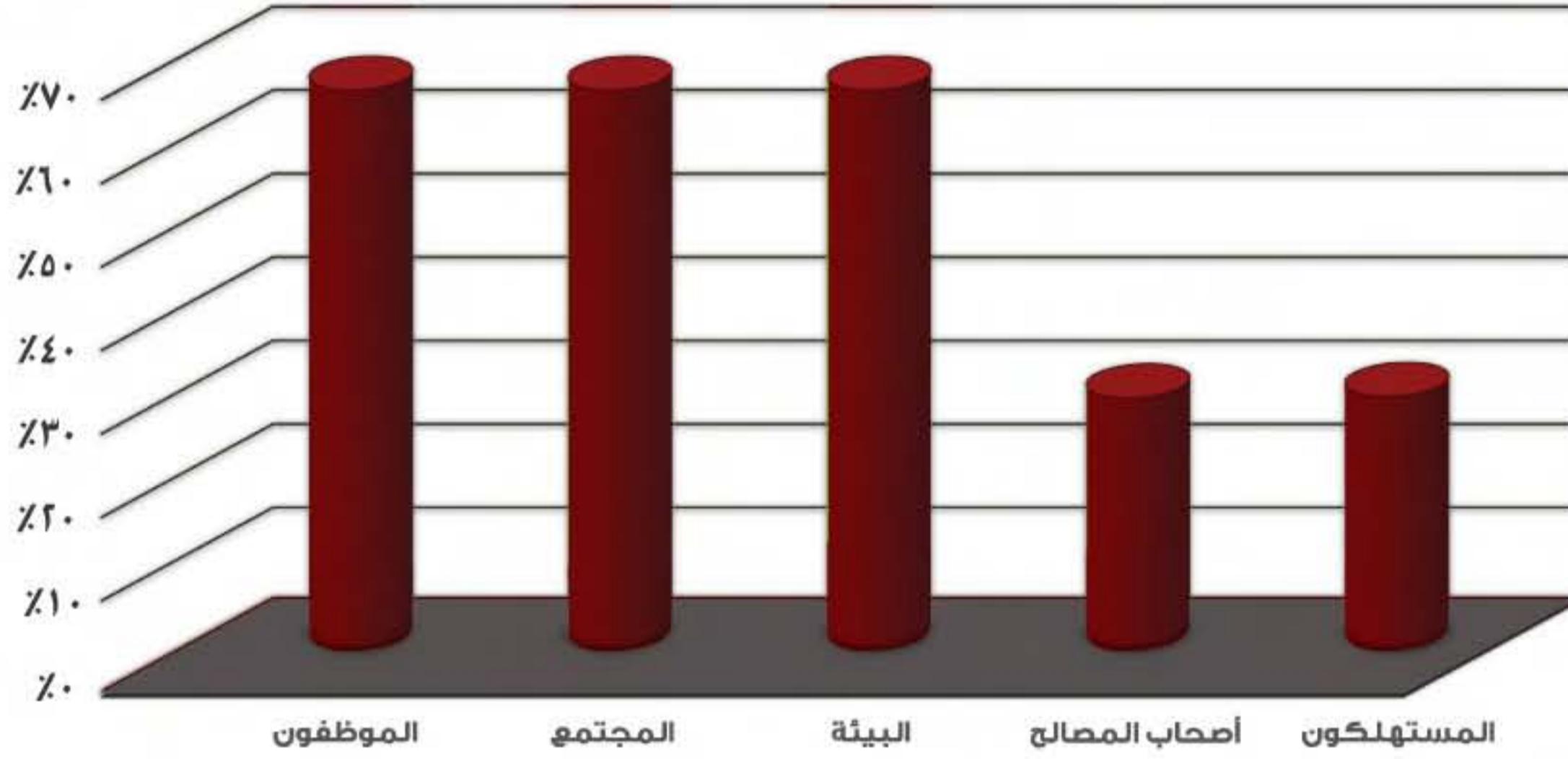
النتيجة السادسة: غالبية الشركات السعودية تشعر بأن هناك تغير إيجابي كبير في نهج الشركات تجاه المسؤولية الاجتماعية في المملكة

يعكس الجدول أدناه إجماع قادة الأعمال على تطور كيفية مقارنة الشركات للمسؤولية الاجتماعية

انعدام أي تغيير في مقارنة الشركات السعودية للمسؤولية الاجتماعية (.) (%)	تغيير ملحوظ في مقارنة الشركات السعودية للمسؤولية الاجتماعية (٣.%)	تغيير كبير في مقارنة الشركات السعودية للمسؤولية الاجتماعية (٧.%)
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ عدم وجود رؤية واضحة والتزام طويل الأمد ◆ اعتبار المسؤولية الاجتماعية استثمار يعود بالمنفعة على الشركة ◆ تخصيص تبرعات مالية بطلا من تطوير برامج للمسؤولية الاجتماعية للشركات 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ التزام استراتيجي بالمسؤولية الاجتماعية للشركات ◆ ربط البرامج بالأهداف التنموية ◆ رصد ميزانيات وخطط مستقلة

النتيجة السابعة: تتمحور أغلبية برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات حول : الموظفين وخدمة المجتمع والبيئة

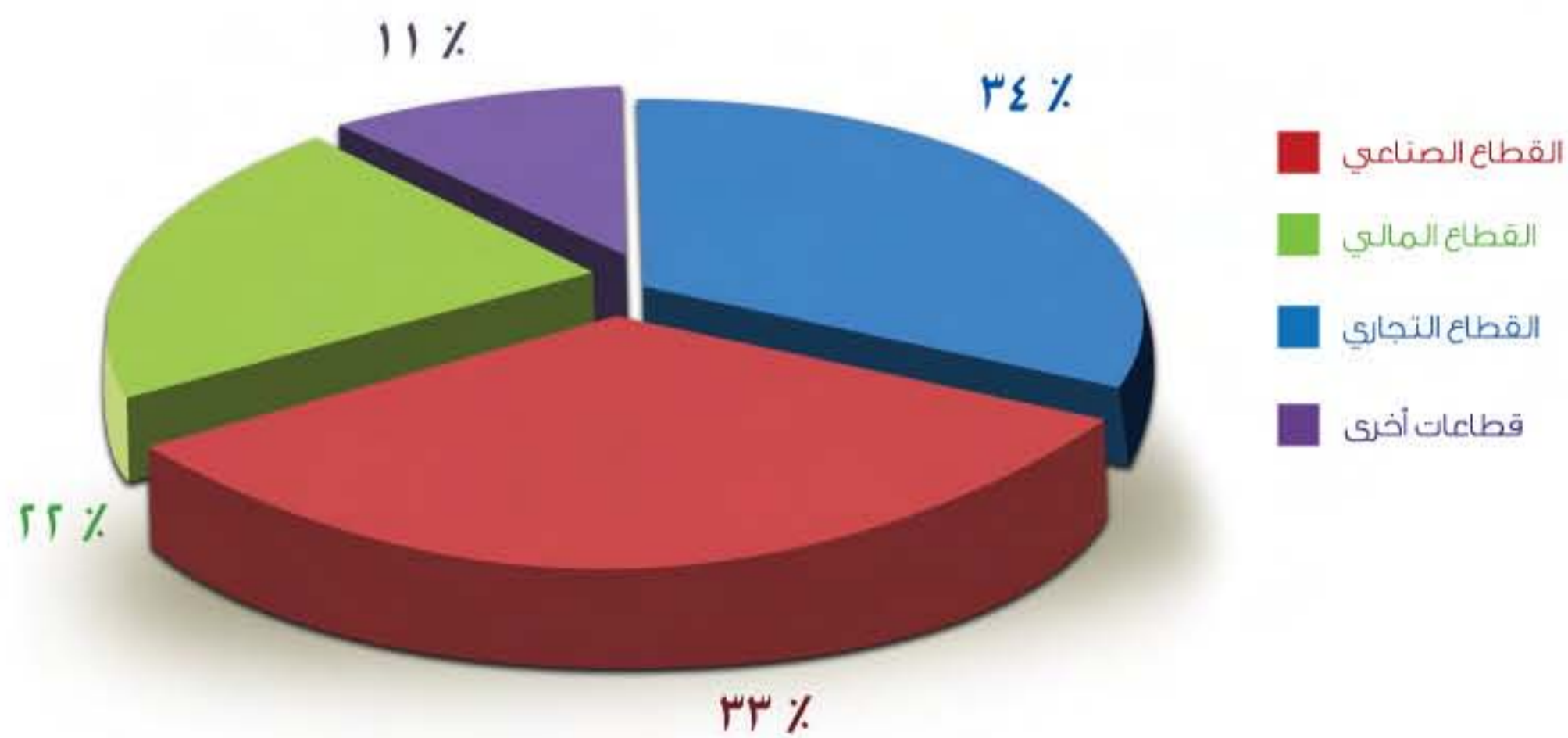
أظهرت الدراسة مدى الاهتمام المتزايد للشركات بالاستثمار في الموظفين والبيئة. كما ما زال التركيز على العطاء الخيري وخدمة المجتمع في طليعة جدول أعمال المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة. ومع ذلك، من الممكن القول أنه خلال السنتين الماضيتين ، وفي ظل زيادة الوعي حول المفهوم، تحولت هذه العطاءات تدريجياً الى عطاء ذكي يأخذ بعين الاعتبار أولويات المجتمع المحلي.



رسم بياني ٥ - مجالات العطاء الخيري

النتيجة الثامنة: القطاعات الأكثر نشاطاً في مجال المسؤولية الاجتماعية هم القطاع المالي والصناعي والتجاري

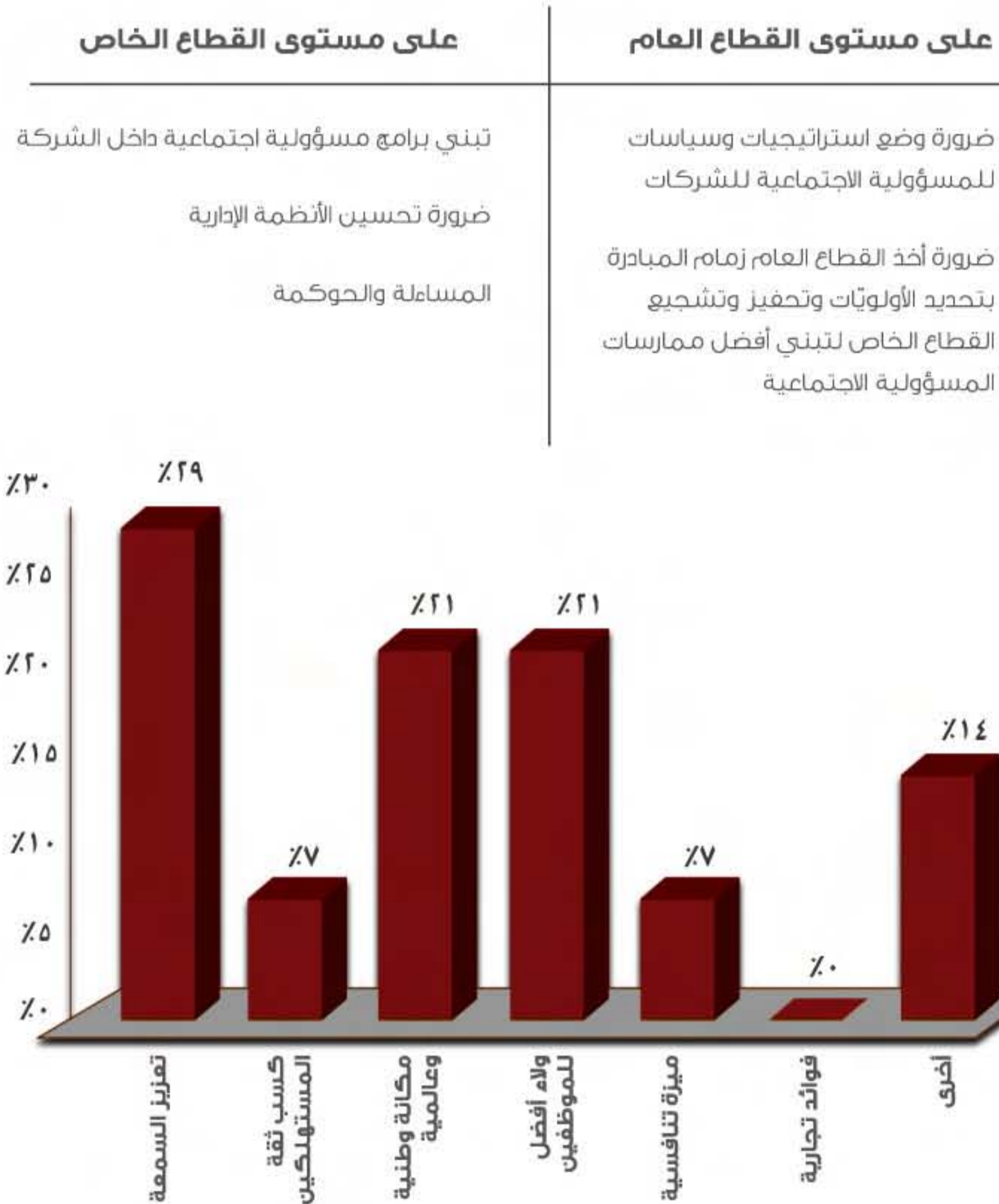
أجمعت الشركات على كون القطاع المالي والتجاري والصناعي هم أكثر القطاعات نشاطاً في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات.



رسم بياني ٦ - القطاعات الأكثر نشاطاً في مجال المسؤولية الاجتماعية

النتيجة التاسعة: تقرر الشركات السعودية بأن الركود الاقتصادي العالمي كان من الممكن تفاديه لو كانت الشركات أكثر مسؤولية تجاه عملائها وأصحاب المصالح.

إضافة الى ذلك رأّت أغلبية الشركات أن الأزمة العالمية انعكست إيجابًا على المسؤولية الاجتماعية للشركات في المملكة وذلك على مستويين :



رسم بياني ٧ - المحركات الداخلية للمسؤولية الاجتماعية للشركات

١٧ : معايير تقييم برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات

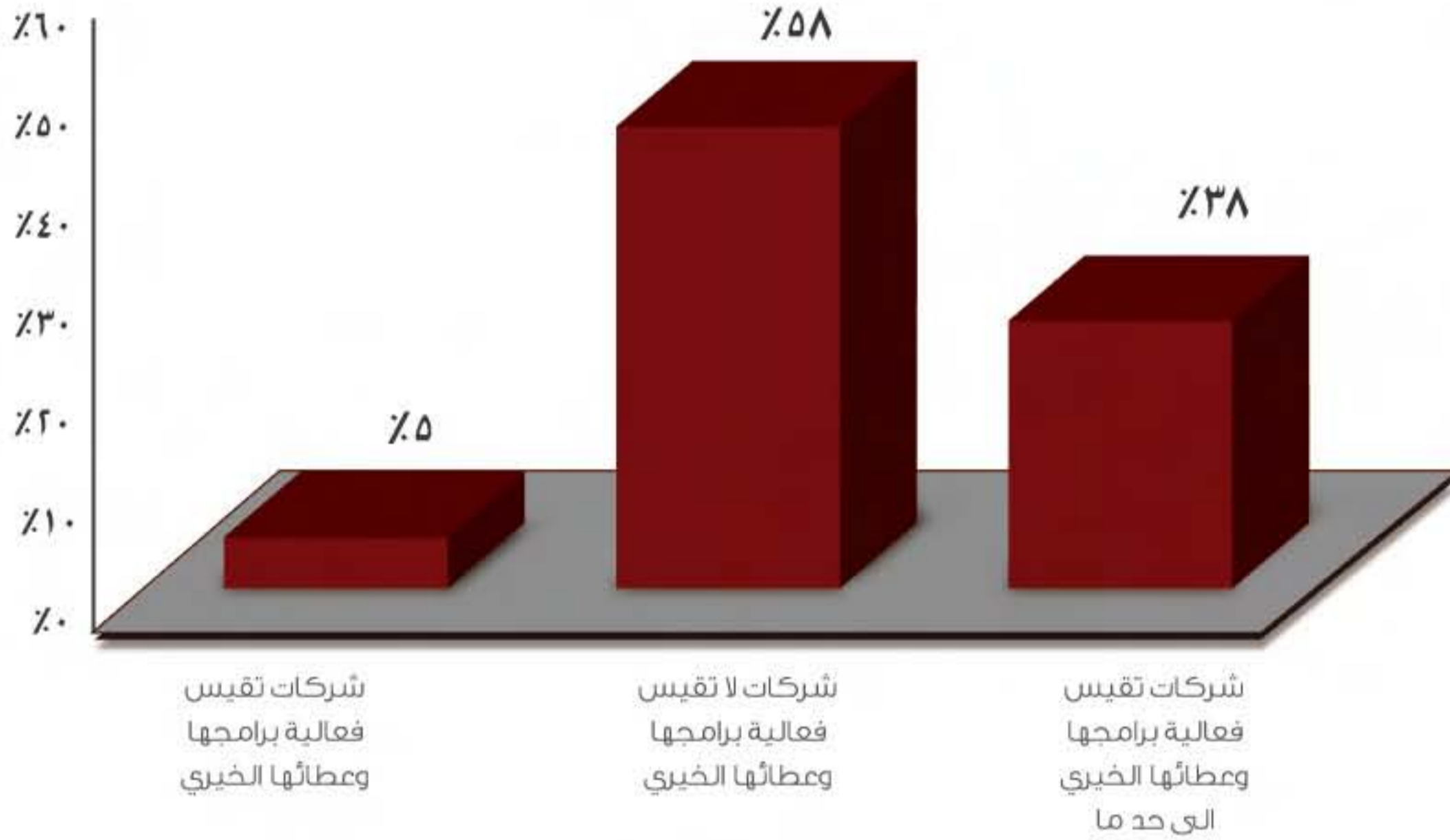
مع انتشار وتطور المسؤولية الاجتماعية للشركات ، باتت الشركات أكثر انفتاح (نوعًا ما) من حيث الإفصاح عن استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية واستشارة أصحاب المصالح في هذا الإطار لمعرفة أولوياتهم وتوقعاتهم ومحاكاتها. ومع ذلك يبقى العمل بها محدود.

من ناحية أخرى من الواضح أنه ليس لدى الشركات اهتمام بالممارسات المسؤولة ذات الصلة بتحسين الأداء، الحوكمة، والإفصاح. كما هناك غياب لأداة قياس أثر البرامج على الشركات من جهة وعلى المجتمع من جهة أخرى. ومن أجل إيجاد هذه الأداة من الضروري وضع أطر لما يقيّم والمعايير التي تقيّم على أساسها البرامج والمبادرات. وعلى هذه المعايير أن تكون موحدة وتحاكي الاحتياجات التنموية الوطنية وفي نفس الوقت أن تتماشى مع المعايير العالمية وتراعي الشركات بمختلف ثقافات وخلفياتها.

استنادًا إلى نتائج البحث، إليكم أدناه جدول مقارنة الجوائز والمعايير القائمة محليًا. ويبين الجدول مزايا ونقاط ضعف كلٍّ منها مما يظهر الحاجة إلى إيجاد أداة موحدة لتقييم أداء الشركات المسؤولة وأثرها على المجتمع تتماشى مع المعايير العالمية وتراعي البيئة المحلية.

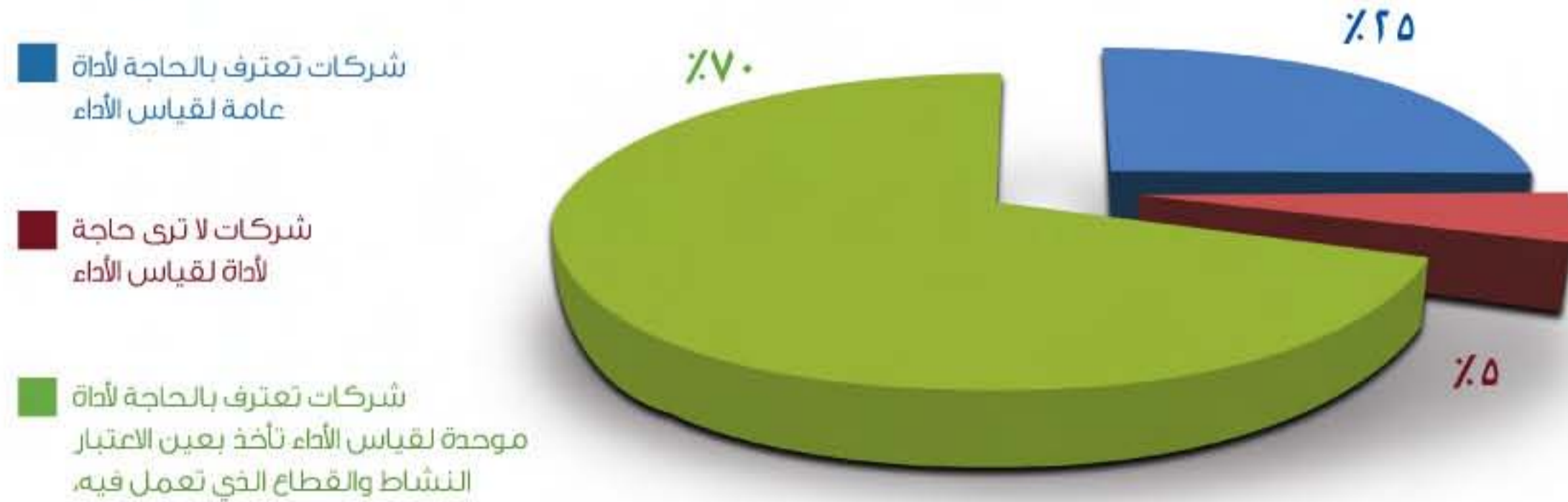
اسم الجائزة	نقاط القوة	نقاط الضعف
جائزة الملك نايف للسعودية	تزيد تنفيذ الشركات للسعودية مما يساهم في حد البطالة	تشمل تحديات السعودية تكلفة عالية للتدريب وتدني الكفاءات.
جائزة الشفافية	تعكس الشفافية في سياسات ونظم الشركة وتشجع على الافصاح التي هو من المبادئ الأساسية في المسؤولية الاجتماعية	
أفضل شركة للعمل لديها	زيادة الوعي بالمنتج، و التسويق ك * أفضل شركة سعودية للعمل تزيد من التزام وفخر وتحفيز الموظفين لديها، انتهاز الفرصة للتعلم من أفضل ادارات للموارد البشرية التي تستخدمها الشركات المصنفة الأفضل في هذا المجال.	
قائمة الابتكار للشركات السعودية	تشجع على الابتكار في الخدمة أو المنتج لخدمة احتياجات المجتمع المحلي	
المؤشر السعودي للتنافسية المسؤولية	يقدم أداة مفيدة لقياس مسؤولية الشركات الاجتماعية و التنمية المستدامة في السعودية	محدودية المحتوى المحلي تقارن الشركات دون أخذ نوع ملكيتها والقطاع الذي تعمل فيه بعين الاعتبار
جائزة الملك خالد للتنافسية المسؤولية	فرصة خلق شبكة ناشئة من قادة الاعمال المسؤولة تقرير مفصل و مصمم يقارن الأداء على مستوى محلي وعالمي والذي يحدد المحفزات المحتملة للتنافس في المستقبل فرصة للتنافس لشرف الحصول على جائزة الملك خالد للتنافسية المسؤولة	
جائزة الملك عبد العزیز للجودة	خطوة مشجعة تقوم على أفضل الممارسات العالمية	

٥٪ فقط من الشركات تقوم بقياس فعالية برامجها (داخل وخارج الشركة) كما هو مبين أدناه.



رسم بياني ٨ - قياس فعالية العطاء الخيري للشركات

عندما سؤلوا عما إذا كانوا يدركون الحاجة إلى وجود أداة تقييم خارجي، ٢٥٪ من قادة الأعمال يدعمون وجود أداة للتقييم، في حين أن ٧٠٪ منهم شدد على ضرورة وضع أداة تقييم خاصة بالشركة وتراعي نشاطها والقطاع الذي تعمل فيه.



رسم بياني ٩ - رأي الشركات حول وجود أداة تقييم أداء المسؤولية الاجتماعية

الخلاصة

من الشائع حول العالم أن يقوم القطاع العام والمنظمات غير الحكومية والنشطاء في المجتمع والمستهلكين بتوجيه أجنحة المسؤولية الاجتماعية للشركات، إلا أن ذلك لا ينطبق على نموذج المملكة العربية السعودية، حيث ان القطاع الخاص هو الذي يوجه أجنحة المسؤولية الاجتماعية فيها، وهو أمر يعتبر إيجابياً وسلبياً في آن واحد. يعتبر إيجابياً لأن الشركات لا تحتاج إلى مبادرات لتبني الممارسات المسؤولة، مما يجعل تلك الممارسات أكثر واقعية. أما الجانب السلبي فيتمثل في أنه، وفي غياب الجهود المتضافرة لدفع أجنحة المسؤولية الاجتماعية للشركات على المستوى الوطني، يلغي الدور المحوري الذي يلعبه بعض المحركين الرئيسيين مثل القطاع العام والمجتمع المدني (الجمعيات الخيرية). فبذلك لا يقتصر دور القطاع الخاص على دعم البرامج بل يشمل أيضاً على تنفيذها. لذا لا يأتي التأثير الإيجابي لهذه البرامج على المجتمع بحجم الاستثمار المرصود من الشركات.

يمكننا تلخيص مخرجات الدراسة على الشكل التالي:

١. إن إنتشار المسؤولية الاجتماعية للشركات على مدى السنتين الماضيتين كان واسعاً، هناك تزايد في عدد الشركات المتبنية لبرامج المسؤولية الاجتماعية والممارسات التجارية المسؤولة. إلا أن المفهوم لم يتطور من حيث العمق وتعزيز الأثر على المجتمع ومحاكاة الأولويات التنموية الوطنية.

٢. في حين زادت برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات (خاصةً في خدمة المجتمع والبرامج البيئية)، إلا أنها جاءت على شكل مبادرات منفردة ولم تتواءم مع خطط التنمية الوطنية.

٣. يدرك القطاع العام أهمية تفعيل دور القطاع الخاص في التنمية المستدامة، إلا أن الجهات الحكومية لم تضع المحفزات العملية لتشجيع المسؤولية الاجتماعية للشركات على مستوى القوانين والسياسات. كما ان الحوافز المالية للشركات للقيام بمبادرات ذات علاقة بالمسؤولية الاجتماعية تعتبر قليلة، و لا يوجد إطار عمل محدد لتنسيق مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات على المستوى الوطني.

٤. تنظر المنظمات غير الحكومية إلى الشركات على أنهم ممولين، وتأمل من الشركات الداعمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية أن تدعمهم في القضايا المهمة لهم. ولكنهم لم يستطيعوا حتى اليوم خلق شراكة مع القطاع الخاص من أجل مواجهة التحديات الاجتماعية ضمن إطار التنمية المستدامة.

٥. مازالت وسائل الاعلام بحاجة الى التأهيل والتدريب على المسؤولية الاجتماعية للشركات لتمكين من لعب دور فعال كشريك في التنمية المستدامة من خلال مكافأة أو مساءلت ممارسات القطاع الخاص.

٦. في ظل ما سبق ما زال العدد الأكبر من الشركات ينظر للمسؤولية الاجتماعية على أنها تكلفة وليست استثمار، مما قد يكون من أهم أسباب محدودية تأثيرها في المجتمع.

تحديد الأدوار ووضع معايير قياس لبرامج المسؤولية الاجتماعية للشركات

١. هنالك حاجة ماسة لتحديد الأدوار بين القطاعات في توجيه الأجندة الوطنية للمسؤولية الاجتماعية للشركات وتنفيذها. فمن واجب القطاع العام إشراك أصحاب المصالح الرئيسيين في التنمية المستدامة في تحديد الأولويات وتوزيع الأدوار لكل قطاع (العام، والخاص، والاعلام) من أجل تنظيم العمل في هذا المجال وتعزيزه.

٢. من الضروري تبني تعريف محلي وواضح ومتفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للشركات مما سيساهم في وضع الإطار الصحيح للاستراتيجيات والبرامج ذات الصلة.

٣. هنالك حاجة إلى وضع مؤشرات محلية لتقييم مدى تأثير برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات. من الضروري أيضاً أن تكون للشركات أداة تساعد على قياس تأثير هذه البرامج عليها (القيمة الاقتصادية المضافة والعائد على الاستثمار)

٤. من الضروري أن تحدد الحكومة جهة معينة تسند لها مهام القيادة في نشر وتفعيل وتعزيز المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتكون مسؤولة عن وضع الاستراتيجيات والسياسات لتحفيز وتطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات.

٥. بالنسبة للإعلام، يجب أن تعين الإدارة شخص أو فريق مدرب مسؤولاً عن تغطية هذه المبادرات. بذلك تبتعد هذه التغطية عن الترويج وتنحصر بنشر الوعي، تشجيع الممارسات المسؤولة، أو المساءلة. مما يفعل دور الاعلام كشريك في التنمية المستدامة .

٦. أهم توصية للقطاع الخاص هي ضرورة يتبنى إطار عمل شامل للمسؤولية الاجتماعية يراعي الأولويات التنموية الوطنية، يركز على تحديد واستشارة أصحاب المصالح ويطمح لتعزيز الأثر الإيجابي على المجتمع.

٧. هنالك حاجة ماسة لرفع مستوى الوعي بالمفهوم وفوائده والعوامل الرئيسية له من خلال عدة طرق تشمل: وضع لوائح موحدة ومتفق عليها لأفضل الممارسات، التعاون بين قطاع التعليم وخبراء في المسؤولية الاجتماعية، وإتفاقيات نقل المعرفة مع جهات عالمية متخصصة.

٨. لكليات إدارة الأعمال والجامعات والمعاهد التعليمية دور مهم في تخرج قادة أعمال المستقبل. ولذلك، من الضروري إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (والمواضيع ذات العلاقة) في المناهج الدراسية التعليمية في هذه الكليات.

٩. توصي الدراسة العاملين الرئيسيين في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات (خاصة: الغرف التجارية، والشركات الرائدة في المسؤولية الاجتماعية للشركات، والجهات الحكومية، ووسائل الإعلام) بالتعاون من أجل تعزيز هذا المفهوم من خلال تبادل/نقل المعرفة وجعل المعلومات متاحة لكل من يرغب وللعمامة.