



ارشادات المسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع المالي

جمعية البنوك في الأردن – الملتقى الثالث للمسؤولية المجتمعية للبنوك

٢٢ كانون تشرين الأول ٢٠١٢

المسؤولية الاجتماعية للشركات



- المسؤولية الاجتماعية للشركات هي الطريق الذي تقوم من خلاله شركات **الأعمال بخلق قيمة وفائدة متبادلة بينها وبين المجتمع** من خلال:

- التطور الإقتصادي
- الحوكمة الجيدة
- تفاعل أصحاب المصالح
- والتحسين البيئي

- المسؤولية الاجتماعية للشركات هي **منهج متكامل مترابط ومنظم** من قبل شركات الأعمال لبناء رأس المال الإقتصادي والإجتماعي والبشري والموردي البيئي

من أسباب استثمار الشركات في المسؤولية الإجتماعية

- ببساطة، لن يكون للشركات **مستقبل** ان لم يكن للأرض مستقبل!
- الشركات تتوقع **تغيير جذري** الى مفهوم القيمة المستدامة أو الى الفناء ... بالأولى بمكان أن تكون الشركات الرائدة مشاركة في تصميم ورسم هذا التغيير
- لنجاح هذه النقلة النوعية تحتاج الشركات الى التغيير في طريقة التفكير والمبادرات العملية للمسؤولية الإجتماعية **الدموجة** **باستراتيجيات العمل**
- المسؤولية الإجتماعية أصبحت تتخطى حدود الإلتزام **بالتعليمات** فقط الى المساهمة في تحقيق **ميزة تنافسية** وتشكيل الأسواق **وخلق منتجات/خدمات جديدة**، وتشكيل التحالفات والشراكات **الإستراتيجية** وتبني **أفضل الممارسات** لمواجهة العالم الجديد



The one issue consumers most want companies to address:

ECONOMIC DEVELOPMENT 34%



ENVIRONMENT 21%



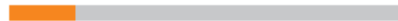
HUMAN RIGHTS 12%



POVERTY & HUNGER 11%



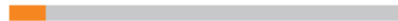
EDUCATION 9%



HEALTH & DISEASE 8%



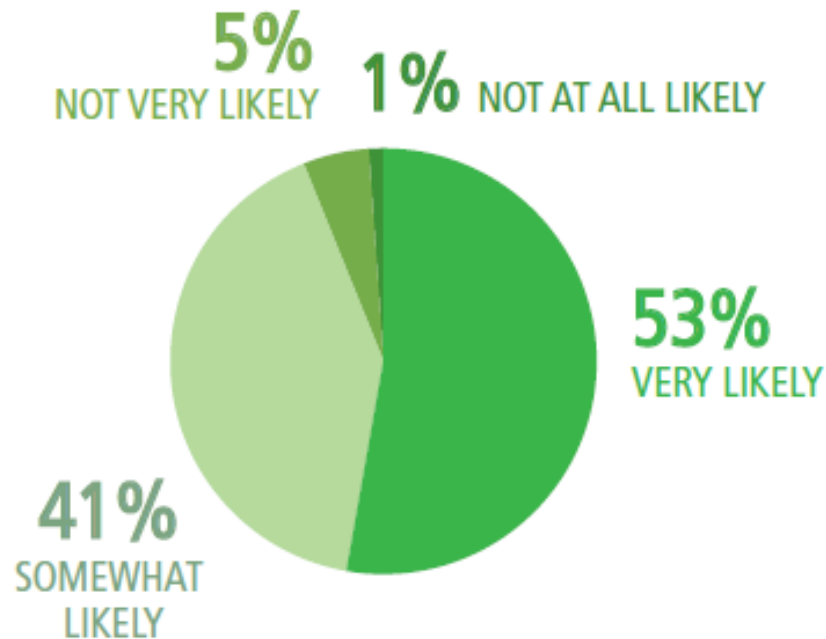
WATER 6%



Reference: A 2011 Cone/Echo CR Opportunity Study, most extensive study to date – 10,000 consumers in 10 countries including the US, Canada, Brazil, the UK, Germany, France, Russia, China, India & Japan (representing just over half of the world's population)

بعض الإحصائيات حول دور أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات

When price and quality are about the same, 94% of consumers are likely to switch brands to one associated with a good cause:



Reference: A 2011 Cone/Echo CR Opportunity Study, most extensive study to date – 10,000 consumers in 10 countries including the US, Canada, Brazil, the UK, Germany, France, Russia, China, India & Japan (representing just over half of the world's population)



الفرق ما بين **التبرعات** (أعمال الخير
Philanthropy) و **المسؤولية الإجتماعية** العائدة
بمميزات الإستراتيجية على الشركات هو **المنهجية**
وراء تلك **المسؤولية الإجتماعية**.

إذا ما تم التعامل مع المسؤولية الإجتماعية **كسبيل**
لتطوير استراتيجية الشركة، تصبح تلك المسؤولية أداة
و مصدر هام جداً لنجاح ونمو الشركة.

دور المسؤولية الإجتماعية للشركات وأهميتها في المصارف

- في الأسواق الناشئة والنامية، يلعب القطاع المالي دوراً رئيسياً في تطوير ممارسات السوق وتعزيزها من خلال الخدمات التي يقدمها بشكل عام. ولهذا الدور قيمة مضافة مزدوجة يمكن للقطاع المالي بموجبها أن يؤثر في ممارسات الشركات من خلال ممارساته ومتطلباته الخاصة، الأمر الذي يؤثر جوهرياً في السوق.
- تعتبر المسؤولية الإجتماعية للشركات ذات أهمية كبيرة لمنطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا على وجه التحديد، لما لها من آثار مرجوة للغاية في تسهيل التنمية الطويلة الأمد، وخلق الحس التجاري الجيد، وتمكين القطاع الخاص من المشاركة في التنمية الإقليمية، والمساعدة على تحقيق الاستقرار السياسي وكسب ولاء أصحاب المصلحة، وثقتهم، ودعمهم.
- ونظراً لأهمية المصارف، تؤدي المسؤولية الإجتماعية في المصارف نفسها دوراً مركزياً. فإذا عمل مديرو المصارف وفق سياسات، واستراتيجيات وممارسات سليمة للمسؤولية الإجتماعية، تمكّنوا من تخصيص رأس المال بشكل فعال، وتشجيع مسؤولية اجتماعية فاعلة في الشركات التي يمولونها.





- هنالك حاجة متزايدة لتوفير إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية وتطبيقاتها ومراقبتها وتقييمها من قبل المؤسسات المالية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.



- هنالك فائدة وقيمة كبيرة عند ضمان استثمار القطاع المالي بطريقة فاعلة في المسؤولية الاجتماعية.

إرشادات المسؤولية الإجتماعية لشركات القطاع المالي

- قام **إتحاد المصارف العربية (UAB)** بتشكيل فريق خاص من الخبراء العرب بالتعاون مع شركة سكيما (المتخصصة باستشارات الحوكمة (CG) والمسؤولية الإجتماعية للشركات (CSR) في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا) من أجل **وضع إرشادات عامة للمسؤولية الإجتماعية الخاصة بالقطاع المالي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا**.
- تأتي هذه الإرشادات كإعكاس لإلتزام اتحاد المصارف العربية (UAB) لتنمية وتقدم القطاع المالي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا



أهداف الإرشادات

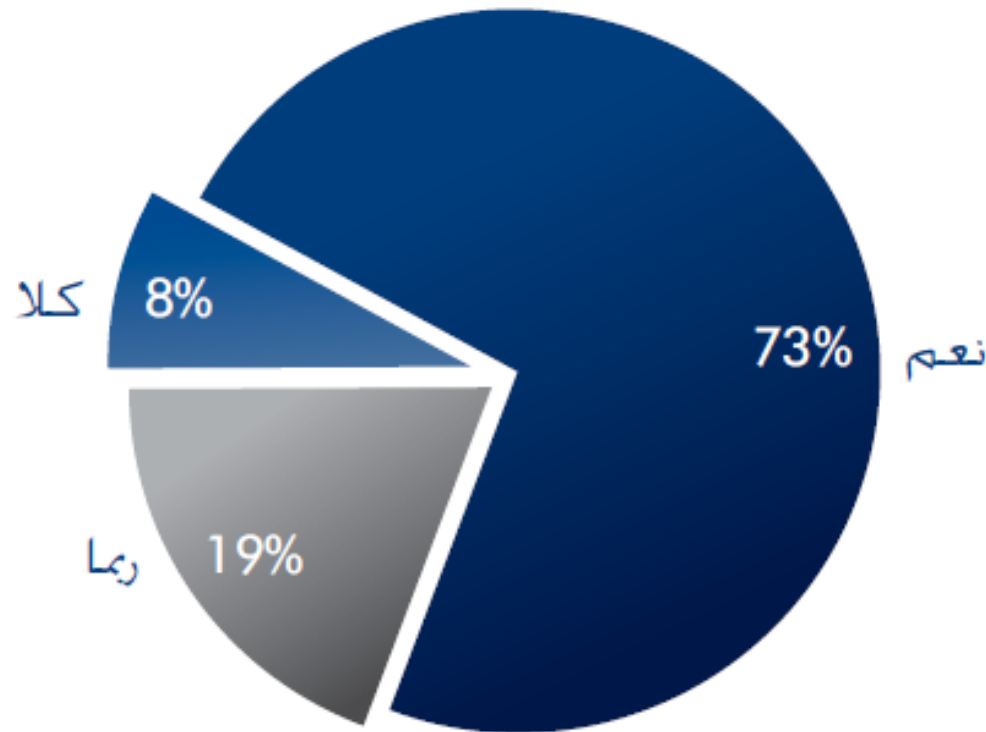
- وتُعنى إرشادات المسؤولية الاجتماعية **بتعريف** أعضاء اتحاد المصارف العربية:
 - **بمبادئ** المسؤولية الاجتماعية
 - **وممارساتها العامة** التي يجب أن تلتزم بها هذه المصارف **كجزء من الممارسات المصرفية السليمة.**
- كما إنها تسهم في **تعزيز أفضل ممارسات** المسؤولية الاجتماعية **الفعّالة**، وتحسينها وتطبيقها، سواء كانت هذه الممارسات مستلزمة قانوناً من خلال القوانين المحلية والأنظمة ذات الصلة أم لا.
- ترمي إرشادات المسؤولية الاجتماعية إلى **ربط كافة ممارسات المسؤولية الاجتماعية** المطبقة بعضها ببعض، بهدف جمعها في مرجع واحد لتسهيل إمكانية الوصول إليها.

الإرشادات مبنية على دراسة للمنطقة

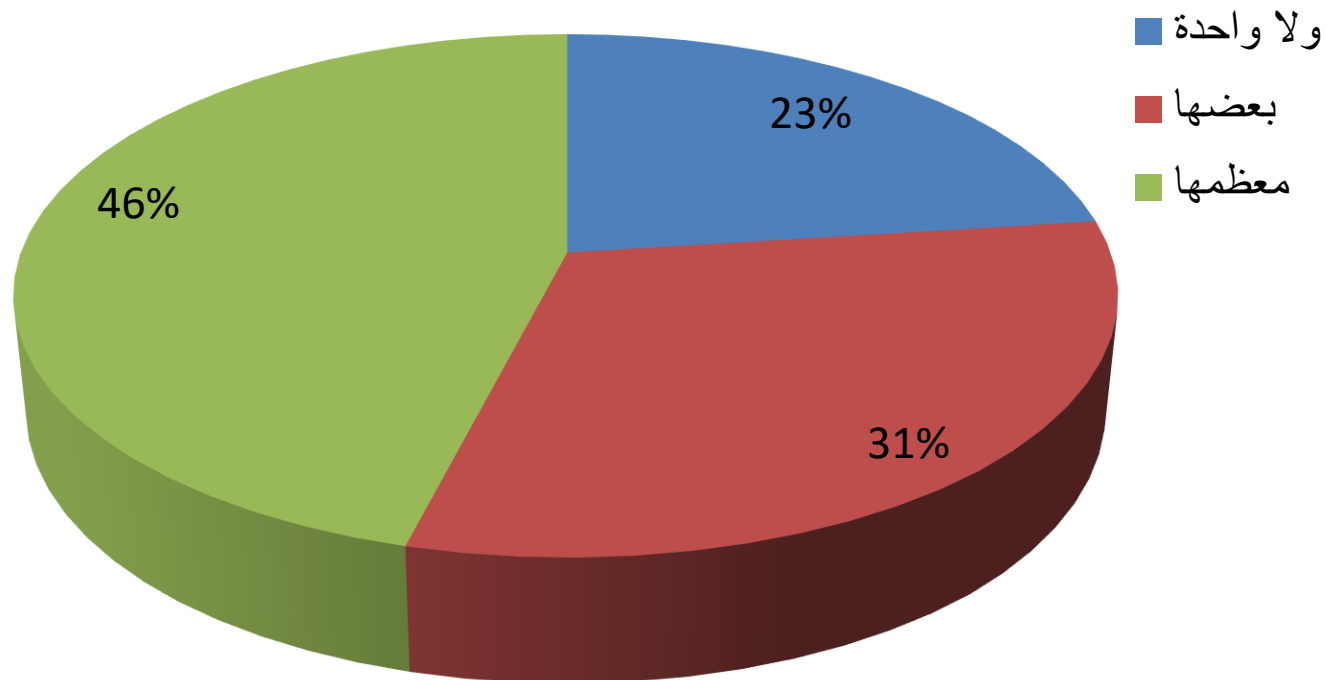
- تواصلنا مع **أعضاء اتحاد المصارف العربية (UAB)** لتحديد نسبة اهتمامهم في المسؤولية الاجتماعية وحاجاتهم منها
- استطعنا التواصل مع ممثلين عن **١٥٠** عضواً حول المسؤولية الاجتماعية من خلال العديد من الوسائل المختلفة، وتحديدًا عبر الاستطلاع عبر الانترنت، والهاتف، والبريد الإلكتروني
- العدد الإجمالي للمؤسسات المالية التي شاركت في المسح فهو **٥٦ مؤسسة** من البلدان التالية:

السودان	لبنان
الأردن	الكويت
سوريا	المملكة العربية السعودية
مصر	عمان
العراق	البحرين
المغرب	دولة الإمارات العربية المتحدة

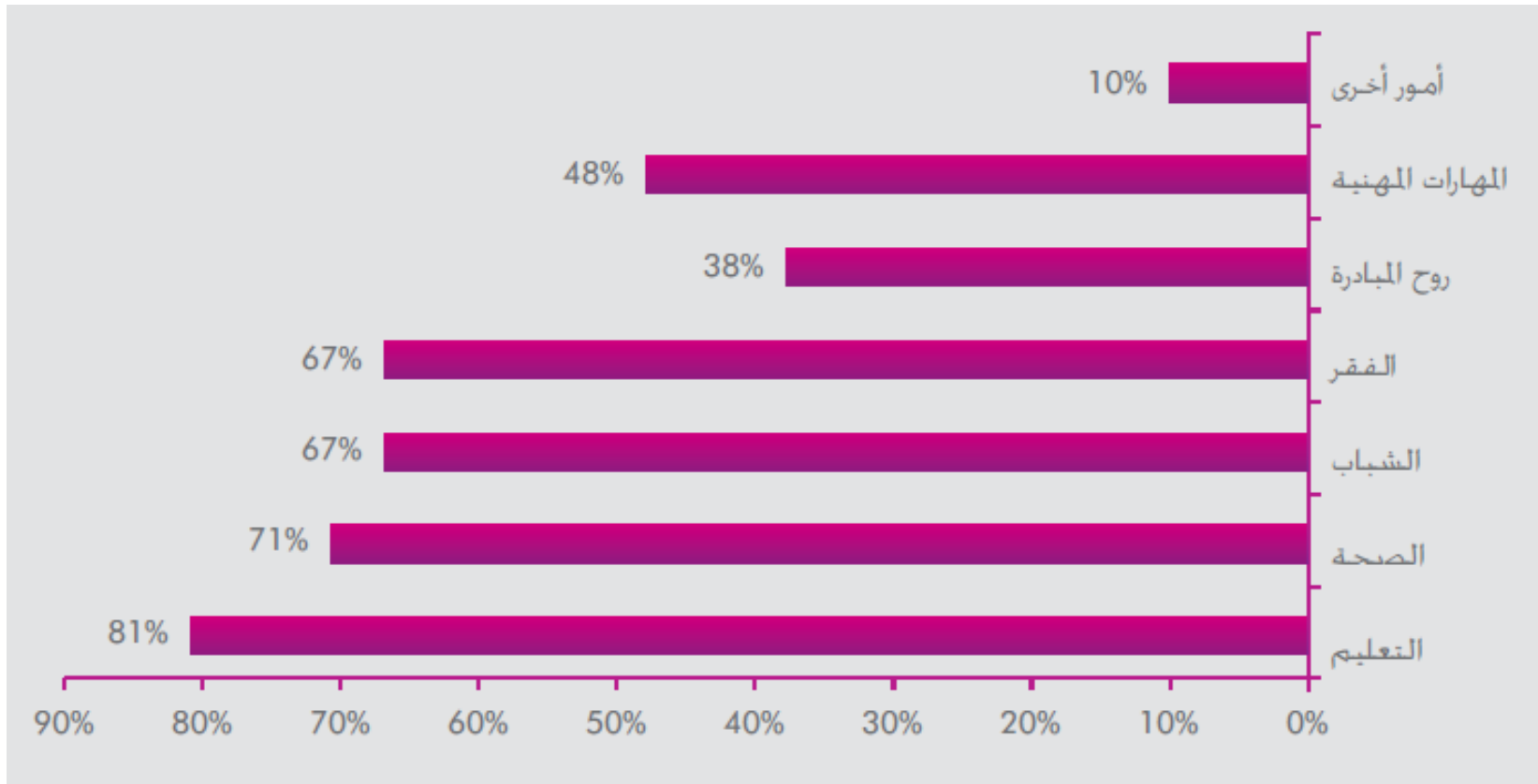
هل تلتزم المصارف بأنشطة مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية؟



ما نسبة مبادرات المسؤولية الإجتماعية الحالية التي تعتبر استراتيجية؟



كمؤسسة مالية، ما هو محور الفائدة الإجتماعية الذي يجب التركيز عليه في نشاطات المسؤولية الإجتماعية لديك؟



كيفية استخدام إرشادات المسؤولية الاجتماعية للشركات

- تم تزويد الإرشادات **بفصول خاصة** بأفضل الممارسات، بما فيها:
 - نظرة عامة حول المسؤولية الاجتماعية
 - الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات
 - التزام أصحاب المصلحة
 - الإستراتيجية
 - التطبيق
 - إعداد التقارير
 - تدقيق المسؤولية الاجتماعية والعائد الاجتماعي للاستثمار
- وتم تعريف كل نوع من الممارسات بحسب **مستوى النضج** من حيث:

- الإمتثال Compliance
- التدابير الشكلية Lip service
- الرؤية Vision
- نظام الإدارة/ مركز الربح Management System / Profit Centre
- الدمج التام/ محرك النمو Full Integration / Growth Engine



نحو مسؤولية إجتماعية مدارة استراتيجياً

- **لا تستطيع** أي شركة أو مصرف منفرد أن **يحل كافة مشاكل وتحديات المجتمع** أو يتحمل تكلفة مواجهتها.

- من جانب آخر، على الشركات **انتقاء المواضيع التنموية** التي **تتوافق مع مجال عمل الشركة**. باقي مواضيع التنمية يجب تركها لشركات أخرى أو منظمات ذات دراية وأمكانيات أفضل في ذلك المجال.

- السؤال الرئيسي الذي يجب أن يقود قراراتها في المسؤولية الإجتماعية هو **ليس جدارة القضايا بالحصول** على الدعم ولكن ما إذا كانت تلك القضايا تمثل **فرصة لخلق قيمة وفائدة مشتركة للمجتمع والشركة/ المصرف في آن الوقت**



ارشادات المسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع المالي
هي أداة مساعدة متاحة لكم في أي وقت على:

موقع اتحاد المصارف العربية
www.uabonline.org

أو على موقع شركة سكيما
www.SchemaAdvisory.com

شكراً

للمزيد من المعلومات أو الإستفسار، الرجاء التواصل مع:

لينا الحصين

مستشارة التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في شركة سكيما

Lina@SchemaAdvisory.com