



Munich Personal RePEc Archive

Corporate Social Responsibility: Challenges and Prospects for Development in Arab countries

Elasrag, Hussein

June 2011

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/32347/>
MPRA Paper No. 32347, posted 22 Jul 2011 17:54 UTC

المسؤولية الاجتماعية للشركات :التحديات والأفاق من أجل التنمية فى الدول العربية

إعداد

حسين عبد المطلب الأسرج

ماجستير الاقتصاد

دبلوم معهد التخطيط القومى

باحث اقتصادى ومدير إدارة بوزارة التجارة والصناعة المصرية

E.mail: hossien159@gmail.com

يكتسب الدور الاجتماعي للشركات في الدول العربية أهمية متزايدة بعد تخلي عديد من الحكومات عن كثير من أدوارها الاقتصادية والخدمية، حيث سعى عدد كثير من الشركات إلى تبني برامج فعالة للمسئولية الاجتماعية تأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه. ولاشك أن المسئولية الاجتماعية تعد حجر الزاوية، وأداة مهمة للتخفيف من سيطرة العولمة وجموحها، كما أصبح الاهتمام بالمسئولية الاجتماعية مطلبًا أساسيًا 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، ومساندة الفئات الأكثر احتياجًا. وفي واقع الأمر يمكن القول إنه لازال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب كل من الأفراد والشركات والمجتمع العربي ككل بمفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات وأبعادها ومدى تطورها وكذلك بمدى فعاليتها وكيفية بلورته والإفادة منه. وفي ضوء ذلك، تطرح الورقة التساؤلات التالية: ما هو المقصود بالمسئولية الاجتماعية للشركات، وما هو التطور التاريخي لهذا المفهوم؟ وما هي الدروس المستفادة من التجارب الدولية في مجال المسئولية الاجتماعية للشركات؟ وما هي أهم المبادرات العربية في هذا المجال؟ وما هي الدوافع التي تشجع الشركات على الاضطلاع بمسئوليتها الاجتماعية وكذلك التحديات التي تواجهها للقيام بدورها الاجتماعي؟ وأخيرا، ما هو الدور الذي تستطيع الدولة ومنظمات الأعمال والقطاع الخاص والشركات عابرة القارات أن تلعبه لتنمية مبادرات المسئولية الاجتماعية في الدول العربية؟

Corporate Social Responsibility: Challenges and Prospects for Development in Arab countries

Hussein Elasrag

The purpose of this paper is to investigate the possibilities and problems for Establishment of the corporate social responsibility (CSR) in the Arab countries. The paper explores the nature and concept of CSR, particularly the Arab initiatives. As well as studying the activation of the corporate social responsibility role in the economic and social development of Arab countries.

تمهيد

شركات اليوم لا تعتبر كيانات اقتصادية فحسب، بل كيانات ترتبط كذلك بالوطن الذي تعمل فيه . فهي تعمل في بيئة اجتماعية واقتصادية معقدة، تتعرض فيها لضغوط من أجل تحقيق الكفاية الاقتصادية من جانب أصحاب هذه الشركات، ولضغوط من أجل تحمل مسؤولياتها سواء كانت تلك الضغوط من جانب الحكومة أو المجتمع المدني أو المستهلكين. ورغم أن الجدل الدائر بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات أمر ليس بجديد، فقد حظي باهتمام أكبر في السنوات الأخيرة، نتيجة للتطورات في الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وظهور الحركات المناهضة للعولمة وفضائح الفساد في الشركات واستمرار الظروف السيئة التي تعاني منها الكثير من الدول النامية . وقد شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تطوراً في النظرة إلى أهداف الشركات، وكان للفكر الاقتصادي بصفة خاصة أثراً واضحاً في تحديد طبيعة تلك الأهداف. ففي ظل الفكر الاقتصادي التقليدي، كان ينظر للشركات على أن هدفها الوحيد هو تعظيم الربح من خلال تحقيق أكبر عائد ممكن للمستثمرين، وان تحقيق الربح سوف يتبعه تحقيق أهداف المجتمع بصورة تلقائية. 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 اللازم. غير أن هذه النظرة التقليدية لم تعد مقبولة، فشركات اليوم تعنى بما هو أكثر من مجرد تقديم السلع والخدمات للمستهلكين وسداد حصة عادلة من الضرائب . ورغم أن الدور الذي تلعبه الشركات في التنمية والحوكمة الرشيدة قد تطور تطوراً جذرياً في العقود الماضية، تشير التوقعات إلى أن هذا الدور سيشهد المزيد من التطور في المستقبل. وتشير الدراسات إلى اهتمام المستهلكين بالسلوك الأخلاقي للشركات . والقول التقليدي بأن الشركات ليست مسئولة إلا أمام أصحابها ربما لم يعد مقبولاً في عالم اليوم الذي يتسم بتشابك العلاقات والمصالح، عالم يتيح للمستهلكين خيارات عديدة، ويبحث فيه المستثمرون عن توفير الاستقرار والأمان لاستثماراتهم، وتتعرض فيه الشركات لغرامات هائلة نتيجة للمخالفات القانونية، عالم يسوده الخوف والقلق والأفكار الخاطئة¹ 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.

مقدمة

يكتسب الدور الاجتماعي للشركات في الدول العربية أهمية متزايدة بعد تخلي عديد من الحكومات عن كثير من أدوارها الاقتصادية والخدمية التي صحبتها بطبيعة الحال برامج اجتماعية كان ينظر إليها على أنها أمر طبيعي ومتوقع في ظل انتفاء الهدف الربحي للمؤسسات الاقتصادية التي تديرها الحكومات، وإن كانت في كثير من الأحيان تحقق إيرادات وأرباحاً طائلة. وكان متوقفاً مع تحول هذه المؤسسات إلى الملكية الخاصة وإعادة تنظيمها وإدارتها على هذا الأساس أن يتوقف دورها الاجتماعي، ولكن التطبيق العملي لتجارب الخصخصة أظهر أن الدور الاجتماعي والالتزام الأخلاقي للشركات هو أيضاً استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج وتقليل النزاعات والاختلافات بين الإدارة وبين العاملين فيها والمجتمعات التي تتعامل معها، ويزيد أيضاً انتماء العاملين والمستفيدين إلى هذه الشركات. وأظهر أيضاً أن كثيراً من قادة وأصحاب الشركات يرغبون في المشاركة الاجتماعية، وينظرون إلى العملية الاقتصادية على أنها نشاط اجتماعي ووطني وإنساني يهدف فيما يهدف إليه إلى التنمية والمشاركة في العمل العام، وليس عمليات معزولة عن أهداف المجتمعات والدول وتطلعاتها. وقد ترتب على ذلك تطوراً في شكل العلاقة بين الحكومة والقطاع العام والقطاع الخاص والمجتمع المدني في عديد من الدول العربية، شأنها في ذلك شأن عدد كثير من الدول النامية؛ حيث حل القطاع الخاص تدريجياً محل القطاع العام الذي تقلص دوره في النشاط الاقتصادي وفي توفير فرص العمل، بينما تركز اهتمام الحكومة حول السعي نحو تهيئة المناخ الملائم لجذب الاستثمار المحلي والأجنبي. كما زادت أهمية الدور الذي يلعبه المجتمع المدني في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفي الرقابة على كل من الحكومة والقطاع الخاص. وقد اهتمت الشركات المحلية—أسوة بالشركات العالمية—بتقييم الآثار المترتبة على نشاطها على العاملين بها ومستوى رفاهيتهم، وعلى المجتمع المحلي والبيئة المحيطة بها، ثم على المجتمع ككل، اقتناعاً منها بأهمية ذلك ومردوده على نشاطها واستثماراتها وأرباحها ونموها واستدامتها. ومع زيادة درجة الوعي بالآثار السلبية للنشاط الاقتصادي على البيئة، والدور الهام الذي تلعبه وسائل الاتصال الحديثة في توعية المستهلكين. وفي ضوء الاهتمام بالتنمية البشرية لرفع مستويات الإنتاجية سعى عدد كثير من الشركات إلى تبني برامج فعالة للمسئولية الاجتماعية تأخذ في الاعتبار ظروف المجتمع والتحديات التي تواجهه. ولاشك أن المسئولية الاجتماعية تعد حجر الزاوية، وأداة مهمة للتخفيف من سيطرة العولمة وجموحها، حيث يمثل القطاع الخاص والشركات الجزء الأكبر والأساسي في النظام الاقتصادي الوطني، وعليه أصبح الاهتمام بالمسئولية الاجتماعية مطلباً أساسياً للحد من الفقر من خلال التزام المؤسسات الاقتصادية (شركات محلية أو مؤسسات دولية) بتوفير البيئة المناسبة، وعدم تبيد 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 المسئولية الاجتماعية يعتمد أساساً على التزامها بثلاثة معايير هي: الاحترام والمسئولية تجاه العاملين وأفراد المجتمع.. ودعم المجتمع ومساندته.. وحماية البيئة سواءً 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. وفي واقع الأمر يمكن القول إنه لازال هناك غموض وعدم دراية كافية من جانب كل من الأفراد والشركات والمجتمع العربي ككل بمفهوم المسئولية الاجتماعية للشركات وأبعادها ومدى تطورها وكذلك بمدى فعاليتها وكيفية بلورته والإفادة منه. وفي ضوء ذلك، تطرح الورقة التساؤلات التالية: ما هو المقصود

بالمسئولية الاجتماعية للشركات ، وما هو التطور التاريخي لهذا المفهوم؟ وما هي الدروس المستفادة من التجارب الدولية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات؟ وما هي أهم المبادرات العربية في هذا المجال؟ وما هي الدوافع التي تشجع الشركات على الاضطلاع بمسئوليتها الاجتماعية وكذلك التحديات التي تواجهها للقيام بدورها الاجتماعي؟ وأخيراً، ما هو الدور الذي تستطيع الدولة ومنظمات الأعمال والقطاع الخاص والشركات عابرة القارات أن تلعبه لتنمية مبادرات المسؤولية الاجتماعية في الدول العربية؟ ويهدف هذا البحث إلى دراسة المسؤولية الاجتماعية للشركات في الدول العربية، وذلك بغية التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي من شأنها تعزيز دورها في التنمية في الدول العربية.

المبحث الأول

المسؤولية الاجتماعية للشركات: الماهية والأهمية

أولاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

هناك توافق واسع بين كافة المؤسسات العامة والخاصة التي تقوم على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات ، أنه على الشركة تحقيق التوازن بين مصالح جميع أصحاب المصلحة في إطار التخطيط الاستراتيجي والعمليات. وقد ظهرت في السنوات الماضية العديد من المناقشات حول مسألة ما إذا كانت هذه المسؤوليات يجب أن تكون طوعية أو لا ، وبخاصة ما يتعلق منها بتزايد التحديات البيئية في مجالات مثل تغير المناخ ، وكذلك فيما يتعلق بإنفاذ معايير العمل وحقوق الإنسان الأساسية. وتجدر الإشارة إلى أن هناك من يرى أن دور القطاع الخاص ينبغي أن يقوم على تعظيم الإنتاج والربح ، على افتراض أن الحكومة عموماً فقط هي التي ينبغي أن تأخذ على عاتقه قضايا الرعاية الاجتماعية والبيئية من خلال أطر وآليات سياسة فعالة. وعلاوة على ذلك ، فإنه يلاحظ أنه ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات في كثير من الأحيان على أنه ببساطة نوع من 'العمل الخيري للشركات' و 'العطاء الخيري' ، والتي بدورها وغالباً ما تكون منفصلة عن الأعمال الأساسية ، ودون وجود خطة استراتيجية وراء ذلك. وتختلف النظرة اليوم عما سبق ، حيث ينظر إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات على نطاق واسع باعتبارها إحدى استراتيجيات الإدارة . فقد أظهر عدد متزايد من الأمثلة الناجحة أن احترام المسؤولية الاجتماعية للشركات ، إما يؤدي إلى زيادة الناتج الاقتصادي ، أو على الأقل هو (في المدى القصير) محايد في أثره على أرباح الشركات. وعلاوة على ذلك ، اعترف عدد متزايد من الشركات الكبيرة (وعدد متزايد من الشركات الصغيرة والمتوسطة) على ضرورة تحسين إدارة المخاطر والاستراتيجيات الاجتماعية والبيئية الخاصة بهم ، واغتنام الفرص في مجال تطوير التكنولوجيا المبتكرة وخلق المعرفة ، والمشاركة بمزيد من الفعالية مع أصحاب المصلحة. في حين يتزايد وضوح المفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية للشركات ، وأنشطة المساعدة التقنية في هذا المجال لا تزال نادرة. إحدى المشاكل هي أن الشركات الصغيرة والمتوسطة ، ولا سيما في البلدان النامية ، غالباً ما تفتقر إلى القدرات والفرص للتعرف على نهج المسؤولية الاجتماعية للشركات ممكن في تخطيط وإدارة العمليات اليومية. ولذلك فإن هذه الشركات إما القبض على حين غرة في الاحتياجات المفاجئة - المسؤولية الاجتماعية للشركات' من العملاء (شمال عادة) ، والنظر ، وغالباً في شكل مدونات سلوك معقدة ، أو أنها تواجه صعوبات متزايدة في الوصول إلى سلاسل التوريد العالمية.

ان مفهوم للمسؤولية الاجتماعية للشركات ، وإدراج الاهتمامات البيئية والاجتماعية ينبغي ان يكون ضمن استراتيجية الشركة . الأمر الذي ينعكس عملياً ، هذا يعني في الكشف عن والتغلب على أوجه القصور في عملية إنتاجها ، وتحسين مستمر في نوعية منتجاتها ، ويطور تدريجياً خبرتهم في مجال التسويق والمبيعات في السوق على نطاق أوسع. وبذلك ، فإنها في نهاية المطاف تحسين أدائها البيئي والاجتماعي ، وبالتالي قدرتها التنافسية الشاملة.

وجدير بالذكر أنه يوجد هناك عدة تعريفات لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وكلها تدور حول ذات المعنى، وهي تحمل الشركات لمسئوليتها تجاه أصحاب المصالح من حملة الأسهم والمستهلكين والعملاء والموردين والعاملين والبيئة والمجتمع.² ويقصد بهذا المفهوم التزام الشركات ليس فقط بتحقيق أرباح لمساهميها، ولا تقتصر المسؤولية تجاه الاقتصاد القومي فقط، ولكن تمتد لتشمل البيئة والعاملين وأسرهم وفئات أخرى من المجتمع. ومن أهم التعريفات وأكثرها شيوعاً تعريف البنك الدولي والاتحاد الأوروبي ومجلس الأعمال الدولي للتنمية المستدامة.

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 و يخدم التنمية في أن واحد³. كما **عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية** على أنها جميع المحاولات التي تساهم في تنطوع 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 و التعليم . 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 ككل.⁴

ويعرف الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي 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 تلتزم بها الشركات للقيام بمسئوليتها تجاه المجتمع.

ويحدد المجلس الاقتصادي والاجتماعي الهولندي - وهو هيئة استشارية للحكومة الهولندية - المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها تتضمن عنصرين:⁵

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:

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- وفقاً لنهج ما يسمى بأصحاب المصلحة ، فالشركات غير مسؤولة فقط على المساهمين ، ولكن ينبغي عليها أن توازن أيضاً بين مصالح أصحاب المصلحة التي يمكن أن تؤثر أو قد تتأثر من عملياتها .

بمعنى دمج المسؤولية الاجتماعية في رسالة ورؤية وفلسفة المنشأة وثقافتها . وكذلك ضمن قواعد ومبادئ الشركة ، واعتبار المسؤولية الاجتماعية من مسؤوليات الإدارة التنفيذية ، ضمن التخطيط الاستراتيجي للشركة ، واعتبار المسؤولية الاجتماعية ضمن مسؤوليات وإشراف المنشأة ، و إدماجها ضمن برامج الاتصالات و التعليم و التدريب للشركة . و نرى ان تتضمن

المسئولية الاجتماعية الاعتراف بقيمة الموظف و منحه الحوافز الكافية ، و أن تضع الشركات التقارير الدورية و القيام بالتدقيق حول مدى مراعاتها لمسئوليتها الاجتماعية . فالعلاقات الجيدة مع أصحاب المصلحة تتطلب أيضا أن تقوم الشركة بالرد على الأسئلة التي تشغل المهتمين به

، وأن تشارك في استمرار الحوار مع كافة الأطراف المعنية. وهذا يتطلب أن تطبق الشركة بعض المعايير الإجرائية التي تسهم في تحقيق الشفافية في الشركة. وتوظيف الأدوات التنظيمية التي تعزز إدماج المسؤولية الاجتماعية للشركات في ممارسة الأعمال اليومية .

وبالإضافة إلى هذه التعريفات، يقترح بعض الباحثين والمتخصصين تحويل مصطلح المسؤولية الاجتماعية إلى مصطلح الاستجابة الاجتماعية حيث إن المصطلح الأول يتضمن نوعا من الإلزام، بينما يتضمن الثاني وجود دافع أو حافز أمام رأس المال لتحمل المسؤولية الاجتماعية. 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، والمحافظة على البيئة. وتستند المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص إلى نظرية 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 وأسرهم، والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. وتعد المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص أداة رئيسية للوصول إلى هذا الهدف من خلال تحقيق الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والبيئي لمجتمع الأعمال . ويرى عدد من الباحثين أن المسؤولية الاجتماعية لرأس المال هي الوسيلة التي تستخدمها الشركات لإدارة وتنظيم علاقاتها بالمتعاملين معها، ومن ثم تصبح برامج المسؤولية الاجتماعية نوعا من الاستثمار الاجتماعي الذي يهدف إلى بناء رأس المال الاجتماعي الذي يؤدي بدوره إلى تحسين كفاءة الأداء الاقتصادي للشركات. 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 الاختيارية. 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 وتنصف بالتطور المستمر كي تتواءم بسرعة وفق مصالحها وبحسب المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

وخلاصة القول أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعنى التصرف على نحو يتسم بالمسئولية الاجتماعية والمساءلة. ليس فقط أمام أصحاب حقوق الملكية ولكن أمام أصحاب المصلحة الأخرى بمن فيهم الموظفين والعملاء والحكومة والشركاء والمجتمعات المحلية والأجيال القادمة. ويعد مفهوم المساءلة مكونا رئيسيا من المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص، كما تعتبر التقارير الدورية للمسئولية الاجتماعية للشركات أداة تسعى هذه الشركات عن طريقها لطمأنة أصحاب المصلحة بأنها تعنى باستمرار بما يشغلهم على نحو استباقي وإبداعي عبر كل ما تقوم به من عمليات. وتتضمن تلك التقارير السياسات وإجراءات القياس والمؤشرات الرئيسية للأداء والأهداف في المجالات الرئيسية.

ثانياً: 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 تقترض 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. بخلاف هذه النظرية فقد شرع المدراء التنفيذيون بالاهتمام بأهداف أخرى إلى جانب تعظيم لأرباح، مثل مصالح المستهلكين والموظفين والدائنين والمجتمعات المحلية. وكان هذا التطور قد ارتبط بنشوء جماعات المصالح ولا سيما النقابات العمالية، وفي الوقت نفسه كانت التشريعات الخاصة ببيئة الأعمال تتطور، فأخذت الحكومات في البلدان المتقدمة صناعاتاً تمنح إعفاءات ضريبية للترعات المقدمة من الشركات والجمعيات لأعمال الخير، الأمر الذي شجع الشركات على تخصيص حصة من الأرباح للأعمال الاجتماعية، مستفيدة من هذه الإعفاءات والحوافز المادية. 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 على سلوك الشركات، عن طريق مراقبة الآثار البيئية للصناعات الكبيرة. 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 إلى التأثير الكبير الذي باتت تمارسه الشركات العملاقة على اقتصادات المجتمعات المتقدمة، ووصولها إلى 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.⁶

ومن العوامل التي ساهمت في 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 وتقشي 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 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.⁷

ثالثاً: أسباب بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

فرضت مسألة المسؤولية الاجتماعية للشركات نفسها عنوة مؤخراً في محيط العلاقات الاقتصادية سواء الوطنية منها أو الدولية. فمن ناحية، أثارت ردود أفعال المناهضين للعولمة، منذ منتصف التسعينات، وخاصة بعد قيام منظمة التجارة العالمية، الصدى العميق لدى الشركات المتعددة الجنسيات العملاقة حول دورها ومسؤولياتها الجديدة في مواجهة تنامي ظاهرة الفقر والإفقار في العالم، نتيجة التطبيقات الصارمة لتحرير التجارة الدولية. ومن ناحية ثانية، لقد أعادت منظمات دولية غير حكومية لأصحاب الأعمال مثل المنظمة الدولية لأصحاب الأعمال

التي تضم 137 اتحاد فيدرالي وطني لأصحاب الأعمال في 133 دولة تقيم أنشطتها والتدقيق في موثيق إنشاءها لتذكير أعضائها بمسؤولياتهم الأساسية كممثلين للقطاع الخاص وكرموز لاقتصاديات السوق في عصر العولمة. ومما أضفى على مناقشة هذه المسألة وبشكل موسع الأهمية والإلحاح إن موجبات المسؤولية الاجتماعية للشركات لا تعني بالضرورة شريحة معينة من الشركات الوطنية والدولية، لأن فلسفة هذه المسؤولية مستمدة من طابعها الاختياري المرن والشامل بما يسمح ويشجع كل مؤسسة، أياً كان حجم ونطاق أعمالها، بأن تنتهج ما تراه مناسباً وملائماً من الإجراءات والممارسات وفق إمكانياتها وقدراتها المادية وبما يتجاوب مع حقائق السوق ومقتضياته. فالشركات التجارية والاقتصادية والمالية الوطنية والدولية، على حد سواء، ليست بمؤسسات خيرية وإنما هاجسها الأول هو تحقيق أكبر عائد من الربح على أصحابها. ومن هنا تبلورت فكرة وجوب تذكيرها بمسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية حتى لا يكون تحقيق الربح عائداً عن تشغيل الأطفال والإخلال بالمساواة في الأجور وظروف وشروط العمل. علاوة على ما تقدم، فإن ضرورة التزام الشركات بمسؤولياتها الاجتماعية تتعاظم دون أدنى شك في حالة وجود ثغرات في التشريعات الوطنية للدول التي تعمل فيها هذه الشركات، أي عندما لا تنظم مثل هذه التشريعات وتضبط مسائل الحقوق الأساسية المنصوص عليها في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان وإعلان منظمة العمل الدولية بشأن المبادئ والحقوق الأساسية للإنسان في العمل وإعلان ريو حول البيئة والتنمية المستدامة، وغير ذلك من الصكوك الدولية التي تكفل حماية والحريات الأساسية للإنسان وحماية البيئة.

ولعل قيام الشركات بدورها التجاري في المجتمع يعد أمراً حيوياً، إذ أن عدم قيامها بذلك قد يضر بسمعتها ومكانتها، ويحملها المزيد من التكاليف الخاصة بممارسة الأنشطة التجارية، ويقال من قدراتها التنافسية. وفي حقيقة الأمر، تشير العديد من الدراسات إلى أن الممارسات التجارية المسئولة التي تهتم بعوامل أخرى بخلاف مجرد تعظيم الربح في الأجل القصير تساعد الشركات في تحسين نتائج عملها، كما تجعل أداء هذه الشركات المسئولة يفوق أداء منافسيها. فمزايا تطبيق مفهوم المواطنة الصالحة للشركات هي مزايا واضحة، إذ يمكن استخدام هذا المفهوم كأداة فعالة لتحسين العلاقة بين أصحاب الأعمال والمجتمع، كما يجب مراقبة تطبيقه بدقة نظراً لأنه يمكن أن يساعد الشركة على تقليل المخاطر التي تواجهها، وتحسين مكانتها، وزيادة حصتها في السوق، ورفع مستوى مبيعاتها، وتعريف المستهلكين بعلامتها التجارية بأسلوب أكثر فاعلية. وهكذا، ستؤدي الممارسات الأخلاقية إلى ارتفاع أرباح الشركات. ورغم ما تمارسه الحكومات والمستهلكين والمجتمعات أجهزة الإعلام من ضغوط على الشركات حتى تتحمل المزيد من المسؤولية تجاه المجتمع، فإن العوامل الرئيسية التي تدفعها لتبني برامج مواطنة الشركات غالباً ما تكون عوامل داخلية.

وقد كشف أحدث استقصاء للرأي أجرى مع ما يزيد عن 500 مدير شركة أمريكية من مختلف الأحجام والقطاعات الاقتصادية عن طريق مركز مواطنة الشركات بجامعة بوسطن بالاشتراك مع مركز مواطنة الشركات التابع لغرفة التجارة الأمريكية، أن الدافع الرئيسي لتطبيق الإستراتيجيات الخاصة بمواطنة الشركات يتمثل في التقاليد والقيم التي تنبع من داخل الشركة (75%) والاهتمام بسمعة الشركة ومكانتها (59%). غير أنه برغم تزايد الاهتمام بمفهوم مواطنة الشركات من جانب الشركات الكبرى، لا يزال هناك الكثير من الإجراءات التي يجب اتخاذها. فقد أشارت دراسة عالمية أجراها مركز جالوب أواخر 2002 إلى أن ثقة المواطنين في الشركات الوطنية قد انخفضت إلى 42% بينما لم تتعد ثقتهم في الشركات العالمية نسبة 39% كما أشارت دراسة أخرى أجراها نفس المركز عام 2003 إلى أن 90% من الأمريكيين يشعرون أن المديرين المسؤولين عن إدارة الشركات لا يمكن استئمانهم على رعاية مصالح العاملين لديهم، بينما يشعر 49% أن المديرين لا يهتمون إلا برعاية مصالحهم الشخصية.

وتشير هذه الأرقام قضيتين: أولهما، أن الشركات تحتاج للقيام بعمل أفضل من خلال توجيه تيرعاتها لصالح برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول. وثانيهما، أن الشركات في حاجة إلى توجيه مزيد من الاهتمام للآثار الاجتماعية المترتبة على أنشطتها. وإذا لم تقم الشركات بذلك، فقدت صبح أكثر عرضة للمخاطر في عالم اليوم الذي يتجه بسرعة نحو العولمة، حيث يكون المستهلكون مستعدين لمعاقبة الشركات من خلال آليات السوق عن الممارسات التي يعتبرونها غير عادلة.

وفى واقع الأمر، أشارت أحدث دراسة بعنوان المرصد السنوي للمسؤولية الاجتماعية للشركات صادرة عن Environics International أن 27% من المستهلكين في 25 دولة عاقبوا الشركات عن الممارسات التجارية غير المسؤولة، وأن 27% منهم فكروا في القيام بذلك. كما أشارت دراسة أخرى أجرتها شركة أسترالية تعمل في مجال استعلامات التسويق إلى أن 68% من المستهلكين الأستراليين عاقبوا الشركات عن السلوك غير الأخلاقي، وغالبا ما يأخذ العقاب شكل تحول المستهلكين لمنتجات شركة منافسة. ورغم أن المستهلكين في الدول المتقدمة يبدون استعداداً أكبر للقيام بذلك، فإن هذا الاتجاه يوجد بوضوح أيضا في بعض الدول النامية. إن الاستياء المتزايد من جانب المواطنين تجاه الشركات الكبرى يجب أن يكون جرس إنذار لكافة الشركات التجارية لكي تضع وتطبق استراتيجيات فعالة تهدف إلى تحسين البيئات التي تعمل فيها واستعادة ثقة المستهلكين.⁸

كما تشير الإحصاءات إلى أن 73% من قادة الأعمال في أوروبا، يؤمنون أن الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يمكن أن يسهم بشكل فعال في رفع القاعدة الإنتاجية إلى أقصى مداها، وهناك دراسة صدرت عن جامعة هارفارد أثبتت أن الشركات التي تطبقها نمت بمعدل أربعة أضعاف، عن تلك التي لم تتبن هذا المجال، إضافة إلى أن تثقيف الموظف بهذا المفهوم سيسهم في تخفيف الأعباء عن الشركات، وزيادة الإنتاجية، وخفض التكاليف التي يتسبب بها الغياب والفواتير الصحية بنسبة 30%.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى ان بروز وتنامي مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء نتيجة العديد من التحديات كان من أهمها⁹:

1. **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، وأصبحت 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.
2. **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.
3. **الكوارث والفضائح الأخلاقية:** حيث تعرضت الكثير من المنظمات العالمية لقضايا أخلاقية، مما جعلها تتكبد أموالاً طائلة كتعويضات للضحايا أو خسائر نتيجة المنتجات المعيبة، كما حدث في كارثة التلوث النفطي للمياه في ساحل أسكا والتي تسببت فيها شركة (Exxon Valdez) النفطية، أو كما حدث في فضيحتي الرشوة في شركتي (IBM & Banco Nacion) في الأرجنتين، وفضيحة رشوة (Lockheed) في عام 1970 في أمريكا، الأمر الذي دعا السلطات الأمريكية إلى سن قانون ينظم التعامل مع قضايا الرشوة.
4. **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 رأس 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 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 أيضا في العصر الحديث إلي 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 مرتكزات وأسس عمل باتت تعد من قبيل المراجع الواقعية في تحديد نطاق وأبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات. وفي هذا الخصوص يذكر ما يلي:-¹⁰

1. مبادرات عالم الأعمال، ميثاق غرفة التجارة الدولية بشأن التنمية المستدامة.
2. 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.
3. المبادرات الصادرة عن المنظمات غير الحكومية؛ توجيهاً لمنظمة العفو الدولية في مسائل حقوق الإنسان في المؤسسات، المدونة الأساسية لممارسات العمل الصادرة عن الاتحاد الدولي للنقابات الحرة، والسكرتاريات المهنية الدولية.
4. المبادرات ذات الطابع الحكومي الصادر عن حكومة الولايات المتحدة، الوثيقة البيضاء الصادرة عن المفوضية الأوروبية.
5. 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 أنماط وسلوك عمل يتسم بالمرونة والتنوع كي تسترشد بها المؤسسات صاحبة القرار في تحديد ما يلائمها ويتفق مع مصالحها وبرامج عملها وصولاً للنتائج المبتغاة منها.
6. 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 عملها، طواعيةً من أجل تعظيم قيمتها المضافة للمجتمع ككل. والمسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية كل شخص بالشركة وليست مسؤولية إدارة واحدة أو مدير واحد. وتبدأ المسؤولية الاجتماعية للشركات من التزام الشركات بالقوانين المختلفة خاصة 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 الإستراتيجيات. 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 التالية :

1- حقوق الإنسان:

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

2- معايير العمل :

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

3- المحافظة على البيئة :

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

4- مكافحة الفساد :

- مكافحة الفساد بكل أشكاله، بما فيها الابتزاز والرشاوي.

خامساً: اتجاهات نشر المسؤولية الاجتماعية للشركات

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

1-المساهمة المجتمعية التطوعية: ويلقى هذا المجال معظم الاهتمام فى الدول التى يكون فيها الحوار حول المسؤولية الاجتماعية للشركات حديثاً نسبياً.ومن الممكن أن يتضمن ذلك الهبات الخيرية وبرامج التطوع والاستثمارات المجتمعية طويلة الأمد فى الصحة أو التعليم أو المبادرات الأخرى ذات المردود المجتمعي.

2-العمليات الجوهرية للأعمال وسلسلة القيمة: غالباً ما تكون رؤية وقيادة الأفراد والمنظمات الوسيطة ضرورية لإدخال المسؤولية الاجتماعية للشركات.وتستطيع أى 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 فى تدبير الاحتياجات وبرامج بناء القدرات،وتستطيع الشركات مساعدة مورديها وموزعيها على تحسين أداء قوة العمل والحد من الضرر البيئي.

3- حشد التأييد المؤسسي وحوار السياسات والبناء المؤسسي: على الصعيد الداخلى تضع قيادات المسؤولية الاجتماعية للشركات الرؤية وتهيء المناخ العام الذى يمكن العاملين من تحقيق التوازن المسئول بين المتطلبات المتعارضة لزيادة الأرباح والمبادئ.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 تتمثل فيما يلي¹¹:

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. بناء علاقات قوية مع الحكومات مما يساعد في حل المشكلات أو النزاعات القانونية التي قد تتعرض لها الشركات أثناء ممارستها لنشاطها الاقتصادي.
5. 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 تحديا للشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة.
6. رفع قدرة الشركات على التعلم والابتكار.

سابعا: 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:

- 1 - 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 تتفضل به الشركة على مجتمعها بل تفتخر به وتعتبره واجبا عليها.
- 2 - 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 بدلا من الانتقاد والشكوى للسلبيات الموجودة.
- 3 - 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.
- 4 - يجب على الشركة أن تخصص مسؤولا 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 .
- 5 - 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 لتتحقق المشاريع والبرامج الكبيرة.
- 6 - الحرص على عدم الإعلان عن البرامج الاجتماعية إلا بعد انطلاقها، 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.
- 7 - الاهتمام بجعل 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.
- 8 - الحرص على تقديم هذه البرامج بأداء قوي وتميز وجودة عالية، وكأن هذه البرامج منتج تجاري يجب الاهتمام به والعناية بتقديمه بشكل متميز يساهم فعلاً في خدمة المجتمع وتحقيق أهدافه.
- 9 - 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.
- 10 - 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.

المبحث الثاني

طبيعة المسؤولية الاجتماعية عند الشركات في الدول العربية

تؤشر التجارب العربية القائمة أو التاريخية بوضوح على الدور الاجتماعي للقطاع الخاص، فالحضارة العربية يغلب عليها تاريخياً طابع المجتمعات أكثر من الدول، والتضامن والتكافل والتقدم الحضاري والعلمي الذي أنجز كان يعتمد على المجتمعات والأفراد أكثر من الدول. فالحضارة العربية والإسلامية كانت قائمة تاريخياً على مؤسستين متكاملتين ومستقلتين، وهما الدولة (السلطة) والمجتمعات التي كانت تنظم التعليم والرعاية والتكافل في حين كانت السلطة تنسق شؤون الأمن والدفاع وترعى المجتمعات وتساعد، وكانت تجربة الدولة المؤسسية التي تقوم على التنمية والرفاه والخدمات في التجربة العربية حديثة جداً. ولكن المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص لا تقف عند التبرعات للمشروعات والبرامج التنموية والخيرية، فثمة مجالات للعمل ومبادئ يجب أن تلتزم بها الشركات وسيعود ذلك على المجتمعات والدول بفوائد كبرى، ويجنبها كوارث وأزمات بيئية واقتصادية واجتماعية ستكون في تكاليفها ونتائجها أكبر بكثير من التكاليف المترتبة على هذه المسؤوليات والالتزامات. ومن مجالات ومحاور هذه المسؤوليات الاجتماعية، تنظيم وإدارة الأعمال وفق مبادئ وقواعد أخلاقية، والمشاركة مع الفقراء والطبقات الوسطى (على أساس ربحي)، وحماية البيئة وتطويرها، وحماية الموارد الأساسية كالمياه والغابات والحياة البرية والتربة وتطويرها، ومكافحة الفساد وتجنبيه، والتزام حقوق الإنسان والعمل والعمال، ومساعدتهم في تحقيق مكاسب اقتصادية واجتماعية مثل الادخار والتأمين والرعاية لهم ولعائلاتهم، ومشاركتهم في الأرباح. وعلى الرغم من الدور الواسع للحكومات في دول الخليج إزاء الرفاهية والتنمية والرعاية الاجتماعية، فقد تواصلت فيها المساهمات التنموية والاجتماعية للأفراد والشركات. وعندما حققت هذه الدول تقدماً اقتصادياً، بدأ الدور الاجتماعي والتنموي لمجتمعاتها وشركاتها يتعدى الحدود إلى المجتمعات والدول الأخرى في جميع أنحاء العالم، ويمكن اليوم ملاحظة مئات

الآلاف من المساجد والمدارس والمراكز الطبية وآبار المياه ومشروعات الإغاثة والتنمية، بتمويل مجتمعي إما فردي أو مؤسسي.

ومما لا شك فيه أن مستوى المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في الدول العربية لم يصل بعد إلى ما وصل إليه في الدول الكبرى. فبرغم الإكثار من النقاش عن دور القطاع الخاص في التنمية وخاصة 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، مع الأخذ في الاعتبار أن بالدول العربية العديد من التجمعات التي تراعى مصالح رجل الأعمال و استثماراتهم. 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، شهد عدد من الدول العربية 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، وخاصة أصحاب الشركات الكبرى، الذين أصبحوا على وعي بمسئولياتهم الاجتماعية. و لكن معظم هذه الجهود غير مؤثرة أو محسوسة وقد بدأت عديد من الشركات العربية في تبني توجه المسؤولية الاجتماعية للشركات بقوة، كالشركات المحلية الرائدة والرعايا المقيمين متعددي الجنسية والقليل من المشروعات الصغيرة المتوسطة ذات الرؤية المستقبلية. وإحدى خصائص هذه الحركة هي المشاركة العربية في الاتفاق العالمي وفي شبكة دولية من الشركات والمنظمات غير الحكومية ومنظمات أخرى أنشأتها الأمم المتحدة.

ففي مملكة البحرين، شكلت وزارة الصناعة والتجارة عبر إدارة المواصفات والمقاييس لجنة فنية لدراسة مشروع المواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية ISO 26000، وذلك تجاوباً مع ما أعلنته المنظمة الدولية للتقييس "أيزو". وتتضمن المواصفة دليلاً إرشادياً لمبادئ المسؤولية والشراكة الاجتماعية داخل المنشآت بمختلف أنواعها بما في ذلك الحكومية والأهلية والصناعية والتجارية من منطلق الشراكة الاجتماعية بين المؤسسة والمجتمع، والتطلعات لمد خطوط الاتصال بينها على مختلف الأصعدة¹².

وفي سلطنة عمان تقوم الشركات الخاصة مع الشركات الحكومية بدور اجتماعي ملحوظ من خلال تقديم المساعدة لأصحاب الدخول المحدودة ومساعدة الباحثين عن العمل، كما تنامي الشعور لدى الشركات ورجال الأعمال بأنهم مدينون للمجتمع الذي هم جزء منه بالنجاحات والأرباح التي حققوها، مما يستدعي تقديم جزء من أرباحهم هذه لصالح خدمة المجتمع الذي احتضنهم وآمن بقدراتهم وكان سبباً في نجاحهم واستمرارهم.

كما أطلق في الاردن مشروع بناء المنتدى الأردني لمسؤولية الشركات الاجتماعية، وذلك بهدف نشر ثقافة مواطنة الشركات والممارسات الأفضل للمسؤولية الاجتماعية، وتوفير بيئة و أدوات عمل محفزة للمبادرات الاجتماعية للشركات مثل: الشراكات، والتحالفات، والمشاريع المشتركة مع منظمات المجتمع المدني ومؤسسات القطاع العام¹³.

وفي الإمارات العربية المتحدة تم تأسيس أكاديمية الإمارات للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في العاصمة أبوظبي، في بادرة هي الأولى من نوعها في الوطن العربي، في إطار الجهود التي

تبذل لترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ما بين مؤسسات الدولة وبالأخص القطاعات الخاصة، حيث تركز الأكاديمية على عقد دورات وبرامج تعليمية وتدريبية متخصصة تتناول أساسيات ومعايير ومبادرات المسؤولية الاجتماعية واستراتيجيات المؤسسات المختلفة في هذا الجانب . ولا شك في أن ذلك من شأنه أن يعزز ثقافة المسؤولية الاجتماعية بين أفراد المجتمع .

وبرزت في السعودية العديد من نماذج وبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركات السعودية بتنفيذها، من خلال أقسام وإدارات متخصصة في مجالات عمل المسؤولية الاجتماعية،¹⁴ وتحققت نجاحات كبيرة في مجالات التعليم، والصحة، والثقافة، والرياضة، والتدريب، والتوعية، المرتبطة برفع كفاءة ومهارات أفراد المجتمع، مما مكّنهم وفق خطط وبرامج مدروسة من تجاوز العقبات التي تواجههم، و أن تتوافر لهم فرص عمل تتوافق مع تطلعاتهم وطموحاتهم، الأمر الذي أسهم بشكل كبير في تقليص البطالة لدى الأسر محدودة الدخل، والأسر الفقيرة، والأيتام، وذوي الاحتياجات الخاصة. وقد تم إنشاء مجلس المسؤولية الاجتماعية ويقوم المجلس بدعم أنشطة ومشروعات المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها المنشآت لتنمية المجتمع وتلبية احتياجاته ، ويسعى إلى حشد المساندة لبرامج التنمية المستدامة في منطقة الرياض خاصة ومناطق المملكة عامة ، ويختص باقتراح الأنشطة والبرامج الاجتماعية التي يتولاها القطاع الخاص وإيجاد معايير وأنظمة ومحفزات لتطبيقها.

وفي مصر ،وسعيًا منه إلى تأكيد النجاح، ووضع استراتيجية دعم وطني لمزيد من الانتشار لمبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات في البلاد، قام البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، وبالتعاون مع مكتب الميثاق العالمي ومركز المديرين المصري بتأسيس المركز المصري لمسؤولية الشركات، لكي يصبح هذا الكيان الجديد دعامة وطنية رئيسية لوضع استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار النماذج الفعالة والناجحة. **ومهمة المركز** تتلخص في تقديم كل ما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر من خلال إدارة المعلومات وتقديمها « بشكل مهني وعلى المستوى المطلوب وزيادة الوعي لدى رجال العمال بأهمية مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات والعمل على تحسين قدراتهم في ضوء الممارسات الجيدة والمسئولة والتي تؤدي إلى وضع استراتيجيات مستدامة للمسؤولية ». الاجتماعية للشركات والمؤثرة بشكل إيجابي على الاستثمارات على المدى الطويل كما يهدف الى:-

- دعم المشاركة الفعالة والمهنية للشركات في الأنشطة المسؤولة اجتماعيا.
- زيادة الوعي بالاستراتيجيات الفعالة للمسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن إدارات الشركة.
- وضع دليل يضم قواعد وإرشادات وتوجيهات المسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي تسهل من التنفيذ الجيد لاستراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار ممارسات الشركة.
- تحسين قدرة الشركات والمنظمات الأهلية من خلال إقامة دورات تدريبية معترف بها دولياً، والدعاية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، عن طريق إقامة المنتديات وورش العمل والبرامج التدريبية.
- مساعدة الشركات على الالتزام بمعايير العمل والبيئة، من خلال تعزيز الشفافية والمصادقية.
- صياغة نماذج لأفضل ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتقديم الدعم لمختلف قطاعات الأعمال، والتي تتبنى وتعزز الاتفاقيات.

• تشجيع ودعم وتمكين إطار العمل المحلي للميثاق العالمي للشركات المصرية.

كما تم إطلاق المؤشر المصري للمسئولية الاجتماعية للشركات لتكون مصر أول دولة عربية وأفريقية تقوم بتطبيق هذا المؤشر والثانية على المستوى العالمي بعد الهند، ويندرج تحت هذا المؤشر 30 شركة مقيدة بالبورصة وينتظر أن ساهم في زيادة روح المنافسة بين الشركات في إطار احترام قواعد المسئولية الاجتماعية للشركات بقواعدها الأربعة احترام حقوق البيئة، واحترام حقوق الإنسان، واحترام حقوق العاملين، البعد عن أي معاملات بها شبهة فساد.

رغم ماسبق فإنه يمكن القول بأن معظم الشركات العربية لا تعي مفهوم المسئولية الاجتماعية بمعناها الواسع، وأنها تشمل جوانب كثيرة، منها الالتزام بالأنظمة والقوانين المتبعة، والنواحي الصحية والبيئية، ومراعاة حقوق الإنسان وخاصة حقوق العاملين، وتطوير المجتمع المحلي، والالتزام بالمنافسة العادلة، والبعد عن الاحتكار، وإرضاء المستهلك. ويرى عدد من خبراء المسئولية الاجتماعية أن على القطاع الخاص أن يعي عائد المسئولية الاجتماعية على المدى الطويل، فالشركات التي تعتنق مفهوم المسئولية الاجتماعية يزيد معدل الربحية فيها 18% عن تلك التي ليس لديها برامج في المسئولية. ويجب على هذه الشركات القيام بإصدار تقاريرها السنوية غير المالية والتي تحدد فيها آلياتها بوضوح في المسئولية الاجتماعية، لتحقيق مبدأ الشفافية ومساعدة وسائل الإعلام على القيام بمسؤولياتها تجاه تلك الشركة أو لا، كما تشمل الشفافية في العمل، والبعد عن الفساد الإداري والمالي والأخلاقي.. إلى غير ذلك من العوامل التي يرتبط بعضها ببعض، وتشكل في مجموعها الأساس للمسئولية الاجتماعية للشركات.

- وهناك أسبابا عديدة تعوق انتشار المسئولية الاجتماعية للشركات في الدول العربية، من أهمها:-
1. عدم وجود ثقافة المسئولية الاجتماعية لدى معظم الشركات العربية. فمن الملاحظ أن عدد الشركات المتبنية هذه الثقافة يمثلون قلة من الشركات الكبرى في حين أن الغالبية يجهلون تماما هذا المفهوم.
 2. إن معظم جهود هذه الشركات غير منظمة. فالمسئولية الاجتماعية للقطاع الخاص كي تكون مؤثرة في حاجة إلى أن تأخذ شكل تنظيمي و مؤسسي له خطة و أهداف محددة، بدلا من أن تكون جهودا عشوائية مبعثرة .
 3. غياب ثقافة العطاء للتنمية حيث أن معظم جهود الشركات تنحصر في أعمال خيرية غير تنموية مرتبطة بإطعام فقراء أو توفير ملابس أو خدمات لهم دون التطرق إلى مشاريع تنموية تغير المستوى المعيشي للفقراء بشكل جذري و مستدام .
 4. قلة الخبرات والمعرفة والقدرة العلمية على وضع المقاييس والمعايير لقياس المجهودات، فهناك حتى الآن خلط بين الأعمال الخيرية والمسئولية الاجتماعية.

وتجدر الإشارة الى أنه إذا كان عدداً من الشركات ينفق الأموال للحصول على شهادات الجودة (الأيزو) لتضيف قيمة لنفسها، فبالمثل ينبغي عليها عمله تجاه الأنشطة الاجتماعية، واعتبارها استثماراً يبقى وليس عبئاً أو تكلفة غير مجدية، ورغم أن مجال المسئولية الاجتماعية لأغلب الشركات لا يزال في مرحلة الإنشاء وأن 90% من المديرين التنفيذيين يعلمون أنها تؤثر على سمعة شركاتهم، إلا أن 50% من الأفراد يعتقدون أن العمل الاجتماعي هو مسئولية الحكومات، ولأنها لا تمتلك القدر الكافي من المهارات والخبرات والأموال التي يمتلكها القطاع الخاص، ويتضح ضرورة تضافر الجهود ودمجها بينه وبين القطاع الحكومي. وقد أوضحت الإحصاءات الدولية أن 86% من المستهلكين يفضلون الشراء من الشركات التي لديها دور في خدمة المجتمع، و70% يرون أن المسئولية الاجتماعية لها دور مهم جدا، و64% يشجعون فكرة أن تكون المسئولية الاجتماعية للشركات من معايير تقييم الشركات.

فالمسئولية الاجتماعية للشركات منهج إداري يأخذ بعين الاعتبار دور الشركة في المجتمع والآثار (الإيجابية والسلبية) المترتبة من أنشطتها على أصحاب المصالح (القطاعات المختلفة في المجتمع التي تتأثر وتتأثر في أنشطة الشركة)، حيث يتضح أهمية قطاع المشروعات الصغيرة كجزء من شبكة أصحاب المصالح في المجتمع والتي تتأثر وتتأثر في نجاح الشركة والقدرة التنافسية للاقتصاد ككل. وتستدعي النظرة إلى المسئولية الاجتماعية كمشروع تنموي شمولي البحث عن تقاطع المصالح بين قطاع المشروعات الصغيرة وتدعيم المجتمع من كافة جوانبه، والبحث عن نقاط الالتقاء المشتركة، ومن خلال ذلك يمكن أن نحدد حوافز محددة وآليات عمل لكيفية تفعيل المسئولية الاجتماعية. فلتوضيح يمكن أن نقول أن هناك التقاء مصالح بين القدرة التنافسية لقطاع الأعمال وتوفر بيئة جذابة للأعمال الريادية والمشروعات الصغيرة. وهذا الترابط تم تأكيده في كثير من الدراسات والبحوث في قضايا التنافسية (على اختلاف مدارسها). فالمشروعات الصغيرة والمتوسطة تلعب دورا مهما في تحقيق الأهداف التنموية للألفية الجديدة حيث تساعد تلك المشروعات في التنمية الصناعية وتساعد على تحقيق نمو اقتصادي عادل ومتوازن. وتمتلك تلك المشروعات قدرة أكبر على الانتشار من الشركات المتعددة الجنسيات والشركات الوطنية الكبيرة والتي غالبا ما تكون سلاسل تزويدها بالمدخلات محدودة وشبكات توزيعها ومبيعاتها موجهة نحو المراكز الحضرية. تركز المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الغالب على الأمد القصير وذلك نظرا لصغر حجمها وتأثيرها المحدود وافتقارها إلى الموارد والخبرات لذلك فهي في أمس الحاجة لتطبيق برامج المسئولية الاجتماعية ولهذا فإن مد يد العون لهذه المشروعات في مرحلة مبكرة سيكون له مردود كبير، مثل إدارة المخلفات وحماية البيئة. ويحتاج الوضع إلى بذل المزيد من الجهد لخلق البيئة المواتية للمسئولية الاجتماعية للشركات في قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة وإزالة المدركات الخاطئة حول التكلفة المالية لهذه المسئولية في أوساط الشركات الصغر حجما. ولعل فهم كل من الشركات والمشروعات الصغيرة والمتوسطة لاحتياجات المجتمع يساعدها على تطوير منتجات وخدمات ملائمة وفي نفس الوقت تحقيق المزيد من الدخل وخلق فرص عمل جديدة وتوجيه أعمالها الخيرية نحو الشرائح الأقل حظا بالمجتمع. وبتسهيل وصولها إلى التكنولوجيا والتمويل والمهارات، مما يمكن من تقاسم العائد الاقتصادي بين الشركات المتعددة الجنسية والشركات الوطنية الكبيرة وأيضا المشروعات الصغيرة والمتوسطة. فالإقتصاد التنافسي لا يقوم على وجود الشركات العملاقة والكبيرة وحدها فقط، بل بوجود بيئة جذابة للأعمال الريادية وتوفر شبكة واسعة ومتنوعة من الموردين من المشروعات الصغيرة الكفؤة القادرة على تلبية احتياجات الشركات الكبيرة وغيرها من الأنشطة التكميلية في أي من القطاعات الاقتصادية.

وعلى ذلك يمكن القول أن جزءا كبيرا في مسألة إيجاد أطر عمل جذابة لبرامج المسئولية الاجتماعية نحو خدمة مصالح المشروعات الصغيرة يرتكز على دور للمؤسسات الحكومية، والإعلام والمؤسسات التي تخاطب باسم أصحاب المشروعات الصغيرة. فعلا سبيل المثال يمكن أن تقوم البنوك في توفير القروض الميسرة للمشروعات الصغيرة بدافع من المسئولية الاجتماعية والحس الوطني ... ولكن حقيقة الأمر الواقع إن إطار عمل البنوك قد لا يؤهلها للقيام بهذا الدور ... فقد تكون تشريعات إعطاء القروض والتي تحكم عملها في الإقراض لا تناسب واحتياجات أصحاب المشروعات الصغيرة. وهنا من المهم مناقشة آلية تفعيل أطر عمل مناسبة والأدوار المختلفة.

الخلاصة: تعتبر المسئولية الاجتماعية من أهم الواجبات الواقعة على عاتق الشركات والمؤسسات الوطنية وهي التزام مستمر من قبلهم بالمساهمة في تطوير وتحسين المستوى الثقافي والتعليمي والاقتصادي والصحي لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال توفير الخدمات المتنوعة التي من شأنها رفع مستواها بصفة خاصة والمجتمع و تغيير الصور السلبية السائدة بصفة عامة.

المبحث الثالث

تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية للشركات فى التنمية الاقتصادية والاجتماعية العربية

تشير التجارب الدولية إلى اختلاف درجة تبني الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية من حيث المفهوم وعدد المبادرات المنفذة والقضايا التي تتبناها هذه المبادرات. ففي الولايات المتحدة الأمريكية يتفاوت تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الشركات بدرجة كبيرة. فهناك شركات تطبق برامج المسؤولية الاجتماعية لسنوات طويلة لدرجة الوصول إلى مرحلة ابتكار برامج جديدة، بينما لا تزال بعض الشركات في المراحل الأولى من تبني هذا المفهوم. فالشركات الكبرى مثل شركة فورد أو جنرال موتورز أصبحت تضع معايير خاصة بها لقياس مدى نجاحها في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية. كما نجحت هذه الشركات في تبني برامج ناجحة للمسؤولية الاجتماعية ليس فقط على المستوى المحلي ولكن عالميا من خلال سلاسل القيمة التي تعمل هذه الشركات من خلالها. ويشجع الاتحاد الأوروبي قيام نوع من الشراكة بين قطاع الأعمال من ناحية والحكومات وأصحاب المصالح من ناحية أخرى. وينبع اهتمام بلدان الاتحاد الأوروبي بمفهوم المسؤولية الاجتماعية من سعيها نحو تحقيق نمو مستدام وزيادة فرص العمل اللائق ومواجهة التحديات الناجمة عن تزايد المنافسة العالمية. كما يسعى الاتحاد أيضا نحو إقامة مجتمع قائم على تكافؤ الفرص وتوفير مستوى معيشي مرتفع وبيئة أفضل. وتعتقد بلدان الاتحاد الأوروبي أن قطاع الأعمال يستطيع المساهمة بفعالية في تحقيق هذه الأهداف من خلال تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية ووضعه على رأس أجندة أولويات الشركات الأوروبية سواء العالمية أو المحلية وبغض النظر عن حجمها. إلا أن الاتحاد لا يؤيد أن يتم ذلك من خلال فرض مزيد من القواعد والإجراءات أو سن القوانين حتى لا تزيد من أعباء الشركات وترفع تكلفة تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية.

كما أكدت هذه التجارب على أهمية مساندة الحكومات للشركات ومساعدتها على تبني برامج فعالة للمسؤولية الاجتماعية للشركات وتقديم المشورة الفنية لبناء قدرات هذه الشركات في هذا المجال. ففي سنغافورة على سبيل المثال قامت الحكومة بسن القوانين واللوائح اللازمة لتنظيم وتشجيع مشاركة الشركات في برامج المسؤولية الاجتماعية. كما قامت بتبني برنامجا للعقد الاجتماعي بين الشركات وأصحاب المصالح. ومن ثم يغلب الطابع الإيجابي وليس التطوعي على تجربة المسؤولية الاجتماعية للشركات في سنغافورة، خاصة في ضوء القيود الصارمة التي تفرضها الحكومة على التزام الشركات بالمعايير الدولية وبأفضل الممارسات في مجال الحوكمة. وفي عام ٢٠٠٤ أطلقت الحكومة المبادرة الوطنية الثلاثية وذلك من أجل رسم إستراتيجية للمسؤولية بين الشركات.

وعلى الرغم من غياب إحصاءات دقيقة ودورية عن برامج المسؤولية الاجتماعية وأثرها على تنمية المجتمع، إلا أن المؤشرات والدراسات تؤكد على الأثر الإيجابي لبرامج المسؤولية الاجتماعية على تنمية المجتمع والتنمية البشرية والبيئة ومكافحة الفساد وعلى أداء الشركات ونشاطها ومؤشراتها المالية والعملين بها وغيرهم من أصحاب المصالح. وقد أشارت التجارب الدولية أيضا إلى أن الترويج لمفهوم "فكر المشاركة" يعد من أهم العوامل التي تساعد على نجاح المشاركة الاجتماعية لرأس المال، حيث إن اعتماد خطط الإنتاج والتسويق على فكر المشاركة سوف ينعكس على أسلوب إدارة الشركات وعلى مستوى الخدمات التي تقوم بتقديمها وعلى حقوق العاملين بها. وعند صياغة الشركات للرسالة التي تسعى لتحقيقها وعند رسم خططها التسويقية لابد وأن تتضمن بشكل واضح الأهداف الاجتماعية التي تسعى الشركة للمساهمة في تحقيقها وتحديد الفئات التي تستهدفها من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية.

مما سبق يمكن القول بأن المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص لا تعنى 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 أسمی ما يمكن أن يقوموا به من عطاء ، فيجب أن يكون للقطاع الخاص العربي دوراً تنموياً أساسياً و أن يصبح العطاء من أجل التنمية جزءاً 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 بدلاً من أن تكون جهوداً عشوائية مبعثرة و خيرية قد تؤدي إلى الإتكالية و هذا يستدعي وضع خطة تغيير مجتمعي لنهضة المجتمع العربي. ويمكن أن تساهم المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص 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 و المنح للتعليم و التدريب بما يمكن من تطوير المهارات و تحسين فرص الشباب في إيجاد وظائف مناسبة و ذات دخل معقول. و هنا تأتي مساهمة تدرج 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 و رفع كفاءتها.
- و من 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 و توفير الموال 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 أيضاً أن تقوم هذه الشركات العربية الكبيرة بتشجيع التعاقد من الباطن مع عدد من المشروعات الصغيرة و المتوسطة لتنفيذ عمليات معينة و استغلال الطاقات المتاحة بها و استقطاب عدد آخر منها للانخراط بسلسلة التوريد العالمي لهذه الشركات بما يتيح فرصاً تصديرية لهذه المشروعات.

باختصار تتبع مشاريع المسؤولية الاجتماعية من رغبة صادقة و إحساساً 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 و الحملات الموجهة لخدمة المجتمع و أبناء الوطن من الجنسين. و لا شك في أن هناك حاجة إلى جهودات 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 يحتم على المؤسسات أن يقوموا به و أيضاً من خلال وضع القوانين المحفزة للمؤسسات و التي تجعل من عطائهم حافزاً لإنجاح و ترويج أنشطتهم التجارية. و من الضروري التأكيد على أن نشر الوعي بالمسؤولية الاجتماعية بين الشركات و الأفراد يحتاج إلى سنوات، و أن الشركات و خاصة التي تريد التوسع في الخارج ستضطر إلى تبني برامج مسؤولية اجتماعية أسوة بالشركات في الدول المتقدمة. و لذلك يجب على الشركات تبني برامج عمل علمية محددة في مجال المسؤولية يمكن تقييمها و قياس مردودها. و في هذا الخصوص نوصي بما يلي:-

1- دور الحكومات:

- توفير مناخ ملائم لقيام الشركات بنشاطها و مواجهة تحديات المنافسة المحلية و العالمية.
- إعطاء القدوة الحسنة للشركات من خلال الإفصاح و الإعلان بشفافية عن سياسات الحكومة المختلفة و توفير المعلومات و إتاحتها و تحسين نظم الحوكمة في الهيئات و الإدارات الحكومية المختلفة و تشجيع الشراكة بين القطاعين العام و الخاص.

- 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.

2- دور منظمات الأعمال:

- تحديد مفهوم مسؤولية الاجتماعية لرأس المال، على نحو يعكس الواقع الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع العربي.
- 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 وأيضاً المبادئ العامة التي يجب أن تلتزم بها الشركات عند تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.
- تحديد إطار زمني لتنفيذ هذه الإستراتيجية واختيار بعض المؤشرات التي تقيس مدى نجاح برامج الإستراتيجية في تحقيق الأهداف المرجوة منها.
- تشجيع الشركات على الإفصاح والشفافية وعلى تبني معايير محددة بخصوص الإفصاح عن البيانات غير المالية الخاصة ببرامج المسؤولية الاجتماعية.

3- دور القطاع الخاص

- يتعين على كل شركة أن تُضمّن الرسالة الخاصة بها سياستها في تحمل مسئوليتها 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 وأيضاً 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 تهتم بتلبية التزاماتها تجاه عملائها وأن تسعى جاهدة لتلبية رغباتهم وحماية حقوقهم.
- ضرورة مراعاة الاعتبارات البيئية أثناء ممارسة الشركات لنشاطها الاقتصادي.
- إعداد توجيهات استرشادية للمسؤولية الاجتماعية.

4- 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.

5- دور الشركات عابرة القارات

- تقديم خبراتها المترجمة من العمل في مجال المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في البلدان المختلفة، خاصة ما يتعلق بالبرامج الفعالة والمؤثرة وكيفية تنفيذها وتمويلها وأيضا 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 اهمها مايلي :
1. أظهرت الدراسة انه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للشركات . ومع 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 و الإفصاح .
 2. تزايد الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في معظم البلدان و اصبح لها الأولوية من حيث تحويل الشركات إلى شركاء في التنمية المستدامة .
 3. تحمل الشركات لمسئولياتها 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 بالمصادقية و خلق علاقات جيدة مع المساهمين و غيرهم من أصحاب المصالح.
 4. لازال هناك غموض و عدم دراية كافية من جانب كل من الأفراد و الشركات و المجتمع العربي ككل بمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات و أبعادها و مدى تطورها وكذلك بمدى فعاليته و كيفية بلورته و الإفادة منه.

ثانيا: التوصيات

- لتفعيل مبدأ المسؤولية الاجتماعية في البلاد العربية نوصي بما يلي:
1. قيام الجهات المعنية بتوفير البنية التحتية اللازمة لأداء مسؤولية المنشآت للمسؤولية الاجتماعية و على وجه الخصوص الأنظمة و توفير الدراسات و المعلومات على ضوء الاحتياجات الفعلية للمجتمع.
 2. ضرورة اهتمام وسائل الإعلام بالتوعية بنشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية و مبادئها الصحيحة و المجالات المرتبطة بها و العائد على كل من المنشآت المؤدية لها و على المجتمع.
 3. قيام الدولة بتيسير الإجراءات المرتبطة بأداء المنشآت للمسؤولية الاجتماعية ، و توفير محفزات نظامية للمنشآت على ضوء تميزها في المسؤولية الاجتماعية.
 4. سن التشريعات التي تكفل توفير عنصر الشفافية و الإفصاح من قبل الشركات المنفذة في مجال المسؤولية الاجتماعية.
 5. 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 و توسعة نطاقات المسؤولية الاجتماعية.

6. 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.
7. قيام الغرف التجارية الصناعية وغيرها من الجهات التنظيمية بتنظيم دورات تدريبية وندوات لصقل الخبرات في مجالات المسؤولية الاجتماعية.
8. أهمية وجود مؤشر عربي للمسؤولية الاجتماعية، يمكن تصور مؤشر المسؤولية الاجتماعية المشتركة للبلاد العربية على أنه 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.

¹ جون سوليفان وآخرون (ألكسندرشكولنيكوف جوش ليتشمان)، مواطنة الشركات المفهوم والتطبيق، مجلة الإصلاح الاقتصادي، العدد 24، مركز المشروعات الدولية الخاصة، ص 8

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

⁵ 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/>, pp 2-4

⁶ 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 4-5

⁷ نهال المغربي، ياسمين فؤاد، المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية، المركز المصرى للدراسات الاقتصادية، ورقة عمل 138، ديسمبر 2008، ص 4

⁸ مفهوم المواطنة وتطبيقاته في مجال الأعمال، متاح في : http://www.mcrsc.org/gdetails.asp?g_id=457

⁹ فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك؛ دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة، 2003، ص ص 35-36

¹⁰ حسين عبد المطلب الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، سلسلة جسر التنمية، الإصدار رقم 90، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، فبراير 2010، ص 5-7

¹¹ نهال المغربي، ياسمين فؤاد، المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية، مرجع سابق، ص 5

¹² ويمكن تلخيص المواصفة الدولية للمسؤولية الاجتماعية ISO 26000 بأنها تتناول مسؤولية المؤسسة حيال جميع الأنشطة التي تقوم بها، وما يترتب عليها من آثار على المجتمع والبيئة، حيث توجب أن تكون هذه الأفعال متماشية مع مصالح المجتمع والتنمية المستدامة، وتكون قائمة على السلوك الأخلاقي، والامتثال للقانون المطبق

والجهات العاملة فيما بين الحكومات، وتكون مدمجة في الأنشطة المستمرة للمنشأة. راجع ، حسن العالى، المسؤولية الاجتماعية: مفهوم قديم يشوبه الغموض والخلط، مجلة الاصلاح الاقتصادى، نشرة دورية يصدر مركز المشروعات الدولية الخاصة ، سبتمبر – أكتوبر 2009 ، ص 70.

13 ستار جبار خليل البياتي، القطاع الخاص العراقي بين دوره الإنتاجي ومسئولياته الاجتماعية، مجلة الاصلاح الاقتصادى، نشرة دورية يصدر مركز المشروعات الدولية الخاصة ، سبتمبر – أكتوبر 2009 ، ص 50.

14 صالح السحيبانى، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاركة القطاع الخاص في التنمية حاله تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولى حول "القطاع الخاص في التنمية: تقييم استشراف" بيروت، لبنان، 23-25 مارس 2009،