

المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية؛ عنصر بناء وتعزيز لصورة وسمعة منظمات الأعمال

أحمزة فيلاي¹

ملخص:

سنشير في هذا المقال عموماً إلى أهمية ونشأة المسؤولية الاجتماعية وتطور مفهومها عبر الزمن، ففي إطار التحليل النظامي للمؤسسة يمكن اعتبار أن هذا الجانب يؤثر في عدد كبير من المتغيرات وكذلك يتأثر بكثير من هذه الأخيرة، من بينها صورة المتكونة للمؤسسة لدى محيطها ولدى الجماهير. كذلك نبرز بطبيعة الحال الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية في الحفاظ على/ أو بناء صورة عن المؤسسة ترسخ في ذهن جمهورها، الأمر الذي يترتب عنه عدة نتائج قد تكون على سبيل المثال ارتفاع أو انخفاض رقم المبيعات،... الخ.

كلمات مفتاحية: منظمات الأعمال، المسؤولية الاجتماعية، العلاقات العامة، صورة المؤسسة.

Abstract:

This paper will show generally how the concept of social responsibility did born and its evolution in time by using systems thinking. that let us understand the overall system of organization and this social responsibility is part of all of this, it effects lot of variables and be effected by other ones, the brand of company in its environment consists one of the most variables that suffer the bill of social responsibility.

After that I will provide an over view on the importance of social responsibility in constructing and preserving of business organization brand, this maintain an image in consumers mind, by activating the function of public relations, which affect many things, for example; revenue, ...etc.

Key word: Business organization, social responsibility, public relations, company brand.

¹ أستاذ محاضر بـ كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد آكلي أولحاج - البويرة

مقدمة

أصبحت منظمات الأعمال في عصرنا هذا أكثر حرصا من أي وقت مضى على صورتها في المحيط الذي تزاوّل فيه نشاطها، خصوصا وعالمنا يتميز بتنوع تكنولوجيات الإعلام ووسائل الاتصال، التي أصبحت أداة تستعمل في توجيه آراء الناس وتغيير توجهاتهم تجاه أشياء كثيرة في هذه الحياة، منها النظرة التي يتبناها المستهلك عن منظمات الأعمال.

وكما قال مايكل بورتر وكرامر في كتابهما: "الإستراتيجية والمجتمع؛ العلاقة بين الميزة التنافسية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة"؛ أنه إذا كان من الواجب على منظمات الأعمال تحليل آفاقها فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية، باعتماد نفس المبادئ التي توجه الخيارات الجوهرية، قد يكتشفون أن هذه المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أكثر من أنها مجرد تكلفة، قيد أو عمل تطوعي. بل قد تكون مصدرا للفرص والإبداع وكذلك الميزة التنافسية.

1- المسؤولية الاجتماعية و/أو الأخلاقية:

سنحاول في هذا العنصر تبيان الأهمية التي يكتسبها مصطلح المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية على المستوى العلمي والعملي، ثم ننتقل إلى بحث الظروف المحيطة بنشأة هذا المصطلح التقني، يليه توضيح مفهومه انطلاقا من وجهات نظر عدة، قدمها متخصصون في ذات المجال.

1-1 - الأهمية:

يمكن إبراز أهمية المسؤولية الاجتماعية من ناحيتين علمية وعملية، فمن النظرة الأكاديمية عبر تبيان الاهتمام البالغ والمتزايد في الفترة الأخيرة بهذا المجال، من طرف الباحثين في إدارة الأعمال، والعملية في إطار النتائج الإيجابية التي قد تترتب غالبا عن اعتماد هذه المسؤولية المجتمعية كفلسفة توجه الممارسات الإدارية.

من الواضح أننا نشهد اهتمام مستعجل بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات CRS خلال العشرية الأخيرة من القرن العشرين، من خلال العدد السنوي المستمر وتقارير المواطنة المؤسسية corporate citizenship التي برزت كثيرا، كذلك اعتبار المديرين التنفيذيين للمؤسسات CEOs¹ المتزايد للمسؤولية الاجتماعية، على أنها

¹ Chief Executive Officers.

قضية مركزية ومهمة بالنسبة للإدارة العليا (Friedman, Simms, 2002; 2003). فليس زيادة الاهتمام بالـ CSR محدود في الكتابة والنقاش بل أحدثت المؤسسات تغييرات معتبرة وفعالية في ممارساتها الإدارية¹، وأمثلة ذلك مؤسسات مثل Nike و Addidas و Ikea. كذلك في سلسلة الإنتاج، القرار الذي اتخذته كل من Home Depot و Low's، كان موضوعه عدم بيع الخشب من غابات الأشجار المعمرة². وأشار الباحثون في دراسات الحالات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات³ CSR، إلى وجود فوائد عدة يمكن أن تنجم عن ممارسة نشاطات المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية، منها ما ذكر هيل Heal سنة 2005؛⁴

- تخفيض التكاليف والإسراف.
- زيادة وتيرة الإبداع في المنتجات.
- خلق وتحسين مصداقية العلامة التجارية Brand.
- تخفيض تكلفة رأس المال.
- الرفع من إنتاجية الأفراد، جذب والحفاظ على من هم مؤهلين.
- تخفيض مختلف أشكال المخاطر (القانونية، التنظيمية، السياسية، المتعلقة بسمعة منظمة الأعمال).

- تحسين العلاقة مع الجماعات السياسية والقانونية.
من المهم فهم أن قائمة الدوافع العملية تتطلب بشكل مفاهيمي مبررات عدة لـ CSR، فالمبدئين الأول والثاني المقترحين على سبيل المثال عمليين بشكل كبير، فهما يتعلقان بالمسؤولية الاجتماعية الخاصة بالبيئة، كالكشف وتحسين سيرورة الأداء. فهناك مثال مشهور مرتبط بـ بيريتش بترول يوم BP عند تبنيها مشروع البيت الأخضر، أي نظام يقلل الانبعاثات الغازية، التي مصدرها المنازل. هذا القرار أدى

¹ نتكلم هنا عن واقع الدول المتقدمة، فالجزائر بحاجة إلى إعداد دراسات تهتم بجس الممارسات الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات الاقتصادية لمعرفة أين نحن من هذه الأخيرة. وما هي التدابير التي وجب أخذها لتغيير واقع الحال.

² Anuradha Dayal-Gulati, Global Corporate Citizenship, Northwestern University Press, Illinois, USA, 2009, p 01. In: Heal, G. 2005. Corporate social responsibility: An economic and financial framework. Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice, 30, 387-409. www.palgravejournals.com/gpp.

³ Corporate social responsibility.

⁴ Ibid, p 05.

إلى نجاح كبير، ليس فقط في تقليص الانبعاثات بشكل كبير، بل حسب BP أدى هذا النظام إلى رفع المداخيل الصافية بأكثر من 600 مليون دولار.

1- 2- الإنشاء:

بطبيعة الحال، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ليست ظاهرة جديدة، فبروكترا ان غامبل Procter & Gamble، أول مؤسسة اكتشفت عدم القدرة على العمل بعد سن معينة وفوائد التقاعد، وهذا كان سنة 1915، وكذلك ثمن ساعات العمل كأقصى حد للجهد اليومي، وكان ذلك سنة 1918، قبل ظهور السياسات المقررة من طرف القانون بفترة طويلة. أيضا كان هنري فورد Henry Ford يدفع لعماله ضعفين مقارنة بمعدل سوق العمل، ومؤسسات كهانز IBM. Heinz، Hersey's، قدمت دعم للتعليم وخدمات عامة أخرى (Crook, 2005).¹

وبشكل عام، للمؤسسات الاقتصادية تقليد عريق، يلاحظ هذا خاصة في تاريخ المؤسسات بالولايات المتحدة الأمريكية²، منذ القرن التاسع عشر من روبر بارون Robber Baron إلى "نادي الخمسة في المئة Five Percent Club" في الستينيات والسبعينيات. وسمي هذا الأخير هكذا لأن أعضائه (مثلا: ليفي ستروس Levi Strauss ، كومينز انجينز Cummins Engines، وكنترول داتا Control Data) كانوا يهبون على الأقل 5 % من مداخيلهم (فوجل Vogel, 2005) للمسائل الخيرية.³

الجديد في هذا التوافق المتنامي حول المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، أنها لم تعد مجرد ترف بعض المؤسسات المزدهرة، بل مكون ضروري لممارسة منتشرة في عالم الأعمال. فالمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق معايير قابلة للقياس إضافة إلى تعظيم قيمة الأسهم، هي في حاجة إلى تطوير استراتيجيات وسياسات تواجه بها هذه التحديات.

في مقال صدر مؤخر في مجلة مكتب الاستشارة ماك كينزي⁴ McKinsey،

¹ Ibid, p 02.

² نلاحظ وجود هذه الممارسة في بلدنا، لكن ليست منتشرة كثيرة، منها قيام شركة جيزي بالتبرع لمساعدة مرض السرطان، أو مبادرة شركة موييليس لإعانة المعوقين، أو وكيل من وكلاء بيع السيارات في الجزائر، الذي قام بتخفيض أسعار السيارات بنسبة معينة لفئة مجاهدي حرب التحرير.

³ Idem.

⁴ Bonini, Sheila M. J., Mendonca, Lenny T., and Oppenheim, Jeremy M. 2006. When social issues become strategic. McKinsey Quarterly, p 2.

أشار إيان دايفيس Ian Davis المدير العالمي للمكتب، إلى حاجة المؤسسات للاستفادة من التقبل الاجتماعي المستديم كأحد المفاتيح الأربعة الشاملة للنجاح والاتجاهات النامية في عالم الأعمال؛ فدور وسلوك منظمات الأعمال الكبرى سيتحسن بشكل متزايد بعد الملاحظة الناقدة والواسعة للممارسات هاته المؤسسات. وكلما توسعت أعمال المنظمات على نطاق عالمي، إضافة إلى زيادة الطلب الاقتصادي على ثروات المحيط وكثافته، يوجه الاتهام بشكل اكبر للمؤسسات الكبيرة من طرف المجتمعات.

فالاتقادات السائدة للإيديولوجية الحالية لمنظمات الأعمال فيما يخص مثلاً: قيمة حاملي الأسهم، حرية التجارة، حماية حقوق الملكية الفكرية، إعادة توزيع الأرباح؛ كلها غير مفهومة، ولا حتى مقبولة في عدة جهات بالعالم.....، وحسب رأينا من الممكن أن تثنى هذه النقاط بشكل اكبر لو أن قادة منظمات الأعمال ناقشوا بشكل قوي هذه النقاط مع الطبقة المفكرة، المجتمع، الوضع الاقتصادي والاجتماعي للمجتمعات والإسهامات الجليلة التي يمكن أن تقدم لزيادة رفاهية هذه الأخيرة.

1- 3- المفهوم:

من الأحسن مفاهيمياً اخذ هذه المسائل في عين الاعتبار، من وجهة نظر أن المؤسسة تسطر أهداف تعظم بها أرباحها، لأن هذا يساعد في توضيح كل من المدى CSR، الذي يمثل إستراتيجية ناجحة. كذلك حين تحسن أداء CSR وحدة من منظمات الأعمال، فالمؤسسات وجب عليها أن تتبناها، وتبحث عن كيفية توطين استراتيجيات خاصة بـ CSR.

قبل التطرق إلى مفهوم المسؤولية الأخلاقية، يجب أولاً إظهار المعنى الذي يتضمن مصطلح الأخلاقيات Ethics¹؛ إذ هو الميدان الذي يتعامل مع تحديد الصحيح من الخطأ، وللأخلاقيات مقاربات متنوعة، واختلاف كبير في القواعد الأخلاقية والمبادئ الموضوعية من طرف المختصين في هذا الميدان، التي يطبقها الناس على أساس منتظم.

أيضاً الأخلاقيات هي مكون رئيسي في الحياة الاجتماعية، فأفعال الفرد غالباً ما يكون لها اثر على الآخرين، لذا فالأنظمة الأخلاقية ضرورية لتنظيم الوجود الإنساني. لكن هناك وجود دائماً لعدم اتفاق عميق فيما يخص القواعد

1 Group of authors, Encyclopedia of management, 6th edition, Gale Cengage Learning, 2009, p 273.

المناسبة والمبادئ المطبقة، فالأخلاقيات قد تتجذر بناء على قوانين الطبيعة، الاعتقاد الديني، التأثير الأبوي والعائلي، تجارب الحياة، والتوقعات الاجتماعية كانت أو ثقافية.

أما أخلاقيات الأعمال فهي التطبيق الميداني للمبادئ، نظريات الأخلاقيات في إطار تنظيمي. فقد تم تعريفها على أنها:1 المبادئ والمعايير التي توجه السلوك في عالم الأعمال، هي أيضا مصطلح وصفي يدل على دراسة ميدان أكاديمي، قام من خلاله الباحثون بإجراء عدة أبحاث نظرية وتطبيقية باعتماد منهجيات دراسة الحالة.

ويعتبر السلوك الأخلاقي في الأعمال ضئيل، عندما نرى أن منظمات الأعمال ترتكب عدة مخالفات، أو أن أرباب العمل يستغلون مستخدميهم بغير حدود دون مراعاة قانون العمل²، لهذا كانت أخلاقيات الأعمال موضوعا جذب اهتمام الأكاديميين، الممارسين والدولة.

فالبعض يعتقد أن السلوكات غير الأخلاقية و/أو غير القانونية منتشرة بشكل كبير في عالم الأعمال، فقد كانت هناك عدة فضائح في أواخر التسعينيات وبدايات القرن الواحد والعشرين،...وعلى سبيل المثال، سمح المدراء التنفيذيون لشركة وورلد كام WorldCom عملاق ميدان تكنولوجيايات الاتصال بأخطاء، وتقديم عرض كاذب عن القوائم المالية للمؤسسة. فضيحة أخرى حدثت في نفس الفترة تقريبا، كان لها اثر كبير على شركة انرون Enron، انحطاط أخلاقي بارز تم نشره في وسائل الإعلام ويخص InClone التي هي شركة متخصصة في البيوتكنولوجي.³

كذلك Arthur Andersen التي هي اكبر وأقدم شركة في المحاسبة، إضافة إلى Healthsouth مؤسسة تمارس النشاط الصحي. كلها موجودة في جنوب شرق الولايات المتحدة الأمريكية، هذه الشركات عانت كثيرا من ازدياد الرأي العام، لخسائرها المالية الكبيرة، وفي حالات معينة، عدم القدرة على التسديد والحل. فالمشاكل الأخلاقية والقانونية نتج عنها في بعض المؤسسات، أن ذهب مسئولون إلى السجن، وفقدان الموظفين مناصب عملهم، وخسارة الآلاف من

1 Idem.

2مثلا يحدث في بعض المؤسسات الاقتصادية بالجزائر.

3 Idid, p 274.

المساهمين بعض أو كل مدخراتهم المستثمرة في هذه المؤسسات.¹

2- دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز صورة المؤسسة الاقتصادية:

انطلاقاً من العنصر الأول من هذا المقال، الذي كان منصبا على معالجة موضوع المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال بشكل منفصل أحيانا وبشكل مرتبط مع صورة المؤسسة، أو بالأحرى نقول سمعة العلامة التجارية للمؤسسة في ذهن المستهلكين خاصة والمجتمع عامة. سنحاول في هذا العنصر التطرق إلى مقاربات المسؤولية الاجتماعية حسب عدة جوانب، ثم هذه الأخيرة حصرا من الجانبين الاقتصادي والأخلاقي.

2-1- مقاربات المسؤولية الاجتماعية في الأعمال:

تركز الغائية مثلا كما يدل اسمها على انعكاسات ومخرجات القرارات الأخلاقية، خصوصا عندما نقيم، فيتعلق الأمر باستغلال وقت المؤسسة في التعامل مع شؤون خاصة، فتتمثل القضية المركزية فيما إذا كان هناك أذى وراء عمل معين تعتزم المؤسسة القيام به. فالغائبون ينظرون إلى ما قد يحدث كنتيجة لهكذا خيار. وهناك جوانب أخرى ووجهات نظر أخرى للمسؤولية الاجتماعية، نعرضها أمام القارئ فيما يلي:

جدول رقم 01: مقاربات أخلاقيات الأعمال.

المضمون المختصر	المقاربة
يحكم على الفعل بأنه أخلاقي أو غير ذلك بالنظر إلى النتائج.	الغائية Theological
يحكم على الأفعال هنا بالنسبة للنتائج المترتبة على الفاعل، الأفعال التي تعظم فائدة الفاعل المرجوة.	الأنانية Egoism
يطلق حكم على الفعل بانعكاسات المترتبة له على الآخرين، فالأفعال التي تعظم المنفعة، وتخلق أكثر منفعة مرجوة لأكبر عدد.	التفعية utilitarianism
يحكم على الفعل انطلاقا بالواجبات الملازمة للفرد ونية الفاعل، فالأفراد يعاملون على أساس الوسيلة لا الغاية، أي الفعل نفسه الذي يجب أن يحكم عليه ليس انعكاساته.	علم الأدبيات Dentological
نحكم هنا على الأفعال على أساس الإنصاف الظاهر على من يتأثرون بها، والعدالة يمكن تقسيمها إلى: توزيعية، إجرائية والوسائل التفاعلية.	العدالة Justice
يتم الحكم في هذه المقاربة على الفعل بناء على العوامل الذاتية، التي قد تتنوع من فرد إلى آخر، من جماعة إلى أخرى، من ثقافة إلى أخرى.	النسبية relativism

Source: Group of authors. Encyclopedia of management. op cit. p 275. In: Ferrell, Fraedrich, and Ferrell. 2002. p. 57.

¹ Idem.

2-2 - المسؤولية الاجتماعية من منظور أخلاقي واقتصادي:

سيكتب رأس القلم هنا عن تفاصيل أكثر للتحرّك الحالي تجاه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات CSR، ويشير إلى أن مسؤولية المؤسسة المواطنّة تجعل للأعمال معنا، لأنه يوجه إلى خلق قيمة لدى المساهمين مع اخذ الاستدامة طويلة الأجل للأفعال، التي تقوم بها المؤسسة. وفيما يلي نقدم منظورين للمسؤولية الاجتماعية¹؛

2-2-1 - الحجة الأخلاقية للمسؤولية:

يعتبر وصف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة CSR على أنه بديل للإدارة على أساس القيم VBM² سوء فهم ذلك أنه حركة أخلاقية بدون هدف اقتصادي. أو ربما الحجة الأخلاقية ارتبطت بالـ CSR وأدت إلى هذا الخلط؛

الهدف من الأعمال هو ليس تحقيق الربح فقط. بل هو تحقيق الربح بالإضافة إلى تحقيق شيئاً أكثر أو أحسن. وهذا "الشيء" يصبح المبرر الحقيقي لهذه الأعمال Business.... وهذه هي المسألة الأخلاقية. إذن الربح قد يكون وسيلة لتحقيق نتيجة أكبر (Charles Handy, 2002). حجة تشارلز هاندي في مبررات CSR، أنه يؤمن بأن هدف الأعمال هو تقريبا "توليد أموال" making money، ويعتقد كذلك أن لمنظمات الأعمال واجبا تجاه؛ المستهلكين، الموظفين، المجتمعات التي تتواجد فيها. وسبب وجود المؤسسات عموما أكبر من مجرد تحقيق الأرباح لحاملي الأسهم.

2-2-2 - الحجة الاقتصادية لـ CRS:

وهي مبنية على المنفعة الاقتصادية الذاتية Self-interest. على كل حال، هذه الحجة لا تتعارض مع مطلب أن منظمات الأعمال لها واجب تجاه مستهلكيها، الأفراد، والجماعات الأخرى ذات المصلحة Stakeholders، أو أبعد من ذلك. الفرق هو أنه إذا وجد واحد، فتعتبر هذه قضية إسناد فلسفي أكثر منه إجرائي. اقترح هاندي تأسيساً أخلاقياً لـ CSR، حيث قال أنه لا يجب إبداء رأى انطلاقاً من اعتبارات معينة، بل نحن نعتقد أن CSR تعطي معنى للأعمال الجيدة بكل بساطة إذا كانت ضمن البرنامج عند تأسيس منظمة الأعمال. فهل يعقل أن ينجح المديرون فقط بحملهم لقيم تعظيم الأرباح كهدف،

¹ John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace, Value-based management with corporate social responsibility, second edition, Oxford University Press, 2009, pp 104-105.

² Value-Based Management.

وإغفال الجماعات ذات المصلحة؟؟؟؟؟ الجواب بطبيعة الحال هو لا قطعاً. فلتعظيم القيمة، على المديرين ليس فقط إشباع حاجة المساهمين، لكن إدراج دعم كل الجماعات المصلحية؛ المستهلكين، الموظفين، المسييرين، الموردن، المجتمع. لهذه الأسباب نعتقد أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تمثل نقطة تمييز توفر للمؤسسة ميزة تنافسية سوقية.

خاتمة

في الأخير يمكن القول أن من المهم فهم، أن المناخ السائد في دنيا الأعمال ليس مسألة أخلاقية بحته بالمعنى الضيق للكلمة، فالقضية هنا لا تتعلق بما يجب على منظمات الأعمال القيام به (ماهي المسؤولية الاجتماعية للأعمال؟)، لكن ما الذي تحتاجه لتصبح ناجحة في اقتصاد اليوم، في إما مخيرة بين أهدافها ذات دافع ربحي بحث أو إدخال مرجعيات ذات دافع أخلاقي ليست مأخوذة في عين الاعتبار من طرف حاملي الأسهم، بمعنى آخر مشابه، النقاش هو موجه بشكل اقل لأخلاقيات الأعمال وأكثر إلى الممارسات التديرية التي تؤخذ الأخلاقيات في الاعتبار.

