

# مواطنة الشركات..

## المفهوم والتطبيق

شارك في كتابتها:

د. جون سوليفان، المدير التنفيذي للمركز

ألكسندر شكولنيكوف، كبير مسؤولي البرامج العالمية بالمركز.

جوش ليتشمان، مساعد باحث بالمركز.

هذه رؤية  
عامة مأخوذة  
عن دراسة  
مطولة حول  
مواطنة  
الشركات،  
صدرت  
عام 2004  
عن مركز  
المشروعات  
الدولية  
الخاصة،  
تحت عنوان:  
"مواطنة  
الشركات...  
مفهوم  
المواطنة  
وتطبيقاته  
في مجال  
الأعمال".

شركات اليوم لا تعتبر كيانات اقتصادية فحسب، بل كيانات ترتبط كذلك بالوطن الذي تعمل فيه. فهي تعمل في بيئة اجتماعية واقتصادية معقدة، تتعرض فيها لضغوط من أجل تحقيق الكفاية الاقتصادية من جانب أصحاب هذه الشركات، ولضغوط من أجل تحمل مسؤولياتها سواء كانت تلك الضغوط من جانب الحكومة أو المجتمع المدني أو المستهلكين.

ورغم أن الجدل الدائر بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات أمر ليس بجديد، فقد حظي باهتمام أكبر في السنوات الأخيرة في ضوء ظهور الحركات المناهضة للعولمة وفضائح الفساد في الشركات واستمرار الظروف السيئة التي تعاني منها الكثير من الدول النامية.

الضرائب للحكومات التي تقوم بتوفير الخدمات العامة للمواطنين، واحترام سيادة القانون عن طريق احترام العقود المبرمة. غير أن هذه النظرة التقليدية لم تعد مقبولة، فشركات اليوم تعنى بما هو أكثر من مجرد تقديم السلع والخدمات للمستهلكين وسداد حصة عادلة من الضرائب. ورغم أن الدور الذي تلعبه الشركات في التنمية والحوكمة الرشيدة قد تطور تطوراً جذرياً في العقود الماضية، تشير التوقعات إلى أن هذا الدور سيشهد المزيد من التطور في المستقبل.

وتشير الدراسات إلى اهتمام المستهلكين بالسلوك الأخلاقي للشركات. والقول التقليدي بأن الشركات ليست مسؤولة إلا أمام أصحابها ربما لم يعد مقبولاً في عالم اليوم الذي يتسم بتشابك العلاقات والمصالح، وعالم يتيح للمستهلكين خيارات عديدة، ويبحث فيه المستثمرون عن توفير الاستقرار والأمان لاستثماراتهم، وتعرض فيه الشركات لغرامات هائلة نتيجة للمخالفات القانونية، عالم يسوده الخوف والقلق والأفكار الخاطئة.

المجتمع يعد أمراً حيوياً، إذ أن عدم قيامها بذلك قد يضر بسمعتها ومكانتها، ويحملها المزيد من التكاليف الخاصة بممارسة الأنشطة التجارية، ويقلل من قدراتها التنافسية. وفي حقيقة الأمر، تشير العديد من الدراسات إلى أن للممارسات التجارية المسؤولة - التي تهتم بعوامل أخرى بخلاف مجرد تعظيم الربح في الأجل القصير - تساعد الشركات في تحسين نتائج أعمالها، كما تجعل أداء هذه الشركات المسؤولة يفوق أداء منافسيها.

مزايا تطبيق مفهوم المواطنة الصالحة للشركات هي مزايا واضحة، إذ يمكن استخدام هذا المفهوم كأداة فعالة لتحسين العلاقة بين أصحاب الأعمال والمجتمع، كما يجب مراقبة تطبيقه بدقة نظراً لأنه يمكن أن يساعد الشركة على تقليل المخاطر التي تواجهها، وتحسين مكانتها، وزيادة حصتها في السوق، ورفع مستوى مبيعاتها، وتعريف المستهلكين بعلامتها التجارية بأسلوب أكثر فاعلية. وهكذا، ستؤدي الممارسات الأخلاقية إلى ارتفاع أرباح الشركات.

ورغم ما تمارسه الحكومات والمستهلكين والمجتمعات وأجهزة الإعلام من ضغوط على الشركات حتى تتحمل المزيد من المسؤولية تجاه المجتمع، فإن العوامل الرئيسية التي تدفعها لتبني برامج مواطنة الشركات غالباً ما تكون عوامل داخلية. وقد كشف أحدث استقصاء للرأي أجرى مع ما يزيد عن 500 مدير شركة أمريكية من مختلف الأحجام والقطاعات الاقتصادية عن طريق مركز مواطنة الشركات بجامعة بوسطن بالاشتراك مع مركز مواطنة الشركات التابع لغرفة التجارة الأمريكية، أن الدافع الرئيسي لتطبيق الإستراتيجيات الخاصة بمواطنة الشركات يتمثل في التقاليد والقيم التي تتبع من داخل الشركة (75%) والاهتمام بسمعة الشركة ومكانتها (59%).

غير أنه برغم تزايد الاهتمام بمفهوم مواطنة الشركات من جانب الشركات الكبرى،

لا يزال هناك الكثير من الإجراءات التي يجب اتخاذها. فقد أشارت دراسة عالمية أجراها مركز جالوب أواخر 2002 إلى أن ثقة المواطنين في الشركات الوطنية قد انخفضت إلى 42% بينما لم تتعد ثقتهم في الشركات العالمية نسبة 39%. كما أشارت دراسة أخرى أجراها نفس المركز عام 2003 إلى أن 90% من الأمريكيين يشعرون أن المديرين المسؤولين عن إدارة الشركات لا يمكن استئمانهم على رعاية مصالح العاملين لديهم، بينما يشعر 49% أن المديرين لا يهتمون إلا برعاية مصالحهم الشخصية. وتشير هذه الأرقام قضيتين: أولهما، أن الشركات تحتاج للقيام بعمل أفضل من خلال توجيه تبرعاتها لصالح برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول.. وثانيهما، أن الشركات في حاجة إلى توجيه مزيد من الاهتمام للآثار الاجتماعية المترتبة على أنشطتها. وإذا لم تقم الشركات بذلك، فقد تصبح أكثر عرضة للمخاطر في عالم اليوم الذي يتجه بسرعة نحو العولمة، حيث يكون المستهلكون مستعدين لمعاينة الشركات من خلال آليات السوق عن الممارسات التي يعتبرونها غير عادلة.

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

مقتطفات أخرى من الدراسة على صفحات:

41 .. 53 .. 78