

تقرير حالة البلاد

المسؤولية الاجتماعية للشركات





4	تقديم
	أولاً: نبذة حول إسهامات القطاع الخاص
5	في مجال المسؤولية الاجتماعية
7	ثانياً: تطور مفهوم مسؤولية الشركات الاجتماعية
10	ثالثاً: رؤية إدارات الشركات الأردنية لمسؤوليتها الاجتماعية
12	رابعاً: ممارسات الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية
12	أ- أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تبعاً للقطاعات
	ب- القطاعات والفئات المستفيدة
14	من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات
	خامساً: الخصائص القطاعية للشركات المنخرطة
16	في أنشطة المسؤولية الاجتماعية
16	أ- قطاع البنوك والتأمين والتداول المالي
20	ب- قطاع التجارة العامة
21	ت- قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
23	ث- قطاع الصناعة والتعدين
24	ج- قطاع السياحة (الفنادق والمطاعم والسفر)
26	ح- قطاع التعليم الخاص
27	خ- قطاع الصحة
27	د- قطاع النقل
27	ذ- قطاع الإنشاءات والمقاولات
28	سادساً: خلاصة واستنتاجات حول الخصائص القطاعية
	لممارسات المسؤولية الاجتماعية
28	أ- القطاع المصرفي
30	ب- قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات
32	ت- القطاعات الاقتصادية الأخرى
33	سابعاً: تقييم ختامي
	ثامناً: اتجاهات تطوير ممارسة المسؤولية الاجتماعية
35	من جانب القطاع الخاص
39	ملحق: مجالات مختارة لممارسة مسؤولية الشركات الاجتماعية
39	أ- التعليم
42	ب- البيئة
43	ت- المجتمع المدني والشراكة مع القطاع الخاص

تقديم

لعب القطاع الخاص الأردني دوراً حيوياً في بناء الاقتصاد الوطني، وتحقيق التقدم والرفاه الاجتماعي. وقد أظهر هذا القطاع وعياً مبكراً بدوره الاجتماعي، وامتلك إرثاً طويلاً في مجالات العطاء وأعمال الخير، حتى قبل أن تتبنى مؤسساته الكبيرة ومنظمات الأعمال التي تمثله ثقافة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وتعمل على ترجمتها إلى برامج وأنشطة ملموسة.

ومع حلول الألفية الثالثة، ارتفع منسوب الوعي بأهمية انخراط مؤسسات القطاع الخاص في دعم الأنشطة الاجتماعية، وتزايدت القناعة بأن مسؤولياته تتعدى «تعظيم الأرباح، ورفع القيمة السوقية لأسهم الشركات، وصولاً إلى تحقيق قيمة اجتماعية مضافة، تلبي توقعات أصحاب المصالح بضائهم المختلفة، بل وتوقعات المجتمع بأسره من هذه الشركات».

على أن الممارسات المبكرة لهذا النوع من العطاء الاجتماعي، ظلت في أغلب الأحيان رهينة لفهوم الإحسان، المدفوع غالباً بدوافع دينية وأخلاقية، وخاضعة -من ناحية أخرى- للاجتهادات والميول الشخصية لمتخذي القرار في الشركات الخاصة، الأمر الذي وسّم الممارسات الاجتماعية لأغلبية مؤسسات القطاع الخاص بالعضوية والموسمية، والتذبذب أو عدم الانتظام. وإن كان الأمر لا يخلو من استثناءات مهمة، مثلت ممارسات ريادية لمؤسسة مساهمات القطاع الخاص الاجتماعية، وبلورتها في أشكال دائمة ومستقرة، ومن الأمثلة على ذلك مؤسسة عبد الحميد شومان، التي أنشئت عام 1978 بمساهمة حملة أسهم البنك العربي، وموّلت باقتطاع 2% من الأرباح السنوية للبنك لغايات تنفيذ أهدافها.

وعليه، تهدف هذا المراجعة إلى إلقاء الضوء على واقع اتجاهات وممارسات الشركات الأردنية لمسؤولياتها الاجتماعية خلال السنوات الأخيرة، وتفحص أنماط استجابة هذه الممارسات لفلسفة المسؤولية الاجتماعية أو «مواطنة الشركات» كما تطورت خلال العقود الأخيرة، ومعاينة مدى استجابة القطاع الخاص للتحديات الاقتصادية والاجتماعية التي تواجه الأردن، وما ترتب على ذلك من ضغوط إضافية على الطبقتين الوسطى والفقيرة، وتفاقم الاختلالات الاقتصادية والاجتماعية.

أولاً: نبذة حول إسهامات القطاع الخاص في مجال المسؤولية الاجتماعية

يفتقر حقل دراسات المسؤولية الاجتماعية في الأردن إلى دراسات موثقة عن حجم مساهمات القطاعات الاقتصادية الخاصة في العطاء الاجتماعي والتنموي. فباستثناء قطاع البنوك الذي يتمتع بدرجة أعلى من الإفصاح المالي وغير المالي مقارنة مع بقية القطاعات، فإن المتوفر عن مساهمات الشركات الأردنية في الجانب الاجتماعي هو مجرد أرقام جزئية أو تقديرية في أحسن الأحوال.

ووفقاً لتقرير أعدته مجموعة المرشدين العرب، لخصر مساهمات الشركات المساهمة العامة، المدرجة في بورصة الأوراق المالية لعامي 2012 و2013، فإن 56 شركة مدرجة في البورصة كانت قد أفصحت عن حجم تبرعاتها، ساهمت بما قيمته 27.3 مليون دينار، أو ما يعادل 2.6% من صافي أرباحها على المسؤولية الاجتماعية خلال عام 2013.

هذه الأرقام كررتها جمعية شركات تقنية المعلومات والاتصالات (إنتاج)، موضحة في عام 2014، أن إجمالي إنفاق الشركات الأردنية على مشاريع المسؤولية الاجتماعية في المملكة يقدر بما يتراوح ما بين 60 و90 مليون دينار سنوياً، بعد احتساب مساهمة الشركات غير المدرجة في سوق الأوراق المالية.

وفي كلتا الحالتين لا تبدو الأرقام المطروحة متفقة مع الواقع، خاصة أن مساهمة البنوك الأردنية وحدها تصل إلى 40 مليون دينار عام 2013، وإلى 43.2 مليون دينار عام 2014، وفقاً لما جاء في الملتقى الرابع للمسؤولية الاجتماعية الذي نظّمته جمعية البنوك في الأردن (تشرين الأول 2015).

ومهما يكن، فإن تضارب أرقام موازنات المسؤولية الاجتماعية في الأردن يؤكد الحاجة إلى وضع معايير علمية لاحتساب مساهمة الشركات في هذا المجال، إذ غالباً ما تقاس المسؤولية

الاجتماعية بقيمة التبرعات أو المساهمات المالية للشركات إلى صافي الأرباح، في حين أن كلفة الإنفاق على المسؤولية الاجتماعية تتعدى ذلك، وتتطلب اعتماد نموذج مالي متعدد المجالات، على غرار تقارير الاستدامة.

من ناحية أخرى، فإن مخصصات المسؤولية الاجتماعية للشركات تأثرت في الماضي القريب، وما زالت تتأثر بالتقلبات والضغوط الاقتصادية، فقد انخفض الإنفاق على النشاطات والمبادرات الاجتماعية من جانب هذه الشركات، يُعيد انفجار الأزمة المالية العالمية عام 2008، ودخول الاقتصاد الأردني مرحلة تراجع في معدلات نموه.

فعلى سبيل المثال، انخفض عدد الشركات التي دعمت أنشطة ومبادرات اجتماعية على إثر الأزمة المالية العالمية، من 142 شركة عام 2008 إلى 124 شركة عام 2010، أي بنسبة 12.7% خلال عامين. وبالمثل، فإن عدد الأنشطة والمبادرات الاجتماعية المدعومة من الشركات الأردنية انخفض من 614 نشاطاً عام 2008 إلى 403 أنشطة عام 2009، أي بنسبة 34.4%. ثم عاودت الارتفاع لتصل إلى 469 نشاطاً عام 2010، لكن الفارق ظل كبيراً مقارنة بعددها عام 2008.

من ناحية أخرى، كانت المساهمة الاجتماعية لقطاع الاستثمار العقاري تضعه في المرتبة الثالثة بعد البنوك وقطاع الاتصالات في عام 2008، بمعيار عدد الأنشطة الاجتماعية المدعومة، حيث ساهمت سبع شركات عقارية بدعم 35 نشاطاً، أو 14% من إجمالي نشاطات المسؤولية الاجتماعية لذلك العام. لكن اعتباراً من عام 2009، سجل قطاع الاستثمار العقاري تراجعاً حاداً بمساهمته في العطاء الاجتماعي، حيث حل في المرتبة الأخيرة مقارنة بمساهمة القطاعات الأخرى في عام 2014.

ولوحظ أيضاً تراجع إنفاق شركات التعدين (البوتاس والفسفات) على مشاريع المسؤولية الاجتماعية لسنوات عدة، قبل أن تستعيد مساهماتها الكبيرة في هذا المجال مؤخراً.

وعموماً، ورغم استمرار بقية القطاعات في دعم المبادرات والأنشطة الاجتماعية خلال سنوات التراجع الاقتصادي، إلا أنه لوحظ انخفاض عدد هذه الأنشطة وموازنات المسؤولية الاجتماعية أيضاً.

ثانياً: تطور مفهوم مسؤولية الشركات الاجتماعية

تعني المسؤولية الاجتماعية للشركات، أن يتخطى اهتمام الشركات نطاق تعظيم أرباح المالكين وحملة الأسهم، إلى التجاوب مع توقعات وتطلعات ومصالح صانعي وجودها، أي الزبائن أو المستهلكين والعاملين في تلك الشركات، بالإضافة إلى المجتمعات المحلية التي تحتضن مقرات الشركات في محيطها. وبالإجمال، فإن على الشركات أن تكون محط ثقة المجتمع ككل، وملبية لتوقعاته منها.

تفترض مسؤولية الشركات الاجتماعية، وبالأحرى «مواطنيتها الصالحة»، أن تكون ممارسة الشركات لأعمالها التجارية قائمة على أسس أخلاقية وقانونية متينة. وهذا يعني أن تكون السلع أو الخدمات التي تقدمها آمنة وجيدة، وأن يكون سجلها في مجال البيئة نظيفاً، وأن يتسم تعاملها مع موظفيها بالاحترام مع سعيها إلى تحسين مهاراتهم وأوضاعهم المعيشية. كما تفترض المسؤولية الاجتماعية أن تظهر الشركات التزامها تجاه مجتمعها المحلي وجوارها القريب، وأن تقوم بدفع مستحققاتها الضريبية.

وغني عن البيان؛ أن ممارسة الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية تتطلب منها التحلي بالشفافية، والالتزام بالقوانين المرعية، وأن تسودها قواعد الحاكمية الجيدة، وأن تبتعد عن أي ممارسات تتسم بالفساد أو بانتهاك لحقوق العاملين أو بإلحاق الضرر بالبيئة.

ومع الانفصال المتزايد بين ملكية الشركات وإدارتها في البلدان الرأسمالية المتقدمة، وتعاظم دور المديرين التنفيذيين للشركات، ازداد اهتمام هذه الشركات بالأهداف الاجتماعية والأخلاقية والبيئية الأوسع. وقد ساهم تطور التشريعات الخاصة ببيئة الأعمال، مثل إقدام الحكومات على منح إعفاءات ضريبية للتبرعات المقدمة من الشركات لأعمال الخير والصالح العام، في تشجيع هذه الشركات على تخصيص حصة من الأرباح للأعمال الاجتماعية، مستفيدة من هذه الإعفاءات والحوافز المادية.

خلال الخمسينات والستينات من القرن المنصرم، اتسع دور 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.

وهكذا، ازدادت فاعلية جماعات الضغط على الشركات؛ كالمنظمات العمالية والنسائية، وجمعيات حماية البيئة والمستهلكين، إضافة إلى حركات الحقوق المدنية للسود والأقليات في الولايات المتحدة وأوروبا، الأمر الذي ألزم الشركات بتطوير سياساتها في مجال الاستخدام،

مثل تعيين حد أدنى من المستخدمين من النساء والمواطنين السود والملونين وأبناء الأقليات. بل تم التراجع عن السياسات التمييزية تجاه المعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة، وتطورت أنظمة الرقابة والحماية ضد التلوث، وازداد الاهتمام بالحد من هدر الطاقة وبحقوق المستهلكين.

لقد أظهرت الدراسات الأكاديمية في البلدان المتقدمة وجود ارتباط حقيقي وقوي بين ممارسة الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية، وتحقيق أداء مالي جيد من قبل هذه الشركات. فالإلتزام بالشركات بقواعد أخلاقية معلنة، يعزز قدراتها التنافسية، ويجعلها تحقق نتائج مالية أفضل مقارنةً بتلك التي لم تتبن سياسات اجتماعية.

وبرهنت دراسات عدة على أن جهود الشركات في مجال تحسين ظروف العمل، وإشراك العاملين في عملية صنع القرار، تؤدي في الغالب، إلى زيادة الإنتاجية، وتقليل الأخطاء. كما وجدت الدراسات أن برامج الرعاية الصحية تزيد إنتاجية العاملين، وتخفض كلفة التغيب عن العمل أو تركه، وتقلل الدعاوى الخاصة بالرعاية الصحية بنسبة 30%.

وكنتيجة لهذه الموجة العارمة من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات، شهدت السنوات الأخيرة اتساعاً في قائمة القضايا التي باتت تدرج تحت هذا العنوان، مثل: حاكمية الشركات الجيدة المتعلقة بإدارة الشركات، والشفافية، والإفصاح، وسياسة الأجور، والعلاقة مع العاملين وأصحاب المصالح الآخرين. كما باتت تشمل قضايا أخرى، مثل: حرية الصلاة في أماكن العمل؛ أخلاقيات عالم الإنترنت؛ قضايا سرية المعلومات الشخصية الإلكترونية عن الموظفين والزبائن. ودخلت قضايا استخدام المواد العضوية المعدلة جينياً في الزراعة، والحفاظ على السلامة البيئية، ضمن المواضيع التي تدرج في نطاق مسؤولية الشركات الاجتماعية.

ويذكر هنا أن عالم اليوم شهد عدداً لا حصر له من المؤسسات والمبادرات والتقارير التي تقوم بتطوير معايير لقياس مدى استجابة الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية. ومنذ عام 1997، طور «التجمع من أجل اقتصاديات مسؤولة بيئياً» (CERES) مبادرة لإصدار سلسلة من التقارير العالمية (Global Reporting Initiative - GRI)، تتضمن إرشادات ومعايير عالمية حول المؤشرات الاجتماعية والبيئية الخاصة بقياس استجابة الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية. وفي عام 1999، أصدرت (GRI) مسودة عامة، تتضمن الخطوط العريضة لهذا التقرير الذي بات معتمداً على نطاق واسع تحت اسم تقارير الاستدامة.

كما طور مجلس وكالة تصديق الأولويات الاقتصادية (CEPAA) معياراً للمحاسبة الاجتماعية يحمل الرقم (8000)، ويغطي معايير برامج الإشراف ومراقبة التميز، والأجور،

ومنافع العمل، وساعات العمل، والصحة والسلامة، وحرية التجمع، والتفاوض الاجتماعي، وإدارة الأنظمة؛ وذلك للتأكد من أن السياسات والإجراءات التي تقوم بها الشركات، مهما كان موقعها الجغرافي أو حجمها، تتم بانسجام مع متطلبات المحاسبة الاجتماعية ومعاييرها. ولعبت الأمم المتحدة أدواراً جديدة على هذا الصعيد، فمنذ أواسط تسعينات القرن المنصرم، طالبت المنظمة الدولية الشركات متعددة الجنسيات بالدخول في تحالفات من أجل تحمّل مسؤوليات ذات طبيعة عالمية، ولا سيما في البلدان النامية؛ وذلك من أجل التعجيل بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ومكافحة الفقر والأمراض المستعصية، وتحسين أوضاع البيئة. وسعت هذه المبادرة إلى دفع «مواطنة الشركات» المسؤولة قدماً، بحيث يصبح قطاع الأعمال جزءاً من الحلول المطروحة للتحديات التي تثيرها العولمة. فالشركات، بالمشاركة مع الفاعلين الاجتماعيين، تستطيع المساعدة في الوصول إلى اقتصاد عالمي متضامن ومستدام. وتحتوي مبادرة «الاتفاق العالمي» (UN Global Compact) على جملة مبادئ مستمدة من وثائق معترف بها عالمياً، مثل: الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، وإعلان منظمة العمل الدولية بشأن المبادئ والحقوق الأساسية للعمل، وإعلان «ريو» الصادر عن قمة الأرض لعام 1992، والخاص بالبيئة والتنمية. وقد طُورت المبادرة لتتألف من 10 مبادئ بدلاً من تسعة مبادئ، من خلال اعتماد وثيقة مؤتمر الأمم المتحدة ضد الفساد.

ثالثاً: رؤية إدارات الشركات الأردنية لمسؤوليتها الاجتماعية

منذ نُشر أول دراسة استطلاعية لاتجاهات إدارات الشركات الأردنية تجاه المسؤولية الاجتماعية في عام 1990 (مشاركة المديرين التنفيذيين للشركات الأردنية في المسؤولية الاجتماعية)، د.فايز حماد)، ورغم تعدد الجهات التي نفذت العديد من الاستطلاعات، يمكن القول إن مجتمع الأعمال الأردني، ما يزال يتمسك بعدد من الآراء التي تعكس اتجاهاته أو معتقداته الخاصة حول المسؤولية الاجتماعية. وبالعودة إلى آخر هذه الدراسات الاستطلاعية والمعنونة بـ «واقع وآفاق المسؤولية الاجتماعية للشركات الأردنية، تحليل نتائج دراسة استطلاعية» (معهد بصر لدراسات المجتمع المدني، 2014)، يمكن تلخيص رؤية مجتمع الأعمال نحو المسؤولية الاجتماعية للشركات بما يلي:

- أغلبية إدارات الشركات تخطط بين الالتزام بالقوانين النافذة والمسؤولية الاجتماعية، والتي هي ممارسات طوعية من جانب القطاع الخاص، بينما تنفيذ القوانين ومراعاتها والالتزام بها هو أمر واجب وليس اختيارياً.

وبالمثل، فإن أغلبية إدارات الشركات ترى أن ترجمة المسؤولية الاجتماعية للشركات يكون من خلال القيام بأعمال الخير وتقديم التبرعات. وما يلفت الانتباه أن قادة الأعمال يرون في دعم أعمال الخير وتقديم التبرعات الوسيلة الأسهل للتعبير عن التزام شركاتهم بالمسؤولية الاجتماعية، وفقاً لدراسة مسحية عن ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات الأعضاء في منتدى الإستراتيجيات الأردني (JSF)، نُشرت عام 2016.

- أظهرت الاستطلاعات أن الدوافع الأخلاقية والدينية تقف وراء إقدام الشركات على ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية، يليها شعور هذه الإدارات بالتعاطف مع الفئات الضعيفة. إلا أن هناك استطلاعات أبرزت وجود حوافز لتحقيق مكاسب مادية ومعنوية، مثل تعزيز العلاقات العامة للشركة، وتسويق اسم الشركة وصورتها في المجتمع، وزيادة ولاء العاملين، وكسب زبائن جدد، وزيادة المبيعات والأرباح. وقد كشفت دراسة منتدى السياسات الأردني (2016) عن الارتباط الوثيق ما بين الممارسات الاجتماعية للشركات وبين دائرة العلاقات العامة أو دائرة التسويق.

أما البنوك الأردنية، فقد أفاد نحو 62% منها أن «تشكيل واجهة تسويقية تعكس الدور الاجتماعي للبنوك» هو أهم أسباب ممارسة المسؤولية الاجتماعية من قبلها. أما السبب الثاني فهو «خدمة المجتمع المحلي»، وبنسبة أهمية 38.1%، وحلّ هدف «جذب المزيد من العملاء» في المرتبة الثالثة، بنسبة أهمية 30.4%.

- وفي ما يخص المجالات المفصلية لدعم الشركات، أفاد نحو 57% من هذه الشركات أنها تدعم أنشطة في مجال مكافحة الفقر، يليها التعليم والمدارس، ثم تنمية المجتمع المحلي، ثم بيئة العمل داخل الشركة، ثم المجالات الصحية.
- وبشأن الفئات الأكثر تفضيلاً من جانب إدارات القطاع الخاص الأردنية، أعطت دراسة معهد بصر عن واقع آفاق المسؤولية الاجتماعية للشركات الأردنية (2014)، الفقراء والأحياء الفقيرة، الحصة الأعلى من التأييد، بنسبة 60%، يلي ذلك فئة موظفي الشركات، ثم الأيتام، ثم زبائن الشركة، ثم قطاع الشباب، ثم المرضى وذوي الاحتياجات الخاصة.
- تبين في أكثر من استطلاع أن العاصمة عمان تستحوذ على معظم الأنشطة الاجتماعية المدعومة من الشركات، وبفارق شاسع عن بقية المناطق في المملكة.
- ترى أغلبية الشركات المستطلعة (86%) أن الموظفين العاملين لديها هم إحدى الفئات المستهدفة بسياساتها الاجتماعية. غير أن النسبة الكبرى من هذه الشركات ترى أنها تمارس المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين لديها، من خلال التقيد بقانون العمل، والالتزام بساعات وشروط العمل وأيام الإجازات.
- أظهرت الدراسات أن أكثر من نصف الشركات (55%) لا تقوم بالإفصاح عن نشاطاتها الاجتماعية، مقابل 45% تقوم بالإفصاح عن هذه النشاطات. أما وسائل النشر الرئيسية؛ فهي مواقع الشركة على شبكة الإنترنت، تليها الصحف، ثم التقارير السنوية للشركة.
- وفي ما يخص القرارات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية، فإن أكثر من دراسة أفادت أنها تتخذ على مستوى المدير العام نفسه، بنسبة تصل إلى الثلثين، ثم تليها مستويات أخرى من الإدارة، مثل دائرة العلاقات العامة أو التسويق.. إلخ.

رابعاً: ممارسات الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية

لا توجد في الأردن مؤسسة أو جهة مرجعية تقوم برصد الممارسات الاجتماعية للشركات بصورة منهجية ومتواصلة، وهو ما يزيد من صعوبة دراسة الأداء الاجتماعي للقطاع الخاص. لذا، فإن هذه العملية تتطلب العودة إلى التقارير السنوية أو المواقع الإلكترونية للشركات، بحثاً عن مواد تسعف في مراقبة هذا الأداء وقياسه. أما المصدر الآخر، فهو رصد الأخبار المنشورة في الصحف، للتعرف على نشاطات الشركات ومبادراتها في هذا المجال.

تُعدّ التقارير السنوية للشركات مصدراً مهماً لرصد تبرعات الشركات (وهي تعكس جانباً واحداً من جوانب المسؤولية الاجتماعية للشركات). لكن المعلومات المنشورة غالباً ما تكون شحيحة ومقتضبة، فالشركات تورّد أرقاماً إجمالية للتبرعات، ولا تحدد دائماً أسماء الجهات المستفيدة ولا شكل الدعم المقدم ولا توقيته أو مكانه الجغرافي الدقيق. وهذه الضبابية، تقلل من فائدة هذه المعلومات، ومن قدرتها على تزويد القارئ بصورة شاملة عن الفئات المستفيدة، أو الأنشطة التي تحظى بالدعم من قبل هذه الشركات.

وتعدّ الصحف والمواقع الإلكترونية للشركات، مصدراً مهماً للمعلومات، فهي عادة أكثر دقة بالنسبة للجهة المستفيدة، وآلية تقديم الدعم، وسوى ذلك من التفاصيل. وتكاد تكون الإشكالية الوحيدة أن هناك شركات لا تنشر أخباراً عن ممارساتها للأنشطة الاجتماعية، سواء عبر الصحف أو المواقع، مما يعني أن هذه المصادر تقدم مؤشرات تقريبية على الاتجاهات العامة، وليس معلومات دقيقة عن هذه الأنشطة. ولذلك، لا مناص من اللجوء إلى المصادر المتاحة، رغم نواقصها، بغية التعرف على الصورة الإجمالية لممارسات الشركات الاجتماعية.

أ- أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات تبعاً للقطاعات

اعتمدت الدراسة التي أجراها معهد بصر لدراسات المجتمع المدني عام 2014 تحت عنوان «خارطة المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في الأردن»، على رصد الأخبار من الصحف اليومية أو المواقع الإلكترونية لهذه الصحف. وكشفت الدراسة التي تعدّ أحدث الدراسات المسحية (صدرت عام 2015)، أن عدد الأنشطة الاجتماعية التي نفذتها الشركات الأردنية خلال عام 2014، بلغ 444 نشاطاً، توزعت على تسعة قطاعات رئيسية، مرتبة ترتيباً تنازلياً، على النحو المبين في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (1)

توزيع نشاطات المسؤولية الاجتماعية للشركات تبعاً للقطاعات لعام 2014

القطاع	عدد الأنشطة الاجتماعية للقطاع	نسبة مساهمتها إلى المجموع %
البنوك والتأمين	163	36.7%
التجارة العامة	61	13.7%
الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	60	13.5%
الصناعة	48	10.8%
السياحة والفنادق	45	10.1%
التعليم	23	5.2%
الصحة	19	4.3%
النقل	18	4.1%
الإنشاءات والمقاولات	7	1.6%
المجموع	444	100%

يتبين من هذا الجدول أن قطاع البنوك والتأمين يتصدر القطاعات التي نفذت أنشطة تدرج في إطار مسؤوليتها الاجتماعية بواقع 163 نشاطاً، أو ما نسبته 36.7% من إجمالي النشاطات الاجتماعية.

ورغم ضخامة عدد المؤسسات التي تدرج في إطار قطاع التجارة العامة، فإن عدد الأنشطة المنفذة على يد شركات تعمل في هذا القطاع لم يتعد 61 نشاطاً، لتبلغ مساهمتها النسبية 13.7%. وجاء قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في المرتبة الثالثة، حيث نفذ 60 نشاطاً خلال العام نفسه، مساهماً بنسبة 13.5% من إجمالي أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الأردنية.

وحلت شركات قطاع الصناعة والتعدين في المرتبة الرابعة بواقع 48 نشاطاً، ما يشكل 10.8% من إجمالي الأنشطة، تلاها مباشرة قطاع السياحة والفنادق بواقع 45 نشاطاً، أو ما نسبته 10.1% من إجمالي نشاطات المسؤولية الاجتماعية للشركات.

ونفذت مؤسسات قطاع التعليم الخاص 23 نشاطاً، أو 5.2% من الإجمالي، وجاءت مساهمة القطاع الصحي على شكل 19 نشاطاً، أو 4.3% من المجموع، تلتها شركات قطاع الإنشاءات والمقاولات بعدد أنشطة لم يتجاوز سبعة أنشطة، أو ما نسبته 1.6% من الإجمالي.



ب- القطاعات والفئات المستفيدة من أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يُظهر الجدول رقم (2) توزيع مجالات النشاط والفئات المستفيدة من برامج ونشاطات الشركات المدرجة في مجال المسؤولية الاجتماعية، ومنه يتبين أن تنمية المجتمعات المحلية، قد حظيت بالحرص الكبري من اهتمام الشركات الأردنية، ويقصد بها: مجالات رعاية الأطفال والشباب، والمرأة والأيتام، وكذلك الأنشطة الخاصة بتحسين البنية التحتية، مثل إنشاء الحدائق العامة، وصيانة المدارس، وبناء جسور للمشاة، بالإضافة إلى البرامج الهادفة إلى تمكين الأفراد أو الجماعات على المستوى المحلي.

ويشير الجدول الذي ورد في دراسة «خارطة المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في الأردن»، إلى أن 51 شركة انخرطت في دعم مشاريع تنمية المجتمعات المحلية، وبواقع 100 نشاط، من أصل 444 نشاطاً، أو ما نسبته 22.5%.

الجدول رقم (2)

توزيع المجالات والقضايا المستفيدة
من برامج ونشاطات الشركات الاجتماعية لعام 2014

النسبة من المجموع (%)	عدد النشاطات	عدد الشركات	المجال
22.51%	100	51	تنمية المجتمع المحلي
18.9%	84	51	الصحة والبيئة
17.8%	79	31	رعاية فعاليات
11.5%	51	43	العاملون في الشركات
10.8%	48	33	الفقر والبطالة
10.6%	47	27	الرياضة
6.1%	27	20	الفنون والثقافة
1.8%	8	8	قضايا سياسية عامة
100%	444	264	المجموع

وقد شكلت البيئة والرعاية الصحية المجال الثاني من حيث الأهمية النسبية، إذ رعت 51 شركة ما مجموعه 84 نشاطاً في مجال البيئة والصحة، أي ما نسبته 18.9% من إجمالي نشاطات المسؤولية الاجتماعية خلال العام نفسه.

وحظيت رعاية المؤتمرات والفعاليات المشابهة، كالمسابقات، والاحتفالات، والبرامج الإذاعية والتلفزيونية بالمرتبة الثالثة من اهتمام الشركات، حيث رعت 31 شركة ما مجموعه 79 نشاطاً، أي ما نسبته 17.8% من إجمالي الأنشطة.

وفي المرتبة الرابعة، حلت البرامج والأنشطة الخاصة بالموظفين العاملين لدى الشركات الممارسة لمسؤولياتها الاجتماعية، وقد بلغ عدد هذه الشركات 43 شركة، مارست 51 نشاطاً،

تندرج في نطاق بناء القدرات والتدريب، والأنشطة الاجتماعية الخاصة بالعاملين، وهو ما يمثل 11.5% من إجمالي أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

وجاءت البرامج والأنشطة الموجهة للحد من البطالة والفقير في المرتبة الخامسة، مسجلة اهتمام 33 شركة، قامت بدعم 48 مشروعاً أو نشاطاً خاصاً بالفقر والبطالة، ما يشكل نسبة 10.8% من إجمالي أنشطة المسؤولية الاجتماعية. أما الرياضة، فقد حصلت على دعم 27 شركة، أظهرت اهتمامها برعاية 47 نشاطاً رياضياً، ما يشكل 10.6% من إجمالي النشاطات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية لذات السنة.

وفي المقابل، رعت 20 شركة ما مجموعه 27 مشروعاً خاصاً بالثقافة والفنون، مثلت 6.1% من إجمالي أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الأردنية.

وأخيراً، فقد حظيت القضايا السياسية، وذلك بصورة استثنائية في هذا العام، بدعم ثماني شركات، حيث وُجّهت اهتمامها لرعاية ثماني مناسبات ذات طبيعة سياسية، مثل تقديم التبرعات المالية والمواد العينية لضحايا العدوان الإسرائيلي على غزة في ذلك العام.

من ناحية أخرى، تلقي الدراسة المسحية عن ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات الأعضاء في منتدى الإستراتيجيات الأردني (2016)، أضواء إضافية على التوجهات الاجتماعية للشركات المذكورة، وهي جميعها شركات كبيرة.

شملت الدراسة المذكورة 32 شركة من أصل 66 شركة أعضاء في المنتدى، أي 48% من إجمالي الشركات الأعضاء. وقد أظهر المسح أن غالبيتها (69%) منخرطة بنشاط ما في تنفيذ برامج للمسؤولية الاجتماعية.

وفي ما يخص الإنفاق الفعلي لهذه الشركات على مشاريع المسؤولية الاجتماعية، تبعاً لأنواعها، فقد وُجّهت الحصة الكبرى من الإنفاق خلال عام 2015 على الأنشطة الإنسانية، وبنسبة 25%. وهي أنشطة تتراوح ما بين التبرعات والدعم النقدي وتقديم الطعام. وهو ما يعني أن الإنفاق الاجتماعي للشركات المذكورة، يندرج في معظمه تحت عنوان العطاء الاجتماعي وأعمال الخير، أكثر مما يندرج تحت عنوان المسؤولية الاجتماعية، بمعناها الدقيق.

وقد جاءت الحصة التالية من الإنفاق الاجتماعي للشركات على مشاريع التعليم بنسبة 19%. ثم الصحة بنسبة 9%. وحظيت المشاريع الريادية بنسبة 9%، ومشاريع الشباب بحصة مماثلة. وتلا هذه المشاريع الإنفاق على الثقافة والبيئة، حيث حظي كل منهما بنسبة 6% من إنفاق الشركات المذكورة. وجاءت في المرتبة الأخيرة من اهتمام الشركات، بمعيار الإنفاق، كل من الرياضة وتمكين المرأة، التي حظيت كل منهما بما نسبته 3% من إنفاق الشركات على برامج المسؤولية الاجتماعية.



خامساً: الخصائص القطاعية للشركات المنخرطة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية

أ- قطاع البنوك والتأمين والتداول المالي

يُعدّ قطاع البنوك في الأردن من أكثر القطاعات الاقتصادية انخراطاً في تنفيذ برامج وأنشطة تخدم المجتمع الأردني، كما إنها الأكثر شفافية وإفصاحاً عن نتائجها المالية وأعمالها، بما في ذلك إنفاقها على أنشطة المسؤولية الاجتماعية. ففي عام 2014، على سبيل المثال؛ انخرط 18 مصرفاً من أصل 25 مصرفاً عاملاً في الأردن (ما يعادل 72% من إجمالي المؤسسات المصرفية) في أنشطة اجتماعية فاعلة على مدار العام.

كما أفادت دراسة أُعدت عام 2013 لصالح جمعية البنوك، بأن 57.6% من البنوك تقوم بالإفصاح عن مساهماتها المالية للمسؤولية الاجتماعية. ورغم أن الجمعية تنظر إلى الإفصاح من جانب البنوك والشركات عن المعلومات المتعلقة بممارساتها وسياساتها تجاه المسؤولية الاجتماعية باعتباره مسألة اختيارية، إلا أنها تشجع البنوك على الإفصاح عن هذه الممارسات والسياسات من خلال تقاريرها المالية وغير المالية.

وذكرت الجمعية أن حوالي 28.5% من البنوك، أصدرت «تقارير استدامة» خلال السنوات الثلاث الأخيرة، وهو أحدث أشكال الإفصاح عن ممارسات البنوك في المسؤولية الاجتماعية، من خلال مواقعها الإلكترونية والوسائل الإلكترونية الأخرى.

ويُذكر هنا أن 19% فقط من البنوك في الأردن، أعلنت عن وجود إستراتيجية واضحة لها في مجال المسؤولية الاجتماعية، بحسب مصادر جمعية البنوك. بينما عبّرت 77% من البنوك عن اعتمادها رؤية واضحة لمسؤولياتها من خلال مواقعها الإلكترونية، بالإضافة إلى اهتمامها بنواح معينة من المسؤولية الاجتماعية دون سواها، أو أنها أعلنت عن وجود قسم مختص بالمسؤولية الاجتماعية في هذه البنوك.

ورغم عدم وجود أرقام موثوقة حول إنفاق شركات القطاع الخاص على أنشطة المسؤولية الاجتماعية في الأردن، حيث تظل الأرقام أقرب إلى التقديرات التقريبية أو التكهّنات، إلا أن الأرقام المعلنة عن إنفاق البنوك الأردنية على أنشطة ومبادرات المسؤولية الاجتماعية، تجعل منها المساهم الأكبر مقارنة بالقطاعات الأخرى. ففي عام 2013، بلغت هذه المساهمات 40 مليون دينار أردني، ما يعادل نحو 8% من صافي الأرباح لذلك العام. وقد ارتفعت المبالغ المنفقة عام 2014 على أنشطة المسؤولية الاجتماعية بالأرقام المطلقة، إلى 43.2 مليون دينار، لكنها انخفضت كنسبة من صافي الأرباح إلى 7.25.

تقرير حالة البلاد: المسؤولية الاجتماعية للشركات

والملفت أن نشاطية المؤسسات المصرفية في مجال تنفيذ برامج المسؤولية، لا ترتبط بالضرورة بالقدرات المالية للبنك المعني، أي حجم رأس المال أو الأرباح الصافية المتحققة، وإنما قد تعتمد على عوامل أخرى، من أبرزها: الثقافة المؤسسية، ومدى الالتزام المؤسسي، ووجود رؤية ورسالة للبنك تندمج فيهما المسؤولية الاجتماعية ببقية العناصر الموجهة لنشاط البنك. وعلى سبيل المثال، فإن عدد الأنشطة المنفذة من جانب المصارف الأردنية في مجال المسؤولية الاجتماعية خلال عام 2014، لا يتطابق مع ترتيب البنوك وفقاً لمؤشرات رأس المال، أو الأرباح الصافية المتحققة بعد الضريبة. وهذا ما يتضح من الجدول رقم (3) المستمد من «تقرير خارطة المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في الأردن».

الجدول رقم (3)
أنشطة المسؤولية الاجتماعية لقطاع المصارف 2014

المؤسسة المصرفية	عدد الأنشطة	نسبة الأنشطة من المجموع
البنك الأهلي الأردني	28	19.8%
البنك الإسلامي الأردني	21	14.9%
المؤسسة العربية المصرفية	16	11.3%
بنك الإسكان	15	10.6%
بنك عودة	8	5.7%
بنك الأردن دبي الإسلامي	8	5.7%
البنك العربي	7	4.9%
بنك الأردن	6	4.2%
بنك القاهرة عمان	5	3.5%
البنك التجاري الأردني	5	3.5%
بنك الاتحاد	5	3.5%
بنك سوسيته جنرال	4	2.8%
البنك العربي الإسلامي	4	2.8%
كابيتال بنك	4	2.8%
البنك الأردني الكويتي	2	1.4%
ستاندرد تشارترد	1	0.7%
العقاري المصري العربي	1	0.7%
البنك الاستثماري	1	0.7%
المجموع	141	100%

ومن ناحية أخرى، فإن تقرير مجموعة المرشدين العرب (2014) عن الإنفاق على المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركات المساهمة المدرجة في السوق المالي، يبين أن المؤسسات الأكثر



عطاءً بين هذه الشركات هي: البنك العربي، شركة البوتاس العربية، البنك الإسلامي الأردني، البنك الأهلي الأردني، وبنك القاهرة عمان. أي أن أربعاً من خمس مؤسسات هي الأكثر عطاءً كانت من القطاع المصرفي.

وقد نفذت بقية المؤسسات المالية (شركات التأمين والتداول والاستشارات المالية) 22 نشاطاً، ما يشكل نسبة 15% من نشاطات القطاع المصرفي والمالي.

يُذكر أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية في قطاع المصارف، قد توزعت على النحو المبين في الجدول رقم (4)، حيث احتلت رعاية المؤتمرات والفعاليات حصة الأسد بواقع 47 نشاطاً، أو ما نسبته 33.6% من إجمالي الأنشطة، تليها الأنشطة الخاصة بتنمية المجتمعات المحلية بواقع 31 نشاطاً، أو ما نسبته 22.1%، ثم الصحة والبيئة، بأنشطة تصل إلى 16 نشاطاً، أو ما نسبته 11.4%. وجاءت الأنشطة الخاصة بالفقر والبطالة في المرتبة الرابعة، بواقع 14 نشاطاً مدعوماً من المصارف، أو ما نسبته 10% من إجمالي الأنشطة.

وتشاركت أنشطة الفنون والثقافة مع الأنشطة الرياضية، بالمرتبة الخامسة في ترتيب الأنشطة تبعاً للنوع، حيث دعمت المصارف عدداً متساوياً من هذين النوعين من الأنشطة، هو 13 نشاطاً، أو ما يعادل 9.3% من إجمالي الأنشطة لكل منهما. وأخيراً، حلت الأنشطة الخاصة بموظفي البنوك بالمرتبة الأخيرة مقارنة بالمجالات الأخرى، بواقع 6 أنشطة، أو ما نسبته 4.3%.

الجدول رقم (4)

توزيع الأنشطة المدعومة من قطاع المصارف تبعاً للنوع أو المجال لعام 2014

نوع النشاط / المجال	عدد الأنشطة	نسبة الأنشطة من المجموع
رعاية المؤتمرات والفعاليات	47	33.6%
تنمية المجتمع المحلي	31	22.1%
الصحة والبيئة	16	11.4%
الفقر والبطالة	14	10.0%
الرياضة	13	9.3%
الثقافة والفنون	13	9.3%
موظفو المؤسسة والعاملون بها	6	4.3%
المجموع	140	100%

على أنه يجب التنويه إلى أن الأنشطة التي تم حصرها خلال عام 2014، تندرج تحت ما يُسمى المشاريع أو المبادرات الفردية للبنوك، والتي ينهض بها كل بنك على حدة، في حين أن الحصة الكبرى من مساهمة البنوك في مجال المسؤولية الاجتماعية، يتم تنفيذها من خلال

المشاريع المشتركة للبنوك.

فمن المعروف أن البنوك الأردنية قد استجابت خلال مراحل مختلفة لدعوات رسمية لها من أجل المساهمة في تأمين تمويل دائم (سنوي) لمبادرات عديدة، من أبرزها:

- صندوق الحسين للإبداع والتفوق؛ بهدف تطوير بيئة إبداعية في الجامعات الأردنية.

- صندوق الأمان لرعاية الأيتام.

- الصندوق الأردني الهاشمي للتنمية البشرية.

- حملة البر والإحسان.

- صندوق الشهيد الطيار معاذ الكساسبة، الذي قدم منحاً دراسية للطلبة المحتاجين في الجامعات الأردنية.

- مبادرة التبرع بالحواسيب القديمة في القطاع المعرفي، بعد إعادة تأهيلها، إلى الجمعيات الخيرية والمراكز التنموية.

- تمويل الجزء الأكبر من مشروع نشر الثقافة المالية الاجتماعية.

وكانت البنوك قد وفرت في سنوات سابقة تمويلاً ملائماً لمبادرة «سكن كريم لعيش كريم».

وبالعودة إلى الجداول السابقة عن مجالات مساهمة البنوك في أنشطة المسؤولية الاجتماعية، يمكن القول إن «المشاريع المشتركة» تقتطع ما بين 45% و56% من إجمالي مساهمات هذه البنوك، البالغة 40 مليون دينار لعام 2013، و43.2 مليون دينار لعام 2014، حيث ترد على ما يبدو في البند الخاص بالمجالات الأخرى في الجدول رقم (5) المستقى من بيانات جمعية البنوك في الأردن.

الجدول رقم (5)

مساهمة البنوك العاملة في الأردن في مبادرات المسؤولية الاجتماعية

2014		2013		المجالات
% من الإجمالي	المبلغ بالدينار	% من الإجمالي	المبلغ بالدينار	
15.37%	6,643.096	0.59%	237.749	البيئة والسياحة والتراث والدين
0.60%	258.620	0.57%	226.252	الطفل والمرأة والأسرة
0.12%	53.605	0.17%	67.119	ذوو الاحتياجات الخاصة
3.20%	1,381.692	3.89%	1,556.987	الرياضة والصحة
1.26%	542.766	1.16%	464.784	الثقافة والفن والمهن
1.54%	667.073	3.52%	1,409.349	التنمية والفقر
4.37%	1,890.736	3.42%	1,367.938	التعليم
0.99%	425.991	0.82%	326.921	خدمات اجتماعية وخيرية
27.43%	11,858.015	29.87%	11,958.946	دعم مؤسسات ثقافية واجتماعية واقتصادية ووطنية
45.13%	19,512.561	56.00%	22,417.389	أخرى
100%	43,234.155	100%	40,033.434	المجموع

وغني عن البيان؛ أن بقية المؤسسات المالية، مثل شركات التأمين والتداول المالي، لا تنطبق عليها خصائص النشاط الاجتماعي لقطاع المصارف، ذلك أن الممارسات الاجتماعية فيها تقتصر غالباً على الشركات الكبيرة. وقد اقتصر مساهمات قطاع التأمين والخدمات المالية لعام 2014 على 22 نشاطاً، توزعت على المجالات التالية: الصحة والبيئة (5 أنشطة)، الموظفون والعمالون (4 أنشطة)، الرياضة (4 أنشطة)، رعاية الفعاليات والمؤتمرات (4 أنشطة)، تنمية المجتمعات المحلية (نشاطان)، وكل من الثقافة والفنون، والفقر والبطالة، والنشاطات السياسية العامة (نشاط واحد لكل منها)، وذلك وفقاً لخارطة المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في الأردن» (2014).

ب- قطاع التجارة العامة

لا يزيد عدد الشركات المدرجة في هذا القطاع، والتي تمارس أنشطة في المجال الاجتماعي عن 32 شركة، في عام 2014، وهو عدد قليل جداً بالمقارنة مع عدد الشركات العاملة في قطاع التجارة العامة، والتي تقدر بالآلاف من الشركات الكبيرة والمتوسطة.

ومن أصل 61 نشاطاً اجتماعياً دعمتها شركات القطاع، فإن شركات تجارة السيارات (وكالات السيارات) نفذت منها 22 نشاطاً، أي ما يزيد على ثلث أنشطة المسؤولية الاجتماعية لقطاع التجارة العامة. تلتها الشركات العاملة في تجارة المواد والأدوات الطبية ومواد التنظيف (9 أنشطة)، ثم المجمعات التجارية (المولات) التي نفذت 7 أنشطة. وجاءت تالياً شركات توزيع الوقود (6 أنشطة)، ثم شركات بيع الأجهزة الكهربائية والأثاث والمواد المنزلية (5 أنشطة)، فشركات تجارة مواد البناء (5 أنشطة)، وتجارة العقارات (نشاطان). وتوزعت بقية النشاطات بمعدل نشاط واحد لكل فرع من فروع التجارة الأخرى (5 أنشطة).

وبالعودة إلى سنواتٍ مختلفة، يُلاحظ أن أبرز القطاعات التجارية عطاءً هي: المخازن التجارية الكبرى (المولات)، شركات توزيع المحروقات، والوكلاء التجاريون للماركات الشهيرة في عالم السيارات.

على أن الاستخلاص الأبرز من المساهمة الاجتماعية لقطاع التجارة العامة، هو قلة عدد الشركات المنخرطة في برامج وأنشطة اجتماعية، وبالتالي، محدودية المساهمة الاجتماعية للقطاع. ولعل ضعف ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسات المدرجة في إطار القطاع التجاري، هو ما يفسر محدودية المساهمة الاجتماعية لهذا القطاع.

ت- قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

يضم هذا القطاع ثلاث شركات اتصالات كبرى (زين، أورنج، وأمنية)، وبحسب دليل الأعمال لهيئة الاتصالات الأردنية، يعمل إلى جانب هذه الشركات 471 شركة، ما بين المتوسطة والصغيرة في مجالات الاتصالات، و253 شركة لتكنولوجيا المعلومات. وتُعد شركات الاتصالات الرئيسية الثلاث في طليعة المؤسسات الريادية التي تتبنى برامج وأنشطة مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، ونشر ثقافة مواطنة الشركات في قطاع الأعمال الأردني. ويتبين من بيانات معهد بصر، أن 7 شركات عاملة في هذا القطاع كانت في عام 2014 مسؤولة عن تنفيذ 60 نشاطاً لصالح المجتمع، أو ما يعادل 13.5% من إجمالي إسهام الشركات الأردنية في مجال المسؤولية الاجتماعية في العام نفسه.

ويُظهر الجدول رقم (6) أن شركات الاتصالات الرئيسية الثلاث، مسؤولة عن الغالبية الساحقة من الأنشطة الاجتماعية، حيث تصدّرتها في عام 2014 شركة «أورنج» بواقع 21 نشاطاً، أو ما نسبته 35% من إجمالي نشاطات القطاع الاجتماعي. فيما حلت شركة «أمنية» في المرتبة الثانية، لمسؤوليتها عن 15 نشاطاً، أو ما نسبته 25% من أنشطة المسؤولية الاجتماعية في هذا القطاع. ثم جاءت شركة «زين» للاتصالات ثانياً، جراء تنفيذها 14

نشاطاً، أو ما نسبته 23.3% من الأنشطة الاجتماعية. أي أن الشركات الثلاث مسؤولة عن 74% من إجمالي الأنشطة الاجتماعية. فيما نُفذت بقية الأنشطة على يد شركة «مدى الأردن»، وثلاث شركات عاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

ولدى تفحص طبيعة الأنشطة المدعومة من قبل شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات خلال العام نفسه (2014)، يُلاحظ أن رعاية المؤتمرات والفعاليات قد حظيت بالحصة الكبرى من الدعم، حيث بلغت 15 نشاطاً، أو ما يقارب ربع الأنشطة الإجمالية المدعومة من هذا القطاع (24.6%). تليها الأنشطة التي تستهدف تنمية المجتمعات المحلية بواقع 12 نشاطاً، أو ما نسبته نحو 20% من إجمالي الأنشطة. وجاءت الرياضة في المرتبة الثالثة، حيث دعمت شركات القطاع 10 أنشطة رياضية، أي ما نسبته 16.4% من الإجمالي. وحلت الأنشطة الموجهة للحد من الفقر والبطالة في المرتبة الرابعة، من حيث حصتها من دعم شركات قطاع الاتصالات، حيث دُعمت 8 أنشطة في هذا المجال، أو ما يعادل نسبة 13.1% من إجمالي الأنشطة الاجتماعية للقطاع.

وحظيت الصحة والبيئة بالمرتبة الخامسة، من حيث حصتها من دعم القطاع، بواقع 6 أنشطة، أو ما نسبته 9.8% من الإجمالي. تلاها الأنشطة الموجهة لصالح العاملين في الشركات بواقع 5 أنشطة، أو ما نسبته (8.2%) من الإجمالي. ثم حلت الثقافة والفنون بواقع 4 أنشطة، أو ما نسبته (6.6%) من الإجمالي. ودعمت شركة «زين» نشاطاً وحيداً يندرج في المجال السياسي.

الجدول رقم (6)

توزيع مجالات النشاط المستهدفة بالدعم من قطاع الاتصالات (2014)

المجال	عدد الأنشطة	نسبة الأنشطة من المجموع %
رعاية مؤتمرات وفعاليات	15	24.6%
تنمية المجتمعات المحلية	12	19.7%
الرياضة	10	16.4%
الفقر والبطالة	8	13.1%
الصحة والبيئة	6	9.8%
موظفو وعاملو الشركة	5	8.2%
الثقافة والفنون	4	6.6%
قضايا سياسية	1	1.6%
المجموع	61	100%

ث- قطاع الصناعة والتعدين

ينطبق على قطاع الصناعة التوصيف الخاص بمساهمة شركات قطاع التجارة، من حيث ضآلة مساهمة هذا القطاع في دعم الأنشطة الاجتماعية، مقارنة بحجمه وعدد مؤسساته. وحل هذا القطاع رابعاً في الترتيب القطاعي للشركات الممارسة لأنشطة اجتماعية، حيث بلغ عدد الأنشطة المنفذة 48 نشاطاً اجتماعياً، أي ما يعادل نسبة (10.8%) من إجمالي الأنشطة الاجتماعية للشركات الأردنية.

ونفذت هذه الأنشطة من قبل 14 شركة صناعية، على أن أغلب الأنشطة يعود في الواقع لثلاث شركات صناعية، هي: «بيبيسي»، التي نفذت 11 نشاطاً، أو ما نسبته (22.9%) من إجمالي الأنشطة؛ وشركة البوتاس العربية، التي نفذت 10 أنشطة، أو ما نسبته (20.8%) من الإجمالي؛ وشركة أدوية «الحكمة»، التي نفذت سبعة أنشطة، أو ما نسبته (15.6%). أي أن الشركات الثلاث مسؤولة عن تنفيذ (58.3%) من نشاطات المسؤولية الاجتماعية لشركات القطاع الصناعي.

ونفذت بقية الأنشطة من قبل 11 شركة تعمل في صناعة الورق الصحي، والمياه المعدنية، والصناعات الغذائية والهندسية والطبية، والكهربائيات.

من ناحية أخرى، تشكل المساهمة الاجتماعية لشركة البوتاس العربية، علامة فارقة بالنسبة للقطاع الصناعي والتعديني، حيث تخصص الشركة أكبر موازنة مالية للمسؤولية الاجتماعية في هذا القطاع. وبالنظر لوجودها في الإقليم الجنوبي للأردن، وفي مناطق تتركز فيها جيوب الفقر والبطالة، فقد أولت المجتمعات المحلية في الجنوب اهتماماً خاصاً، ولا سيما الجمعيات الاجتماعية والبلديات. كما عملت على بناء المدارس والملاعب والقاعات في القرى والبلدات.

وتصرفت الشركة بوصفها مؤسسة وطنية هدفها خدمة المجتمع الأردني ككل، وهكذا بلورت برنامجاً للمسؤولية الاجتماعية شاملاً، غطى مجالات التعليم والتنمية الاجتماعية والصحة والرياضة والبيئة والثقافة وبيوت العبادة والمؤسسات المهنية والنقابية العمالية. وحظي مجال التعليم، بما في ذلك دعم الجامعات الأردنية، بحصة الأسد من مخصصات المسؤولية الاجتماعية لشركة البوتاس، إذ بلغ 29% من الإجمالي لعام 2014. وتلقى العمل الاجتماعي والخيري ما نسبته 21% من إجمالي موازنة المسؤولية الاجتماعية. تلتها المؤسسات الصحية، بما فيها المستشفيات الجامعية وغيرها، بما يعادل 11% من الإجمالي لعام 2014. وقد تلا ذلك إنفاق الشركة على الرياضة (8% من الإجمالي)، والبيئة والمياه (3%)، وأخيراً دعم النقابات المهنية والعمالية بما نسبته 1%.

يُذكر هنا أن المخصصات السنوية للمسؤولية الاجتماعية في شركة البوتاس قفزت من 7.5 مليون دينار في عام 2014 إلى أكثر من 10 ملايين دينار عام 2015. وقد بلغ حجم الإنفاق على برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية خلال السنوات الأربع (2012-2015) ما مقداره 37.6 مليون دينار.

وبحسب التقرير السنوي للشركة لكل من عامي 2014 و2015، تخطط «البوتاس» لإقامة مؤسسة مستقلة لإدارة مخصصات المسؤولية الاجتماعية فيها بطريقة مستدامة.

أما شركة مناجم الفوسفات الأردنية، فتأتي ثانياً من حيث حجم مساهمتها في العطاء الاجتماعي على صعيد قطاع التعدين، رغم أن قدراتها المالية تأثرت بقوة في السنوات الماضية تحت تأثير التغييرات الدراماتيكية التي طرأت على إدارتها. ففي عام 2008 أنفقت «الفوسفات» ما مجموعه 6.9 مليون دينار على برامج المسؤولية الاجتماعية فيها. وانخفض هذا الرقم في السنوات اللاحقة إلى ما قيمته مليون دينار في كل من عامي 2009 و2010، ثم عاود الارتفاع مع بعض التذبذب، حيث بلغت المخصصات 4 ملايين دينار في عام 2011، ثم انخفضت إلى 2.3 مليون دينار في العام التالي، وعاودت الارتفاع عام 2013 إلى 4.3 مليون دينار.

وتوجه شركة الفوسفات دعمها لجهات متنوعة، أهمها البلديات والجامعات والجمعيات الخيرية. وتدعم الأنشطة الرياضية وبناء المدارس والمساجد وحملات طرود الخير الرمضانية. كما تساهم في تقديم دعم لاتحاد الجمعيات الخيرية لتمويل المشاريع الصغيرة، بالإضافة إلى تمويل المنحة التدريبية لوزارة العمل.

ولعل المساهمة الأبرز للشركة، هي التبرع بتمويل إسكان الشيدية في مدينة معان، والمكون من 100 وحدة سكنية مخصصة لأعضاء هيئة التدريس في جامعة الحسين. كما دعمت شركة الفوسفات إعادة تأهيل وترميم 4 مدارس في منطقة مناجم الفوسفات، وتقديم الدعم للجامعات المجاورة لمناطق الإنتاج، إضافة إلى توفير فرص تدريبية للشباب من أبناء الجنوب.

ج- قطاع السياحة (الفنادق والمطاعم والسفر)

حلت شركات ومؤسسات قطاع السياحة في الترتيب الخامس بين القطاعات الاقتصادية التي نشطت في تنفيذ برامج وأنشطة في المسؤولية الاجتماعية، حيث ساهمت 18 شركة عاملة في هذا القطاع، بما مجموعه 45 نشاطاً، أو ما نسبته (10.1%) من إجمالي الأنشطة الاجتماعية للشركات خلال عام 2014.

وكانت الفنادق المنفذ الرئيسي للأنشطة الاجتماعية، وساهم في ذلك 14 فندقاً وشركة

فندقية، فيما كان الباقي من نصيب مطاعم ومقاهٍ. ومن بين الفنادق، نفذ فندق «لاند مارك» حصة الأسد من الأنشطة الاجتماعية، بعدد أنشطة وصل إلى 13 نشاطاً، أو ما يعادل 28.9% من الإجمالي. تلاه فندق «شيراتون»، الذي نفذ 5 أنشطة، أو ما نسبته 11.1% من الإجمالي. وبنفذ فندق «رويال» مثل هذا العدد، أي 5 أنشطة، ونسبة 11.1%. أما فندق «موفنبيك» فنفذ 4 أنشطة، أو ما نسبته 8.9% من إجمالي الأنشطة، وتوزعت بقية الأنشطة الاجتماعية على عدد من الفنادق والمقاهي والمطاعم، بما لا يزيد عن نشاطين لكل مؤسسة.

أما طبيعة الأنشطة المدعومة من مؤسسات قطاع السياحة، فيوضحها الجدول رقم (7)، حيث دعمت شركات ومؤسسات القطاع 12 نشاطاً في مجال الصحة والبيئة، أي ما يمثل 26.7% من إجمالي الأنشطة الاجتماعية للقطاع. تلا ذلك، الأنشطة الخاصة بتنمية المجتمعات المحلية، وعددها 9 أنشطة، تمثل 20%. وجاءت في المرتبة الثالثة، الأنشطة الموجهة لموظفي المؤسسة أو الشركة، بعدد وصل إلى 8 أنشطة، أو 17.8% من إجمالي الأنشطة الاجتماعية. وحلت في المرتبة الرابعة، الأنشطة الخاصة بالحد من الفقر والبطالة، حيث دعمت مؤسسات القطاع 5 أنشطة، ما يمثل 11.1% من إجمالي أنشطة قطاع السياحة، وحلت الثقافة والفنون في المرتبة الخامسة، حيث دعم القطاع 4 أنشطة تندرج تحت هذا الباب، بما يمثل 8.8% من إجمالي الأنشطة.

الجدول رقم (7)

مجالات الأنشطة الاجتماعية المدعومة من شركات قطاع السياحة لعام 2014

المجال	عدد الأنشطة المنفذة	نسبة الأنشطة المنفذة إلى إجمالي الأنشطة (%)
الصحة والبيئة	12	26.7%
تنمية المجتمعات المحلية	9	20%
موظفو الشركة	8	17.8%
الفقر والبطالة	5	11.1%
الفن والثقافة	4	8.8%
الرياضة	3	6.6%
رعاية مؤتمرات وفعاليات	2	4.4%
قضايا سياسية	2	4.4%
المجموع	45	100%

ح- قطاع التعليم الخاص

جاءت مساهمة قطاع التعليم الخاص (الجامعات والمدارس الخاصة) لتضعه في المركز السادس من حيث مساهمة القطاعات الاقتصادية المختلفة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية. وقد نفذت 8 مؤسسات من هذا القطاع، 23 نشاطاً اجتماعياً، أي ما نسبته من 5.2% من إجمالي الأنشطة الاجتماعية للشركات في القطاعات الاقتصادية المختلفة.

وتصدّرت جامعة الزرقاء الأهلية مؤسسات القطاع، من حيث عدد الأنشطة الاجتماعية التي دعمتها، وعددها 7 أنشطة، أو ما نسبته 3.4% من إجمالي أنشطة شركات قطاع التعليم الخاص. تلتها جامعة الشرق الأوسط التي دعمت 6 أنشطة اجتماعية، أو ما نسبته 26.1% من مساهمة القطاع عموماً.

وحلّت كل من مدارس أكاديمية الرواد الدولية، والكلية العلمية الإسلامية، والجامعة الأردنية الألمانية، وجامعة الزيتونة في المرتبة الثالثة، إذ نفذ كل منها نشاطين اجتماعيين، ويشكل مجموع هذه الأنشطة 34.8% من إجمالي مساهمات القطاع.

وركزت مؤسسات هذا القطاع على مجالين رئيسيين من الأنشطة الاجتماعية، الأول: تنمية المجتمع المحلي، حيث دعمت 10 نشاطات خاصة بذلك، ما يعادل 43.5% من إجمالي الأنشطة الاجتماعية لقطاع التعليم الخاص. والثاني: دعم الأنشطة الموجهة لحماية البيئة والرعاية الصحية، وعددها 7 أنشطة، أو ما نسبته 30.4% من إجمالي الأنشطة الاجتماعية.

الجدول رقم (8)

مجالات دعم مؤسسات التعليم الخاص لعام 2014

المجال	عدد النشاطات	نسبتها من المجموع %
تنمية المجتمع المحلي	10	43.5%
الصحة والبيئة	7	30.4%
موظفو الشركة	2	8.7%
رعاية مؤتمرات وفعاليات	1	4.3%
الفقر والبطالة	1	4.3%
الفن والثقافة	1	4.3%
قضايا سياسية	1	4.3%
المجموع	23	100%

خ- قطاع الصحة

نفذت المؤسسات الصحية العاملة في القطاع الخاص 19 نشاطاً اجتماعياً خلال عام 2014، بما يعادل 4.3% من إجمالي أنشطة المسؤولية الاجتماعية. واقتصرت هذه المساهمة على سبع مؤسسات، منها اثنتان تعملان في مجال المختبرات الطبية، لكنهما كانتا مسؤولتين عن تنفيذ 10 أنشطة، جلها في مجال الصحة والبيئة، ومنها نشاط واحد في مجال الرياضة. بينما ساهمت المستشفيات الخاصة بتنفيذ تسعة أنشطة، شملت مجالات الصحة والبيئة، وموظفي الشركة، وتنمية المجتمع المحلي.

د- قطاع النقل

اقتصرت المساهمات الاجتماعية في قطاع النقل على 8 شركات فقط، دعمت 18 نشاطاً، شملت مجالات الفقر والبطالة، وتنمية المجتمعات المحلية، وموظفي الشركة، ورعاية الفعاليات والمؤتمرات، والصحة والبيئة.

فقد نفذت شركة النقل السياحية الأردنية (جت) ستة أنشطة، أو ما يعادل ثلث مساهمات قطاع النقل الاجتماعية لعام 2014. ودعمت الملكية الأردنية ثلاثة أنشطة، ونفذت شركة ميناء حاويات العقبة ثلاثة أنشطة أيضاً. وتوزعت بقية الأنشطة ما بين شركات نقل وشحن، وأخرى عاملة في مجال الشحن البريدي السريع.

ذ- قطاع الإنشاءات والمقاولات

جاءت شركات هذا القطاع في المرتبة الأخيرة، من حيث المساهمة في تنفيذ برامج وأنشطة المسؤولية الاجتماعية بالمقارنة مع بقية القطاعات؛ إذ لم يتجاوز عدد الشركات المنفذة لأنشطة اجتماعية 4 شركات، كانت مسؤولة عن تنفيذ سبعة أنشطة، شملت: الفقر والبطالة، والصحة والبيئة، والفن والثقافة، وتنمية المجتمعات المحلية. وهذه الشركات هي: مجموعة المطار الدولي، شركة المعبر العقبة للتطوير العقاري، شركة سمايا للتطوير العقاري، مجموعة عزت مرجي للمقاولات.

سادساً: خلاصة واستنتاجات حول الخصائص القطاعية لممارسات المسؤولية الاجتماعية

أ- القطاع المصرفي

كما أشير في موضع سابق، فإن قطاع البنوك هو القطاع الاقتصادي الأكثر مساهمة في العطاء الاجتماعي، سواء من حيث عدد الأنشطة والمبادرات التي يدعمها، أو من حيث الأرصدة المكرّسة للإنفاق على المسؤولية الاجتماعية.

غير أن هذا لا يمنع من إبداء الملاحظات والتساؤلات التالية حول مساهمة القطاع المصرفي في المسؤولية الاجتماعية :

- هناك بنوك أردنية ما زالت غائبة عن مجال العطاء الاجتماعي، أو على الأقل لا تفصح عن مساهماتها في هذا المجال. فرغم أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية أمر اختياري بالنسبة للبنوك والشركات، إلا أن هذا لا يعفيها من المساءلة الاجتماعية عن طبيعة إسهامها كمّاً ونوعاً، إضافة إلى آثار أعمالها التجارية على الاقتصاد والبيئة والمجتمع. وعليه، فإن النشاط الاجتماعي والبيئي مدعوون لفحص وتقييم المساهمات الاجتماعية للبنوك، وما تشكله هذه المساهمات من نسبة إلى صافي الأرباح السنوية. كذلك، من غير المفهوم أن تتلصق بعض البنوك في تثبيت دورها الاجتماعي والبيئي في إستراتيجياتها المعلنة، وأن تثبت خطياً في رؤيتها ورسالتها وقيمها الجوهرية.
- لقد أحسن البنك المركزي الأردني بشروعه مؤخراً بنشر تقرير سنوي مستقل عنه تحت عنوان «المسؤولية المجتمعية.. نحو التنمية المستدامة»، أسوة بعدد من البنوك الريادية التي بادرت إلى إعداد تقارير استدامة سنوية عنها، وفي مقدمتها البنك العربي. على أن البنك المركزي، مدعو بحكم مسؤولياته، كجهة رقابية وتنظيمية للقطاع المصرفي، إلى عدم الاكتفاء بإصدار تقريره الخاص بالمسؤولية الاجتماعية مثل أي مؤسسة مصرفية أخرى، فعليه أيضاً أن يحفز ويشجع قطاع البنوك على اتخاذ خطوات أعمق وأرسخ في تحويل ممارسات المسؤولية الاجتماعية لهذا القطاع إلى ممارسات تنموية مستدامة، من ذلك استخدام الأدوات والسياسات النقدية في تشجيع البنوك على الإسهام في التنمية.
- تلعب جمعية البنوك في الأردن دوراً مميزاً في دعم الممارسات المسؤولة اجتماعياً من جانب القطاع المصرفي، حيث ترعى منذ عام 2010 عقد منتديات شبه سنوية للحوار حول

المسؤولية الاجتماعية، وعُقد آخر هذه المنتديات (المنتدى الخامس) في أيلول 2017. فضلاً عن ذلك، تُصدر الجمعية كراسات سنوية متخصصة حول «المسؤولية المجتمعية للبنوك العاملة في الأردن»، وتُعدّ دراسات مسحية واستطلاعية حول موضوعات متصلة بدور البنوك الاجتماعي.

ومع ذلك، فإن مستوى الإفصاح الذي تمارسه الجمعية، في ما يخص مساهمات البنوك في المسؤولية الاجتماعية، يظل جزئياً ودون المستوى المطلوب، فعلى سبيل المثال لا تُظهر الجداول المنشورة في مطبوعات الجمعية، مساهمات البنوك في مبادرات المسؤولية الاجتماعية الجماعية، والمجالات التي أنفقت عليها حصّة كبرى من هذه المساهمات، مكتفية بتصنيف مجالات الإنفاق هذه تحت بند «أخرى».

يمكن تفضُّم إدراج مبالغ تشكل نسبة مئوية صغيرة من المساهمات البنكية تحت بند «أخرى»، لصعوبة تصنيفها في مجالات رئيسية محددة، أما أن تُدرج مبالغ كبيرة تصل إلى 21.8 مليون دينار وتشكل 67.2% من إجمالي مساهمات البنوك في المسؤولية الاجتماعية لعام 2010 تحت هذا البند، فهو أمر يكشف عن ضعف الشفافية بخصوص وجهة الإنفاق لهذه المبالغ الضخمة.

والحق أن بند «أخرى» لم يرد مرة واحدة فقط، وإنما هو بند دائم في جداول مساهمات البنوك في المسؤولية الاجتماعية على مدار سنوات. فهو يمثل ما نسبته 49.3% من إجمالي مساهمات عام 2009، و67.2% لعام 2010، و64% لعام 2011، و56% لعام 2013، و45.1% لعام 2014.

وهناك بند آخر من البنود التي تتسم بالغموض أيضاً، رغم أن حصته من مساهمات البنوك في المسؤولية الاجتماعية كبيرة هي الأخرى، وتأتي في المرتبة الثانية بعد «أخرى»، وهو «دعم مؤسسات ثقافية واجتماعية واقتصادية ووطنية». فقد حصل هذا البند على حصة مهمة وصلت إلى 32.7% من إجمالي مساهمات البنوك في المسؤولية الاجتماعية في عام 2009، و16.5% في عام 2010، و24.2% لعام 2011، و29.8% عام 2013، و27.4% من إجمالي المساهمات الاجتماعية للبنوك لعام 2014.

إنّ غموض مجالات الإنفاق لمساهمات البنوك بنسب تتراوح بين 72.5% (2014) و88.3% (2011) من إجمالي المساهمات، والاكتفاء بإدراجها تحت بندي «أخرى» و«دعم مؤسسات...»، يجعل من شفافية وإفصاح القطاع المصرفي عن مساهماته في المسؤولية الاجتماعية شديد الجزئية والشكلية. وهو ما يتطلب التصحيح العاجل باتجاه تبيان المقصود بالمجالات المستفيدة تحت هذين البندين.



يُذكر هنا أن المعلومات المفصّل عنها في مجال المسؤولية الاجتماعية للبنوك في الأردن، ترد في كراسات أو أوراق مقدمة إلى ملتقيات تنظمها جمعية البنوك، لكنها لا ترد في مطبوعات أكثر رسمية. وعلى سبيل المثال، فإن التقرير السنوي الثامن والثلاثين الصادر عن جمعية البنوك، عن تطور أعمال القطاع المصرفي خلال عام 2016، لا يتضمن أي إشارة إلى مساهمات البنوك في المسؤولية الاجتماعية خلال ذلك العام.

ب- قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

ربطت شركات الاتصالات الرئيسية والكبرى علاماتها التجارية بمساهماتها في المجال الاجتماعي. فجميع هذه الشركات العاملة في الأردن لديها برامجها الخاصة في المسؤولية الاجتماعية، وتعد مساهماتها هذه من أبرز عناصرها التسويقية وأدواتها التنافسية.

وفي ما يخص «زين» للاتصالات، المملوكة لمجموعة زين للاتصالات الكويتية، فقد توزعت أنشطتها في المسؤولية الاجتماعية بين التكافل الاجتماعي ودعم المجتمعات والبيئة، ودعم القطاعات التعليمية والصحية والرياضة والشباب والتنمية. وفي مجال التكافل الاجتماعي ودعم المجتمعات، أطلقت الشركة صناديق عدة باسمها، مثل: «زين الخير»، و«زين للإغاثة»، و«صندوق زين للتعليم الجامعي»، والمبادرة الملكية «سكن عفيف»، وحملة طرود الخير، و«قري الأطفال»، ودعم العائلات الفقيرة بـ(كوبونات) محروقات، ومركز خدمات خاص بالصم، ومشروع الاتصال بالإنترنت لعلاج اللاجئين في الأردن.

كما تدعم «زين» كلاً من المؤسسات الملكية التالية: مؤسسة نهر الأردن، الهيئة الهاشمية للمصابين العسكريين، جمعية الحسين لرعاية وتأهيل ذوي التحديات الحركية، صندوق الأمان لمستقبل الأيتام، جائزة الملكة رانيا للمعلم المتميز، ومؤسسة الحسين للسرطان.

وبحسب بيانات الشركة؛ فإن مجموع إنفاقها على برامج المسؤولية الاجتماعية خلال 21 عاماً (منذ تأسيسها) وصل إلى 40 مليون دينار أردني. وقد حصلت الشركة على وسام العطاء من الدرجة الأولى من الملك عبد الله الثاني؛ تقديراً لجهودها في التنمية الاجتماعية، ولريادتها في مجالات المسؤولية الاجتماعية. ويُشار هنا إلى أن «زين» كانت أول شركة اتصالات أردنية تباشر في إصدار تقرير استدامة سنوي، اعتباراً من عام 2010.

أما شركة «أورانج»، التي تدير في الأردن حوالي 4 مليون اشتراك في خطوط هواتف الخليوي والثابت وشبكة الإنترنت، فقد تأسست عام 1999. وأطلقت إستراتيجيتها الخاصة للمسؤولية الاجتماعية في أواخر عام 2010، حيث خصصت 5.3 مليون دينار للعامين اللاحقين لتنفيذ هذه الإستراتيجية؛ بهدف تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة، وتنمية المجتمعات المحلية،

ونشر الإنترنت فيها. وتضمنت الإستراتيجية مشروعين هما: «قرى أورانج»، و«صندوق أورانج لدعم الإنترنت»، وهما يعدان من المشاريع الترويجية لنشر الإنترنت في المحافظات.

وأعلنت «أورانج» عن خطة إستراتيجية تحت اسم (Essentials 2020)، من أبرز أولوياتها خلال السنوات (2017-2020)، شمول مجالات الصحة، والتعليم، والتنمية الاجتماعية والاقتصادية، بالإضافة إلى فئات اللاجئين، والنساء، والشباب.

وتقيم «أورانج» شراكة إستراتيجية مع كل من تكية أم علي، والصندوق الأردني الهاشمي، بالإضافة إلى شركاء آخرين. وأطلقت الشركة «نادي متطوعي أورانج لبرامج المسؤولية الاجتماعية» في نهاية عام 2011، والذي يضم موظفيها؛ انطلاقاً من اعتقادها أن التغيير يبدأ من الداخل، حيث بلغ عدد المتطوعين في النادي عند إنطلاقه 220 من الجنسين، يتعاونون مع شركاء «أورانج» في ترجمة برامج المسؤولية الاجتماعية.

وحصلت «أورانج» في أواخر عام 2017، وللسنة الثانية، على ميدالية التميز الذهبية في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات على المستوى الإقليمي، والمقدمة من المنظمة العربية للمسؤولية الاجتماعية، ومقرها دبي.

وكانت إدارة «أورانج» قد أعلنت أنها أنفقت 22 مليون دينار منذ تأسيس الشركة ضمن مسؤوليتها الاجتماعية.

أما شركة «أمنية» للهواتف المتنقلة، فقد حصلت على رخصتها في آب عام 2004، وباشرت عملها فعلاً في حزيران عام 2005، وهي مملوكة لشركة «بتلكو البحرين». وقد نجحت في تحقيق حصة سوقية كبيرة، بسرعة قياسية، إذ تتجاوز حصتها من مشتركي خدمات الخلوي إلى 30%، كما توسعت خدماتها في مجال الإنترنت عن طريق إطلاق الشبكات ذات السرعة الفائقة.

وقامت «أمنية» بدعم برامج ومبادرات المسؤولية الاجتماعية التي تمسّ قطاعات وشرائح مختلفة تشمل التعليم، والرياضة، والشباب، والصحة، والبيئة، ومساعدة الأسر الفقيرة في شهر رمضان. على أن الإنفاق تركز منذ عام 2012 على دعم الفن والثقافة، والابتكار والإبداع.

ويذكر أن «أمنية» التي تضع مبادراتها الاجتماعية تحت عنوان «إنتمي»، دعمت جملة من النشاطات الثقافية المميزة، وتبنت عروضاً لفنانين وفرق موسيقية أردنية، إضافة إلى دعم مهرجان أيام عمان المسرحية «فوانيس». وتدعم الشركة التعليم الحاسوبي، ومبادرة مدرستي، وأنشطة رياضية أخرى، فضلاً عن مساعدة الأسر الفقيرة والمحتاجة.

ورغم عدم توفر أرقام محددة عن إنفاق «أمنية» على مشاريعها الاجتماعية، إلا أن الشركة

أشارت في عام 2013، إلى أنها أنفقت ما يعادل 5% من أرباحها خلال العام السابق على مشاريع وأنشطة المسؤولية الاجتماعية.

ت- القطاعات الاقتصادية الأخرى

في ما يخص القطاعات الاقتصادية الأخرى، يتضح أن ممارسة الأنشطة ذات الصلة بالمسؤولية الاجتماعية، تقتصر على عدد محدود من الشركات لا يتناسب مع عددها الإجمالي. وينطبق هذا بصورة خاصة على قطاعي التجارة العامة والصناعة والتعدين.

ففي قطاع التجارة، لا يزيد عدد الشركات ذات الأنشطة الاجتماعية عن 32 شركة (2014)، تصدرها المخازن (المولات) التجارية الكبيرة، وشركات توزيع المحروقات، والوكالات الكبيرة للسيارات.

وينطبق ذلك على قطاع الصناعة والتعدين، الذي اقتصرت المساهمات الاجتماعية فيه على 14 شركة صناعية، أكثرها نشاطاً تلك العاملة في صناعة المشروبات الغازية، والتعدين، والأدوية.

إن ضعف مساهمة شركات قطاعي التجارة العامة والصناعة في المسؤولية الاجتماعية، يتطلب جهداً مؤسسياً استثنائياً من جانب غرف التجارة والصناعة، لتبني ثقافة المسؤولية الاجتماعية والتعلم من الممارسات الفضلى لمنظمات الأعمال في هذا المجال.

غير أن شركة البوتاس العربية شكلت حالة مميزة بالمقارنة مع بقية الشركات في قطاع الصناعة والتعدين، بل وحالة متقدمة على بقية شركات القطاع الخاص عموماً. فقد بلغ متوسط إنفاقها على برامج المسؤولية الاجتماعية أكثر من تسعة ملايين دينار سنوياً. وشملت هذه البرامج مجالات التعليم، والتنمية الاجتماعية، والمنظمات الرسمية، والمياه، والبيئة، والصحة، والرياضة، وبيوت العبادة، والثقافة، والنقابات المهنية. وبحسب التقرير السنوي للشركة (2016)، تجاوزت مدفوعات المسؤولية الاجتماعية 45.7 مليون دينار خلال السنوات 2012-2016.

والحق أن المساهمات الاجتماعية للشركات في بقية القطاعات الاقتصادية تقتصر على بعض المؤسسات الكبرى، والتي تكاد تُعدّ على أصابع اليد الواحدة في السنة، مع وجود حالات استثنائية لمؤسسات تتمتع بمساهمات تتفوق على نظيراتها، لأسباب تعود غالباً لثقافة إدارتها التنفيذية أكثر من أي شيء آخر.

سابعاً: تقييم ختامي

في ضوء هذه المراجعة، وباستحضار التوصيات التي انبثقت عن الدراسات التي أُعدت والورش التي عُقدت خلال السنوات السابقة، يمكن استخلاص ما يلي:

1. تمثل الممارسات الحالية للمسؤولية الاجتماعية من جانب القطاع الخاص الأردني، المرحلة التأسيسية للمسؤولية الاجتماعية بمفهومها المعاصر، ذلك أن الشكل الرئيس لممارسات الشركات المسؤولة اجتماعياً ما زال ضمن دائرة أعمال الخير والعطاء والتبرعات.

وهذا الأمر ينطبق حتى على الشركات والبنوك الكبيرة، كما تؤكد الدراسة المسحية عن ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات الأعضاء في منتدى الإستراتيجيات الأردني (2016). حيث تشير مقدمتها إلى أن سهولة التنفيذ والحصول على الشعبية والدعاية المباشرة هي وراء تفضيل الشركات لممارسة أعمال الخير والعطاء الاجتماعي على بقية جوانب المسؤولية الاجتماعية. واقترحت الدراسة دمج العطاء الاجتماعي بإستراتيجيات الشركات ليكون أحد أعمدة المسؤولية الاجتماعية وليس العنصر الوحيد فيها.

2. ما زالت الشركات الأردنية تنظر إلى المسؤوليات الاجتماعية التي تمارسها بوصفها جزءاً من أنشطة العلاقات العامة فيها، حيث يرتبط دعمها للنشاطات غير الربحية، بجهودها للتسويق وتحسين صورتها أمام الجمهور والزبائن والمستهلكين.

والحق أن الشركات والبنوك لا تنكر أن أحد أبرز الحوافز التي تدفعها لممارسة المسؤولية الاجتماعية، هو تسويق نفسها للمجتمع وجذب مزيد من الزبائن والعملاء. وهذا ما يكشفه استطلاع أجرته جمعية البنوك في الأردن (2015)، أوضح أن البنوك تؤمن بأهمية وتأثير المسؤولية الاجتماعية على سمعة البنك بنسبة 4.3 نقطة من أصل 5 نقاط، أي ما يعادل 85.6%. وأفادت الدراسة الاستطلاعية بأن البنوك تعتقد بنسبة 62% أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية تشكل واجهة تسويقية للبنك وتعكس دوره الاجتماعي، كما إن هذه الممارسة تساهم في جذب العملاء بنسبة تأييد قدرها 30.4%.

وتؤكد النتائج السابقة ما خلصت إليه الدراسة المسحية عن ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات الأعضاء في منتدى الإستراتيجيات الأردني (2016)، وهي شركات تنتمي إلى قطاعات اقتصادية عدة. فمع أن الدوافع الأخلاقية جاءت في مقدمة الحوافز المشجعة على ممارسة المسؤولية الاجتماعية، إلا أن «تحسين صورة المؤسسة»، كان من بين الحوافز القوية لدى المستطلعين، حيث حصل على 3.8 نقطة من أصل 5 نقاط، ويتم لك من خلال الرعاية وتقديم المساهمات المالية المباشرة في الأنشطة الاجتماعية بوصفها الممارسة الأسهل للدور الاجتماعي.

ولعل هذه المعطيات تُفسّر تفضيل الشركات الأردنية تقديم الرعاية والمساهمة المالية المباشرة للأنشطة التي تنظمها مؤسسات يقودها أفراد في العائلة المالكة، إذ تتوقع تلك الشركات مردوداً أكبر على صعيد إبراز صورتها مقارنة بأي أنشطة أخرى، وغالباً ما تحظى هذه الأنشطة بتغطية إعلامية واسعة.

3. لا تنبثق ممارسات الشركات الأردنية لمسؤولياتها الاجتماعية من وجود فلسفة أو إستراتيجية محددة لديها، وإنما تتبع غالباً اجتهادات الإدارة التنفيذية العليا، لذلك فإن معظم التبرعات المقدمة لا تأخذ بالاعتبار أولويات التنمية أو الحاجات الملحة للمجتمع، ويخشى بالتالي أن تتحول إلى شكل من أشكال الهدر لأموال المساهمين، حيث تذهب إلى الفئات الأقوى في المجتمع أو الأوساط القريبة من مؤسسات الحكم، بدلاً من أن توجهها مباشرة إلى تنمية المجتمع نفسه.

وسبق أن أشير إلى أن 19% من البنوك فقط، أعلنت عن وجود إستراتيجية واضحة للمسؤولية الاجتماعية لديها، فيما الغالبية الساحقة ليس لديها مثل هذه الإستراتيجية. كما أفادت غالبية الدراسات الاستطلاعية بأن القرارات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية تُتخذ على مستوى الإدارة العليا في معظم الشركات، حيث تفتقر غالبية هذه الشركات لوجود دوائر خاصة بالمسؤولية الاجتماعية. وقد بينت الدراسة المسحية عن ممارسة المسؤولية الاجتماعية في الشركات الأعضاء في منتدى الإستراتيجيات الأردني (2016) أن القرارات الخاصة بمنح المسؤولية الاجتماعية تُتخذ بنسبة 72% على مستوى المديرين العاملين، وبنسبة 60% على مستوى المديرين التنفيذيين. كما أوضحت الدراسة نفسها أن المسائل المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية ترتبط بنسبة 47% مع العلاقات العامة أو مع دائرة التسويق بنسبة 40.6%.

4. ما زالت الثقافة السائدة في قطاع الأعمال ترى أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية مطلوبة حصراً من المؤسسات أو الشركات كبيرة الحجم، وأن المؤسسات المتوسطة والصغيرة معفاة، بحكم الإمكانيات، من لعب أدوار اجتماعية.

والحق أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية لا تتعلق فقط بالإمكانيات المالية للمؤسسات، وبالتالي بحجمها، وإنما تتعلق أولاً بممارسة القيم والمبادئ التي تقوم عليها المسؤولية الاجتماعية أو مواطنة الشركات، مثل الالتزام باحترام حقوق العاملين، والحفاظ على البيئة، والتحسين المضطرد لجودة السلعة أو الخدمة المقدمة، والإسهام في خدمة المجتمع المحلي.

إن ترجمة هذه القيم والمبادئ لا تحتاج دائماً إلى إنفاق أموال إضافية بقدر حاجتها إلى

جعل أداء المؤسسة حساساً تجاه العاملين والزبائن والمجتمع المحلي. وعليه، فإن هناك دوراً لمنظمات الأعمال ودور الخبرة للعمل مع المؤسسات والشركات المتوسطة والصغيرة بهدف تأهيلها لتحمل المسؤولية الاجتماعية بوصف ذلك جزءاً عضوياً من ثقافتها وممارساتها اليومية.

5. لم تنفذ حتى الآن دراسات لتقييم أثر البرامج المطبقة في مجال المسؤولية الاجتماعية من جانب القطاع الخاص، وما إذا كانت تؤدي تحقيق النتائج المرجوة منها، وتحديد وما هي القطاعات الأنجح في مجال ممارسة المسؤولية الاجتماعية، وكذلك الشركات التي حققت نتائج إيجابية على المدى الطويل في مجال المسؤولية الاجتماعية.

وعليه، فإنه يجيبنا أن يتجاوز حقل دراسة المسؤولية الاجتماعية للشركات نطاق الدراسات الوصفية والكمية إلى دراسة الفاعلية وتقييم الأثر، سواء على صعيد الفئات المستهدفة (الزبائن، المجتمع المحلي، العاملون.. إلخ)، وكذلك على صعيد سمعة الشركة ونظرة المجتمع إليها. هذا إضافة إلى الحاجة إلى وضع «دراسات حالة» لعدد من التجارب العريقة أو المميزة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

ثامناً: اتجاهات تطوير ممارسة المسؤولية الاجتماعية من جانب القطاع الخاص

تُظهر تجربة القطاع الخاص الأردني خلال السنوات الأخيرة، وجود استعداد أكبر لديه للنهوض بمسؤولياته الاجتماعية، حيث تزداد كميّاً المبادرات الاجتماعية لهذه الشركات، كما تتنوع من حيث طبيعتها، وتنمو من حيث حجم الأرصدة المالية المخصصة لترجمة مشاريع المسؤولية الاجتماعية سنة بعد أخرى. غير أن الدراسات الاستطلاعية أظهرت أن تطوير هذه الممارسات الاجتماعية، كميّاً ونوعياً، يعتمد على توفر عدد من الشروط والمحددات، لعل أبرزها:

1. تطوير أطر القانونية المحفزة للمسؤولية الاجتماعية، لا سيما قانون ضريبة الدخل وقانون الشركات والجمعيات. فمع أن الحوافز الضريبية وتسهيل إنجاز المعاملات والإجراءات الحكومية لم تكن في مقدمة المكاسب التي تتوقعها الشركات جراء ممارستها للمسؤولية الاجتماعية، إلا أن إدارات الشركات عندما طُلب إليها تحديد سبل الارتقاء بممارسات القطاع الخاص لمسؤولياته الاجتماعية أفاد 47% منها بأن الأولوية لمنح إعفاءات ضريبية للشركات الناشطة في هذا المجال، كما اقترح 41% من الشركات توفير حوافز قانونية وتسهيلات حكومية للشركات المسؤولة اجتماعياً.

2. بلورة مظلة أو إطار تنسيقي رسمي متخصص برعاية وتوجيه وتنسيق النشاطات الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية. وذلك انطلاقاً من:

- الحاجة إلى تطوير مقاربات وأطر منهجية حول ثقافة المسؤولية الاجتماعية، ونقل المفهوم من إطاره العام والمجرد إلى أطر تطبيقية، وبما يتناسب مع حاجات وقدرات المؤسسات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة، وهو ما سيشجع الشركات المتوسطة والصغيرة على لعب دورها الاجتماعي.

- توفير فرص وأدوات داعمة مثل الدراسات والندوات وورش التدريب حول المسؤولية الاجتماعية.

- بناء كوادر متخصصة ومؤهلة لبناء القدرات في مجالات المسؤولية الاجتماعية، وإدماج المسؤولية الاجتماعية في إستراتيجية الشركة وممارساتها اليومية. وكذلك لاكتساب مهارات إعداد التقارير ووضع موازنات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية، وربط المشاريع بهوية الشركات.

- العمل على بناء شراكات على صعيد المجتمعات المحلية ومنظمات المجتمع المدني، وكذلك التنسيق مع اللاعبين الآخرين في مجال المسؤولية الاجتماعية، مثل الحكومة (وزارة التنمية الاجتماعية، وزارة التخطيط، البلديات)، والمنظمات الدولية (UNDP Global Compact، المنظمات المانحة... إلخ)، والمنظمات التنموية والرعاية (الصندوق الأردني الهاشمي، مؤسسة نهر الأردن، والمنظمات والمؤسسات المماثلة).

وفي ما يخص إنشاء إطار تنسيقي رسمي متخصص بتوجيه وتنسيق نشاطات المسؤولية الاجتماعية، فقد جاء في استطلاع أجري عام 2014، أن الغالبية الساحقة من إدارات الشركات فضلت أن تقوم بمهمة التنسيق والتوجيه مؤسسة غير حكومية مستقلة (مظلة خاصة مستقلة) بنسبة 41%. في حين أيد 25% من المستطلعين أن تكون هذه المؤسسة جهة حكومية. وذلك بحسب ما جاء في تقرير «واقع وآفاق المسؤولية الاجتماعية» المشار إليه في هذه المراجعة.

3. انخراط أكبر للهيئات التنظيمية المشرفة على قطاعات الأعمال (البنك المركزي، هيئة الأوراق المالية... إلخ) في تشجيع الممارسات المسؤولة للشركات وتحفيزها على الإفصاح عن هذه النشاطات في تقاريرها السنوية، وفي وسائل النشر الأخرى.

إن الإفصاح الحالي عن المخصصات ذات العلاقة بالمسؤولية الاجتماعية اختياري وليس إلزامياً في القطاع المصرفي، كما إن «دليل إعداد التقرير السنوي للشركات المصدرة» الذي أعدته هيئة الأوراق المالية يكفي بذكر أرقام عامة عن التبرعات التي تقدمها الشركات،

دون إلزامها بالتفاصيل المتعلقة بتلك التبرعات.

وعليه، فإن الهيئات التنظيمية، مثل البنك المركزي الأردني، وهيئة الأوراق المالية، وهيئة التأمين، وهيئة الاتصالات، مدعوة للعب دور أكبر في نشر الشفافية والإفصاح حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية، بل وتشجيع نشر المعلومات عن الأداء الاجتماعي للشركات، والإفصاح أكثر عن وجهة التبرعات والمستفيدين منها، فضلاً عن عرض سياساتها الخاصة بالمساهمين والمستفيدين، أو أصحاب المصالح (مثل العاملين والعملاء والزبائن والمجتمعات المحلية).

وفي ظل هذه المرحلة من نضوج سوق الأوراق المالية واتساع قاعدة التداول بالأسهم، فمن المهم حتّى الشركات على التقدّم بتقارير عن أدائها غير المالي، وخاصة تجاه المجتمع وأصحاب المصالح. ويتضمن ذلك إعلانها عن المبادرات الطوعية لتحفيز العاملين وتحسين أوضاعهم بما يتعدى نطاق التزاماتها القانونية المنصوص عليها في قانون العمل؛ وبلورة رؤيتها للمسؤولية الاجتماعية والسياسات المعتمدة من الشركة لترجمة هذه الرؤية؛ وإفراد فقرات واضحة حول قيمة التبرعات والمنح ونسبتها لرأس المال والأرباح الصافية، وتبيان الفئات والقطاعات المستفيدة.

4. الاستفادة من تجارب الدول الأخرى، والممارسات الفضلى للشركات الكبرى في مجال المسؤولية الاجتماعية، ومن ذلك التعلم من تجارب أوروبية حديثة حول «الشركات الاجتماعية»، أي الجمع ما بين الأعمال الربحية والغايات الاجتماعية، وكذلك الجمع ما بين العمل التطوعي والعمل الربحي. هذا بالإضافة إلى العمل على استخدام الخبراء للتعريف بالتجارب الريادية والحلول الإبداعية للمسائل الإشكالية على هذا الصعيد، مثل طوعية المسؤولية الاجتماعية أو إلزاميتها، ووسائل وأدوات تنسيق الجهود الوطنية في مجال المسؤولية الاجتماعية، ودور الهيئات الإشرافية (البنك المركزي، هيئة الأوراق المالية... إلخ) في إلزام المؤسسات بالإفصاح عن مخصصات النشاط غير المالية.

5. العمل على بناء شراكة اجتماعية ما بين كلٍّ من مؤسسات القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني، وتشجيع الشراكات الثنائية أو التوأمة بين شركة ربحية ومنظمة تطوعية غير ربحية. وهو ما يتطلب من وزارة التنمية الاجتماعية تطوير الأطر القانونية اللازمة لتأسيس أطر منظمة تقوم على مبدأ الشراكة الاجتماعية والائتلافات بين منظمات عدة.

إنّ الشراكة بين مؤسسات القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني تمثل إطاراً متقدماً لممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات، فالجمعيات والمنظمات الأهلية تمتلك المعرفة اللازمة عن احتياجات المجتمعات المحلية والفئات المستهدفة بالدعم، كما إنها الأقدر على الاتصال بالفئات المستفيدة.

ومن ناحية أخرى، فإن الشراكة مع منظمات المجتمع المدني تساهم في تعزيز دورها في مجالات

التنمية وبناء القدرات البشرية، وتنقل إلى هذه المنظمات مهارات مكتسبة من مجال الأعمال، مثل المهارات الإدارية والمحاسبية، ومهارات المتابعة وإعداد التقارير. وباختصار، فإن الشراكة الاجتماعية مع منظمات المجتمع المدني (وكذلك البلديات والجامعات) توفر قاعدة صلبة للاستدامة التنموية، وجسور فعّالة لتعزيز العلاقات العامة مع المجتمعات المحلية.

6. العمل على تنظيم ملتقى سنوي بمشاركة القطاع الخاص والحكومة والمجتمع المدني، لعرض وتقييم ممارسات الشركات المسؤولة اجتماعياً، والتشاور وتبادل الآراء بشأنها.

7. العمل على بلورة آلية موحدة لقياس وتقييم فعالية المبادرات والبرامج الاجتماعية للشركات الخاصة، على غرار تقارير الاستدامة التي صممتها (GRI)، على أن تتسم بالبساطة والملاءمة لمختلف أنواع الشركات وحجومها.

8. العمل على تنفيذ «دراسات حالة» على تجارب مميزة في مجال المسؤولية الاجتماعية، للاستفادة من خبراتها والعمل على تعميمها، مثل تجربة مؤسسة عبد الحميد شومان، وتجربة شركة «نقل» في منطقة الكورة، وتجربة شركة البوتاس في جنوب الأردن، وتجربة «أرامكس» (رواد التنمية- جبل النظيف)... إلخ.

9. العمل على توسيع الأثر الاقتصادي والاجتماعي لبرامج المسؤولية الاجتماعية التي تضعها الشركات، بحيث يشمل جميع المحافظات ولا يتركز في العاصمة.

10. ضرورة تعزيز دور الشركات غير الربحية من خلال احتضانها من قبل الشركات الكبرى، كمساهمة منها في المسؤولية الاجتماعية.

11. العمل على تعزيز الإفصاح والشفافية لدى الشركات والمؤسسات الربحية في ما يخص برامجها للمسؤولية الاجتماعية، مما يسهل إجراء المقارنات على صعيد أداء الشركات والقطاعات الاقتصادية المختلفة.

12. العمل على الوصول إلى عقد اجتماعي جديد يحدّد وينظّم العلاقة ما بين الشركات ومنظمات المجتمع المدني، ليشمل عقد شراكات ثنائية ما بين الشركات ومنظمات المجتمع المدني.

13. دعوة القطاع الخاص إلى الالتزام بأهداف التنمية المستدامة للأعوام 2016-2030 (Sustainable Development Goals SDGs) كإطار عام موجه للانخراط في تحقيق التنمية المستدامة، باعتبار أن المسؤولية الاجتماعية أحد مجالات مساهمة القطاع الخاص في تحقيق أهداف التنمية المستدامة.

ملحق

مجالات مختارة لممارسة مسؤولية الشركات الاجتماعية

يمكن معاينة أثر ممارسة الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية على المدى الطويل، من خلال ثلاثة مجالات حيوية من المجالات المتلقية لدعم القطاع الخاص، وهي التعليم، والبيئة، والمجتمع المدني.

وقد خلصت هذه المراجعة إلى النتائج التالية:

أ- التعليم

تُظهر آخر الدراسات الاستطلاعية لاتجاهات الرأي في الشركات الأردنية حول واقع وآفاق المسؤولية الاجتماعية (معهد بصر لدراسات المجتمع المدني، 2014)، أن التعليم يقع في رأس اهتمامات الشركات، فمن بين 17 مجالاً من مجالات المسؤولية الاجتماعية، جاء التعليم والمدارس في المرتبة الثانية في المجالات التي اختارتها إدارات الشركات وبنسبة تأييد عالية، وصلت إلى 50.4%، ومباشرة بعد الفقر الذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة تأييد قدرها 56.5%.

وفي دراسة أحدث (2016)، قام بها منتدى الإستراتيجيات الأردني على الشركات الأعضاء فيه، جاء دعم التعليم بمثابة الخيار الأول لإدارات هذه الشركات وبنسبة تأييد تصل إلى 91%، يليها دعم البرامج البيئية ثم تمكين المرأة ثم الشباب.

وتنسجم هذه النتائج على صعيد تفضيلات إدارات القطاع الخاص مع الوعي المتزايد لدى المجتمع والسلطات الحكومية لأولوية إصلاح التعليم، وزيادة الإنفاق على تطوير البنية التحتية والمناهج الدراسية.

لكن المفارقة أن تفضيلات إدارات القطاع الخاص في ما يخص أولويات توجيه مخصصات المسؤولية الاجتماعية لا تتوافق مع الممارسات الفعلية للشركات، حيث تُظهر دراسة منتدى الإستراتيجيات الأردني أن الإنفاق الفعلي لمخصصات المسؤولية الاجتماعية في الشركات الأعضاء في المنتدى أعطى الأولوية لمشاريع المساعدات الإنسانية بنسبة تصل إلى 25%، فيما جاء الإنفاق على التعليم في المرتبة الثانية، بنسبة 19%، يلي ذلك تمويل مشاريع الصحة والريادية والشباب بنسبة 9% لكل منها.

أما دراسة معهد بصر (2015) المسحية لنشاطات المسؤولية الاجتماعية للشركات، والمعتمدة على رصد الصحف والمواقع الإلكترونية في عام 2014، فتكشف أن دعم التعليم لم يرد ضمن مجالات الأنشطة المدعومة الرئيسية وعددها ثمانية، ولا حتى ضمن الأنشطة الأقل حظوة بالاهتمام من الشركات، باستثناء ورود بند بعنوان «صيانة المدارس» ضمن الأنشطة الخاصة بتحسين البيئة التحتية.

وبالعودة إلى المصادر القطاعية، يتبين أن إنفاق البنوك على التعليم قد تراوح ما بين 1,235.243 دينار (3.81% من إجمالي مساهمات البنوك في المسؤولية الاجتماعية لعام 2010)، و1,890.736 دينار (4.4% من إجمالي مساهمات البنوك في المسؤولية الاجتماعية لعام 2014). وقد حظي التعليم بالمرتبة الثالثة أو الرابعة بين مجالات الإنفاق الاجتماعي للبنوك خلال السنوات 2009 و2014.

على أن مساهمة البنوك في دعم التعليم تتجلى بصورة أكبر في ما يسمى «المشاريع المشتركة» للبنوك، والتي تمول «صندوق الحسين للإبداع والتفوق»، الذي يهدف إلى تطوير بيئة إبداعية في الجامعات الأردنية، وكذلك «صندوق الشهيد الطيار معاذ الكساسبة»، الذي يقدم منحاً دراسية للطلبة المحتاجين في الجامعات الأردنية، إذ يحصل كل من الصندوقين على تمويل دائم من القطاع المصرفي. غير أن المصادر البنكية لا توفر معلومات عن قيمة هذه المساهمات.

أما قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فقد أظهرت الشركات الثلاث الرئيسة فيه اهتماماً بالتعليم كأحد مجالات دعم المسؤولية الاجتماعية. فقد أنشأت شركة «زين» للاتصالات صندوقاً خاصاً باسم «صندوق زين للتعليم الجامعي» عام 2004، وهو يقدم 50 منحة دراسية سنوياً، من بينها 26 منحة للطلبة المتفوقين من ذوي الدخل المحدود، و22 لطلبة مناطق جيوب الفقر، بالإضافة إلى منحتين لأبناء المصابين العسكريين، وقد بلغ عدد الطلبة المستفيدين من منح الصندوق 325 شخصاً لغاية عام 2013. وقد تخرج من هؤلاء 192 طالباً وطالبة حتى العام الدراسي 2014/2015، بعد أن حصلوا على مؤهلات جامعية في تخصصات مختلفة. كما رعت الشركة «مبادرة التعليم الأردنية» التي تعنى بحوسبة مناهج التعليم المدرسية، ولا سيما مناهج العلوم وإعادة صياغته وإنتاجه إلكترونياً من الصف الأول الابتدائي وحتى التوجيهي. ومن ناحية أخرى جهزت «زين» مختبراً للاتصالات الخليوية في جامعة العلوم والتكنولوجيا لغايات التدريب، كما جهزت 5 مراكز تدريب على صيانة الأجهزة الخليوية بالتعاون مع مؤسسة التدريب المهني، لغايات تأهيل الطلبة لدخول سوق العمل، وقد افتتحت هذه المراكز في كل من الزرقاء (2008)، والطفيلة (2012)، ووادي السير/ عمان (2013)، وحكما / إربد (2016)، والمرج / الكرك (2017).

أما شركة «أورانج» فقد أدرجت دعم التعليم ضمن خطتها الإستراتيجية الجديدة، كما أدرجت التعليم ضمن أولوياتها للأعوام (2017-2020). وتعد هذه الشركة من الداعمين الرئيسيين لمبادرة «مدرستي» التي ترعاها الملكة رانيا العبدالله. وكانت قد دعمت المراحل الثلاث من المبادرة الخاصة ببناء مائة مدرسة حكومية في محافظات الجنوب.

وفي إطار المبادرة نفسها وقعت «أورانج» عام 2016، اتفاقية إستراتيجية مع وزارة التربية والتعليم ومنظمة اليونيسف وشركة تطوير للتدريب الإلكتروني (e-Learnment) تم بموجبها إطلاق مشروع الكتاب التفاعلي المسمى «منهاجي»، وهو مشروع لإرساء التعليم الإلكتروني في 20 مدرسة حكومية، بهدف تزويد الطلبة بأنشطة تفاعلية ليتم استخدامها بدلاً عن الكتب الورقية، وذلك بتوفير محتوى تفاعلي لمادتي الرياضيات والعلوم للصفين الخامس والسادس. وتتوزع هذه المدارس على محافظات العاصمة والكرك وإربد والزرقاء والسلط والرمثا، إضافة إلى مخيم الزعتري. كما تم تجهيز غرفة صفية في مركز الملكة رانيا لتكنولوجيا المعلومات.

وبدورها، انخرطت شركة «أمنية» في تنفيذ أو دعم العديد من مشاريع التعليم، ففي عام 2015 أطلقت مشروع نظام الربط الإلكتروني لتزويد 2764 مدرسة ومديرية تربية بخدمات الإنترنت لصالح وزارة التربية والتعليم، بالتعاون مع هيئة الاتصالات الخاصة بالقوات المسلحة / الجيش العربي. وهو المشروع الذي سيمكن وزارة التربية والتعليم من تفعيل مشاريع الحوسبة التي تم تنفيذها لتطوير أربعة مسابقات إلكترونية لطلبة الثانوية العامة، وهي الرياضيات والفيزياء والكيمياء واللغة الإنجليزية. وهذه المسابقات كان قد تم تنفيذها مع مؤسسة الملكة رانيا للتنمية والتعليم (إدراك).

ومن ناحية أخرى، تساهم شركتا التعدين الكبريان (البوتاس العربية والفسفات) في دعم العملية التعليمية بصورة ملموسة. ففي عام 2017، دشنت شركة البوتاس ثلاث مدارس في غور الصافي بقيمة تتجاوز خمسة ملايين دينار. وتتألف كل مدرسة من طوابق عدة وتحتوي على مختبرات للفيزياء والكيمياء وعلوم الأرض والحاسوب ومكتبة ومرسم ومسرح يتسع لـ 200 شخص وملاعب رياضية. كما دعمت شركة البوتاس بناء أول مدرسة رياضية في الأغوار الجنوبية، متخصصة برياضة الدراجات الهوائية. ومولت شركة حليفة لـ «البوتاس» بناء مدرسة نموذجية أساسية مختلطة في غور المزرعة تستوعب 900 من الأطفال بقيمة 2 مليون دينار.

ويحتل دعم التعليم المكانة الأولى من بين المجالات المتعددة التي تدعمها شركة البوتاس في إطار تنفيذها لمسؤولياتها الاجتماعية. فقد بلغ حجم دعمها للتعليم خلال السنوات 2012-2016 ما مجموعه 10,734.209 دينار أردني، أي بمتوسط سنوي قدره 2,146.842 دينار،

أو ما يعادل 24% من إنفاق الشركة على المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يضع «البوتاس» في طليعة شركات القطاع الخاص الداعمة للتعليم.

أما شركة الفوسفات، فقد سبق لها أن تبرعت بتقديم مدينة سكنية في معان لجامعة الحسين بن طلال لاستخدامها من قبل أعضاء الهيئة التدريسية، كما ساهمت في ترميم مجموعة مدارس في منطقة الحسا.

ب- البيئة

رغم أن البيئة لم تكن من ضمن المجالات التقليدية للعطاء الاجتماعي، حيث كانت الأولوية تُعطى لمجالات أخرى أبرزها مكافحة الفقر ودعم التعليم والمدارس وتنمية المجتمع المحلي ودعم الصحة ودعم بيئة العمل داخل الشركات نفسها، كما أظهرت دراسة معهد بصر (2014) عن واقع وآفاق المسؤولية الاجتماعية للشركات، إلا أن الملفت أن البيئة حظيت بالمرتبة السادسة كأحد مجالات الدعم المرغوبة من قبل إدارات الشركات في هذه الدراسة، بل وسبقت مجالات مهمة أخرى، مثل الحد من البطالة، وتطوير المنتج / الخدمة، ورعاية المؤتمرات والرياضة والثقافة والفضون. وعلى سبيل المثال حظيت البيئة بنسبة تأييد وصلت إلى 42%، بينما حصلت جهود الحد من البطالة على نسبة تأييد أقل، بلغت 40.1%.

ووفقاً لـ «خارطة المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في الأردن» التي أصدرها معهد بصر (2015)، فإن «الصحة والبيئة» حظيا معاً بالمرتبة الثانية من حيث عدد النشاطات التي نُفذت خلال عام 2014، إذ نُفذ 84 نشاطاً، أو 18.9% من إجمالي الأنشطة البالغ عددها 444. والملفت أن عدد الشركات الداعمة لهذه النشاطات بلغ 51 شركة، أي العدد نفسه للشركات الداعمة للمجال الرئيس المستهدف من الشركات، وهو تنمية المجتمع المحلي.

أما دراسة منتدى الإستراتيجيات الأردني عن اتجاهات الشركات الأعضاء فيه وممارساتها في المسؤولية الاجتماعية، فقد أظهرت بوناً شاسعاً ما بين رغبة إدارات الشركات بدعم البرامج البيئية بنسبة تصل إلى 72% (ما يضع البيئة في المرتبة الثانية، بعد التعليم، قياساً ببقية مجالات الدعم الأخرى)، وما بين واقع الدعم المقدم للمشاريع والمبادرات البيئية، حيث لم تتجاوز حصة الأخيرة 6% فقط، ما يضعها في المرتبة السادسة، جنباً إلى جنب مع المشاريع الثقافية، وبعد مجالات: المساعدات الإنسانية، والتعليم، والصحة، والريادية، والشباب.

وعند النظر إلى توجهات الشركات نحو دعم البيئة من زاوية التحليل القطاعي، فإن تقارير جمعية البنوك في الأردن تضع مساهمة القطاع المصرفي في دعم البيئة ضمن حزمة مجالات هي «المجالات البيئية والسياحية والتراثية والدينية». وهذه معاً تحظى بالمرتبة الثامنة من حيث حصتها من مخصصات المسؤولية الاجتماعية كما هي الحال في عام 2014، إذ بلغت

مخصصات هذه المجالات 6.6 مليون دينار، أو ما يعادل 15.4% من إجمالي الإنفاق على مبادرات المسؤولية الاجتماعية. وهو أعلى مبلغ حظيت به هذه المجالات خلال السنوات 2009-2014، إذ كانت مخصصاتها تتراوح ما بين 103.6 ألف دينار كما في عام 2009، و447.4 ألف دينار عام 2011.

وبمعيار النشاطات المدعومة من القطاع المصرفي، فإن «الصحة والبيئة» جاءت بالمرتبة الثالثة من حيث عدد الأنشطة المدعومة، بواقع 16 نشاطاً، من إجمالي 140 نشاطاً أو 11.4%، كما هي الحال في عام 2014، وفق معهد بصر. وحلت كل من الصحة والبيئة في المرتبة الخامسة من مجالات الدعم لدى قطاع الاتصالات، بواقع دعم 6 أنشطة من أصل 60 نشاطاً، أي ما يعادل 10%.

وكانت رعاية شركات القطاع السياحي للأنشطة ذات الصلة بالبيئة والصحة ملفتة، فقد شكلت هذه الأنشطة المجال المفضل لدعم الفنادق والمؤسسات السياحية، فمن أصل 45 نشاطاً دعمها القطاع السياحي، كانت حصة البيئة والصحة 12 نشاطاً أو 26.7%، في عام 2014.

وقد أولت مؤسسات التعليم الخاص اهتماماً ماثلاً بالأنشطة الخاصة بالصحة والبيئة، إذ حظيت هذه بـ 30.4% من الدعم المقدم من هذا القطاع، ما يضعها في المرتبة الثانية من حيث عدد الأنشطة بعد تنمية المجتمع المحلي الذي حل أولاً.

وظلت شركة البوتاس العربية في طليعة شركات القطاع الخاص، من حيث مساهمتها في دعم مشاريع البيئة، فبحسب بيانات الشركة، خصص خلال السنوات 2012-2016 ما مجموعه 3,621.567 دينار لمشاريع المياه والبيئة، أي ما معدله 724.313 ديناراً سنوياً، وهو ما يشكل 8% من إجمالي ميزانية المسؤولية الاجتماعية للشركة.

ت- المجتمع المدني والشراكة مع القطاع الخاص

لا تسعى منظمات المجتمع المدني إلى الحصول على دعم القطاع الخاص لذاتها، بقدر ما تسعى إلى بناء شراكة معه من أجل تنفيذ مشاريع مشتركة في خدمة المجتمعات المحلية، أو من أجل تحقيق أهداف عامة، مثل حماية البيئة والحفاظ على التراث وخدمة الثقافة.

لكن هناك إشكالات عملية خاصة بالشراكة ما بين المجتمع المدني والقطاع الخاص، رغم أن هذه الشراكة من شأنها أن تشكل إطاراً متقدماً لممارسة الشركات لمسؤولياتها الاجتماعية.

إن الشركات مهما تعاضمت قدراتها المالية والبشرية، ومهما توفرت لديها كوادر كفوة ومؤهلة، تظل بحاجة إلى شركاء لها لتنفيذ المشاريع الموجهة لصالح المجتمع، وهؤلاء الشركاء هم، أساساً، منظمات المجتمع المدني أو المنظمات غير الحكومية.



فالجمعيات هي التي تمتلك المعرفة اللازمة عن احتياجات المجتمعات المحلية والفتات المستهدفة بالدعم، كما إنها الأقدر على الاتصال مع ممثلي المجتمعات المحلية والفتات المستفيدة. وبهذا المعنى فهي أيضاً بمثابة جسور قوية ما بين الشركات والمجتمع عموماً، تساهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة، في تقديم صورة إيجابية عن الشركات الداعمة في الأوساط المستهدفة، بل وفي تعزيز سمعة الشركات على النطاق الوطني.

كما تكمن أهمية الشراكة مع منظمات المجتمع المدني، في أنها تعزز دور المجتمعات المدنية عموماً في مجالات التنمية وبناء القدرات البشرية، وتساعد على تكامل الأدوار ما بين الأطراف الثلاثة المعنية بإنجاز التنمية المستدامة. فالمنظمات الأهلية تتحمل مسؤوليات كبيرة في تعبئة طاقات الأفراد في مبادرات وبرامج تطوعية لإنجاز أعمال مفيدة للمجتمع، مثل محو الأمية والتعليم والتأهيل المهني، ومساعدة الفئات الضعيفة للقيام بدورها في مجالات الإنتاج والعمل. كما تلعب دوراً بناءً في تعزيز القيم الإيجابية في المجتمع والحفاظ على الاستقرار والتوازن الاجتماعي، وهي بذلك تساهم في مكافحة الغلو والتطرف والممارسات السلبية.

ولا يمكن لمنظمات المجتمع المدني أن تقوم بدورها، كخزان للرأسمال الاجتماعي، من دون شراكة القطاع الخاص والحكومة وتعاونهما معها. ومن هنا فإن اعتماد الشركات على شركائها في المجتمع المدني لتطبيق برامجها الاجتماعية، يعدّ أحد المعايير المهمة للممارسات الفضلى في مجال المسؤولية الاجتماعية، ولقياس نضج التزامها بالمسؤولية الاجتماعية.

ورغم أن العلاقة بين مؤسسات القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني ما زالت تشوبها بعض مظاهر عدم الثقة، كما أظهرت ذلك دراسات مختلفة، إلا أن الشركات الأردنية قطعت شوطاً من التعاون مع منظمات المجتمع المدني وبنّت شراكات ناجحة معها.

وأظهر استطلاع عن «نظرة القطاع الخاص الأردني للشراكة مع المجتمع المدني» نُفذ عام 2014 على 270 شركة أردنية، استعداداً أكبر للشراكة ما بين القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني. ففي سؤال حول مدى ثقة الشركات بالجمعيات والمنظمات الأهلية كوسيط لإيصال الدعم للجهات المحتاجة، أفادت ثلثا الشركات (64%) بأنها تثق بهذه الهيئات بدرجة متوسطة، في حين أعربت 17% عن درجة كبيرة من الثقة، فيما أبدت 20% تقريباً عدم ثقتها بهذه الجمعيات والمنظمات كوسيط بينها وبين الفئات المحتاجة. وبهذا المعنى، فإن الشركات بأغليبتها تثق بمنظمات المجتمع المدني كوسيط لإيصال الدعم للجهات المحتاجة، بدرجات من الثقة تتراوح ما بين المتوسطة والكبيرة.

وبسؤال الشركات عما إذا كانت قد نفذت مشاريع مشتركة مع جمعيات أو منظمات أهلية، أفادت شركات تمثل نحو نصف العينة (49%) أنها نفذت مشاريع مشتركة، فيما أفادت شركات

النصف الآخر بأنها لم يسبق لها أن نفذت مشاريع مشتركة مع هذه الهيئات.

ويشار هنا إلى أن الشركات الأكثر مشاركة في مشاريع مع منظمات المجتمع المدني كانت البنوك، بنسبة 92%، ثم الشركات الصحية (83%)، ثم الشركات العاملة في التأمين والخدمات المالية والنقل بنسبة 63% لكل منها.

وحول تقييم الشركات لمدى نجاح الشراكة مع منظمات المجتمع المدني، أفادت أكثر من نصف الشركات (52%) أن المشاريع المنفذة بالشراكة مع جمعيات ومنظمات أهلية كانت ناجحة إلى حد كبير، فيما رأى 45% من هذه الشركات أن تلك المشاريع كانت ناجحة بدرجة متوسطة، وأعطت بقية الشركات (4%) تقييماً سلبياً لتلك المشاريع ووصفتها بأنها غير ناجحة.

وفي ما يخص مجالات الشراكة مع منظمات المجتمع المدني، فقد جاءت بحسب الترتيب التنازلي التالي: التبرعات النقدية والعينية، الأنشطة الثقافية والفنية والرياضية، تنفيذ مبادرات ومشاريع مشتركة، رعاية الأيتام وكفالتهم، تنفيذ أيام طبية مجانية، توزيع طرود الخير، عقد دورات تدريب مشتركة، القيام بحملات توعية اجتماعية.

وبشأن الأسباب المحفزة للشركات على الدخول في شراكة مع منظمات مجتمع مدني، أعطيت أعلى نسبة من التأييد (61%) للاعتقاد أن المشروع المقدم للشراكة يحظى بجدوى اجتماعية مقنعة. وأيدت 56% من الشركات الاعتقاد بتمتع الجمعية / المنظمة بالمصداقية والسمعة الحسنة، وأعطت 40% من الشركات تأييدها لعامل الخبرة الطويلة لدى الجمعية / المنظمة في مجال المشروع موضع الشراكة، وعللت 32% قيامها بالشراكة مع منظمة ما لتمتع هذه المنظمة بقدرات اتصال جماهيري واسعة في العاصمة والمحافظات. واعتبرت 30% من الشركات أن شراكتها مع منظمة ما هو جزء من الدعاية للشركات وهدفها تعزيز علاقاتها العامة، فيما أقرت 14% من الشركات أن الحصول على تغطية إعلامية جيدة هو السبب وراء شراكتها مع الجمعيات أو منظمات المجتمع المدني.

وعندما طُلب إلى الشركات تشخيص نقاط الضعف المستنبطة من تجربة العمل مع الجمعيات والمنظمات الأهلية، وُضع أمامها قائمة من 11 نقطة ضعف محتملة للاختيار من بينها السلبيات التي تراها الشركات في منظمات المجتمع المدني. فكان رأي أكثر من نصف الشركات (59%) أن وجود كوادر غير مؤهلة هو نقطة الضعف الأبرز في الجمعيات الخيرية ومؤسسات المجتمع المدني، في حين اعتبرت 51% من الشركات أن غياب الكفاءة المالية هي نقطة الضعف، تليها نسبة 48% اعتبرت أن تدني قدرة الجمعيات على إدارة المشاريع هي نقطة ضعفها. أما 43% من الشركات فاعتبرت أن كون الجمعيات مؤسسات تطوعية فهي تخلو من الكوادر الثابتة، في حين شخصت 42% من الشركات أن ضعف منظمات المجتمع المدني يكمن في غياب

المؤسسية لديها.

وأفادت 39% من الشركات بأن الجمعيات لا تدرك الأسلوب المناسب للتخاطب مع قطاع الشركات، في حين أن 36% أفادت بأن الجمعيات تعاني من ضعف قدرتها على كتابة مقترحات مشاريع مقنعة للشركات. وشخصت 30% من الشركات أن الجمعيات تنقصها البنى التحتية الكافية، مثل المقر والمكاتب وأجهزة الكمبيوتر، في حين اعتبرت 28% من الشركات أن ضعف الجمعيات ناجم عن محدودية قدرتها على الوصول إلى وسائل الإعلام.

واعتبرت أكثر من ربع الشركات (27%) أن الجمعيات الخيرية تبقى في مواقع ثانوية مقارنة مع الجمعيات المملّكية، في حين رأت 18% من الشركات أن الشكوك التي تحيط بمصادر تمويل منظمات المجتمع المدني هي ما يُضعف دورها.

وحول العوامل الأهم لإنجاح الشراكة ما بين القطاع الخاص ومنظمات المجتمع المدني، افترض الاستطلاع ستة عوامل / خيارات للانتقاء من بينها. وقد أظهر تحليل الأجوبة أن أكثرية الشركات (60%) تبحث عن المشاريع التي تستحق الدعم لتنفيذها بالشراكة مع الجمعيات، وارتأتى 56% من الشركات ضرورة وجود شفافية مالية أكبر داخل الجمعيات والمنظمات لكي يتم إنجاح هذه الشراكة. واقترح 54% من الشركات أن تتبع الجمعيات والمنظمات مهنية أعلى في أساليب عملها، بينما اعتقدت 53% من الشركات بأهمية زيادة الثقة المتبادلة بين الطرفين قبل إتمام الشراكة. في حين اعتبرت 49% من الشركات أن المتابعة الفضلى من قبل الفريقين (الشركة والجمعية) مطلوب لإنجاح مشاريع الشراكة. أما 30% من الشركات فطالبت بإصدار قوانين وتشريعات محفزة على بناء الشراكات بين القطاع الخاص والمجتمع المدني.

وعموماً، يتطلب نجاح منظمات المجتمع المدني في استدراج دعم القطاع الخاص، وبناء صيغ من الشراكة معه، العمل على تأهيل هذه المنظمات وتمكينها من امتلاك ميزات تنافسية، ولعل أبرز اتجاهات التطوير المطلوبة هي:

- تطوير الإطار المؤسسي للمنظمة غير الحكومية، من خلال اعتماد مبادئ الحاكمية الجيدة والديمقراطية الداخلية والمساءلة والشفافية المالية.
- التمتع باعتراف المجتمع المحلي أو المستفيدين، بصدقية وموثوقية المنظمة غير الحكومية، والسعي لامتلاك قدرات تنظيمية ومهنية تساعدها على التنفيذ والمتابعة والوفاء بأهداف المشروع.
- التقدم بمشاريع ذات جدوى للمستفيدين أو المجتمع المحلي، وأن تكون مقنعة للممولين (الشركاء) وقابلة للتنفيذ، ويمكن قياس مردودها بمؤشرات ملموسة.

- بناء شراكات بين منظمات المجتمع المدني لتنفيذ مشاريع مشتركة، والاستفادة من المزايا التفاضلية لكل منها لتعزيز جدوى المشاريع المقدمّة إلى الشركاء من القطاع الخاص.
- تعزيز الموقف التفاوضي للمجتمع المدني عن طريق إجراء دراسات لأثر مشاريع المنظمات الأهلية، إضافة إلى القيام بمسوح ميدانية لحساب مساهمته في الناتج المحلي الإجمالي، وفي مجالات محددة مثل: التنمية المستدامة، وتعزيز التنمية البشرية، وتمكين النساء والفقراء والشباب والمناطق الأقل حظاً.

