

الملتقى الثاني للمسؤولية المجتمعية للبنوك

الأحد 18 أيلول 2011

جمعية البنوك الأردنية

حالة المسؤولية الاجتماعية للشركات في الأردن
(2010 / 2008)

هاني الحوراني

مركز الأردن الجديد للدراسات

مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (1-2):

- لا يوجد تعريف متفق عليه لمسؤولية الشركات الاجتماعية، حيث تتعدد التعريفات وتتطور مع الزمن.
- لكن هناك اتفاق عام على مضامين محددة ترتبط بالمسؤولية الاجتماعية للشركات.
 - فالمسؤولية الاجتماعية للشركات تعني أن تتصرف المؤسسات كمواطنة صالحة، عن طريق تبني أطر أخلاقية وقانونية لأعمالها، بما يعزز النمو الاقتصادي والاستقرار السياسي في بلدانها.
 - لم يعد الهدف الوحيد للشركات هو تعظيم الأرباح، وإنما باتت مطالبة بالتصرف باعتبارها كيانات اجتماعية تتعدى مسؤولياتها مجرد توفير السلع أو الخدمات للمستهلكين، حيث تتطلب التزاماتها عناصر أخرى من أهمها: الصدق، الانفتاح والشفافية تجاه الموظفين والمستهلكين، الالتزام بتحقيق تنمية اجتماعية وبيئة مستدامة من خلال أعمالها.
- ان هذا يعني أن تستجيب الشركات ليس فقط لتوقعات حملة الأسهم أو المالكين (Shareholders)، وإنما أيضاً لتوقعات سائر المستفيدين أو أصحاب المصالح (Stakeholders)، فيما يتعلق بسلوكها التجاري والقانوني والأخلاقي.

مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات (2-2):

من التعريف المار يمكن القول:

- ان المسؤولية الاجتماعية للشركات هي التزام طوعي، يتجاوز الالتزامات المحددة بموجب القوانين السارية. لكن هذا الالتزام الاختياري يفترض أن يُنظر إليه من جانب الشركات باعتباره واجبات تختار هي الالتزام بها، دون إكراه أو إجبار من جانب الحكومة أو القوانين.
- ان هذه الالتزامات لها وجهان: داخلي في المؤسسة نفسها تجاه العاملين، وهي تتعدى ما تفرضه قوانين العمل، مثل الحوافز النقدية والمعنوية، تقديم منح تعليمية، المساعدة في الوصول إلى سكن لائق، وخارجي: تجاه الزبائن والعملاء والمستهلكين والمجتمعات المحلية حيث تعمل وتجاه المجتمع ككل، مثل مراعاة جودة السلعة والخدمة المنتجة، عدم الاضرار بالبيئة، دعم التعليم والصحة ومساعدة الفقراء والفئات الضعيفة.
- هذا إلى جانب المسؤولية العامة تجاه المجتمع والاقتصاد الوطني: تأدية الضرائب المستحقة بأمانة ودقة، الالتزام بمبادئ الحوكمة الجيدة والشفافية والمساءلة، تعزيز الانتاجية والقدرة التنافسية وتحسين صورة البلد ككل.
- لم تعد المسؤولية الاجتماعية مجرد الاسهام في دعم الأعمال الخيرية، بين الحين والآخر، وإنما باتت مدعوة إلى التحول إلى سياسات مقررة ومكتوبة ومعلنة، وأن تأخذ الطابع المؤسسي والمستدام، لتصبح جزءاً من ثقافة المؤسسة وسياستها، ويجب أن تنعكس على استراتيجيتها وآليات عملها اليومي.

رؤية القطاع الخاص الأردني للمسؤولية الاجتماعية (1-3):

- المسؤولية الاجتماعية للشركات، مفهوم حديث على الأردن والعالم العربي، لكنه ممارسة لها جذور في ثقافة قطاع الأعمال والمجتمع. وتحفزها دوافع دينية وأخلاقية والخلفيات الثقافية لأصحاب الأعمال.
- عدة إستطلاعات للإدارات التنفيذية حول رؤيتهم أو فهمهم لمسؤولية الشركات الاجتماعية:
 - أقدم إستطلاع نُفذ نهاية الثمانينات من القرن الماضي، قام به أستاذ في جامعة مؤتة ونشر عام 1990.
 - إستطلاعات نفّذها مركز الأردن الجديد للدراسات في الأعوام 2004، 2005، 2008، وقد نُشر الأخير عام 2009.
- من أبرز نتائجه:
 - أن أكثر من 71% من الشركات تفهم المسؤولية الاجتماعية بأنها الالتزام بالقوانين النافذة، 57% أنها تعني تحسين البيئة الداخلية للشركات، 54% أنها تعني تحسين خدمة الزبائن، نحو 51% أنها تعني خدمة المجتمع ككل. وربط 44% من الشركات هذه المسؤولية بعمل الخير والاحسان وتقديم التبرعات.
 - دوافع المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات، هي: تحسين ولاء الموظفين 69.4%، تحسين صورة الشركة 67.3%، اجتذاب المزيد من الزبائن وزيادة المبيعات 64.6%.

رؤية القطاع الخاص الأردني للمسؤولية الاجتماعية (2-3):

■ مخصصات المسؤولية الاجتماعية:

– 77% تخصص ما دون 2% من أرباحها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

– 10% تخصص 3% من الأرباح

– 12% تخصص أكثر من 3% من الأرباح.

■ تقييم الإدارات لمساهمة الشركات الاجتماعية:

– 59.3% مساهمة متوسطة.

– 13.4% منخفضة أو منخفضة جداً.

– 2.2% غير موجودة.

– 19.3% جيدة و 5.8% جيدة جداً.

■ سلطة إتخاذ القرار بدعم الأنشطة الاجتماعية:

– 51.2% للمدير العام و 43% الرئيس ومجلس الإدارة.

– 5.8% الدوائر المتخصصة.

رؤية القطاع الخاص الأردني للمسؤولية الاجتماعية (3-3):

■ القوى المحركة للمسؤولية الاجتماعية:

- نحو 67% يرون أن لرئيس الإدارة / والمدير العام، الدور الأساسي والرئيسي.
- 55.2% فلسفة الشركة وسياساتها العامة.
- 50% معتقدات مجلس الإدارة الدينية والأخلاقية.
- 34.1% مطالبات المنظمات والجمعيات الأهلية.
- 21.1% سلوك المنافسين.
- 17.1% القوانين النافذة.
- 11.7% ضغوط العملاء والضغوط الاجتماعية.
- 5.4% الضغوط السياسية.

■ الإعلان عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية:

- 76% من الشركات لا ترغب في نشر معلومات أو تقارير عن دعمها للأنشطة الاجتماعية.
- 24% أفادت بأنها تنشر.

خارطة الممارسات الاجتماعية للشركات الأردنية:

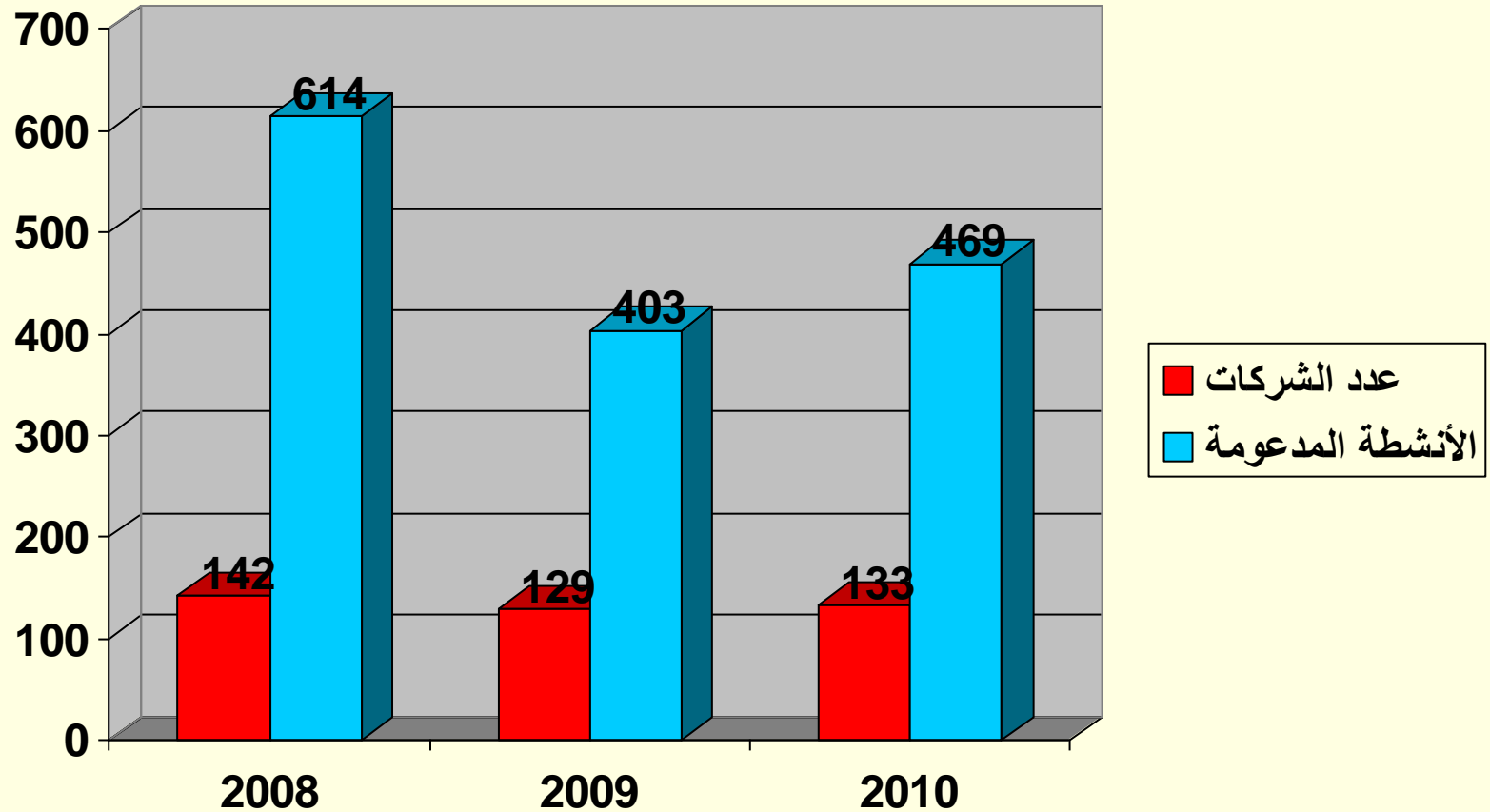
- حتى وقت قريب لم يكن هناك مرصد لتوثيق والتعريف بالممارسات الاجتماعية للشركات.
- بدأ مركز الأردن الجديد للدراسات برصد الأنشطة ذات الصلة بالأداء الاجتماعي للشركات منذ عام 2008، وذلك بالاعتماد على:
 - التقارير السنوية للشركات.
 - المواقع الإلكترونية للشركات.
 - الصحف اليومية، ولاسيما صفحة “نادي الأعمال” في جريدة “الرأي”.
- اطلق مركز الأردن الجديد للدراسات في العام الحالي، برنامج “المرصد الاجتماعي”، الذي يهدف إلى متابعة وتحليل الممارسات الاجتماعية للشركات، إلى جانب أهداف أخرى.

نظر عامة:

■ أثر الأزمة الاقتصادية على الأداء الاجتماعي للشركات:

- انخفض عدد الشركات التي دعمت أنشطة اجتماعية في 142 شركة عام 2008 إلى 129 شركة عام 2009، بانخفاض نسبته 9.2%، ثم إلى 124 شركة عام 2010، أي بمقدار 12.7% عن عام 2008.
- انخفض عدد الأنشطة الاجتماعية المدعومة من الشركات من 614 نشاطاً عام 2008، إلى 4.3 نشاطاً عام 2009، أي بمقدار 34.4% عن العام السابق، ثم عاد عدد الأنشطة للارتفاع مجدداً ليصل إلى 469 نشاطاً، لكن الفارق ظل كبيراً، وهو أقل بمقدار 23.6% مقارنة بعام 2008.

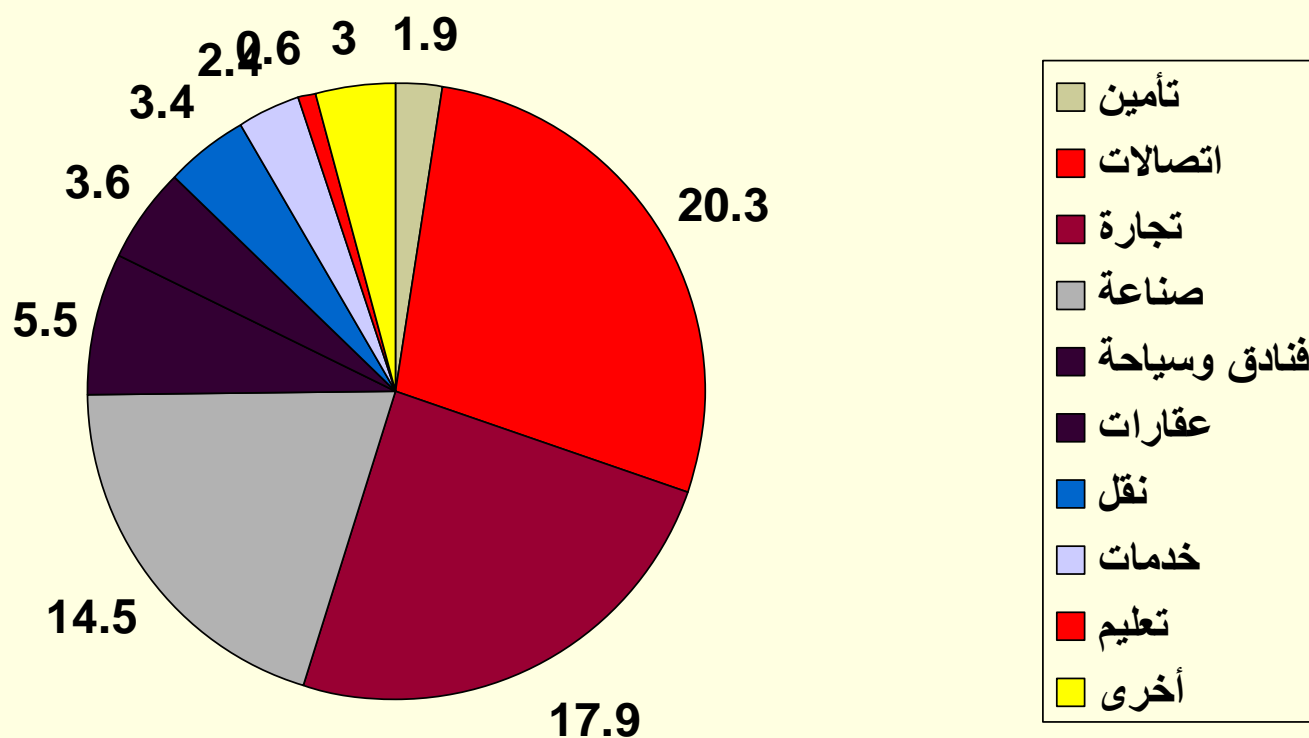
عدد الشركات الأردنية المنخرطة في دعم الأنشطة الاجتماعية:



المساهمة القطاعية في أنشطة المسؤولية الاجتماعية:

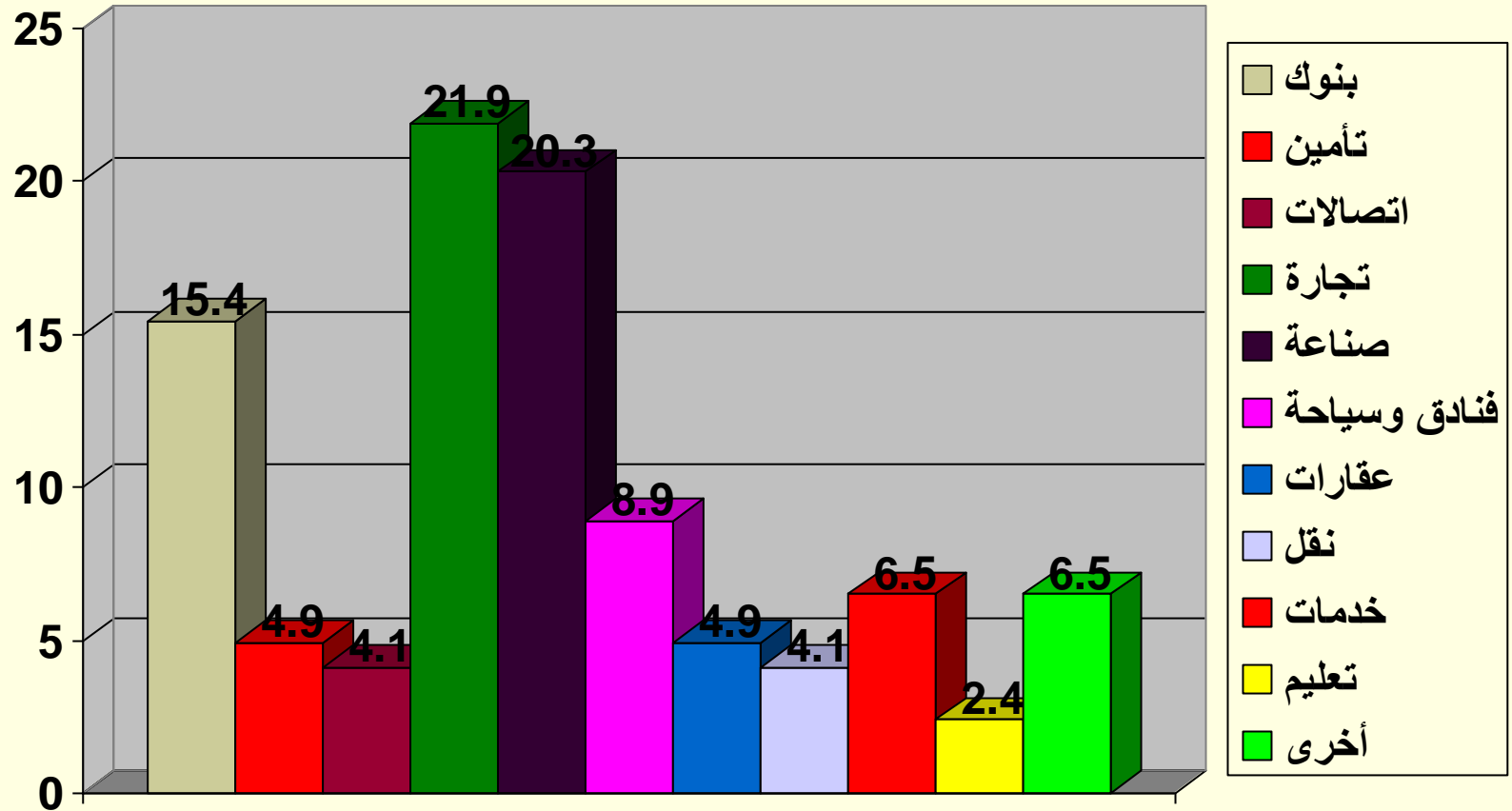
- عدد الشركات ذات الأنشطة الاجتماعية لعام 2010: 124 مؤسسة.
- ترتيب مساهمة القطاعات في دعم الأنشطة الاجتماعية حسب عدد الشركات المنخرطة في أنشطة اجتماعية:
 - قطاع التجارة: 27 مؤسسة، 21.9%.
 - قطاع الصناعة: 25 مؤسسة، 20.3%.
 - قطاع البنوك والتأمين والخدمات المالية: 25 مؤسسة، 20.3%.
- تليها القطاعات التالية، بالترتيب التنازلي:
 - الفنادق والسياحة 8.9%، الخدمات 6.5%، العقارات 4.9%، الاتصالات والنقل (4.1% لكل منهما)، التعليم 2.4%.

عدد الشركات المنخرطة في الأنشطة الاجتماعية، موزعة حسب القطاعات:



- لكن احتساب مساهمة القطاعات الاقتصادية، حسب عدد الأنشطة الاجتماعية التي دعمتها الشركات يعطي ترتيباً مختلفاً:
- فمن أصل 469 نشاطاً مدعوماً من الشركات خلال عام 2010، نجد أن ترتيب مساهمة القطاعات حسب الأنشطة هو التالي:
- قطاع البنوك والتأمين والخدمات المالية: 131 نشاط أو 28.5%.
 - قطاع الاتصالات: 95 نشاطاً أو 20.3%.
 - قطاع التجارة: 84 نشاطاً أو 17.9%.
 - قطاع الصناعة: 68 نشاطاً أو 14.5%.
 - قطاع الفنادق والسياحة: 26 نشاطاً أو 5.5%.
 - قطاع العقارات: 17 نشاطاً أو 3.6%.
 - قطاع النقل: 16 نشاطاً أو 3.4%.
 - قطاع التعليم: 3 أنشطة أو 0.6%.
 - مؤسسات أخرى: 14 نشاط أو 3.0%.

نسبة المؤسسات في كل قطاع إلى اجمالي الشركات:



الأنشطة الاجتماعية للشركات حسب النوع 2010:

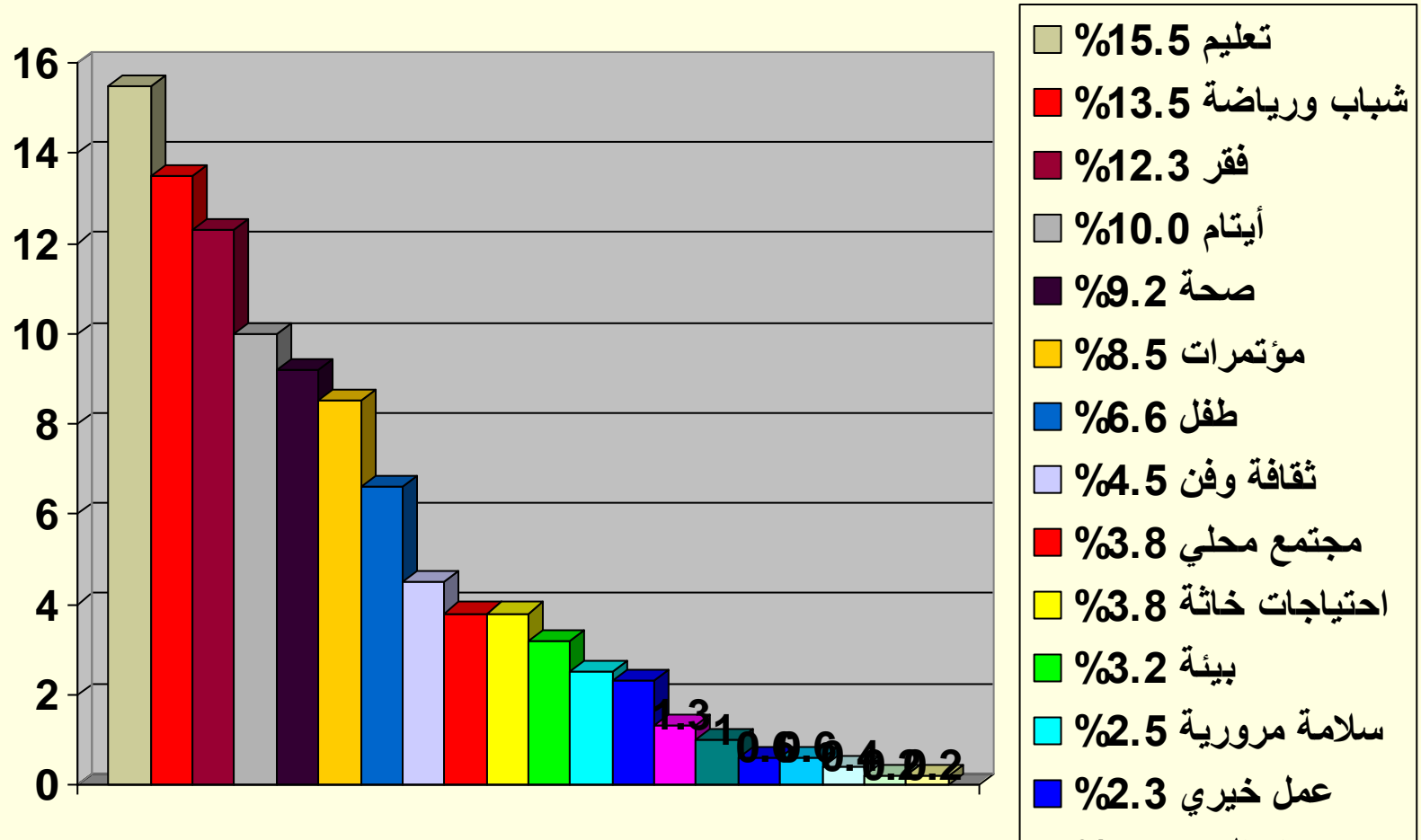
نوع النشاط	عدد الأنشطة	نسبتها في المجموع
1. التعليم	73	15.5%
2. الشباب والرياضة	63	13.5%
3. الفقر	58	12.3%
4. الأيتام	45	10.0%
5. الصحة	43	9.2%
6. رعاية مؤتمرات وما شابهه	40	8.5%
7. الطفل	31	6.6%
8. الثقافة والفنون	21	4.5%
9. المجتمعات المحلية	18	3.8%
10. ذوي الاحتياجات الخاصة	18	3.8%

توزعت مساهمة الشركات في دعم الأنشطة والبرامج الاجتماعية على عشرين نوع أو فئة مستفيدة، وفيما يلي ترتيب أنواع النشاط/ الفئات المستفيدة حسب الترتيب التنازلي.

أما بقية فئات/ أنواع النشاطات المدعومة وعددها عشرة فهي:

البيئة 3.2%، السلامة المرورية 2.5%، العمل الخيري 2.3%، كبار السن 1.3%، المرأة 1.0%، غزة 0.6%، أنشطة لمنظمات دولية (وكالة الغوث ...) 0.6%، الإعلام 0.4%، أنشطة حكومية 0.2%، عمال 0.2%.

الأنشطة والبرامج الاجتماعية للشركات حسب نوع النشاط 2010



الأنشطة الاجتماعية للشركات الأردنية خلال النصف الأول من عام 2011:

القطاع	عدد المؤسسات	النسبة من المجموع
1. بنوك	16	23.2%
2. القطاع التجاري	15	21.7%
3. القطاع الصناعي	10	14.5%
4. السياحة والفنادق	6	8.7%
5. أخرى	6	8.7%
6. اتصالات	5	7.3%
7. القطاع الصحي	4	5.8%
8. قطاع التأمين	4	5.8%
9. النقل	3	4.3%
المجموع	69	100%

■ بلغ عدد الشركات المنخرطة في دعم الأنشطة الاجتماعية، خلال النصف الأول من عام 2011، 69 شركة/ مؤسسة.

■ ومن الجدول المرفق يلاحظ أن قطاع البنوك يتصدر مختلف القطاعات، حيث بلغ عدد البنوك الداعمة لأنشطة اجتماعية 16 بنك، أي ما يعادل 23.2% من إجمالي الشركات والمؤسسات الناشطة اجتماعياً.

القطاع	عدد الأنشطة	النسبة من المجموع
1. البنوك	108	38.1%
2. الاتصالات	58	20.5%
3. القطاع الصناعي	42	14.9%
4. القطاع التجاري	27	9.6%
5. السياحة والفنادق	16	5.6%
6. القطاع الصحي	12	4.2%
7. قطاع التأمين	11	3.9%
8. أخرى	6	2.1%
9. قطاع النقل	3	1.0%
المجموع	283	100%

■ أما توزيع الشركات الداعمة للأنشطة الاجتماعية حسب القطاعات، فقد تصدرها قطاع البنوك بدعمه أنشطة اجتماعية بلغت 108 نشاطاً أو 38.1% من إجمالي الأنشطة الاجتماعية المدعومة، يليه قطاع الاتصالات (58 نشاطاً أو 20.5% من الإجمالي)، القطاع الصناعي (42 نشاطاً أو 14.9%، القطاع التجاري (27 نشاطاً أو 9.6%)، السياحة والفنادق (16 نشاطاً أو 5.6%)، القطاع الصحي (12 نشاطاً أو 4.2%)، التأمين (11 نشاطاً أو 3.9%) وأخيراً قطاع النقل (3 أنشطة أو 1.0% من الإجمالي).

الاستنتاجات (1-2):

- من مراقبة ممارسات الشركات الأردنية للمسؤولية الاجتماعية منذ مطلع العقد الماضي وحتى الآن، نجد أن هناك نمواً حثيثاً في وعي الإدارات بأهمية ادماج برامج المسؤولية الاجتماعية في شركاتها.
- إن معظم الشركات التي تم استطلاعها عبرت عن رغبتها في ممارسة مسؤولياتها الاجتماعية، لكن ينقصها المعرفة وبناء القدرات والتدريب اللازم لبلورة رؤيتها ورسالتها وأهدافها الاجتماعية ووضع البرامج الملائمة لتلك الشركات.
- هناك شركات رائدة في الممارسات الأفضل للمسؤولية الاجتماعية، لكن جهودها للتعريف بهذه الممارسات محدودة، ولم تصل الى بقية المؤسسات. وعليه فإن من واجبها أن تقدم خبرتها في هذا المجال الى الشركات المماثلة وإلى الجمهور الأوسع من أصحاب المصالح.

الاستنتاجات (2-2):

- إن الكثير من الأنشطة المنسوبة الى البرامج الاجتماعية للشركات لازالت غير مخططة أو غير نابعة عن سياسات دائمة، وإنما تستجيب لضغوط خارجية ولا سيما من أصحاب النفوذ السياسي.
- إن الهيئات الاشرافية والتنظيمية على القطاعات الاقتصادية، مثل البنك المركزي وهيئة الوراق المالية، مدعوة لاتخاذ خطوات عملية لتشجيع الممارسات الأفضل في مجال المسؤولية الاجتماعية وتوسيع نطاق الافصاح عن المعلومات الخاصة بذلك.
- على الرغم من وجود نية لاطلاق الهيئة التنسيقية للمسؤولية الاجتماعية، فان هذا لا يمنع بناء منتدى وطني للمسؤولية الاجتماعية، لمراقبة ورصد حالة المسؤولية الاجتماعية، وتوفير الأدوات التدريبية اللازمة لنشر ثقافة وممارسات المسؤولية الاجتماعية الفضلى، واقتراح تطويرات على التشريعات لزيادة الحوافز المادية والمعنوية المعطاة للشركات من أجل ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية.

التوصيات (1-2):

- دعوة الشركات على اختلاف قطاعاتها إلى نشر المعلومات عن دورها أو أدائها الاجتماعي. فهو يحسن صورتها لدى الجمهور، ويوفر بيانات أدق عن عطاء الشركات ومسؤوليتها الاجتماعية.
- دعوة الشركات إلى بلورة رؤية ورسالة وأهداف تتصل بدورها الاجتماعي، وإلى نشر ذلك في التقارير السنوية ومواقعها الالكترونية.
- دعوة الشركات إلى تضمين تقاريرها السنوية باباً خاصاً بمسؤوليتها الاجتماعية وعدم الاكتفاء بنشر قائمة التبرعات أو فقرات قصيرة عن دورها في دعم البيئة والمجتمع.
- وإذا أمكن إصدار تقرير مستقل عن مسؤولية الشركة الاجتماعية، لكن ليس مجرد تقرير صحفي إخباري، عند دعمها للأنشطة الاجتماعية، فهذا لا يقدم ولا يؤخر.
- دعوة منظمات الأعمال مثل جمعية البنوك وغرف التجارة والصناعة وغيرها لبناء وحدة للمسؤولية الاجتماعية داخل كل منها، والمساهمة في بناء توافق قطاعي حول فلسفة المسؤولية الاجتماعية للقطاع من خلال وثيقة أو ميثاق شرف.

التوصيات (2-2):

- دعوة الشركات المتقدمة في تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية إلى إعداد ميثاق أو لائحة بالممارسات الأفضل والتوقيع عليها، ليكون نموذجاً جيداً لبقية الشركات.
- دعوة الشركات الكبرى والبنوك لإنشاء وحدات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية، وعدم الاكتفاء بالحق هذه الوحدات بدوائر العلاقات العامة، من أجل الشروع في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية في ثقافة المؤسسة، بناء شراكات مع المجتمع المدني والفئات المتلقية، بلورة سياسة مستدامة في مجال المسؤولية الاجتماعية، تدريب موظفي البنك على مسؤوليات الشركة/ البنك الاجتماعية.
- تشجيع منظمات الأعمال والشركات المعنية على الإسراع بتسمية ممثليها في الهيئة التنسيقية للمسؤولية المجتمعية التي أعد المجلس الاقتصادي والاجتماعي إطاراً عاماً لها.