

المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر بين الواقع والمأمول

حسين عبد المطلب الأسرج

باحث اقتصادى أول بوزارة الصناعة والتجارة الخارجية المصرية

موبايل: ٠٢١١١٦١٣٣٧٦٦

E.mail: elasrag@gmail.com.

ملخص

يهدف هذا البحث الى دراسة المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في تنمية المجتمع المصرى. فنتيجة للاهتمام الواسع بموضوع المسؤولية الاجتماعية في مصر ودورها في التنمية ، فقد تزايد اقتناع الشركات بذلك، وأصبحت تواجه اليوم تحديات اجتماعية واقتصادية كبيرة في مسيرة عملها وتحمل مسؤولياتها وتفاعلها مع المجتمع، سعيا لتحقيق أهدافها الاقتصادية أولا، وتحقيق احتياجات المجتمع ثانيا. وفي واقع الأمر يمكن القول إنه لازال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب كل من الأفراد والشركات والمجتمع ككل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعادها ومدى تطورها وكذلك بمدى فعاليته وكيفية بلورته والإفادة منه. وفي ضوء ذلك، تطرح الورقة التساؤلات التالية: ما هو المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، وما هو التطور التاريخي لهذا المفهوم؟ وما هي الدروس المستفادة من التجارب الدولية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات؟ وما هي الدوافع التي تشجع الشركات على الاضطلاع بمسئوليتها الاجتماعية وكذلك التحديات التي تواجهها للقيام بدورها الاجتماعي؟ وأخيرا، ما هي أهم التوصيات لتنمية مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مصر؟

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the possibilities and problems for establishment of the corporate social responsibility (CSR) in Egypt. The paper explores the nature and concept of CSR. As well as studying the activation of the corporate social responsibility role in the Sustainable development of Egypt.

مقدمة

إن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية ليست بعيدة عن ديننا السمح، الذي حثّ الناس على التعاون من أجل خير المجتمع والحفاظ على البيئة، وركز على أهمية الاهتمام بحسن استغلال الموارد وعدم الإسراف والتبذير، وعدم إهمال حق الأجيال القادمة. وتكتسب المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر أهمية بالغة باعتبارها حجر الزاوية، وأداة مهمة للتخفيف من سيطرة العولمة ومجوحها، حيث يمثل القطاع الخاص والشركات الجزء الأكبر والأساسي في النظام الاقتصادي الوطني، وعليه أصبح الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية مطلباً أساسياً للحد من الفقر من خلال التزام المؤسسات الاقتصادية (شركات محلية أو مؤسسات دولية) بتوفير البيئة المناسبة، وعدم تبديد الموارد، والقيام بعمليات التوظيف والتدريب ورفع القدرات البشرية، وتمكين المرأة ورفع قدراتها ومهاراتها بما يؤهلها للمشاركة في عملية التنمية المستدامة، ومساندة الفئات الأكثر احتياجاً. ونجاح قيام الشركات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي: الاحترام والمسؤولية تجاه العاملين وأفراد المجتمع.. ودعم المجتمع ومساندته. وحماية البيئة سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه الشركة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة، ويحسن من الظروف البيئية في المجتمع ويعالج المشاكل البيئية المختلفة. وترتبط المسؤولية الاجتماعية للشركات ارتباطاً وثيقاً بمفهوم "التنمية المستدامة". ففي عام ١٩٨٧، خلص تقرير برونتلاند إلى أن النموذج الحالي للتنمية الاقتصادية لا يمكن أن يدوم على المدى البعيد، حيث إنه يتسبب في نفاذ الموارد الطبيعية وإيذاء المجتمع. وقد عرّف التقرير "التنمية المستدامة" بأنها "التنمية التي تلبى احتياجات الحاضر دون الإضرار بقدررة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها". ويعتمد مفهوم التنمية المستدامة هذا على ثلاثة عناصر رئيسية هي: حماية البيئة، والنمو الاقتصادي، والعدالة الاجتماعية. وفي مؤتمر الأمم المتحدة المعني بالبيئة، والتنمية الذي عقد في ريو دي جانيرو في عام ١٩٩٢، اعتمد زعماء أكثر من ١٠٠ بلد جدول أعمال القرن ٢١ وهو خطة لتحقيق التنمية المستدامة في القرن الحادي والعشرين. وتتولى لجنة التنمية المستدامة التابعة لمجلس الأمم المتحدة الاقتصادي والاجتماعي مراقبة الحكومات التي وافقت على تنفيذ هذه الخطة في بلدانها. وقد وصف جدول أعمال القرن ٢١ الشركات عبر الوطنية بأنها تؤدي دوراً حيوياً في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للدول.^١

^١ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة، الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف، ٢٠٠٤، ص ٥

مشكلة البحث:

إن النمو الاقتصادي المستدام في مصر يعتمد على خلق فرص عمل، التعليم، التخفيف من حدة الفقر، وإدارة جيدة للبيئة. وللشركات دور خاص بارز يجب أن يؤديه. فعليه أن يساهم في تنمية المجتمعات التي يتواجد فيها. وهذه التنمية تتم عبر اعتمادها على مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تتماشى مع أهداف التنمية الوطنية. والقطاع الخاص يعتبر المحرك الأساسي للنمو الاقتصادي في مصر، ففي العام ٢٠١١، كان القطاع الخاص يمثل ٦٣% من الناتج المحلي الإجمالي، ويوظف ٧٠% من القوة العاملة المصرية. ويتكوّن القطاع الخاص في مصر من مزيج من المؤسسات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة والكبيرة. تشكّل المؤسسات الصغيرة، التي توظّف ما بين شخص واحد وأربعة أشخاص، ما يقرب من ٩١% من جميع المؤسسات المصرية. وتشكّل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، التي توظّف ما بين خمسة و ١٠٠ شخص نسبة ٨%. أما المؤسسات الكبيرة فتشكل أقل من ١% من إجمالي المؤسسات المصرية. ومن حيث نسبة العمالة، توظف المؤسسات الصغيرة ٥٨% من القوة العاملة، وتوظّف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ٢٥%، في حين تستحوذ المؤسسات الكبيرة على ١٧%.

وبالرغم من أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات هي مهمة معقدة، تزيد تعقيداً نظراً إلى أنها مفهوم جديد في المنطقة، إلا أن هذه المشاريع لا تفوق على الإطلاق قدرة الشركات العاملة في المنطقة. كما انها تعود عليها بالنفع وزيادة الربحية. ولا شك في ان التنمية المستدامة تعتبر حجر الزاوية لتحقيق الازدهار والاستقرار على المدى الطويل في المنطقة العربية بصفة عامة ومصر بصفة خاصة ويجدر بالشركات بوصفها كيان وطني صالح المشاركة في التنمية المستدامة والمساهمة في الارتقاء بمستوى مجتمعاتها وبناء عليه تحتاج إلى موائمة نفسها مع هذه الأهداف الوطنية التي تتمحور حول التنمية المستدامة، وذلك باستخدام الأداة القوية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للمساعدة في تحقيق هذه الأهداف. وفي ضوء ذلك، تطرح الورقة التساؤلات التالية: ما هو المقصود بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، وما هو التطور التاريخي لهذا المفهوم؟ وما هي الدروس المستفادة من التجارب الدولية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات؟ وما هي الدوافع التي تشجع الشركات على الاضطلاع بمسئوليتها الاجتماعية وكذلك التحديات التي تواجهها للقيام بدورها الاجتماعي؟ وأخيراً، ما هو الدور الذي

١ راجع: إبراهيم سيف، أحمد فاروق غنيم، القطاع الخاص في مصر بعد الثورة، دراسة منشورة بموقع معهد كارينجي، ١٧ حزيران/يونيو ٢٠١٣. متاح في:

<http://carnegieendowment.org/2013/06/17/%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B7%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A7%D8%B5-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%B5%D8%B1-%D8%A8%D8%B9%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%88%D8%B1%D8%A9/gaml>

تستطيع الدولة ومنظمات الأعمال والقطاع الخاص والشركات عابرة القارات أن تلعبه لتنمية مبادرات المسؤولية الاجتماعية في مصر؟

هدف البحث وأهميته:

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية ، وذلك بغية التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز دورها في التنمية في مصر. ويحاول هذا البحث القاء الضوء على بعض النتائج التي توصلت إليها عدد من الدراسات بشأن مسؤولية الشركات من أجل الاستمرار في تحسين أدائها ومعالجة التحديات المستمرة والفرص. وذلك لتحقيق التنمية المستدامة من خلال نهج استباقي لحماية البيئة والمسؤولية الاجتماعية والتقدم الاقتصادي. وتكمن أهمية البحث في أنه يعالج موضوعاً من أهم الموضوعات المعاصرة على الساحة الاقتصادية والاجتماعية. فمسؤولية الشركات الآن على رأس أجندات العمل الوطني والدولي. وتنبع أهمية هذا البحث في انه يسלט الضوء على الدور الهام للمسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية المستدامة في مصر، فلا يقع عبء الأهداف الإنمائية الرئيسية على عاتق المؤسسات الخاصة فحسب، بل لدى الحكومات والأوساط الأكاديمية ومنظمات المجتمع المدني دوراً حاسماً تؤديه بذاتها وبالشراكة مع الشركات، بما يمكنها من خلق بيئة خصبة تزدهر في ظلها المسؤولية الاجتماعية للشركات .

منهج البحث:

ولاً غراض تحقيق هذه الأهداف تمّ اتباع منهجين هما أولاً المنهج الوصفي والذي يعتمد على وصف المفاهيم الواردة في الدراسة وصفاً علمياً دقيقاً، بهدف تحديد ملامحها وصفاتها الخاصة بما تمهيداً لتحليلها، بمعنى أن عملية الوصول إلى النتائج في هذا البحث قد تمت وفقاً لتسلسل منطقي ابتداءً من وصف العلاقة القائمة بين المفاهيم الأساسية وثانياً المنهج التحليلي التقييم والذي يعتمد على تحليل العلاقات التي تم وصفها بناءً على المنهج السابق في هذه الدراسة، ومن ثم بيان النتائج بصورتها الواقعية سواء سلبية أم ايجابية، ومن ثم تقييم ما افرضه التحليل للعلاقات بين المفاهيم الأساسية في هذا البحث من اجل الخروج بالتوصيات الملائمة.

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات :

هناك عدة تعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات¹، وكلها تدور حول ذات المعنى، وهي تحمل الشركات لمسئوليتها تجاه أصحاب المصالح من حملة الأسهم والمستهلكين والعملاء والموردين والعمال والبيئة والمجتمع². ويقصد بهذا المفهوم التزام الشركات ليس فقط بتحقيق أرباح لمساهميها، ولا تقتصر المسؤولية تجاه الاقتصاد القومي فقط، ولكن تمتد لتشمل البيئة والعمال وأسرههم وفئات أخرى من المجتمع. ومن أهم التعريفات وأكثرها شيوعاً تعريف البنك الدولي والاتحاد الأوروبي ومجلس الأعمال الدولي للتنمية المستدامة. فقد عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية على أنها التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة ويخدم التنمية في آن واحد³. كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها جميع المحاولات التي تساهم في أن تتطوع الشركات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية. و بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من الشركات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً. و لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم. كما عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة بأنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، إضافة إلى المجتمع المحلي والمجتمع ككل⁴. ويعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي

¹ مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع والاتجاهات والقضايا الراهنة، الأمم

المتحدة، نيويورك وجنيف، ٢٠٠٤، ص ٢٧-٢٩

² UNIDO and the World Summit on Sustainable Development, Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries, Vienna, 2002,p5

³ World Bank, Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania. Working Paper, March 2005..p1

⁴ World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).. Meeting changing expectations: Corporate social responsibility,1999,p 3

تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي. ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلزم بها الشركات للقيام بمسؤوليتها تجاه المجتمع.

ويحدد المجلس الاقتصادي والاجتماعي الهولندي -وهو هيئة استشارية للحكومة الهولندية - المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها تتضامن من عنصرين:¹

1. ما يكفي من التركيز من قبل الشركة على مساهمتها في رفاه المجتمع في المدى الطويل.

2. وجود علاقة مع أصحاب المصالح بها والمجتمع بشكل عام.

وقد شدد المجلس على أن مساهمة الشركة في رفاهية المجتمع لا يتكون فقط من خلال تحقيق القيمة الاقتصادية **economic value creation** ، ولكن يشمل تحقيق القيمة في ثلاثة مجالات هي:

- 1- البعد الاقتصادي. هذا البعد يشير إلى خلق القيمة من خلال إنتاج السلع والخدمات ، ومن خلال خلق فرص العمل ومصادر الدخل.

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

- 3- البعد البيئي. هذا البعد يتعلق بآثار أعمال وأنشطة الشركة على البيئة الطبيعية.

العنصر الثاني في التعريف يؤكد على العلاقة مع أصحاب المصالح والمجتمع ككل - الموظفين والموردين والعملاء والمنافسين والمجتمع ككل - وفقا لنهج ما يسمى بأصحاب المصلحة ، فالشركات غير مسؤولة فقط على المساهمين ، ولكن ينبغي عليها أن توازن أيضا بين مصالح أصحاب المصلحة التي يمكن أن تؤثر أو قد تتأثر من عملياتها . بمعنى دمج المسؤولية الاجتماعية في رسالة و رؤية و فلسفة المنشأة و ثقافتها . وقد تعددت المصطلحات المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ومنها مواطنة الشركات والشركات الأخلاقية والحوكمة الجيدة للشركات .وعلى الرغم من تعدد هذه المصطلحات إلا أنها في النهاية تنصب على مساهمة الشركات في تحمل مسؤوليتها تجاه أصحاب المصالح المختلفين . كما تشتمل المسؤولية الاجتماعية على عدة أبعاد منها البعد الاقتصادي، والقانوني، والإنساني، والأخلاقي، وتتركز في بعض المجالات، خاصة العمل الاجتماعي، ومكافحة الفساد، والتنمية البشرية، والتشغيل، والحفاظة على البيئة. وتستند المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى نظرية

¹Ven van de, B. and Graaand, J.J., Strategic and moral motivation for corporate social responsibility, MPRA Paper No. 20278, Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/20278/>, pp 2-4

أصحاب المصالح والتي تنص على أن الهدف الأساسي لرأس المال يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لكل أصحاب المصالح؛ من حملة أسهم، وشركاء، وموردين، وموزعين، وعملاء وأيضا العاملين وأسرههم، والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. وتعد المسؤولية الاجتماعية للشركات أداة رئيسية للوصول إلى هذا الهدف من خلال تحقيق الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والبيئي لمجتمع الأعمال¹. وبالنظر إلى التعريفات السابقة يمكن القول أنه حتى وقتنا الراهن، لم يتم تعريف مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل محدد وقاطع يكتسب بموجبه قوة إلزام قانونية وطنية أو دولية، ولا تزال هذه المسؤولية في جوهرها أدبية ومعنوية، أي إنها تستمد قوتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها الطوعية الاختيارية². ومن هنا فقد تعددت صور المبادرات والفعاليات بحسب طبيعة البيئة المحيطة ونطاق نشاط الشركة وأشكاله، وما تتمتع به كل شركة من قدرة مالية وبشرية. وهذه المسؤولية بطبيعتها ليست جامدة، بل لها الصفة الديناميكية والواقعية وتتصف بالتطور المستمر كي تتواءم بسرعة وفق مصالحها وبحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. يمكن التفريق بين اتجاهين لمفهوم المسؤولية الاجتماعية³: يرى الاتجاه الأول ضرورة وجود إطار تنظيمي للمسؤولية الاجتماعية وإلزام الشركات بضوابط تنظيمية من قبل الدولة من خلال تعليمات ومواثيق (المانيا، فرنسا، بريطانيا، هولندا). في حين ينظر الاتجاه الثاني إلى المسؤولية الاجتماعية على أنه نشاط تطوعي لا يتطلب قوانين أو ضوابط تنظيمية أو قواعد محددة تلزم الشركات بمسؤولياتها تجاه المجتمع كون المسؤولية طوعية، و سيؤدي وضع الضوابط إلى المزيد من البيروقراطية، إضافة إلى أن وضع القواعد والضوابط يجعل الشركات تلتزم بما هو مطلوب منها فقط دون زيادة.

ثانيا: الدراسات السابقة

يسلط هذا البحث الضوء على الدور الهام الذي يمكن أن تلعبه المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية المستدامة في مصر وهو موضوع جديد لم تنطرق إليه الدراسات السابقة، ويلاحظ الباحث افتقار المكتبة العربية لموضوع البحث، وهناك

¹ Tracey Swift & Simon Zadek ,Corporate Responsibility and the Competitive Advantage of Nations,The Copenhagen Centre and institute of social and ethical accountability ,July 2002,pp9-10

² للتعرف على مزيد من التعاريف راجع:

- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه، جامعة بغداد، العراق، ٢٠٠٣، ص ٤٠

- الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، سبل وآليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية للشركات، الرياض، الطبعة الثانية ٢٠٠٩، ص ١٤٣٠-١٩

³ رسلان خضور، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، ندوة الثلاثاء الرابعة والعشرون، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، ٢٥/٢/٢٠١١-٢٨/٦/٢٠١١، ص ٦-٧

قصور في مجال الدراسات التي تتناول تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر سواء على الشركات التي تمارسها أو على مؤشرات التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وفي هذه الفقرة محاولة لاستعراض بعض الدراسات ذات الصلة القريبة بجانب من الموضوع وقد تم تجميع جزء من نتائج هذه الدراسات بالجدول رقم ١ بنهاية البحث بالإضافة الى عرض لعدد منها في سياق البحث .. ويرجع ذلك لعدد من الأسباب من أهمها صعوبة تقييم أثر برامج المسؤولية الاجتماعية على بعض المتغيرات مثل أسعار الأسهم أو القيمة السوقية أو الاقتصادية للشركات أو العائد على الاستثمار، وغيرها من المتغيرات وصعوبة قياس المسؤولية الاجتماعية، وامتداد تأثيرها لبعض العوامل التي لا يمكن قياسها. حيث يتوقف نجاح بعض الشركات وقدرتها على تحقيق أرباح مرتفعة على سمعتها. وتعتمد هذه السمعة بالإضافة إلى العوامل المادية مثل الاهتمام برأس المال البشري والحفاظة على البيئة، على بعض العوامل غير المادية مثل الثقة والجودة والاستمرارية والشفافية والمسؤولية، التي يصعب قياسها أو تقديرها كميًا. فضلا عن ضرورة اعتماد هذا النوع من التقييم على الدراسات الميدانية والاستقصاءات. كما أن الدراسات النظرية والتطبيقية التي حاولت تقدير أثر المسؤولية الاجتماعية لرأس المال على المؤشرات المالية لهذه الشركات قد تضاربت نتائجها. وقد وجدت بعض هذه الدراسات أن هناك علاقة إيجابية بين تحمل الشركات لمسؤوليتها الاجتماعية وبين الأرباح المالية التي تحققها الشركات. وأن التزام الشركات ببرامج المسؤولية الاجتماعية يكون له أثر إيجابي على إنتاجية العاملين وعلى مستوى أجورهم كما أوضحت دراسات أخرى وجود علاقة إيجابية بين الالتزام البيئي وإنتاجية الشركات وكفاءتها في استخدام الموارد وقد توصلت هذه الدراسات إلى أن نجاح برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات يتوقف على قدرة الحكومات على توفير بيئة أعمال مواتية وعلى ما تفرضه من ضرائب وعلى مرونة قوانين العمل كما تؤكد بعض الدراسات على أن الأداء المالي للشركات يؤثر أيضا على قدرتها على تحمل مسؤوليتها الاجتماعية وبصفة عامة فإن هذه الدراسات حاولت تقييم الأداء الاقتصادي للشركات من خلال المقارنة بين أرباح الشركات التي تلتزم ببرامج المسؤولية الاجتماعية وأرباح الشركات التي لا تلتزم بهذه البرامج وتبنى هذه الدراسات فكرة أن الشركات المحلية والعالمية تسعى لتبني برامج للمسؤولية الاجتماعية إذا فاقت الأرباح المرتبطة بهذه البرامج التكلفة المترتبة عليها. وتتمثل هذه الأرباح في تحسين سمعتها، وقدرتها على رفع أسعارها في ضوء إقبال المستهلكين على شراء منتجاتها التي تتسم بتطبيق المعايير البيئية والاجتماعية الأخرى مثل منع عمالة الأطفال أو احترام حقوق العاملين، وجذبها لأفضل عناصر رأس المال البشري. بينما ترى دراسات أخرى أن هذه العلاقة سلبية بسبب ارتفاع تكلفة تحمل المسؤولية الاجتماعية نتيجة ارتفاع تكاليف التبرعات التي تدفعها الشركات سواء للأعمال الخيرية أو لدعم جهود التنمية المحلية والمجتمعية، أو تكلفة التخلي عن إنتاج منتجات معينة (كالمبيدات مثلا) بسبب اعتبارات بيئية وهناك مجموعة أخرى من الدراسات التي لم تجد أية علاقة بين أرباح الشركات واضطلاعها بمسؤوليتها الاجتماعية ويرجع البعض التضارب في نتائج الدراسات المختلفة إلى المعادلات التي تم تقديرها، حيث إن بعض المتغيرات التي تؤثر مشكلة سوء توصيف على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية لرأس المال والمؤشرات المالية للشركات لم تؤخذ في الاعتبار عند التقدير لصعوبة قياسها أو لعدم توافر بيانات عنها. وإذا أخذت هذه المتغيرات في الاعتبار لتغير شكل العلاقة.

ثالثاً: التطور التاريخي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات

تطورت منذ مطلع القرن العشرين فلسفات اقتصادية تزامنت مع الانفصال المتزايد بين الملكية والإدارة في الشركات الحديثة. فابتداءً كانت الفلسفة الاقتصادية الكلاسيكية تفترض بأن واجب الشركات الأساسي، ان لم يكن الوحيد، هو أن تعظم من ربحيتها دون أن تقوم بأي واجب آخر تجاه المجتمع، الأمر الذي سوف يمكن المشروعات من النمو، ويوفر بالتالي طائفة أوسع من السلع والخدمات للمستهلكين، وسوف يؤمن دفع أجور أفضل للمستخدمين. وتتمثل النظرة التقليدية للشركات، كما أوجزها بعض الاقتصاديين أمثال ميلتون فريدمان (Milton Friedman) في السبعينات من القرن الماضي، وجهة النظر الكلاسيكية حول مفهوم المسؤولية الاجتماعية، إذ يرى أن مسؤولية الشركة تتحقق من خلال سداد الأجور للعاملين مقابل العمل الذي يقومون به، وتقديم السلع والخدمات للمستهلكين مقابل ما يدفعونه من أموال، وسداد الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للمواطنين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة. وأن تبني الشركة لفلسفة المسؤولية الاجتماعية من شأنه أن يقلل أرباحها ويزيد تكاليف العمل، كما من شأنه إعطاء قوة اجتماعية للأعمال بشكل أكثر من اللازم¹. بخلاف هذه النظرية فقد شرع المدراء التنفيذيون بالاهتمام بأهداف أخرى إلى جانب تعظيم الأرباح، مثل مصالح المستهلكين والموظفين والدائنين والمجتمعات المحلية. وكان هذا التطور قد ارتبط بنشوء جماعات المصالح ولا سيما النقابات العمالية، وفي الوقت نفسه كانت تتطور التشريعات الخاصة ببيئة الأعمال، فأخذت الحكومات في البلدان المتقدمة صناعاتاً تمنح إعفاءات ضريبية للتبرعات المقدمة من الشركات والجمعيات لأعمال الخير، الأمر الذي شجع الشركات على تخصيص حصة من الأرباح للأعمال الاجتماعية، مستفيدة من هذه الإعفاءات والحوافز المادية². وخلال الخمسينات والستينات من هذا القرن، ومع تكريس الانفصال بصورة مزيدة ما بين الملكية والإدارة والذي ميز الشركات العملاقة، بدأت جماعات الحقوق المدنية وجمعيات حماية المستهلكين، وغيرها من الحركات الاجتماعية بالتأثير

¹ راجع:

- Friedman, M. 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. New York, Times Magazine. September, 13. available in: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

- جون سوليفان وآخرون (ألكسندر شكونيكوف جوش ليتشمان)، مواطنة الشركات المفهوم والتطبيق، مجلة الاصلاح

الاقتصادي، العدد ٢٤، مركز المشروعات الدولية الخاصة، ص ٨

- Barry Gaberman, A Global Overview of Corporate Social Responsibility, The John D. Gerhart Center for Philanthropy and Civic Engagement, American University in Cairo, Spring 2008, pp6-7

2 A.B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August 1991, p1. available in: <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>

على سلوك الشركات، عن طريق مراقبة الآثار البيئية للصناعات الكبيرة.¹ ومستوى جودة المنتجات للتأكد من خلوها من المواد الضارة. وبالمثل فقد ازدادت فاعلية حركات الحقوق المدنية وجماعات الضغط، كالمنظمات العمالية والنسائية وحركات السود والأقليات في الولايات المتحدة وأوروبا، الأمر الذي ألزم الشركات بتطوير سياساتها في مجال الاستخدام، مثل تعيين حد أدنى من المستخدمين النساء العاملات، والمواطنين السود والملونين، وأبناء الأقليات، بل تم التراجع عن السياسات التمييزية تجاه المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة، وتطورت أنظمة الرقابة والحماية ضد التلوث وازداد الاهتمام بالحد من هدر الطاقة. وبالنظر الى التأثير الكبير الذي باتت تمارسه الشركات العملاقة على اقتصادات المجتمعات المتقدمة، ووصولها الى مختلف مكونات وجوانب حياة هذه المجتمعات، فقد ازدادت الحاجة إلى وضع ضوابط ومعايير للتأكد من استجابة هذه الشركات للمصلحة العامة، وقام علماء الإدارة والاقتصاد بتطوير قواعد ملموسة لقياس مسؤولية الشركات الاجتماعية.² وتشير التوقعات إلى أن هذا الدور سيشهد المزيد من التطور في المستقبل. وتشير الدراسات إلى اهتمام المستهلكين بالسلوك الأخلاقي للشركات. ولعل من ابرز أنصارها ومؤيديها رجل الاقتصاد المعروف (Paul Samuelson) والذي يرى أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل البعدين الاقتصادي والاجتماعي معاً. كما يشير إلى أن الشركات في عالم اليوم يجب ألا تكتفي بالارتباط بالمسؤولية الاجتماعية، بل يجب أن تغوص في أعماقها، وان تسعى نحو الإبداع في تبنيها. وقد تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية حتى اصبح يدخل ضمن استراتيجيات الشركات وأدائها اليومي بما يُوضِّح الفهم الجيد لطلبات المجتمع المتغيرة في الحاضر والمستقبل.³

ومن العوامل التي ساهمت زيادة الاهتمام بموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١ التي شجعت عدد كبير من الشركات الكبيرة على الدعم المادي والمعنوي للمضارين من هذه الأحداث، وكذلك الفضائح المالية لعدد من الشركات العالمية وتفشي الفساد بها. ومن أهم الأسباب التي أدت إلى تزايد الحديث عن برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، زيادة الاهتمام بالقضايا المتعلقة بالفقر، وانخفاض مستوى معيشة بعض الفئات، والبطالة، وهي أمور ظلت لفترة طويلة من الزمن من مسؤوليات الحكومات. ولكن مع تنامي

¹ للتفاصيل راجع:

- Abigail McWilliams & Donald S. Siegel and Patrick M. Wright, Corporate Corporate Social Responsibility: Strategic Implications, Rensselaer Polytechnic Institute, Working Papers in Economics, Number 0604, March 2006, pp1-8
- Abigail McWilliams & Donald S. Siegel and Patrick M. Wright, Corporate Corporate Social Responsibility: Strategic Implications, Rensselaer Polytechnic Institute, Working Papers in Economics, Number 0506, May 2005, pp1-11

² هاني الحوراني، حاكمية الشركات ومسؤوليتها الاجتماعية في ضوء مستجدات الأزمة الاقتصادية العالمية الراهنة، المؤتمر الثاني حول "مواطنة الشركات والمؤسسات.. والمسؤولية الاجتماعية"، صنعاء، 24-25 يونيو 2009، ص ص ٤-٥

³ Tracey Swift & Simon Zadek, Corporate Responsibility and the Competitive Advantage of Nations, The Copenhagen Centre and institute of social and ethical accountability, July 2002, pp13-14.

الاهتمام بالتنمية الاجتماعية والتأكيد على أهمية إقامة شراكات بين الحكومة والقطاع العام والقطاع الخاص والمجتمع المدني، وفي ضوء تأكيد الشركات من أن تدهور مستوى التنمية الاجتماعية يؤدي إلى هروب رأس المال ويؤثر سلباً على الاستثمار المحلي والأجنبي، زاد الاهتمام بهذا المفهوم. 'وقد أشارت العديد من الدراسات إلى ان بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة العديد من التحديات كان من أهمها^٢:

١. العولمة: وتعد من أهم القوى الدافعة لتبني المنظمات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث أضحت العديد من الشركات متعددة الجنسية (Multinational Companies (MNCs) ترفع شعار المسؤولية الاجتماعية، و أصبحت تركز في حملاتها الترويجية على أنها تهتم بحقوق الإنسان، وأنها تلتزم بتوفير ظروف عمل آمنة للعاملين، وبأنها لا تسمح بتشغيل الأطفال، كما أنها تهتم بقضايا البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية.

٢. تزايد الضغوط الحكومية والشعبية: من خلال التشريعات التي تنادي بضرورة حماية المستهلك والعاملين والبيئة، الأمر الذي قد يكلف المنظمة أموالاً طائلة إذا ما رغبت في الالتزام بتلك التشريعات، وبخلاف ذلك قد تتعرض للمقاطعة والخروج من السوق بشكل عام.

٣. الكوارث والفضائح الأخلاقية: حيث تعرضت الكثير من المنظمات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة.

٤. التطورات التكنولوجية المتسارعة: والتي صاحبها تحديات عديدة أمام منظمات الأعمال فرضت عليها ضرورة الالتزام بتطوير المنتجات، وتطوير مهارات العاملين، وضرورة الاهتمام بالتغيرات في أذواق المستهلكين و تنمية مهارات متخذي القرار. خاصة في ظل التحول من الاقتصاد الصناعي إلى اقتصاد قائم على المعلومات والمعرفة، وزيادة الاهتمام برأس المال البشري بدرجة أكبر من راس المال المادي.

وبالتالي نجد انه مع تغير بيئة العمل العالمية، فان متطلبات النجاح والمنافسة تغيرت أيضا. إذ أصبح لزاماً على منظمات الأعمال أن تضاعف جهودها، وان تسعى نحو بناء علاقات استراتيجية أكثر عمقاً مع المستهلكين والعاملين وشركاء العمل ودعاة حماية البيئة والمجتمعات المحلية والمستثمرين، حتى تتمكن من المنافسة والبقاء في السوق. حيث ان بناء هذه

^١ نحال المغربل ، ياسمين فؤاد،المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية،المركز المصرى للدراسات الاقتصادية،ورقة عمل ١٣٨،ديسمبر ٢٠٠٨،ص ٤

^٢ راجع:

- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه، جامعة بغداد، العراق، ٢٠٠٣، ص ٣٥-٣٦

- Kanji Tanimoto, Corporate Social Responsibility and Public Policy, p1.in: www.adbi.org/files/session4_01_kanji_tanimoto_paper.pdf

العلاقات من شأنه أن يعمل على تكوين أساس لاستراتيجية جديدة تركز على أفراد المجتمع، وبالتالي تتمكن منظمات الأعمال من مواجهة التحديات التي تتعرض لها في عصرنا الراهن.

رابعاً: مظاهر احترام المؤسسات لمسئولياتها الاجتماعية على الصعيد الدولي

تطلعت كافة الدول المتقدمة والنامية أيضاً في العصر الحديث إلى وضع استراتيجيات يركز عليها النمو الاقتصادي للمجتمع المحلي والدولي، ومن هنا ظهرت وتطورت مجموعة من التطلعات والحوافز التي من شأنها أن تساعد على زيادة دمج ومشاركة القطاع الخاص في المسؤولية الاجتماعية، ولم يعد تقييم شركات القطاع الخاص يعتمد على ربحيتها فحسب، ولم تعد تلك الشركات تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم. وتبلورت على الصعيد الدولي عدة مبادرات وأسس عمل باتت تعد من قبيل المراجع الواقعية في تحديد نطاق وأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات. وفي هذا الخصوص يذكر ما يلي:^١

١. مبادرات عالم الأعمال، ميثاق غرفة التجارة الدولية بشأن التنمية المستدامة.
٢. إعلان المبادئ الثلاثية حول الشركات المتعددة الجنسيات والسياسية الاجتماعية الصادر عن منظمة العمل الدولية، المبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية بشأن الشركات المتعددة الجنسيات، الميثاق العالمي.
٣. المبادرات الصادرة عن المنظمات غير الحكومية؛ توجيهات منظمة العفو الدولية في مسائل حقوق الإنسان في المؤسسات، المدونة الأساسية لممارسات العمل الصادرة عن الاتحاد الدولي للنقابات الحرة، والسكرتاريات المهنية الدولية.
٤. المبادرات ذات الطابع الحكومي الصادر عن حكومة الولايات المتحدة، الوثيقة البيضاء الصادرة عن المفوضية الأوروبية.
٥. المبادرات التجارية، المبادرات التي وضعتها المؤسسات العالمية ذاتها مثل مختلف مدونات السلوك الفردية، آليات التقارير. وجميع هذه المبادرات وغيرها لا تشكل نموذجاً عالمياً موحداً، ولا تفرض في حد ذاتها قيوداً والتزامات على المؤسسات، وإنما هي أتماط وسلوك عمل يتسم بالمرونة والتنوع كي تسترشد بها المؤسسات صاحبة القرار في تحديد ما يلائمها ويتفق مع مصالحها وبرامج عملها وصولاً للنتائج المبتغاة منها.
٦. الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية وهو مبادرة دولية صدر في عام ١٩٩٩، دعت بمقتضاها الأمم المتحدة الشركات للتخلي بروح المواطنة المؤسسية، وزيادة مساهمتها في التصدي لتحديات العولمة، والمشاركة الطوعية في التنمية المستدامة. ويعتبر الميثاق المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها هي كل ما تقوم به الشركات، أياً كان حجمها أو مجال

^١ حسين عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلسلة جسر التنمية، الإصدار رقم ٩٠، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، فبراير ٢٠١٠، ص ٥-٧

عملها، طوعيةً من أجل تعظيم قيمتها المضافة للمجتمع ككل. والمسئولية الاجتماعية هي مسئولية كل شخص بالشركة وليست مسئولية إدارة واحدة أو مدير واحد. وتبدأ المسئولية الاجتماعية للشركات من التزام الشركات بالقوانين المختلفة خاصةً ما يتعلق بحقوق العاملين، والحفاظ على البيئة، وتنمية المجتمع. وتم تشجيع الشركات على الالتزام بالمبادئ العشر للميثاق العالمي للأمم المتحدة والتي يجب مراعاتها بشكل يومي عند اتخاذ كافة القرارات ووضع الاستراتيجيات. وتم تشجيع الشركات ليس فقط على الالتزام بتلك المعايير، وإنما أيضاً محاولة الامتناع عن عقد صفقات تجارية مع الشركات التي لا تحترم كل أو بعض تلك المعايير. تقسم المبادئ العشر للاتفاق العالمي للمسئولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات الى المجموعات الأربعة التالية¹:

١- حقوق الإنسان:

- دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دولياً واحترامها.
- التأكد من عدم الاشتراك في انتهاكات حقوق الإنسان .

٢- معايير العمل :

- احترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحق في المساومة الجماعية.
- القضاء على جميع أشكال السخرة والعمل الإجباري.
- القضاء على عمالة الاطفال.
- القضاء على التمييز في مجال التوظيف والمهن.

٣- المحافظة على البيئة :

- تشجيع إتباع نهج احترازي إزاء جميع التحديات البيئية.
- الاضطلاع بمبادرات لتوسيع نطاق المسئولية عن البيئة.
- تشجيع تطوير التكنولوجيا غير الضارة بالبيئة ونشرها.

٤- مكافحة الفساد :

- مكافحة الفساد بكل أشكاله، بما فيها الابتزاز والرشاوي.

خامساً: اتجاهات نشر المسئولية الاجتماعية للشركات :

^١ هاني الحوراني، حاكمية الشركات ومسئوليتها الاجتماعية في ضوء مستجدات الأزمة الاقتصادية العالمية الراهنة، المؤتمر الثاني حول "مواطنة الشركات والمؤسسات.. والمسئولية الاجتماعية"، صنعاء، 24-25 يونيو 2009، ص ص ١٣-١٤

يمكن نشر المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال ثلاثة اتجاهات كمايلي^١:-

١-المساهمة المجتمعية التطوعية: ويلقى هذا المجال معظم الاهتمام في الدول التي يكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للشركات حديثا نسبيا.ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة الأمد في الصحة أو التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي.

٢-العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة:غالبا ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمنظمات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للشركات . وتستطيع أي شركة من خلال التفاعل النشط مع موظفيها تحسين الظروف والأوضاع وتعظيم فرص التنمية المهنية. ومن ذلك تطبيق إجراءات لتقليل استهلاك الطاقة والمخلفات. وتستطيع الشركات أن تكفل صدق وسهولة الاتصالات مع عملائها.ومن ناحية تأثيراتها غير المباشرة عبر سلسلة القيمة وموثيق الشرف في تدبير الاحتياجات وبرامج بناء القدرات،وتستطيع الشركات مساعدة مورديها وموزعيها على تحسين أداء قوة العمل والحد من الضرر البيئي.

٣- حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي: على الصعيد الداخلي تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للشركات الرؤية وتهيء المناخ العام الذى يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسئول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادىء.أما على الصعيد الخارجي فان كثيرا من رؤساء مجالس الإدارات وكبار المديرين يقودون مشاركة الأعمال في قضايا التنمية بمفهومها الأوسع ويؤيدون المبادرات الخاصة بالصناعة وغيرها من المبادرات.

سادسا: مزايا التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية:

في ظل تزايد الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ،يثور التساؤل حول الأسباب التي تشجع الشركات على الالتزام بهذه المسؤولية خاصة في ضوء ما تنطوي عليه من أعباء مالية ومادية .وتشير التجارب الدولية إلى أن المزايا التي تعود على الشركات كثيرة، ففي استطلاع تم في عام ٢٠١١ على من أكثر من ٢٨ ألف من المقيمين على الانترنت يشملون ٥٦ بلدا في جميع أنحاء العالم ،وجد أن ٦٦ ٪ من المستهلكين يفضلون شراء منتجات من الشركات التي لديها برامج مسؤولية اجتماعية تخدم المجتمع ،أن ٦٢ ٪ يفضلون العمل في هذه الشركات، ٥٩ ٪ يرغبون في الاستثمار في

^١ البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة ومعهد التخطيط القومي بمصر،تقرير التنمية البشرية في مصر لعام ٢٠٠٨،مصر،٢٠٠٨،ص

هذه الشركات، و ٤٦% يقولون أنهم على استعداد لدفع اموال اضافية لشراء المنتجات والخدمات من هذه الشركات.^١ ويمكن ايجاز أهم مزايا التزام الشركات بالمسئولية الاجتماعية فيما يلي^٢:

١. تحسين سمعة الشركات والتي تُبنى على أساس الكفاءة في الأداء، والنجاح في تقديم الخدمات، والثقة المتبادلة بين الشركات وأصحاب المصالح ومستوى الشفافية الذي تتعامل به هذه الشركات، ومدى مراعاتها للاعتبارات البيئية واهتمامها بالاستثمار البشري. ويسهم التزام الشركات بمسئوليتها الاجتماعية بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها. ولقد أشارت الدراسة الصادرة عن المنتدى الاقتصادي العالمي بعنوان **Voice of the Leaders Survey** والتي أجريت في أواخر عام ٢٠٠٣ إلى أن سمعة الشركة تعد من أهم معايير نجاحها. وتشير نتائج الدراسة التي تم توزيعها على ١٥٠٠ مدير في أكثر من ١٠٠٠ شركة عالمية كبرى إلى أن 60% تقريبا ممن شملتهم الدراسة يرون أن السمعة الجيدة يمكن أن تسهم بنحو ٤٠% من القيمة السوقية لأسهم الشركات. كما تسهم السمعة الجيدة في قدرة الشركة على مواصلة تحقيق الأرباح والأداء الجيد. وذلك وفقا لدراسة الأداء الخاص بألف شركة التي صدرت عن **Fortune** خلال الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي.^٣

٢. تسهيل الحصول على الائتمان المصرفي خاصة في ضوء استحداث بعض المؤشرات التي تؤثر على القرار الائتماني للبنوك. وتتضمن هذه المؤشرات مؤشر داو جونز للاستدامة **Dow Jones Sustainability Index (DJSI)** والذي أُطلق عام ١٩٩٩ ويُعنى بترتيب الشركات العالمية وفقا لدرجة مراعاتها للأبعاد الاجتماعية وللاعتبارات البيئية خلال ممارستها لنشاطها الاقتصادي.

^١ Ramez Shehadi & other , The Rise of Corporate Social Responsibility A Tool for Sustainable Development in the Middle East, *American University of Beirut*, 2013,p4

^٢ راجع:

- نihal المغربيل ، ياسمين فؤاد،المسئولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية،مرجع سابق ،ص٥
- جون سوليفان وآخرون(ألكسندرشكولنيكوف جوش ليتشمان)، مواطنة الشركات مفهوم المواطنة وتطبيقاته في مجال الاعمال،مرجع سابق ،صص١٩-٢٠

^٣ جون سوليفان وآخرون(ألكسندرشكولنيكوف جوش ليتشمان)، مواطنة الشركات مفهوم المواطنة وتطبيقاته في مجال الاعمال،مرجع سابق ،ص ١٩

٣. استقطاب أكفأ العناصر البشرية حيث يمثل التزام الشركات بمسئوليتها تجاه المجتمع الذي تعمل به عنصر جذب أمام العناصر البشرية المتميزة خاصة بالنسبة للشركات عابرة القارات أو كبرى الشركات المحلية التي تعمل في مجالات متخصصة وتستخدم تكنولوجيا حديثة.
٤. بناء علاقات قوية مع الحكومات مما يساعد في حل المشكلات أو النزاعات القانونية التي قد تتعرض لها الشركات أثناء ممارستها لنشاطها الاقتصادي.
٥. حسن إدارة المخاطر الاجتماعية التي تترتب على قيام الشركات بنشاطها الاقتصادي، خاصة في إطار العولمة . وتتمثل هذه المخاطر في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل وتطبيق المواصفات القياسية، والتي تمثل تحدياً للشركات ، خاصة الصغيرة والمتوسطة.
٦. رفع قدرة الشركات على التعلم والابتكار.

سابعاً: عوامل نجاح المسؤولية الاجتماعية للشركات

- وحتى تنجح الشركات في تطبيق المسؤولية الاجتماعية لها هناك العديد من العوامل الرئيسية التي يجب إعدادها وتنظيمها قبل الشروع في إطلاق هذه البرامج وفي مقدمة هذه العوامل ما يلي:
- ١ - ضرورة إيمان الشركة بقضية المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع، وأن تكون هناك قناعة و يقين من قبل كل مسئول فيها ابتداء من أصحاب الشركات، مروراً بمديريها التنفيذيين، وانتهاء بالموظفين حول أهمية هذا الدور، وأنه أمر واجب على كل شركة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه، وهو أمر لا تفضل به الشركة على مجتمعها بل تفتخر به وتعتبره واجباً عليها.
 - ٢ - أن تقوم الشركة بتحديد رؤية واضحة نحو الدور الاجتماعي الذي تريد أن تتبناه والقضية الرئيسية التي ستهتم بالعمل على المساهمة في معالجتها والمبادرة التي ستقدمها للمجتمع بدلاً من الانتقاد والشكوى للسلبيات الموجودة.
 - ٣ - أن يصبح هذا النشاط جزءاً رئيسياً من أنشطة الشركات يتم متابعته من قبل رئيس الشركة، كما يتم متابعة النشاط التجاري، وتوضع له المخططات المطلوب تحقيقها تماماً كما توضع مخططات المبيعات وغيرها من الأنشطة التجارية.
 - ٤ - يجب على الشركة أن تخصص مسئولاً متفرغاً تفرغاً كاملاً لهذا النشاط، وتحدد له الأهداف والمخططات المطلوبة، ويرتبط مباشرة بالإدارة العليا ويمنح الصلاحيات المطلوبة، وأن يكون له دور رئيسي وفعال على مستوى الشركة .
 - ٥ - من أكبر المعوقات التي تواجه الشركات الراغبة في الانطلاق في برامج المسؤولية الاجتماعية، رغبة هذه المؤسسات في الانطلاق من خلال مشاريع كبيرة وضخمة وذات أرقام عالية، ولا ضرر في أن توضع هذه الأهداف على المدى البعيد، ولكن حتى يتم البدء في مثل هذه البرامج يجب أن تكون الانطلاقة من خلال أهداف صغيرة ومحدودة تكبر بمرور الأيام لتحقيق المشاريع والبرامج الكبيرة.

٦ - الحرص على عدم الإعلان عن البرامج الاجتماعية إلا بعد انطلاقتها، فكثير من البرامج الاجتماعية التي يعلن عنها لا يكتب لها الاستمرار لعدم قدرة المسؤولين عنها على تنفيذها طبقاً لما تم الإعلان عنه وهذا قد يساهم في المستقبل في توقف البرنامج.

٧ - الاهتمام يجعل هذه البرامج الاجتماعية قائمة بذاتها مستقبلاً وتعمل على تغطية مصروفاتها بنفسها حتى يكتب لها الاستمرار والبقاء، وحتى لا تصبح مركز تكلفة قد تلجأ الشركة في يوم من الأيام إلى الاستغناء عنه.

٨ - الحرص على تقديم هذه البرامج بأداء قوي و متميز وجودة عالية، وكأن هذه البرامج منتج تجاري يجب الاهتمام به والعناية بتقديمه بشكل متميز يساهم فعلاً في خدمة المجتمع وتحقيق أهدافه.

٩ - الحرص على أن تسعى هذه البرامج الاجتماعية على التعاون والتنسيق مع ما هو موجود من برامج وأنشطة مشابهة حتى لا يتم تكرار الجهد وضياع الوقت وصرف المال في برامج قائمة، مع التأكيد على أن الاحتياج للبرامج الاجتماعية كبير جداً ويحتاج إلى آلاف البرامج من الشركات.

١٠ - كل مؤسسة أو شركة صغيرة أو كبيرة قادرة على أن تقدم شيئاً لمجتمعها ولمن حولها وليس المهم حجم البرنامج الذي يقدم بل الأهم أن يتم تقديم شيء يستفيد منه المجتمع مهما كان حجمه.

ثامناً: تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات في التنمية المستدامة في مصر

بدأت المسؤولية الاجتماعية للشركات تتوسع أكثر فأكثر في المنطقة العربية خلال السنوات الماضية. وقد طوّرت الكثير من الشركات في العالم العربي برامج تُعنى بالمسؤولية الاجتماعية للشركات أو سياسات صُمّمت للاستفادة من بعض الموارد لدعم قضايا اجتماعية محددة أو أشخاص بأمس الحاجة. وتظهر نتائج استطلاع رأي أجراه موقع "بيت.كوم": لم تعتبر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات مهمة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا؟ مدى الاهتمام المتزايد بهذا الموضوع. وقد شارك في الاستطلاع ١٠٧٥٤ شخص من الإمارات، السعودية، الكويت، قطر، عُمان، البحرين، لبنان، سوريا، الأردن، الجزائر، مصر، المغرب وتونس.

ومن أبرز ما ورد في الدراسة:^١

- 90% من المهنيين يرون في مبادرات المسؤولية الاجتماعية مسؤولية أخلاقية تقع على عاتق الشركات.
- 83% من المهنيين في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يعتقدون أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات لديها تأثير إيجابي في المنطقة.

^١ للتفاصيل حول ذلك الاستطلاع ونتائجه راجع: <http://www.bayt.com/ar/research-report-18062>

- عبر ٧٣% من المهنيين عن رغبتهم بتخصيص الوقت والجهد للأعمال الخيرية، في حين يفضل ٢٧% منهم التبرع بالمال.
- 95% من المهنيين يرون أنه من المهم أن تتمتع شركاتهم بالمسؤولية الاجتماعية.
- أفاد ٩ من أصل ١٠ (٨٨%) بأنهم يفضلون المنتجات والخدمات التي توفرها شركات مسؤولة اجتماعياً.

وما لا شك فيه أن مستوى المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر لم يصل بعد إلى ما وصل إليه في الدول الكبرى. فبرغم الإكثار من النقاش عن دور القطاع الخاص في التنمية و خاصة بعد تقلص دور الدولة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة من القرن الماضي، إلا أن هذا الدور مازال في طوره الأول دون تطور فعال. و تكمن أهمية تفعيل دور القطاع الخاص في التنمية إلى تملكه لرأس المال و لقوة اقتصادية قادرة مع تعاونها مع القطاع العام و المجتمع المدني أن تحدث نقلة حقيقية في المجتمع. ومن أهم نتائج تفعيل مسؤولية القطاع الخاص هو شحذ مواردنا المحلية و الاعتماد عليها و توظيفها للتنمية و تقليل الاعتماد على المساعدات الخارجية. وعلى صعيد الدفع بموضوع المسؤولية الاجتماعية للبروز اقتصادياً واجتماعياً، شهدت مصر بعد ثورة يناير ٢٠١١ إقامة العديد من المؤتمرات والندوات التي تهتم بموضوع المسؤولية الاجتماعية، بمشاركة المؤسسات الحكومية والخاصة، ونخبة من كبار المتخصصين في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، و بدعم ومساندة من المنظمات الدولية وعلى رأسها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، كما تمت مناقشة الأزمة الاقتصادية العالمية و أثرها على المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكيف يمكن للشركات أن تتفاعل مع هذه الأزمة وتخرج منها بأقل خسائر ممكنة، وخاصة أنه يتوقع أن تستمر هذه الأزمة، وهو ما يخلق العديد من التحديات أمام الشركات. و من الملاحظ في الآونة الأخيرة أن هناك بعض الجهود الفردية لبعض شركات القطاع الخاص، و خاصة أصحاب الشركات الكبرى، الذين أصبحوا على وعي بمسئولياتهم الاجتماعية. و لكن معظم هذه الجهود غير مؤثرة أو محسوسة^١.

ويرى عدد من خبراء المسؤولية الاجتماعية أن على القطاع الخاص أن يعي عائد المسؤولية الاجتماعية على المدى الطويل، فالشركات التي تعتنق مفهوم المسؤولية الاجتماعية يزيد معدل الربحية فيها ١٨% عن تلك التي ليس لديها برامج مماثلة، فمثل هذه البرامج تعزز من ولاء المستهلك أو العميل، لأن الشركات التي تقوم بأدوار اجتماعية وخدمة تخدم تشجيعاً لمنتجاتها، وبعض هذه البرامج يوجد أسواقاً جديدة وعملاء جدد، ومن ثم تصبح برامج المسؤولية الاجتماعية ركيزة أساسية في تنافسية الشركات، ليس فقط على مستوى الأفراد والمستهلكين العاديين، بل تكون لها الأفضلية من قبل القطاع الحكومي في المناقصات وغيرها من وسائل التشجيع. أيضاً تشير إحدى الدراسات الشاملة لتاريخ العلاقة بين الربحية

^١ راجع مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية، معلوماتيه، مجلس الوزراء المصري، سبتمبر 2011، ص ١١-١٤، ص ١٥-٢١

والمسؤولية الاجتماعية للشركات ، التي نشرت من قبل اثنين من أساتذة كلية إدارة الأعمال في عام ٢٠٠١ ، باستخدام تحليل الميتا (meta-analysis) لعدد ٩٥ دراسة تجريبية أجريت بين عامي ١٩٧٢ و 2000 والتي سعت إلى الإجابة عن هذا السؤال. هل الشركات التي لديها سجلات جيدة للمسؤولية الاجتماعية تعطي أداءً مالياً جيداً؟ وقد تم تجميع مؤشرات الأداء الاجتماعي للشركات من ٢٧ مصدراً مختلفاً للبيانات وتغطي 11 مجالاً مختلفاً من أنشطة الشركات، بما في ذلك البيئة ، وحقوق الإنسان ، المشاركة المجتمعية والمساهمات الخيرية. وأظهرت النتائج أن نحو ٥٣% من هذه الدراسات أكدت على وجود علاقة إيجابية، ٥٥% تشير إلى علاقة سلبية، بينما ٤٢% من هذه الدراسات أظهرت عدم وجود أية علاقة. وقد تم دراسة العلاقة السببية بصورة معاكسة في عدد من الدراسات الـ ٩٥، بمعنى ما إذا كان الأداء المالي الجيد قد أنتج نتائج إيجابية للمسؤولية الاجتماعية للشركات ، وكانت النتائج إيجابية في ٦٨ ٪ من هذه الدراسات ، كانت هناك علاقة إيجابية، مما يشير إلى أن الشركات التي لديها أداء مالياً جيداً يكون لديهم القدرة على تخصيص الموارد للمبادرات الاجتماعية.¹

وهناك أسباباً عديدة تعوق انتشار المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر - كما في الدول العربية صفة عامة-، من أهمها:-

١. عدم وجود ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى معظم الشركات، فمن الملاحظ أن عدد الشركات المتبنية لهذه الثقافة يمثلون قلة من الشركات الكبرى في حين أن الغالبية مجهلون تماماً هذا المفهوم.
٢. إن معظم جهود هذه الشركات غير منظمة. فالمسؤولية الاجتماعية للشركات كي تكون مؤثرة في حاجة إلى أن تأخذ شكل تنظيمي و مؤسسي له خطة و أهداف محددة، بدلا من أن تكون جهودا عشوائية مبعثرة .
٣. غياب ثقافة العطاء للتنمية حيث أن معظم جهود الشركات تنحصر في أعمال خيرية غير تنمية مرتبطة بإطعام فقراء أو توفير ملابس أو خدمات لهم دون التطرق إلى مشاريع تنمية تغير المستوى المعيشي للفقراء بشكل جذري و مستدام .
٤. قلة الخبرات والمعرفة والقدرة العلمية على وضع المقاييس والمعايير لقياس الجهودات، فهناك حتى الآن خلط بين الأعمال الخيرية والمسؤولية الاجتماعية.

ويجدر القول بأن المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تعني مجرد المشاركة في الأعمال الخيرية و عمل حملات تطوعية و إنما تتسع لتشمل مسؤوليتهم تجاه أفراد المجتمع المتعاملين معهم و العمل على فتح باب رزق للشباب فخلقهم لمشاريع الشباب لاستيعاب البطالة مثلاً يعد من أسمى ما يمكن أن يقوموا به من عطاء ، فيجب أن يكون للشركات دور تنموي أساسي و أن يصبح العطاء من أجل التنمية جزء لا يتجزأ من أنشطة هذا القطاع ، وكي تصبح المسؤولية الاجتماعية مؤثرة فهي في حاجة لأن تأخذ شكل تنظيمي و مؤسسي له خطة و أهداف محددة بدلا من أن تكون جهودا عشوائية مبعثرة و خيرية قد

¹ Barry Gaberman, A Global Overview of Corporate Social Responsibility, Opcit, pp12-13

تؤدي إلى الإتكالية و هذا يستدعى وضع خطة تغيير مجتمعي لهضة المجتمع المصري. ويمكن أن تساهم المسؤولية الاجتماعية للشركات في ذلك من خلال عدة محاور كما يلي:-

- يعتبر المحور التعليمي من أهم المحاور التي تتناولها إدارة المسؤولية الاجتماعية، و من خلاله تقوم الشركات بتبني من البرامج والمنح للتعليم والتدريب بما يمكن من تطوير المهارات وتحسين فرص الشباب في إيجاد وظائف مناسبة و ذات دخل معقول. و هنا تأتي مساهمة تندرج تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية، فمن جهة هي توفر فرص وظيفية لعدد من الشباب في مختلف المجالات أو مساعدتهم في إنشاء مشاريع صغيرة تعود بالفائدة على مجتمعهم. و من جهة أخرى تعمل على ترقية الأجيال العربية ورفع كفاءتها.
- ومن المحاور المهمة التي يتناولها برنامج المسؤولية الاجتماعية، المحور الصحي حيث يتوجب على الشركات العربية المساهمة في نشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع بمختلف طبقاته و شرائحه و ذلك من خلال تنظيم الحملات الموجهة من جهة وتوفير الموالم اللازمة لذلك.
- برنامج المسؤولية الاجتماعية الخاص بالمتقاعدين الذين ما زالت لديهم قدرة على العطاء و ذلك بابتكار مشاريع تتناسب مع أعمارهم و اهتماماتهم و توفر لهم دخل مناسب.
- يمكن أيضا أن تقوم هذه الشركات الكبيرة بتشجيع التعاقد من الباطن مع عدد من المشروعات الصغيرة والمتوسطة لتنفيذ عمليات معينة واستغلال الطاقات المتاحة بما واستقطاب عدد آخر منها للانخراط بسلسلة التوريد العالمي لهذه الشركات بما يتيح فرصا تصديرية لهذه المشروعات.

باختصار تتبع مشاريع المسؤولية الاجتماعية من رغبة صادقة وإحساسا بالمسؤولية تجاه المجتمع و تصب في كل الجهات التي من شأنها رفع المستوى العام للمجتمع في مختلف المجالات و ذلك بتوظيف كل مواردها و إمكانياتها في سبيل تنظيم آلية موحدة تخدم المشاريع والحملات الموجهة لخدمة المجتمع و أبناء الوطن من الجنسين. ولاشك في أن هناك حاجة إلى مجهودات كبيرة لنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية و ثقافة العطاء التنموي بين المؤسسات و الشركات الكبرى في الدول العربية. و هذه الثقافة يجب أن تنتشر من خلال إبراز الواجب الأخلاقي و الوطني الذي يحتتم على المؤسسات أن يقوموا به و أيضا من خلال وضع القوانين الحفزة للمؤسسات و التي تجعل من عطائهم حافزا لإنجاح و ترويج أنشطتهم التجارية. و من الضروري التأكيد على أن نشر الوعي بالمسؤولية الاجتماعية بين الشركات والأفراد يحتاج إلى سنوات، وأن الشركات وخاصة التي تريد التوسع في الخارج ستضطر إلى تبني برامج مسؤولية اجتماعية أسوة بالشركات في الدول المتقدمة. ولذلك يجب على الشركات تبني برامج عمل علمية محددة في مجال المسؤولية يمكن تقييمها وقياس مردودها. وفي هذا الخصوص نوصي بما يلي:-

١- دور الحكومات:

- توفير مناخ ملائم لقيام الشركات بنشاطها ومواجهة تحديات المنافسة المحلية والعالمية.

- إعطاء القدوة الحسنة للشركات من خلال الإفصاح والإعلان بشفافية عن سياسات الحكومة المختلفة وتوفير المعلومات وإتاحتها وتحسين نظم الحوكمة في الهيئات والإدارات الحكومية المختلفة وتشجيع الشراكة بين القطاعين العام والخاص.
- تشجيع الشركات على التزامها بمسئوليتها الاجتماعية تجاه مختلف أصحاب المصالح من خلال الحوافز الضريبية والامتيازات الخاصة بالمناقصات الحكومية، لفترة محددة وربطها بتحقيق أهداف اجتماعية بعينها.
- منح بعض الجوائز المالية والمعنوية لتشجيع الشركات على المساهمة الفعالة في برامج المسؤولية الاجتماعية لرأس المال.

٢- دور منظمات الأعمال:

- تحديد مفهوم مسؤولية الاجتماعية لرأس المال، على نحو يعكس الواقع الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع المصري.
- تنظيم حملات واسعة النطاق للترويج لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وزيادة الوعي لدى هذه الشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة، بأهمية هذه البرامج وأثرها على أرباح الشركات في المدى المتوسط والطويل وعلى اندماجها في سلاسل التوريد العالمية.
- ترتيب أولويات التنمية الاجتماعية التي يتعين على قطاع الأعمال استهدافها وتحديد أكفأ الطرق للتعامل معها.
- رسم إستراتيجية متكاملة للمسؤولية الاجتماعية لرأس المال يتم بناء عليها تحديد الأولويات التي سيتم التعامل معها وأيضا المبادئ العامة التي يجب أن تلتزم بها الشركات عند تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.
- تحديد إطار زمني لتنفيذ هذه الاستراتيجية واختيار بعض المؤشرات التي تقيس مدى نجاح برامج الاستراتيجية في تحقيق الأهداف المرجوة منها.
- تشجيع الشركات على الإفصاح والشفافية وعلى تبني معايير محددة بخصوص الإفصاح عن البيانات غير المالية الخاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية.

٣- دور القطاع الخاص

- يتعين على كل شركة أن تُضمّن الرسالة الخاصة بما سياستها في تحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه مختلف أصحاب المصالح، على النحو الذي يؤكد على حماية أصول الشرك، واحترام حقوق أصحاب المصالح.
- تبني الشركات سياسة واضحة للتنمية البشرية، بحيث تنص على مشاركة العاملين بالشركات في إدارتها من خلال مراجعة الميزانيات السنوية وتحديد الأجور ومستوى الرعاية الصحية التي يتمتعون بها وأيضا التدريب الذي يحتاجون إليه.
- تلتزم الشركات بمجموعة من القواعد الأخلاقية التي تحددها مجالس إدارات هذه الشركات ويقرها حملة الأسهم ويتم إعلانها بكل شفافية وتلتزم الشركات بتطبيقها.

- يتعين على الشركات أن تقيم بتلبية التزاماتها تجاه عملائها وأن تسعى جاهداً لتلبية رغباتهم وحماية حقوقهم.
- ضرورة مراعاة الاعتبارات البيئية أثناء ممارسة الشركات لنشاطها الاقتصادي.
- إعداد توجيهات استرشادية للمسؤولية الاجتماعية.

٤- دور الإعلام

تفعيل أهمية دور الإعلام في نشر المسؤولية الاجتماعية، برغم من أهمية دور الإعلام في نشر المسؤولية الاجتماعية لكنه لا يزال يفتقر لمفردات الوعي بالمسؤولية الاجتماعية إلى حد عدم التفريق بينها وبين ممارسات أخرى لذا من الجيد الإعلان عن الجهود الاجتماعية المبذولة حتى نكون قدوة للآخرين، ومن ثم يتسابق الجميع في هذا المضمار لتحقيق قدر أكبر من المنفعة للمجتمع.

٥- دور الشركات عابرة القارات

- تقديم خبراتها المتراكمة من العمل في مجال المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في البلدان المختلفة، خاصة ما يتعلق بالبرامج الفعالة والمؤثرة وكيفية تنفيذها وتمويلها وأيضاً أسلوب ومنهجية المتابعة والتقييم والإفصاح وإعداد التقارير.
- تقديم الدعم للشركات المحلية خاصة في مجال تدريب المدربين وتأهيلهم في مجال رسم وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية لرأس المال.

الخاتمة

اولا : نتائج الدراسة

انتهت الدراسة الى مجموعة من النتائج و من أهمها مايلي :

١. أظهرت الدراسة انه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للشركات . و مع ذلك يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات على انها ما تقوم به الشركات و تقدمه للمجتمع طبقا لتوقعاته من هذه الشركات على ان تتضمن هذه المسؤولية الاجتماعية مراعاة لحقوق الإنسان و قيم المجتمع و أخلاقياته و الالتزام بالقوانين و مكافحة الفساد و الشفافية والإفصاح .
٢. تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في معظم البلدان و اصبح لها الأولوية من حيث تحويل الشركات إلي شركاء في التنمية المستدامة .
٣. تحمل الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية يحقق العديد من الفوائد للمجتمع المحلي و الشركات معا و التي تتمثل في تقديم سلع و منتجات صحية للمجتمع و المحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث و زيادة ولاء الموظفين و تمتع الشركة بالمصداقية و خلق علاقات جيدة مع المساهمين و غيرهم من أصحاب المصالح.
٤. لازال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب كل من الأفراد والشركات والمجتمع المصرى ككل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وأبعادها ومدى تطورها وكذلك بمدى فعاليتها وكيفية بلورته والإفادة منه.

ثانياً: التوصيات

لتفعيل مبدأ المسؤولية الاجتماعية في مصر نوصى بما يلي:

١. قيام الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية اللازمة لأداء الشركات للمسؤولية الاجتماعية وعلى وجه الخصوص الأنظمة وتوفير الدراسات والمعلومات على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع.
٢. ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بالتوعية بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية ومبادئها الصحيحة والمجالات المرتبطة بها والعائد على كل من المنشآت المؤدية لها وعلى المجتمع.
٣. قيام الدولة بتيسير الإجراءات المرتبطة بأداء الشركات للمسؤولية الاجتماعية ، وتوفير محفزات نظامية للشركات على ضوء تميزها في المسؤولية الاجتماعية.
٤. سن التشريعات التي تكفل توفير عنصرى الشفافية والإفصاح من قبل الشركات المنفذة في مجال المسؤولية الاجتماعية.
٥. تنظيم ورشة عمل على مستوى تمثيل إقليمي عالي المستوى تضم صناع القرار في الجهات المعنية لتحديد معايير أداء المسؤولية الاجتماعية بالدول العربية، تعميم منح جوائز للتميز في أداء المسؤولية الاجتماعية لإذكاء التنافسية بين الشركات في تحقيق وتوسعة نطاقات المسؤولية الاجتماعية.
٦. ضرورة وجود ادارات متخصصة للمسؤولية الاجتماعية داخل الشركات تتولى تخطيط وتنفيذ البرامج والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة ، على أن تتبع الإدارة العليا مباشرة، وتبادل الخبرة والتجارب العملية فيما بينها والتعرف على نقاط القوة والضعف لتطبيق أفضل الأساليب جدوى في مجالات المسؤولية الاجتماعية.
٧. قيام الغرف التجارية الصناعية وغيرها من الجهات التنظيمية بتنظيم دورات تدريبية وندوات لصقل الخبرات في مجالات المسؤولية الاجتماعية.
٨. تفعيل المؤشر المصري للمسؤولية الاجتماعية، باعتباره أداة قياس تتسم بالجدية والمسؤولية، فهو يتيح للشركات أن تقيس مدى جهودها في تحمل المسؤولية الاجتماعية المشتركة بطريقة من شأنها تعزيز ملكية الشركات، وإعطاء تقييمات وافية عنها وإجراء مقارنات فيما بينها.

جدول رقم ١ عرض مختصر لعدد من الدراسات النظرية والتطبيقية المختارة بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات

المؤلف	الخلفية النظرية المستخدمة	الحدوة الرئيسية / النتيجة
Friedman (1970)	نظرية الوكالة	مؤشر على السلوك الأناني من ناحية المدراء، وهكذا، يُفضّل ثروة حاملي الأسهم.
Freeman (1984)	نظرية اصحاب المصلحة	المدراء يجب أن يرسّموا سياساتهم لإرضاء ليس فقط حملة الأسهم والذين يشملون ايضا العُمال، زبائن، الموردون، ومنظمات المجتمع .
Jones (1995)	نظرية اصحاب المصلحة	اتفق اصحاب المصلحة والشركات على أساس الثقة والتعاون أن الالتزام والسلوك الأخلاقي للشركات هو مفيد لها.
McWilliams, Van Fleet and Cory (2002)	وجهة نظر مصادر الشركة	استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات ، عندما تدعمها الاستراتيجيات السياسية، يمكن أن تستخدم لخلق ميزة تنافسية مستدامة.
Waldman, Siegel, and Javidan (2005)	نظرية المنشأة/ونظرية القيادة الاستراتيجية	قيادة الرئيس التنفيذي تؤثر على ميل الشركات على المشاركة في المسؤولية الاجتماعية للشركات . فالشركات التي يديرها مديرين تنفيذيين مستنيرين فكريا يقومون باستراتيجية المسؤولية الاجتماعية للشركات أكثر من غيرهم من الشركات المماثلة
Russo and Fouts (1997)	تحليل الإنحدار	هناك علاقة إيجابية بين الأداء البيئي والأداء المالي
Waddock and Graves (1997)	تحليل الإنحدار	أدى تطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات الى تحسن في نتائج أداء الشركة
McWilliams and Siegel (2000)	تحليل الإنحدار	توجد علاقة بين محايدة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والربحية
Hillman and Keim (2001)	تحليل الإنحدار	"إدارة اصحاب المصالح" للمسؤولية الاجتماعية لها ارتباط إيجابي مع خلق الثروة للمساهمين (القيمة السوقية المضافة)؛ بينما لا يوجد ارتباط في القضايا الاجتماعية المسؤولية الاجتماعية للشركات

المصدر : Abigail McWilliams& Donald S. Siegel and Patrick M. Wright,Corporate Corporate Social Responsibility: Strategic Implications,Rensselaer Polytechnic Institute, Working Papers in Economics, Number 0506,May 2005.pp 25-26

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

١. إبراهيم سيف، أحمد فاروق غنيم، القطاع الخاص في مصر بعد الثورة، دراسة منشورة بموقع معهد كارينجي، ١٧ حزيران/يونيو ٢٠١٣.
٢. البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة ومعهد التخطيط القومي بمصر، تقرير التنمية البشرية في مصر لعام ٢٠٠٨، مصر، ٢٠٠٨.
٣. جون سوليفان وآخرون (ألكسندر شكونيكوف جوش ليتشمان)، مواطنة الشركات المفهوم والتطبيق، مجلة الاصلاح الاقتصادي، العدد ٢٤، مركز المشروعات الدولية الخاصة.
٤. حسين عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلسلة جسر التنمية، الإصدار رقم ٩٠، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، فبراير ٢٠١٠.
٥. رسلان خضور ، المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، ندوة الثلاثاء الرابعة والعشرون، جمعية العلوم الاقتصادية السورية، دمشق، ٢٥/٢/٢٠١١-٢٨/٦/٢٠١١.
٦. الغرفة التجارية الصناعية بالرياض، سبل وآليات تفعيل المسؤولية الاجتماعية للشركات، الرياض ، الطبعة الثانية ٢٠٠٩ ١٤٣٠هـ.
٧. فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك، رسالة دكتوراه، جامعة بغداد، العراق، ٢٠٠٣.
٨. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع الاتجاهات والقضايا الراهنة، الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف، ٢٠٠٤.
٩. مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار ، تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في التنمية ، معلوماتيه ، مجلس الوزراء المصري، سبتمبر 2011 .
١٠. نihal المغربل ، ياسمين فؤاد، المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، ورقة عمل ١٣٨، ديسمبر ٢٠٠٨.
١١. هاني الحوراني، حاكمية الشركات ومسؤوليتها الاجتماعية في ضوء مستجدات الأزمة الاقتصادية العالمية الراهنة، المؤتمر الثاني حول "مواطنة الشركات والمؤسسات.. والمسؤولية الاجتماعية"، صنعاء، 24-25 يونيو 2009 .

ثانياً: المراجع الأجنبية:

12. A.B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, July-August 1991. available in: <http://www.cbe.wvu.edu/dunn/rprnts.pyramidofcsr.pdf>

13. Abigail McWilliams & Donald S. Siegel and Patrick M. Wright, Corporate Social Responsibility: Strategic Implications, Rensselaer Polytechnic Institute, Working Papers in Economics, Number 0604, March 2006
14. Abigail McWilliams & Donald S. Siegel and Patrick M. Wright, Corporate Social Responsibility: Strategic Implications, Rensselaer Polytechnic Institute, Working Papers in Economics, Number 0506, May 2005
15. Barry Gaberman, A Global Overview of Corporate Social Responsibility, The John D. Gerhart Center for Philanthropy and Civic Engagement, American University in Cairo, Spring 2008
16. Friedman, M. 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. New York, Times Magazine. September, 13. available in: <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>
17. Kanji Tanimoto, Corporate Social Responsibility and Public Policy. in: www.adbi.org/files/session4_01_kanji_tanimoto_paper.pdf
18. Ramez Shehadi & other, The Rise of Corporate Social Responsibility A Tool for Sustainable Development in the Middle East, *American University of Beirut*, 2013
19. Tracey Swift & Simon Zadek, Corporate Responsibility and the Competitive Advantage of Nations, The Copenhagen Centre and institute of social and ethical accountability, July 2002
20. Tracey Swift & Simon Zadek, Corporate Responsibility and the Competitive Advantage of Nations, The Copenhagen Centre and institute of social and ethical accountability, July 2002.
21. UNIDO and the World Summit on Sustainable Development, Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries, Vienna, 2002
22. Ven van de, B. and Graaand, J.J., Strategic and moral motivation for corporate social responsibility, MPRA Paper No. 20278, Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/20278/>
23. World Bank, Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania. Working Paper, March 2005.
24. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).. Meeting changing expectations: Corporate social responsibility, 1999.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

25. <http://carnegieendowment.org>
26. <http://www.bayt.com/ar/research-report-18062>
27. <http://mpra.ub.uni-muenchen.de>