

**تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:
الجمع بين تحقيق الربح والأهداف الاجتماعية - إمكانات التطبيق في الحالة المصرية**

ورقة العمل رقم 221

فبراير 2022

هذه الورقة البحثية هي إحدى الدراسات التي يعدها المركز المصري للدراسات الاقتصادية في إطار سعيه لدعم وتعزيز تعافي الاقتصاد المصري عقب جائحة كوفيد-19، وتركز على أحد محركات التغيير التي يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي على الاقتصاد. تضمن فريق العمل البحثي كلا من محمد حسني، اقتصادي بالمركز المصري للدراسات الاقتصادية؛ وعبد الرحمن ياسر، اقتصادي بالمركز المصري للدراسات الاقتصادية.

© 2022 المركز المصري للدراسات الاقتصادية. جميع الحقوق محفوظة.

لا يجوز إعادة إنتاج أي جزء من هذه الدراسة أو حفظها في نظام لاسترجاع المعلومات أو نقلها بأي شكل أو بأي وسيلة سواء كانت ميكانيكية أو إلكترونية أو من خلال النسخ أو التسجيل أو غير ذلك دون إذن كتابي مسبق من المركز المصري للدراسات الاقتصادية.

الملخص

تاريخياً، كان يُنظر إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحقيق الربح على أنهما مفهومين بعيدان عن بعضهما البعض؛ فتقليدياً، كانت المسؤولية الاجتماعية للشركات نشاطاً اجتماعياً إيجابياً تستثمر فيه الشركات بصورة منفصلة عن هدفها الأساسي الرامي إلى تحقيق الربح؛ وبينما كانت تسعى إلى تعظيم الأرباح التي تحققها باستخدام الوسائل القانونية الممكنة، كانت تستخدم المسؤولية الاجتماعية للاستثمار في البرامج الاجتماعية الإيجابية لتحسين صورتها. ولكن في الآونة الأخيرة، تطورت النظرة لهذين المفهومين؛ حيث أصبح هناك تقارب بينهما بعدما كان يُنظر إلى كل منهما على أنه نقيض الآخر. وفي حين كانت عملية التقارب بين المفهومين قد بدأت قبل ظهور جائحة كوفيد-19 بوقت قصير، جاءت الجائحة لتعجل منها. وأثناء عملية التقارب، بدأت قيم الشركات الكبيرة في التحول، بمعنى أنها أصبحت ليست فقط مسؤولة عن تحقيق الربح لحملة أسهمها، ولكن عليها أيضاً أن تحقق أهدافاً في مجتمعاتها، ومن ثم تحولت إلى شركات مدفوعة بتحقيق الأهداف. وساعدت الحالة غير العادية التي أحدثتها الجائحة على أن تبين للشركات أهمية التركيز على جميع الأطراف المعنية وليس فقط على حملة الأسهم من أجل الحفاظ على وجودها واستمراريتها كعمل تجاري.

الكلمات الرئيسية: القيم الجديدة للشركات، المسؤولية الاجتماعية للشركات، تحقيق الأرباح، تعظيم الأرباح، الشركات المدفوعة بتحقيق أهداف.

Abstract

Historically, Corporate social responsibility (CSR) and profit making were viewed as two diverging concepts. CSR has traditionally been a positive social activity that a corporation would invest in, separately from its main profit-generating purpose. Corporations seek profit maximization using possible legal means, while using CSR to invest in positive social programs to improve their image. More recently however, there has been an evolution in the perception of both concepts, bringing them closer together instead of having them as the complete antithesis to one another. The process of convergence began shortly prior to the outbreak of the COVID-19 pandemic, however; it led to the acceleration of the process. During the process of convergence, the values of big corporations began to shift, meaning that they are now not only accountable to generate profit for their shareholders, but also fulfill a purpose towards their respective communities, turning them into purpose driven corporations. The state of abnormality brought on by the pandemic helped show businesses how focusing on their stakeholders and not only their shareholders, would be pivotal, for their existence and continuation as a business.

Key words: New Corporate Values, Corporate Social responsibility, profit-making, profit maximization, purpose driven corporations.

1- مقدمة

ظل تحقيق وجني الأرباح هو الهدف الأساسي للأعمال التجارية لقرون عديدة، وأي شيء غير ذلك كان يعتبر غير مهم ومن ثم غير ذي صلة بعملها (Primeaux and Stieber 1994). إلا أن خمسينيات وستينيات القرن العشرين شهدت ميلاد مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، والذي كان وقتها مفهوما جديدا كليا، وغير متعارف عليه من قبل، ومن ثم قوبل بالشك والرفض. وكان الاقتصادي الأمريكي، ميلتون فريدمان، من بين المشككين الذين لم يكتفوا برفض فكرة ومنطق المسؤولية الاجتماعية، ولكن اعتبرها أيضا غير ذات صلة بعمل الشركات. وفي هذه المرحلة رأت الشركات أن المسؤولية الاجتماعية تناقض أهدافها الرامية نحو تحقيق وجني الأرباح، وأنها عديمة الفائدة لأنها لا تحقق لها أي صورة من صور الربح. ولكن في الآونة الأخيرة تغيرت الرؤية تجاه كلا المفهومين بحيث تم التقريب بينهما بدلا من اعتبارهما ضدين. وبدأت عملية التقريب بينهما قبل ظهور جائحة كوفيد-19، وجاءت الجائحة لتعجل منها.

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتتبع التغيرات الجديدة التي شهدتها قيم الأعمال التجارية لدى الشركات الكبيرة والتي قاربت بين مفهومي المسؤولية الاجتماعية وتحقيق/ جني الأرباح، مع بيان كيفية تطبيق هذه القيم في مصر، وإلقاء نظرة على المسؤولية الاجتماعية من المنظور الدولي وتأثيرات جائحة كوفيد-19 على العملية بالكامل. وتنقسم الدراسة إلى خمسة أجزاء رئيسية تبدأ بالمقدمة، ثم يتناول الجزء الثاني ما المقصود بالتطور الأخير في قيم الشركات، بينما يناقش الجزء الثالث كيفية تطبيق هذه القيم الجديدة على المستوى الدولي، في حين يتناول الجزء الرابع تأثير جائحة كوفيد-19 على قيم الشركات، ويناقش الجزء الخامس الحالة المصرية بالتفصيل واضعا خارطة طريق لكيفية مواكبة مصر للتغيرات في قيم الشركات.

2- التطورات الأخيرة في قيم الشركات

يوضح هذا الجزء ما المقصود بقيم الشركات ويقوم بتحليل مكوناتها الرئيسية (تحقيق الربح، والمسؤولية الاجتماعية)، ثم يقوم برصد التطورات التي شهدتها المفهومين مع الوقت.

1-2 ما المقصود بقيم الشركات؟

تقليديا، قيم الشركة هي مجموعة مبادئ استرشادية تشكل هوية الشركة، وترتبط عادة بالمجتمع الذي تتواجد به أو البيئة المحيطة بها أو الأطراف المعنية بها. وأحد المعاني المتعارف عليها لقيم الشركات هو أنها المعايير الأخلاقية للمديرين؛ حيث يعرف تومسين Thomsen قيم الشركات بأنها النتيجة الحتمية لإدارة المالكين والمديرين والأطراف المعنية. والنتيجة ليست فقط ناتج الشخصية الأخلاقية لهؤلاء اللاعبين، ولكن أيضا طبيعة الحوكمة/ الإدارة الجيدة بينهم (Thomsen 2004)؛ فالشركة التي لديها قيم جيدة تضمن قدرتها على الاستمرار في العمل وربحيتها في الأجل الطويل، كما تكون مسؤولة أيضا عن أي خسائر تصيب الأطراف المعنية والمجتمع بوجه عام. ويشار كذلك إلى قيم الشركات على أنها "مبدأ الأساس الثلاثي" (Triple Bottom Line principle)، والذي يشير إلى ضرورة أن تخدم الشركات القضايا الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. وهذه الفكرة هي انعكاس لأهداف السياسات الرئيسية للحكومة، ومن ثم فإن التعاون بين الاثنين من شأنه تعزيز هذه الأهداف وتحسين أهداف السياسات.

2-2 تحقيق الربح والمسؤولية الاجتماعية للشركات (الحرب الصامتة التقليدية)

تقليدياً، تتكون المنشأة التجارية بدعوى قانونية واحدة هي در الأموال لمالكيها. ولضمان تحقيق أكبر قدر من الأرباح، لا بد من تقليل التكاليف إلى الحد الأدنى مع تعظيم عائدات البيع. وتؤكد النظرية النيوكلاسيكية للاقتصاد على أن سعي الشركات لتعظيم الربح يؤدي إلى تخصيص الموارد بصورة كفوة لتلبية احتياجات ورغبات المجتمع. ويمكن تعريف تعظيم الربح من المنظورين الفني والسلوكي: فمن المنظور الفني، يستمر المديرون في الإنتاج (إلى أن ترتفع التكلفة الحدية بسبب تراجع العائدات) للوصول إلى الإيرادات الحدية. وإذا استمرت الشركة في إنتاج المزيد من المنتج، تصبح التكلفة الحدية أعلى من الإيرادات الحدية ومن ثم يكون ربح الشركة أقل. أما من المنظور السلوكي، فيعرف تعظيم الربح على أنه إنتاج السلع والخدمات المناسبة، التي يرغب أفراد المجتمع فيها، بأدنى تكلفة ممكنة، وذلك في إطار الحدود القانونية المسموح بها. ولكن يرى فريدمان أن كل عمل تجاري يجب أن يطمح إلى تعظيم الربح بتعريفه الفني والسلوكي.

في عام 1953، ابتكر هوارد بوين، المعروف بأبو المسؤولية الاجتماعية، هذا المصطلح في إصدار له بعنوان "المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال". وكان الهدف هو بيان كيفية مساهمة عمل تجاري أمام الأطراف المعنية، وجعل ذلك أولوية إلى جانب تحقيق الربح. وقد تكون الأطراف المعنية عاملين، أو عملاء أو ببساطة أفراد المجتمع القريب من الشركة. ويمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية بأنها أداة استراتيجية للإدارة تمنح لكل من الشركة والمجتمع آفاق مربحة لجميع الأطراف (Boadi et al., 2019; Mahmud et al., 2020). ويمكن تمييز مجموعة الأطراف الخارجية المعنية بشركة ما (المجتمع) بعدد من السمات المجتمعية كالتاريخ والدين والثقافة والمنطقة الجغرافية، إلخ، والكيانات المتعلقة بسلاسل التوريد للشركة في المجتمعات المحلية أو العالم ككل (Kapelus 2002). ويستخدم مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات للإشارة إلى كيف يصبح العمل التجاري مسؤولاً أمام الأطراف المعنية. ولكن فريدمان يرى أن أي هبات تمنحها الشركة للمجتمع هي ضرائب خفية يتعين على العمال وحملة الأسهم أو العملاء سدادها (من خلال الأسعار المرتفعة)، لذلك من الأفضل أن تقوم الشركات بتعظيم الربح وتترك لحملة الأسهم استخدام نفودهم في منح الهبات الخيرية. وهذه النظرية تعفي الشركات والأعمال التجارية من أي مسؤولية تجاه المجتمع المحلي؛ حيث كان يُنظر إلى المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها عبء يحول دون تحقيق الربح، ولم يكن يتم القيام بها إلا إذا كانت ملزمة قانوناً. وظهر اقتباس فريدمان المشهور بأن "المسؤولية الاجتماعية للشركة هي أن تزيد أرباحها" في إشارة إلى أن الشركة ليس عليها أي مسؤولية على الإطلاق سوى تعظيم أرباحها. وانتشرت هذه الطريقة في التفكير بين حلقة الأعمال الأمريكية ((The US Business Roundtable (BRT)) والتي أكدت على أن الهدف من إنشاء شركة ما هو تعظيم الربح الذي تقدمه لحملة أسهمها.

2-2-1 تطور منظور تحقيق الربح والمسؤولية الاجتماعية للشركات

حلقة الأعمال الأمريكية هي جمعية تضم الرؤساء التنفيذيين لكبرى الشركات البارزة والتي تشكل مجموعات ضغط (lobby) تروج للسياسات التي تخدم مصالح أعمالها. وقد أصدرت الحلقة بياناً عام 1997 يشير إلى أن "المسؤولية الأساسية للإدارة ومجالس الإدارات" تقع تجاه حملة أسهم الشركة، وأن مصالح الأطراف المعنية الأخرى والمجتمع "مسؤولية حملة الأسهم". وأضاف البيان أن "الهدف الأساسي للشركة هو تحقيق عائدات اقتصادية لمالكيها" (Val Morrison 2020). وخلال هذه الفترة تبنت غالبية الشركات هذه الفلسفة الرامية لتعظيم الأرباح بغض النظر عن شواغل المجتمع أو الأطراف المعنية (المنهج التقليدي القائم بناء على نظرية فريدمان).

إلا أنه وبسبب تزايد عدم العدالة وتراجع المستويات المعيشية، واجهت هذه الفلسفة انتقادات بأنها قصيرة النظر ويستفيد منها عدد قليل فقط من حملة الأسهم، وأن هذه الطريقة في التفكير جعلت الشركات غير قادرة على الاستمرار في الأجل الطويل، ومن ثم لم تستند في النهاية. ودفع ذلك حلقة الأعمال الأمريكية في عام 2019 إلى إلغاء بيان عام 1997 الذي يركز على تحقيق الربح، من خلال إعلان بعنوان "بيان الهدف من إنشاء الشركات"، والذي وقع عليه 181 من قيادات الأعمال في أغسطس 2019. ويوضح البيان الجديد أن الهدف من قيام الشركات ليس فقط تحقيق الربح، ولكن أيضا الوصول إلى مجموعة من الأخلاقيات والالتزامات المعنوية تجاه الأطراف المعنية والمجتمع. وتهدف هذه الالتزامات إلى منح قيمة جيدة للعملاء، ومعاملة الموظفين بصورة عادلة، وضمان تحلي سلسلة التوريد بالأخلاقيات، ودعم المجتمع المحلي، فضلا عن ضمان استدامة قيمة العمل التجاري في الأجل البعيد. وجدير بالملاحظة هنا أن هذه الالتزامات قد حددها قادة هذه الشركات وليس الجهات التنظيمية الحكومية أو الأطراف المعنية المحلية.

ويوضح الجدول التالي الفرق بين الالتزامات القديمة والجديدة وما تشير إليه، وكيف أدت إلى التحول من طريقة التفكير القديمة لفريدمان التي تركز على تحقيق ربح فقط إلى عهد جديد من تفكير الشركات.

الجدول (1): 5 التزامات لحلقة الأعمال الأمريكية وكيف تحولت عن النظرة التقليدية لتحقيق ربح

وجه الاختلاف عن تحقيق الربح كهدف وحيد	البيان	الالتزام
تقليديا، كان معظم الشركات يبتكر منتجات تستوفي الحد الأدنى من شروط الأمان القانونية ويتم بيعها لتحقيق أقصى قدر من الربحية، ولم يكن هناك أي اعتبار لتحسين المنتجات لنفع المستهلك، خاصة لو كانت الشركة المنتجة محتكرة.	يختلف هذا الالتزام وفقا للمنتج الذي تنتجه الشركة، حيث يضمن أنه منتج آمن الاستخدام ويؤدي ما يتوقعه منه العملاء. ويجب أن تتجاوز جودة المنتجات التي تنتجها الشركة مجرد الالتزام بقواعد الأمان والصحة.	تقديم قيمة إلى عملائنا؛ سنقوم بتعزيز تقاليد الشركات الأمريكية ونقود الطريق إلى تحقيق أو تجاوز توقعات العملاء.
تقليديا، كان ذلك يعني تزويد العاملين بالحد الأدنى من التدريب اللازم لتأدية عملهم وراتب أساسي. وكان معظم أصحاب الأعمال يعارضون الاستثمار بشكل كبير في تدريب العاملين لديهم خوفا من أنهم قد يتركوا العمل ومن ثم يخسرون قيمة التدريب الذي قدموه إليهم. كما كان يتم الاستغناء عن العاملين بسهولة عند وجود أدنى قدر من الضغوط المالية بدلا من أن تستثمر الشركة في تدميتهم؛ فمنذ الأزمة المالية في عام 2008 أجبر العديد من العاملين على توقيع شروط تعاقد غير أخلاقية أو غير قانونية تجبرهم على العمل بشكل حر (freelance contractors) بدلا من دوام كامل بمزايا/ منافع. وتسارع ذلك خلال الطفرة التي شهدتها الاقتصاد التشاركي والذي لا يوفر مصدرا مستقرا للدخل مما يجعل سبل عيشهم عرضة لقوى السوق.	هذا الالتزام يعني منح العاملين أجور لائقة ومزايا متعددة وتدريب كاف. كما يعني ضرورة أن تقوم الشركات بأكثر من ذلك وأن تستثمر في العاملين لديها؛ فبدلا من منحهم تدريب يكفي فقط احتياجات وظيفتهم، ينبغي الاتجاه للتعليم طوال الحياة حتى لو كانت المهارات والمعرفة التي سيحصلون عليها لن تفيد وظيفتهم بشكل مباشر، الأمر الذي سوف يجعلهم يشعرون بالرضا والأمن الوظيفي في المستقبل.	الاستثمار في موظفينا، وبيدأ ذلك بمنحهم تعويضات (رواتب) عادلة ومزايا مهمة، فضلا عن دعمهم من خلال التدريب والتعليم الذي يعمل على تطوير مهاراتهم في عالم سريع التغير. وندعم قيم التنوع والشمول والكرامة والاحترام.

وجه الاختلاف عن تحقيق الربح كهدف وحيد	البيان	الالتزام
<p>كانت الشركات تأتي بمشترياتها من أرخص وأسرع الموردين دون النظر إلى تصرفاتهم الأخلاقية، وكانت تستغل قوتها الشرائية في الحصول على أسعار أقل بدلا من التصرف بأسلوب أخلاقي.</p> <p>وكان شائعا بين الشركات الكبيرة أن تستغل قوتها الشرائية في شراء المواد الخام بأسعار مخفضة مما يدفع الشركات الموردة الصغيرة إلى الإفلاس. ومارس كبار منتجي الأغذية في الولايات المتحدة ذلك، مما كان يعرض معيشة المزارعين للخطر. بينما في هولندا كان هناك ارتفاع في عدد التعاوانيات التي تعمل كوسيط تجاري ولديها قوة بيع بين المزارعين وصناعة الأغذية. وتتبع بعض المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح والجامعات عالميا مجموعة من المبادئ عند التعامل مع الموردين إلا أن ذلك الأمر محدود خاصة في حالة الشركات.</p> <p>وعلى المستوى الدولي، يقع العديد من البلدان النامية التي تقوم بتصدير المواد الخام تحت رحمة المشتريين الكبار الذين يجبرون هذه الدول على بيع المواد الخام بأسعار تقل كثيرا عن السوق الدولية.</p>	<p>على الشركات أن تتصرف بصورة مسؤولة وأخلاقية وأن تتعامل أيضا مع الموردين ومقدمي الخدمات بنفس الأسلوب. وهذا الالتزام متميز لأنه ينشر القيم الأخلاقية للشركة بين الشركات الأخرى في سلسلة التوريد بدلا من قصر هذه الممارسات على الشركة وحدها أو داخلها فقط.</p>	<p>التعامل بصورة عادلة وأخلاقية مع مورديننا. كشركاء حبيبين نلتزم بخدمة الشركات الأخرى سواء كانت كبيرة أو صغيرة الأمر الذي يساعدنا على تحقيق رسالتنا.</p>
<p>كان يُنظر إلى الاستثمار بقوة خارج مقر الشركة كمضيعة للمال لأنه لا يدر عائدا ماليا للشركة.</p>	<p>تستثمر الشركات الكبيرة الأمريكية والصينية في المجتمعات المحلية التي تعمل بها، ويكون ذلك عادة من خلال بناء عيادات طبية أو شبكات نقل، الأمر الذي يعمل على نفع المجتمع والشركة في ذات الوقت لوجود بنية تحتية يعتمد عليها وسكان يتمتعون بالصحة. وقد بدأ كثير من الشركات يدرك أن العمل في مجتمع لديه بنية تحتية قوية وخدمات اجتماعية ينفعها هي أيضا.</p> <p>إلا أن هذه الشركات أهملت أي أضرار بيئية إلا إذا كان هناك لوائح قانونية. وهذه هي المرة الأولى التي تقترح فيها حلقة الأعمال التجارية طوعية حماية البيئة بدون الحاجة إلى لوائح حكومية.</p>	<p>دعم المجتمعات التي نعمل بها. نحترم السكان في مجتمعاتنا ونحمي البيئة من خلال اتباع ممارسات مستدامة داخل شركائنا.</p>
<p>كان حملة الأسهم يركزون على تحقيق نمو غير محدود للشركة وضمان توزيع الأرباح بصفة مستمرة. في حين كان يتم إغفال ضمان قدرة الشركة على الاستمرار من قبل مالكيها.</p>	<p>بسبب أمولة الاقتصاد، ينظر كثيرون من حملة الأسهم إلى الأرباح قصيرة الأجل وقيمة أسهم الشركة فقط للاستمرار في النمو وجعلها جذابة بالنسبة للمتداولين في البورصة.</p> <p>وهذا الالتزام يؤكد على صحة الشركة في الأجل البعيد، ويضمن أن حملة الأسهم يستثمرون في صحة الشركة على المدى الطويل، كما يؤكد على الفصل بين الإدارة والملكية.</p>	<p>توليد قيمة طويلة الأجل لحملة الأسهم، والذين يوفر رأس المال اللازم الذي يتيح للشركات أن تستثمر وتنمو وتبتكر. نلتزم باتباع الشفافية والمشاركة الفعالة مع حملة الأسهم.</p>

المصدر: إعداد المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على بيان حلقة الأعمال الأمريكية.

تكشف هذه الالتزامات كيف قرر عدد كبير من قيادات الشركات التحول من مجرد شركات مدفوعة بتحقيق الربح فقط ولديها برنامج للمسؤولية الاجتماعية، إلى شركات تتبنى مجموعة من القيم الجديدة التي تتيح لها تحقيق الربح بصورة دائمة مع تحسين معيشة الأطراف المعنية في ذات الوقت.

تاريخياً، كانت تطلق برامج المسؤولية الاجتماعية بهدف تحسين صورة الشركة. واعتُبرت إدارة المفاضلة بين إدارة المخاطر وإدارة الامتثال بمثابة توازن ضروري من أجل بقاء الشركة وصمودها مالياً مع الاحتفاظ بصورة عامة إيجابية في نفس الوقت؛ فإدارة المخاطر تضمن استقرار الشركة مالياً، في حين تضمن إدارة الامتثال أن لديها إدارة داخلية جيدة تعامل عاملها بصورة عادلة ولا تتسبب في أي ضرر للمجتمع. وتمتد مسؤوليات الشركات لأبعد من تحقيق الربح حيث يجب أن تتضمن تحقيق أهداف تعود بالنفع على المجتمع ككل وتحمل المسؤولية أمام نفسها وأمام الأطراف المعنية.

والآن أصبح مفهوم المسؤولية الاجتماعية وسيلة ضرورية لاستمرارية العمل التجاري، ولم يعد مجرد عمل خيري ينفق عليه من الأرباح التي يتم تحقيقها من النشاط التجاري أو منفصلاً عن عملياته. وتطور هذا المفهوم بحيث أصبح مكوناً مهماً من مكونات عمليات الشركة، وضرورياً للمحافظة على المستوى المعيشي للأطراف المعنية. وعمل هذا التطور نحو تبني القيم الجديدة على الحد من النظرة التي كان يُنظر بها للمسؤولية الاجتماعية على أنها تتعارض مع تحقيق الربح.

الشركة التي تتحول إلى تبني القيم الجديدة تكون مدفوعة بتحقيق أهداف، فتنتهج مبدأ خط الأساس الثلاثي (the triple-bottom line principle) أي وكما سبقت الإشارة، تحركها الأهداف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية بذات القدر بدلاً من أن يحررها تحقيق الربح فقط. ومن غير الممكن تبديل هذه الأبعاد وعند تجاهل أحدها يؤثر سلباً على الأبعاد الأخرى. كما تخدم المؤسسة المدفوعة بتحقيق أهدافها المجتمع في مجال محدد للغاية.

ومن أمثلة المؤسسات المدفوعة بتحقيق الربح، شركة تقوم بتصنيع منتجات استهلاكية باستخدام نفايات زراعية قابلة للتحلل البيولوجي، فبرغم أن استخدام نفايات غير قابلة للتحلل يمكن أن يحقق مكاسب/ أرباح أعلى بسبب انخفاض تكاليف الإنتاج وزيادة الناتج، إلا أن الشركة تقرر إنشاء مؤسسة تهدف إلى عدم إلحاق الضرر بالبيئة مع توفير دخل للمزارعين المحليين مقابل بيعهم للنفايات، وهو ما سيعود بالنفع في الأجل البعيد عليها لأنها ستبيع المنتجات مرة أخرى للمجتمع مما سيزيد دخلها وتحصل على التقدير كشركة تحمي البيئة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن حماية البيئة ومساعدة المزارعين لا يشكلان بالضرورة جزءاً من نموذج الأعمال ولكنه يعمل على استمرارية الشركة وتحقيقها ربحية في الأجل البعيد، وذلك في مقابل الشركة المدفوعة بتحقيق الربح فقط والتي بينما تلحق الضرر بالبيئة تهب أموالاً للقضايا الصحية والاجتماعية ضمن برنامج المسؤولية الاجتماعية الخاص بها.

3- أمثلة على التطبيقات الدولية

أدرك كثير من البلدان في العالم الصناعي أن القيم الجديدة التي تجمع بين تحقيق الربح والمسؤولية الاجتماعية يمكن أن تساعد اقتصاداتها؛ ففي ظل تزايد الوعي العام خلال العقد الأخير بالتأثير الضار الذي قد يلحقه سلوك الشركات بالمجتمعات، تغيرت النظرة تجاه المسؤولية الاجتماعية للشركات وأهميتها. حيث لم يعد مجرد وجود برنامج للمسؤولية الاجتماعية لدى الشركة كافياً لنفع المجتمع، فعلى الشركات أن تكون مدفوعة بتحقيق أهداف وأن يكون لديها مجموعة من القيم تسترشد بها في طريقة تنفيذها لأعمالها. واستعان العديد من الحكومات بأدوات مختلفة في هذا الصدد مثل استحداث قوانين، وحوافز، وإنشاء شركات

وسياسات اقتصادية تحث الشركات وتشجعها على القيام بالمسؤولية الاجتماعية والتحول نحو تبني القيم الجديدة. ويتضمن الجدول (2) التالي هذه الأدوات ودرجة طبيعتها التطوعية.

الجدول (2): الأدوات المختلفة التي يتم استخدامها لتشجيع الشركات على تبني المسؤولية الاجتماعية وقيم الشركات

اللوائح القانونية	قانونية	وضع التزام قانوني على الشركات يفرض عليها استيفاء معايير معينة بيئية أو اجتماعية أو تتعلق بالعمالة.
المسؤولية الاجتماعية للشركات شبه التطوعية	اقتصادية	منح دعم وإعفاءات ضريبية للشركات التي لديها مسؤولية اجتماعية.
المسؤولية الاجتماعية للشركات التطوعية	معلوماتية (Informational)	وضع التزام قانوني على الشركات يفرض عليها الإفصاح عن معلومات حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها.
	الشراكة	تنفيذ شراكة بين الشركات والحكومة أو الأطراف المعنية على أساس عشوائي للوصول إلى اتفاقات جماعية.
	مختلطة	الجمع بين الأدوات المعلوماتية والشراكة ويتضمن عادة اتفاق الحكومة على أساس عشوائي مع شركات القطاع الخاص على إعلام/ توعية المستهلك.

المصدر: إعداد المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على دراسة (Steurer 2013).

يتم استخدام الأدوات السابقة لتشجيع وحث الشركات على تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية في النموذج القديم والذي شكل مفاضلة مع تحقيق الربح للشركة. ولكن بمرور الوقت تغير استخدام هذه الأدوات لتشجيع نفس الشركات على التحول نحو تبني مجموعة عليا من القيم. ورغم أن كل دولة لها تجربتها الخاصة فيما يتعلق بالسياسات والأدوات المستخدمة، إلا أن هناك اتجاه عالمي مشترك نحو تبني مجموعة من القيم الجديدة التي تعمل على تعزيز فكرة ضرورة أن تكون الشركات مدفوعة بتحقيق أهداف تجمع بين تحقيق الربح والمسؤولية الاجتماعية في نفس الوقت.

ويبين الجدول التالي عددا من التجارب الدولية حول كيفية تطور المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال العقود القليلة الماضية والأحداث التي أدت إلى التحول نحو تبني القيم الجديدة، حيث يوضح تغير الموقف في بلدان كثيرة من شركات لديها برنامج للمسؤولية الاجتماعية فقط إلى شركات تتبنى القيم الجديدة.

الجدول (3): تغير مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وفقا للدولة

الدولة	النموذج القديم للمسؤولية الاجتماعية للشركات	النموذج الجديد للقيم التي تجمع بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحقيق الربح	الأحداث التي أدت إلى ظهور القيم الجديدة
دول الاتحاد الأوروبي	دعا الاتحاد الأوروبي الشركات إلى التطبيق الطوعي للمسؤولية الاجتماعية مقابل إلغاء اللوائح القانونية المفروضة عليها. الأمر الذي دفع كثير من الشركات إلى عدم الالتزام بهذه اللوائح وأضفى طبيعيا على سلوك الشركات السيء الذي كان الناس قد تعودوا عليه (Steurer 2013).	ردا على السلوك غير الأخلاقي للشركات والضغط العامة، نشر الاتحاد الأوروبي "الاستراتيجية المتجددة للمسؤولية الاجتماعية" للشركات، والتي أكدت على نقطتين مهمتين هما: أولا، ضرورة الالتزام باللوائح القانونية، بالإضافة إلى الاحتفاظ بالمسؤولية الاجتماعية الطوعية القديمة للشركات. وثانيا، نصت الاستراتيجية على أنه يجب على المنشآت أن تستهدف إدراج ومراعاة الشواغل الاجتماعية والبيئية وحقوق الإنسان الأخلاقية وحقوق المستهلكين في عملياتها التجارية واستراتيجيتها الرئيسية، مع تحقيق الربح في ذات الوقت. وكان ذلك بمثابة	رغم أن أدوات المسؤولية الاجتماعية الطوعية للشركات لم تكن فعالة بما يكفي، إلا أن التسويق الكثيف لها عمل بالفعل على رفع الوعي بين العامة. وأصبح الجيل الأصغر أكثر وعيا بالقضايا البيئية في حين أصبح الجيل الأكبر أكثر وعيا بقضايا العمل.

	<p>علامة البداية لأن يكون للشركات أهداف أخرى غير تحقيق الربح فقط.</p>		
<p>في عام 2008، أفضى زلزال سيتشوان إلى 70 ألف حالة وفيات وخسائر عقارية بقيمة 150 مليار دولار، الأمر الذي دفع العامة إلى مطالبة الشركات بالمساهمة بخبرتها في إعادة الإعمار بعد الزلزال (التعافي recovery).</p> <p>الطبقة الوسطى المتزايدة بسبب التحول الصناعي في الاقتصاد الصيني، والتي أصبحت أكثر تعليماً ووعياً بقيام الشركات ببيع منتجات غير آمنة للمستهلكين، ضغطت على الشركات لتحسين نموذج أعمالها (Ramasamy and Yeung 2009).</p> <p>أصبحت الشركات الصينية أكثر ظهوراً وتواجداً على المستوى العالمي، فمن بين 500 شركة كبرى في العالم هناك 124 شركة منها في الصين مقابل صفر في عام 2000. كما بدأ المزيد من الشركات الصينية في الاستثمار دولياً. ونتيجة لتزايد ظهور هذه الشركات أدركت أنها بحاجة إلى مجموعة من القيم الجديدة.</p>	<p>في عام 2012، أعلن الرئيس الصيني شي عن أن نمو الناتج المحلي الإجمالي لا يجب أن يكون الهدف الأساسي للاقتصاد الوطني، وأنه يجب مراعاة القضايا الاجتماعية والبيئية. إلا أن الأقاليم المحلية في الصين استمرت في التركيز على نمو الناتج المحلي الإجمالي.</p> <p>خلال الفترة ما بين عامي 2011 و2018، ازدادت نسبة الإفصاح الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بنسبة 8.5% رغم حقيقة عدم فرض ذلك قانونياً على الشركات وقتها. وفي عام 2020 أصبح يتعين على الشركات قانوناً الإفصاح عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها.</p> <p>قيادات الأعمال التجارية الصينية تعتبر أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تمنح شركاتهم ميزة تنافسية، حيث يرون ضرورة أن تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بهم أفضل من أنشطة منافسيهم مثلها في ذلك مثل المنتجات والخدمات التي يقدمونها.</p> <p>تؤكد الشركات الصينية على أهمية الاستثمار في البنية التحتية المحلية التي تقع فيها الشركة، مع ترك البنية التحتية على المستوى الوطني للحكومة.</p> <p>ساعدت الشركات الصينية في بناء البنية التحتية الصحية واللوجستية المحلية في الدول الأجنبية التي تعمل بها.</p>	<p>ركزت الخطط الاقتصادية الخمسية القومية والمحلية الصينية على نمو الناتج المحلي الإجمالي فقط.</p> <p>خلال الفترة بين عامي 2001 و2005 أصدرت 1% فقط من الشركات الصينية تقارير حول المسؤولية الاجتماعية.</p> <p>كانت قيادات الأعمال التجارية الصينية ترى المسؤولية الاجتماعية للشركات كوسيلة لتوليد وظائف وبناء الاقتصاد، وكانت الهبات والمنح الخيرية التي تقدمها الشركات محدودة.</p> <p>لم تستثمر الشركات الصينية في البنية التحتية لمجتمعاتها المحلية واختارت منح هبات للجمعيات الخيرية فقط.</p> <p>كانت الشركات الصينية ترى أن الفائدة التي تعود من بناء البنية الصحية واللوجيستية في البلدان الأخرى ضعيفة بسبب محدودية تواجدها على المستوى الدولي ولم تكن مهتمة بالأمر على أي حال.</p>	<p>الصين</p>

الهند	<p>خلال القرن العشرين، كان يُنظر إلى الشركات المملوكة للدولة (المعروفة بأنها حيازات عامة لدى الحكومة) على أنها الكيانات الأساسية المسؤولة عن المسؤولية الاجتماعية، في حين يجب أن تسعى الشركات الخاصة لتحقيق الربح.</p> <p>قصرت الشركات أنشطتها الخيرية على منح الهبات للمؤسسات الخيرية.</p> <p>الكثير من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في الهند لم يكن لديها برامج نشطة للمسؤولية الاجتماعية، وكانت ترى أن مسؤوليتها هي خلق فرص العمل ومنح بعض الهبات للمؤسسات الخيرية.</p>	<p>في عام 2018، أنفقت الشركات الهندية مليار دولار على مبادرات المسؤولية الاجتماعية بزيادة قدرها 47% عن عام 2014. وكان البعد الأكبر في هذه المبادرات هو التعليم.</p> <p>تعهد العديد من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في الهند بزيادة أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها وأصدرت تقارير في بلدانها تعزز التنمية في الهند، وهو ما دحض المشككين في قانون المسؤولية الاجتماعية للشركات الذين كانوا يرون أنه سيدفع المستثمرين الأجانب لتترك البلاد.</p> <p>أكد القانون المذكور على دعم المجتمع المحلي الذي تعمل به الشركة وهو ما قوبل بانتقادات لخلقه عدم مساواة بين المناطق المختلفة التي ليس بها شركات كبيرة.</p>	<p>خلال الفترة بين عامي 1980 و2013، أدى التحرير الاقتصادي والخصخصة والعولمة إلى تقليص عدد المنشآت المملوكة للدولة (الفاعلين الأساسيين للمسؤولية الاجتماعية) وإلى اتساع القطاع الخاص (الذي يتجنب المسؤولية الاجتماعية للشركات تقليدياً فيما عدا من خلال المؤسسات الخيرية). وأدى التحول في رأس المال من القطاع العام إلى القطاع الخاص بالدولة إلى إصدار قانون المسؤولية الاجتماعية للشركات في عام 2014 والذي دمج الكثير من أهداف التنمية المستدامة العالمية في برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.</p>
-------	---	---	---

المصدر: إعداد المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على دراسات (Kapelus 2002)؛ (Ramamamy & Yeung 2009)؛ و(Thomsen 2004).

4- جائزة كوفيد-19 كمحرك لتغيير القيم

يناقش هذا الجزء كيف ألفت الصعاب المصاحبة لجائحة كوفيد-19 الضوء على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، وعملت على تسريع التقارب بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحقيق الربح نحو خلق مجموعة جديدة من قيم الشركات.

4-1 تأثير جائزة كوفيد-19 على قيم الشركات (المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الربح)

أثرت الجائحة على الحياة المجتمعية وجعلت المجتمعات في العالم بأكمله غير قادرة على أداء أنشطة حياتها اليومية، حيث أصبحت صحة الأفراد ودخلهم ومسكنهم وأهداف الحياة الأخرى تواجه مزيد من المخاطر وعدم اليقين نتيجة ظهور الفيروس. الثقة المجتمعية هي الحبل الذي يربط الاهتمامات المتبادلة بين الشركات والمجتمعات، والتعاطف إشارة مهمة على نشوء الثقة (Boadi et al. 2019). لقد تكبدت الشركات الكبيرة خسائر ضخمة أدت إلى إجهاد أسواق العمل والاقتصادات والمنشآت بما في ذلك سلاسل التوريد العالمية، ما نتج عنه اضطرابات واسعة الانتشار في الأعمال التجارية. ووقعت أنشطة الأعمال التجارية غير الرئيسية الرامية إلى الاستثمار في المجتمع بدلاً من تحقيق عائد على الاستثمار تحت الضغوط في ظل اضطراب الشركات لخفض التكاليف.

بالنسبة للشركات الكبيرة، شكلت المسؤولية الاجتماعية فرصة ذهبية لخلق انطباع دائم لدى المجتمعات المحلية والمجتمع لأن أي أنشطة من هذا القبيل تقوم بها الشركات خلال أزمة كوفيد-19 سوف يتم تضخيمها في ضوء الظروف العصيبة الناجمة عن الجائحة. وبالإضافة إلى تحقيق أرباح طويلة الأجل، تمنح المسؤولية الاجتماعية للشركات في هذه الحالة بالتحديد تقدير ومصادقية قصيرة الأجل من الأعمال التجارية والمجتمعات المحلية على حد سواء. لذا، وخلال هذه الفترة الحرجة، كان

الواجب الأخلاقي للشركات هو مساعدة المجتمعات من خلال الأعمال الخيرية (إطعام الجوعى، والتبرع بأجهزة طبية، ومشاركة المعلومات، ومنح هبات مالية، والمشورة، وكافة أنواع المنح والمساهمات العينية وصور منح الشركات الأخرى). وعلى المستوى العالمي والدولي، أصبحت فكرة "لا تترك أحدا خلف الركب"، وهي إحدى النقاط الرئيسية التي تدعمها ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات، الشعار السائد لأهداف التنمية المستدامة العالمية للأمم المتحدة (United Nations Sustainable Development Goals) لعام 2030. وهو ما يوضح كيف تتفق ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات مع أهداف التنمية الحديثة وأصبح يُنظر إليها أكثر فأكثر كنقطة مستقبلية وتطويرية نحو مجموعة عليا من القيم بدلا من فكرة مثالية غير واقعية (utopian) ليس لها أي نفع من منظور الشركة.

أصبحت مساعدة المهمشين، والضعفاء، والمحرومين الذين يحبون في ظل ظروف سيئة بسبب كوفيد-19 ضرورة مهمة من أجل التنمية العالمية. وأكد مؤتمر مجموعة السبع الذي تم انعقاده في يونيو 2020 بصورة أكبر على هذه النقطة، حيث اتفقت دول المجموعة على مساعدة الدول الفقيرة التي ليس بمقدورها شراء لقاحات كوفيد-19، وتعدت بتوفير مليار جرعة من اللقاحات لهذه الدول، وذلك رغم الانتقادات التي وجهت إليها بسبب تأجيل تسليم اللقاحات حتى نهاية عام 2022. ومن منظور المسؤولية الاجتماعية، هذا الإجراء لا يساعد فقط الدول الفقيرة وحدها، ولكنه يعود بالنفع أيضا على دول مجموعة السبع في الأجل البعيد لأنها سوف تتفاعل مع الدول النامية من خلال الهجرة والتجارة والسفر الدولي. كما أن هذا العمل من المسؤولية الاجتماعية هو عمل خيري وتدبير احترازي في نفس الوقت من قبل دول المجموعة التي ستحتاج الدول الفقيرة لأغراض التجارة في الأساس، وإذا كانت هذه الدول غير قادرة على مكافحة الفيروس ستكون بالتالي غير مؤهلة للتجارة معها فضلا عن خطورتها على شعوبها.

4-2 التقارب بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحقيق الربح

كما سبقت الإشارة، فإن جائحة كوفيد-19 كان لها تأثير واضح على مفهومي المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحقيق الربح، وإذا كانت قد ساعدت في شيء فهو تسريع عملية تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات، التي تشكل أحد عناصر تحقيق الربح طويل الأجل؛ ويعتبر ذلك إحدى الحالات التي كان للجائحة تأثير إيجابي فيها برغم التأثيرات السلبية الأخرى المتعددة التي خلفتها، حيث عملت على التقريب بين المفهومين وخلق مجموعة عليا من قيم الشركات في فترة أقصر من الزمن بدلا من الانتظار لعقود من أجل ذلك.

وسرعان ما أدركت الشركات أن تبنيتها لهذه القيم العليا، والتي تتجاوز المسؤولية الاجتماعية، هو إحدى الطرق القليلة التي ستمكنها من البقاء والازدهار في المستقبل، بدلا من استعادة السياسات القديمة بعد انتهاء الجائحة. ولعبت الجائحة دور عامل التقريب بين هاتين النقطتين وأظهرت أن كلا المفهومين يعتمد على الآخر ويمكن ممارستهما معا.

ومع مرور الوقت، أدركت الشركات أن التحول لتبني هذه القيم العليا الجديدة يحمل مزايا متعددة، إضافة إلى تحقيق أهدافها المتعلقة بتحقيق الربح في الأجل البعيد. وشهدت هذه الظاهرة ببطء في بعض الدول الصناعية التي لا يشكل فيها تنفيذ قيم الشركات عبئا على تحقيق الربح. ومع الوقت أصبح من الملاحظ أن هناك تقارب تدريجي بين أهداف المسؤولية الاجتماعية وأرباح الشركات والتقائهما في تيار واحد، وأن أفكار المفهومين لم تعد بعيدة عن بعضها.

وقد تم التصديق على هذا التزاوج بين الأفكار والرؤى المختلفة للأعمال التجارية عندما تم التوقيع على بيان حلقة الأعمال التجارية بعنوان "بيان حول الهدف من إنشاء الشركات" قبل ظهور جائحة كوفيد-19 بأشهر قليلة، حيث كان البيان علامة على تغير مفهوم تحقيق الربح، حيث أشار إلى أهمية أن تكون الشركة مدفوعة بتحقيق أهداف اجتماعية وليس تحقيق الربح

فقط. فالشركات المدفوعة بتحقيق الربح قد تمارس أحيانا المسؤولية الاجتماعية من خلال الاستثمار في البرامج الاجتماعية الإيجابية كالرعاية الصحية والتعليم. ولكن كان ذلك يتم بدون التركيز على الأهداف الاجتماعية في ممارسات الأنشطة التجارية للشركة. أما الشركات المدفوعة بتحقيق أهداف، فيكون لديها أهداف لتحسين المجتمع بوجه عام بدلا من قصر ذلك على مجرد إدارة منفصلة للمسؤولية الاجتماعية بها. وبذلك تكون لها رسالة مشابهة للمنظمات غير الهادفة للربح، والتي لديها هدف واحد وهو إحداث تغيير إيجابي في جانب معين داخل المجتمع. وفي الأمد البعيد، سوف تستفيد الشركات المدفوعة بتحقيق أهداف أيضا من اكتساب عملاء مخلصين لها، بعدما تراجعت الثقة العامة في الشركات (Stathaki 2021). وبدلا من مجرد القيام بأعمال خيرية تجاه المجتمع، يركز البيان على تغيير الشركات لسلوكياتها. بياجيز، إذا كانت إحدى الشركات تهدف إلى تحقيق الربح فقط دون تحقيق أهداف اجتماعية ستفشل في تحقيق كليهما في الأمد البعيد (Wolf 2018).

الشركات المدفوعة بتحقيق أهداف تكون مسؤولة تجاه الأطراف المعنية، بينما الشركات المدفوعة بتحقيق الربح فقط تكون مسؤولة أمام حملة أسهمها وحسب. ومن المنطقي أن تكون الشركة مسؤولة أمام الأفراد الأكثر التزاما تجاهها لأنهم هم الأطراف الفاعلة الذين تستفيد منهم الشركة. وبسبب أمولة الاقتصاد العالمي خلال العقود القليلة الماضية تحول حملة الأسهم إلى مستثمرين بدلا من ملاك دائمين. ولكن الأطراف المعنية الأخرى مثل العاملين والمجتمع المحلي فلديهم التزام أكبر نحو الشركة لأنه ليس سهلا تغيير الوظائف أو الانتقال إلى منطقة جغرافية مختلفة، في حين أن بمقدور المستثمرين تحريك أصولهم المالية بسهولة. ورسخت الجائحة حقيقة ارتباط الاستدامة طويلة الأجل للشركة، ناهيك عن ازدهارها، بشكل وثيق بأهدافها.

5- حالة مصر

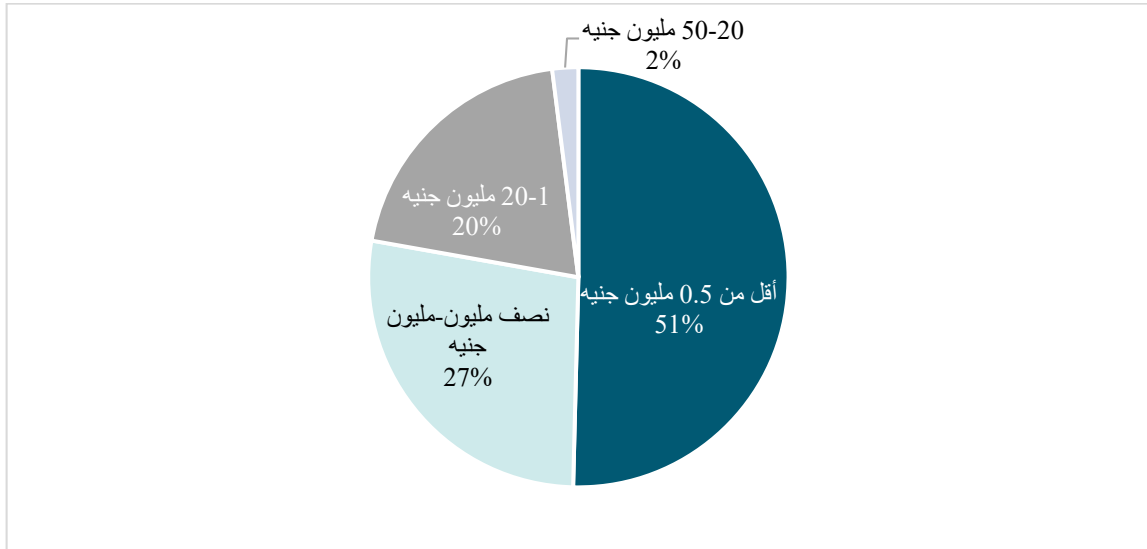
يتناول هذا الجزء كيفية تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر، والمعوقات التي تواجه ممارستها، وكيفية تأثير الجائحة على مجتمع الأعمال في مصر، وكيفية التحول نحو تبني القيم الجديدة للشركات، حيث لا يُنظر إلى المسؤولية الاجتماعية على أنها نشاط منفصل ولكن جزءا لا يتجزأ من مجموعة قيم الشركات التي لا تحول دون تحقيق الربح بل تدعمه وتعزز منه.

5-1 وضع مجتمع الأعمال المصري من حيث المسؤولية الاجتماعية للشركات وتحقيق الربح

5-1-1 نظرة عامة على مجتمع الأعمال

يتكون الاقتصاد المصري من شركات كبيرة وأخرى أصغر منها تعرف بالمنشآت الصغيرة والمتوسطة والتي تشكل غالبية الشركات المصرية وتمثل أكثر من 99% منها. ووفقا للبنك المركزي المصري هناك ما يزيد عن 2.5 مليون منشأة صغيرة ومتوسطة مسجلة في مصر أغلبها (58%) يمتلكها مالك وحيد وهو أمر متوقع بالنظر لأن هذا الهيكل من الأعمال هو الأسهل في تسجيله. وهناك 30% من الشركات كثر اكات مع عدد قليل من المالكين وأغلبها مملوكة لعائلات. و9% فقط من الشركات الصغيرة والمتوسطة مملوكة لحملة الأسهم أو تابعة لشركات أكبر. ونحو نصف عدد الشركات الصغيرة والمتوسطة تعمل في القطاع غير الرسمي (Elsaid, Alsaid and Zaki 2014).

الشكل (1): النسبة المئوية لإيرادات المبيعات التي تحققها المنشآت الصغيرة والمتوسطة المصرية

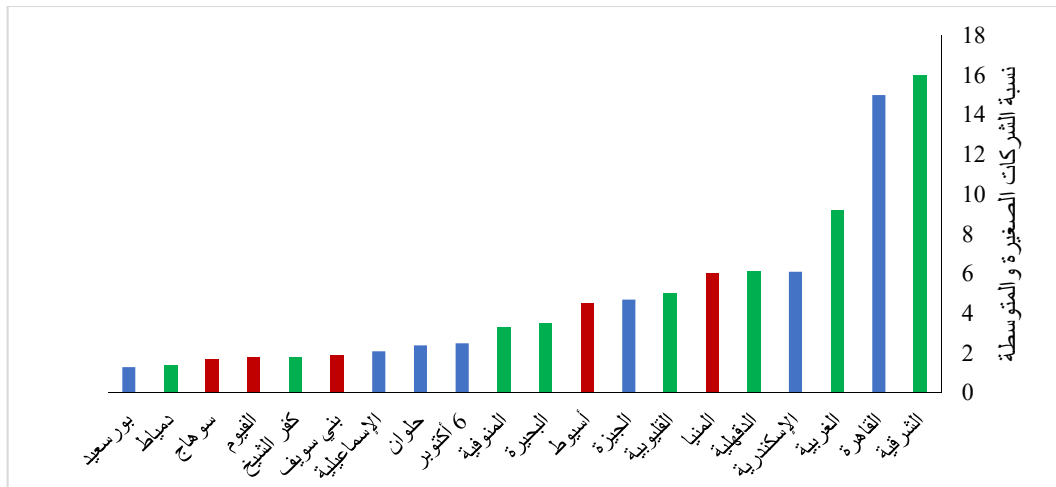


المصدر: إعداد المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على بيانات دراسة (Elsaid, Alsaied and Zaki 2014).

يتضح من الشكل السابق أن ما يزيد قليلاً عن نصف المنشآت الصغيرة والمتوسطة يحقق إيرادات أقل من 0.5 مليون جنيه سنوياً، في حين أن 27% من الشركات تحقق إيرادات تتراوح بين نصف مليون ومليون جنيه، بينما نحو 2% فقط منها تحقق 20 مليون جنيه. الأمر الذي يكشف عن أن الغالبية العظمى من المنشآت الصغيرة والمتوسطة هي شركات متناهية الصغر لا تقوم عادة بتوظيف عدد كبير من الأشخاص.

ويشير الشكل (2) التالي إلى عدم تكافؤ التوزيع الجغرافي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في مصر؛ حيث تتركز غالبيتها في الوجه البحري تليها مناطق العاصمة، حيث يقع العدد الأكبر من هذه الشركات في مناطق العاصمة بسبب المركزية الشديدة للاقتصاد المصري؛ كما أن النشاط الاقتصادي يكون أقوى في المدن الكبرى. ويقع العدد الكبير من الشركات في محافظات الوجه البحري بسبب سوء البنية التحتية وتدني جودة الطرق مما يجعل من الصعب على الشركات الكبيرة في القاهرة والإسكندرية أن تقوم بتسويق ونقل منتجاتها، وهو ما يشكل فرصة للشركات الصغيرة والمتوسطة لكي تعمل في هذه المناطق.

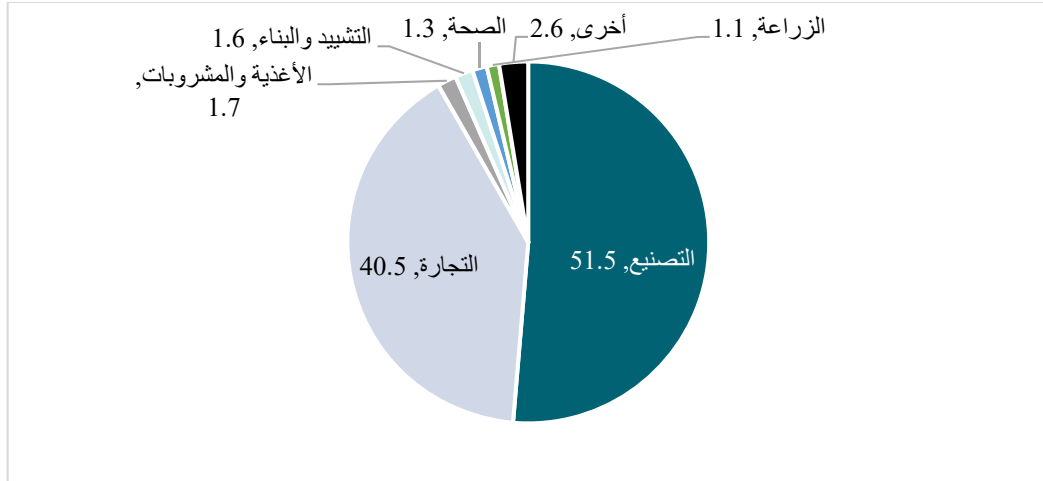
الشكل (2): توزيع المنشآت الصغيرة والمتوسطة في مصر وفقاً للمحافظة



المصدر: إعداد المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على بيانات دراسة (Elsaid, Alsaied and Zaki 2014).

يوضح الشكل (3) التالي أن النشاط الاقتصادي الأكثر شيوعاً بين الشركات الصغيرة والمتوسطة هو التصنيع (51.5%) والتجارة (40.5%)، بينما تشكل باقي القطاعات 8% فقط. ورغم أن الزراعة تمثل 30% من الناتج المحلي الإجمالي لمصر، إلا أن عدداً قليلاً للغاية من الشركات الصغيرة والمتوسطة يعمل في قطاع الزراعة لأن غالبية الأراضي المنزرعة يمتلكها أفراد بصفة خاصة. وترتفع نسبة الشركات الصغيرة والمتوسطة العاملة في التصنيع والتجارة بسبب انخفاض الحواجز المفروضة على دخول السوق حيث اللوائح القانونية أقل وتدني المهارات المطلوبة مقارنة بالقطاعات الأخرى كالصحة والتشييد والبناء.

الشكل (3): النسبة المئوية لتوزيع الشركات الصغيرة والمتوسطة وفقاً للقطاع



المصدر: إعداد المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على بيانات دراسة (Elsaid, Alsaied and Zaki 2014).

5-1-2 بيئة الأعمال التجارية ككل

تعاني بيئة الأعمال التجارية في مصر من أوجه قصور عدة قد تعوق التحول نحو تبني القيم الجديدة للشركات داخل مجتمع الأعمال. ومثل غالبية الدول النامية، يعاني الاقتصاد المصري من انخفاض الوظائف التي تخلقها الشركات الصغيرة والمتوسطة بينما غالبية الوظائف تخلقها الشركات متناهية الصغر والكبيرة، مما أدى إلى انخفاض التشغيل خاصة بين الشباب من المتعلمين والإناث. ورغم تحسن هذا الوضع بصورة طفيفة في ظل تجاوز نمو التشغيل في الشركات الصغيرة والمتوسطة نمو التشغيل الكلي إلا أنه لا يزال هناك نقص في عدد المنشآت الصغيرة والمتوسطة اللازم لخلق مجتمع أعمال متوازن في مصر (Assaad and Sohel 2019).

ويتسم مجتمع الأعمال في مصر بالمركزية الشديدة؛ حيث تقع غالبية الشركات في القاهرة الكبرى والإسكندرية، وحتى الشركات العاملة في مناطق أخرى عادة ما يكون لها مكتب رئيسي في القاهرة أو الإسكندرية يتولى تنفيذ كافة قرارات الأعمال الرئيسية. ويؤدي ذلك إلى انفصال إدارة الشركة عن المجتمع المحلي الذي تقع فيه ومن ثم لا يكون لديها علم بالقضايا والمشكلات التي يواجهها.

كما لا تزال الشفافية المالية غائبة بين الشركات المدرجة في مصر مما يجعل من الصعب تحليل الأداء المالي وأنشطة الأعمال. وهناك عدد كبير من المشكلات المتعلقة بتقديم الشركات تقارير مالية غير كاملة أو حتى غير صحيحة، ومن ثم فإن الشركة التي لا تلتزم بالشفافية فيما يتعلق بأدائها المالي سوف تفتقر إليها على الأرجح فيما يتعلق بالتزامها تجاه المجتمع.

يتم تنظيم الملتقى السنوي للمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في مصر منذ عام 2015، ويجمع بين مجتمع الأعمال والحكومة والشركات متعددة الجنسيات؛ وقد تم تنظيم أحدث فعالياته في 16 نوفمبر 2020 في القاهرة، حيث ركز على كيفية ممارسة القطاع الخاص للمسؤولية الاجتماعية في ظل الجائحة. وبالإضافة إلى تنظيم المؤتمر كل ستة أشهر، يهدف الملتقى إلى تقديم استشارات في المجالين الفني والتسويقي للشركات الصغيرة حول كيفية ممارسة المسؤولية الاجتماعية ونشر الوعي بشأنها. كما يهدف إلى سد الفجوة بين ممارسة المسؤولية الاجتماعية على المستوى الفردي والتنمية الاقتصادية.

وعلى جانب التعامل الأخلاقي، ينتمي عدد كبير من الموردين العاملين في مصر للقطاع غير الرسمي، ومن ثم هم معرضون بدرجة أكبر للوقوع تحت ضغوط واستغلال الشركات الكبيرة، لذلك عليها أن تقدم نموذجاً يحتذى به في مصر وأن تتفاوض بطريقة أكثر عدالة مع الموردين مما سيجعلهم أشد حرصاً على تطوير أنفسهم والعمل على تحسين منتجاتهم لاستيفاء معايير الشركات الكبيرة، الأمر الذي سيعود بالنفع على الموردين نظراً لأنهم سيقومون بتحسين إنتاجيتهم ومن ثم يجتذبون المزيد من الشركات الكبيرة للتعاون معهم.

فيما يتعلق بتوقعات العملاء، تلبى الشركات الكبيرة توقعات العملاء نظراً لقدراتها المالية على الاستعانة بفرق عمل البحوث والتطوير مما يتيح لها تحسين تجربة العملاء معها وتعزيزها. أما الشركات الأصغر، فمن الصعب أن تحوز على رضا العملاء، حيث تتبع نفس أسلوب التعامل مع الجميع. ورغم أن نمو الاستهلاك المحلي قد أصبح المحرك الأساسي للنمو في الاقتصاد المصري منذ عام 2015، إلا أن تحرير سعر الصرف دفع بعض الشركات إلى محاولة خفض التكلفة على حساب تحسين المنتج المقدم للعملاء، ولا يزال تلبية توقعات العملاء أو إرضائهم في مصر رفاهية نظراً لتكلفة ذلك والجهد الذي يستلزمه.

3-1-5 الفهم التقليدي للمسؤولية الاجتماعية للشركات وتحقيق ربح

مثل جميع الدول الأخرى، يشكل تحقيق الربح في مصر الهدف الوحيد لكافة الشركات بصرف النظر عن حجمها. ولا تسعى الشركات في مصر لتحقيق الربح لرغبتها فقط في جني الأموال، ولكن أيضاً بسبب عدم فهم أهمية المؤشرات المالية الأخرى عادة. وتركز الشركات الكبيرة في العادة على جني الأموال لصالح حملة الأسهم، خاصة إذا كانت شركات عائلية، كما تركز الشركات الأصغر حجماً على تعظيم ربحها لضمان أمنها واستمرارها لأنها أكثر ضعفاً في مواجهة قوى السوق. وعادة ما تقدم الشركات الهبات الخيرية بعد جني الأرباح. وبينما هذه الهبات قد تكون مفيدة للمجتمع إلا أنها لا تضمن التزام الشركات بالسلوك الأخلاقي الملائم. وهذه الرؤية تجاه تحقيق الربح كانت سبباً جزئياً في تدني التنمية الاجتماعية والأضرار البيئية في مصر نتيجة إهمال المجتمع وتدني حجم الأموال التي يتم إعادة استثمارها في الشركات.

وألقى آخر مؤتمرات المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة في مصر الضوء على أهمية القيام بأعمال الخير، وكان هناك مزيد من التركيز على مساعدة المصريين بدلاً من تنمية وتطوير المجتمعات المحلية. وتعمل غالبية الشركات الخاصة على المستوى الوطني مع جهات خيرية كبيرة تشاركها الخبرة أو تمنحها هبات مالية مما يساعد عدد كبير من الأشخاص في الدولة. وهو ما يعكس نظرة تقليدية للغاية حيال المسؤولية الاجتماعية في مصر، لأنه برغم إيجابية هذه الأعمال إلا أنها لا تشمل المجتمعات التي يقع فيها العمل التجاري. ويرجع السبب في ذلك إلى الطبيعة المركزية للدولة، والتي أدت إلى مركزية حتى الدعم الأساسي المقدم للمجتمعات.

في بعض الأحيان يعارض بعض مالكي الشركات فكرة الاستثمار في العاملين سواء من خلال تدريبهم أو رواتبهم، لأنهم يرون أن تدريب العاملين سيدفعهم لترك العمل بشركاتهم واستغلال مهاراتهم للحصول على وظيفة تمنحهم أجوراً أفضل.

ولكن لو نظرت الشركات للصورة الأكبر ستجد أن عليها تدريب العاملين لأن ذلك سيعود بالنفع على المجتمع المحلي والاقتصاد حتى لو لم يؤثر بشكل مباشر وفوري على وظيفتهم. وفي هذا الصدد، من شأن التركيز على القيم الجديدة للشركات أن يلقي الضوء على فكرة الاستثمار في العاملين في المستقبل القريب. وكانت هناك بعض المحاولات من جانب الحكومة لضمان استثمار الشركات الكبيرة في العمالة لديها من خلال تقديم تدريب خارج مكان العمل لكي يضمن العاملين استغلال مهاراتهم في إيجاد وظيفة داخل شركة لن تدفع في المعتاد مقابل تدريبهم؛ حيث تم إنشاء مجلس التدريب الصناعي في عام 2014 كمنظمة لا تهدف إلى الربح بدعم من وزارة الصناعة ومنحة من دولة الإمارات، وذلك لتقديم تدريب خارج مكان العمل، إلا أن حجمه محدود.

وعادة ما يتم تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية من جانب الشركات الكبيرة في الأساس مثل الشركات متعددة الجنسيات والتكتلات بسبب توافر الموارد لديها. في حين أن النظرة التقليدية من الشركات المصرية للمسؤولية الاجتماعية هي أنها تتم بدافع النية الحسنة وكرم قيادات الأعمال والشركات حتى لو وضعت عبئاً طفيفاً على أرباحهم. وهذا الفهم التقليدي تشوبه أوجه قصور كثيرة كما يلي:

- عادة ما تكون تقارير المسؤولية الاجتماعية قديمة، فمن بين العينة الصغيرة من الشركات الكبيرة التي شملها المسح في عام 2021، كانت آخر تقارير نشرتها عن المسؤولية الاجتماعية بين عامي 2012 و2018. وهو ما يعني أن غالبية هذه الشركات لم تقم بنشر تقارير حول ما إذا كانت برامج المسؤولية الاجتماعية قد شهدت أي تغيير وكيفية عملها في ظل جائحة كوفيد-19.
- كثير من تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات يتضمن معلومات غير واضحة وبدون بيانات حول قيمة أو نطاق أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تؤديها، ويتم توجيه هذه البرامج إلى فئات واسعة النطاق مثل الصحة، الأمر الذي يجعل من الصعب تحديد حجمها وتأثيرها على المجتمع المحلي.
- العديد من أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي يتم تنفيذها، رغم أنها إيجابية، ليس له علاقة على الإطلاق بأنشطة الشركة، مما يشير إلى أن كثير من هذه الشركات ليس لديها هدف تركز عليه وتقوم بتنفيذ المسؤولية الاجتماعية بدون هدف لكيفية تحسين المجتمع.
- كثير من تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات يخلط (عمداً أو جهلاً) بين ما يتعين عليها القيام به قانوناً ومسؤولياتها تجاه المجتمع. على سبيل المثال، نشر القوائم المالية أو توزيع 10% من الأرباح كحافز للعاملين هي التزامات قانونية وليست خدمة للمجتمع.
- أعلن كثير من الشركات ضمن استجابتها لجائحة كوفيد-19 عن منح هبات للمستشفيات لمعالجة المرضى، وبينما كانت هذه الهبات عوناً للمستشفيات إلا أنها قدمت على أساس عشوائي بدلاً من أن تكون جزءاً من التزام كلي لتنفيذ قدر أكبر من قيم الشركات.

5-2 نحو مواكبة الاتجاهات الدولية لتغيير القيم

كما أشارت الدراسة، فإن الفهم التقليدي يعني ممارسة المسؤولية الاجتماعية والتركيز على تعظيم الربح، بينما القيم الجديدة للشركات تعني الجمع بين ممارسة المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الربح من خلال الالتزامات الخمسة سالفة الذكر. وبعد مناقشة أهمية المسؤولية الاجتماعية باستفاضة، تنتقل الدراسة في هذا الجزء إلى توضيح عدم تطبيقها في مصر والمعوقات التي تواجه تطبيقها.

إن تشجيع الشركات المصرية على التخلي عن الرؤية التقليدية للمسؤولية الاجتماعية وتبني قيم الشركات الجديدة أمر مهم ليس فقط من أجل تحسين حياة المجتمع المحلي، ولكن أيضا من أجل تطوير وتنمية الاقتصاد المصري وضمان صحة الشركات المصرية في الأجل البعيد. ستقوم الشركات الدولية العاملة في مصر على الأرجح بتبني هذه القيم الجديدة في المستقبل، بينما الشركات المحلية ليس لديها التزامات تجاه المجتمع، ولكنها سوف تتحول نحو تبني هذه القيم الجديدة عند إدراكها أنها تسهم في تحقيق استدامة طويلة الأجل لها، وبسبب الاتجاهات العالمية المتغيرة. كما أنه في ظل استقبال الاقتصاد المصري للمستثمرين الأجانب ارتفع عدد الشركات الأجنبية العاملة في مصر، ومن ثم أصبحت الفجوة الكبيرة بين تطبيق الشركات الأجنبية للقيم العليا الجديدة والرؤية التقليدية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية من جانب الشركات المحلية أوضح، مما جعل صورة الشركات المحلية سلبية. وهنا يجب أن تختار الشركات بين إما أن تتبنى القيم الجديدة لكي تستمر وتحافظ على قدرتها التنافسية أو أن تخاطر بصحتها في الأجل البعيد بسبب قصور رؤيتها وتفقد تنافسيتها.

وفي هذا الصدد، يتعين على الحكومة المصرية أن تبذل قصارى جهدها من أجل تقديم حوافز كبيرة لتنفيذ هذه الخطط، لأن تبني القيم الجديدة من شأنه تخفيف الضغوط الواقعة على الحكومة، ويقلل من نفقاتها. وتحديدا، فإن ممارسة هذه القيم يزيل عن كاهل الحكومة عبئا اقتصاديا وسياسيا حادا، مما يعود بالنفع على المجتمعات الأشد فقرا، ويؤدي في النهاية إلى الحد من الجرائم وزيادة الرخاء ومن ثم تقليل عدد المشكلات التي تواجه الحكومة.

5-2-2 المعوقات التي تحول دون انتشار قيم الشركات العليا

من المتوقع أن يواجه تنفيذ هذه القيم الجديدة العديد من العقبات والمعوقات كما يلي:

- **ثقافة مساعدة المجتمع:** لا توجد لدى مجتمع الأعمال المحلي ثقافة مساعدة المجتمع من خلال مراعاة أخلاقيات العمل بدون الإضرار بالمجتمع. ويتركز التفكير السائد بين مجتمع الأعمال في مصر حول التبرع للجهات الخيرية بعد جني الأرباح، وهذه الرؤية القديمة هي الأكثر شيوعا والبديل الأسهل، حيث توفر في الأجل القصير موارد الشركة التي يتم إنفاقها على إجراء بحوث حول كيفية تغيير سلوكها وانتهاج سلوكيات أكثر إيجابية.
- **الهيكل القانوني:** هناك عدة قوانين ولوائح تتعلق بتطبيق وممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر، إلا أن الكثير من هذه القوانين يرتبط بالتفكير التقليدي تجاه المسؤولية الاجتماعية رغم أن العديد من هذه التشريعات قد تم إصدارها حديثا. كما أن القانون الحالي لا يشجع الشركات على اتباع السلوكيات الأخلاقية الملائمة ويركز على الفهم التقليدي للمسؤولية الاجتماعية فقط.

وفي هذا الصدد، يوضح الصندوق التالي هذه المواد القانونية، مع تقييم مدى فعاليتها بصورة موجزة:

● المادة رقم 36 من الدستور المصري: " تعمل الدولة على تحفيز القطاع الخاص لأداء مسؤوليته الاجتماعية في خدمة الاقتصاد الوطني والمجتمع."
● يجيز قانون الاستثمار رقم 72 لعام 2017 خفض الضرائب المفروضة على أرباح الشركات في حالة تبرع الشركة بنسبة تصل إلى 10% من أرباحها للأعمال الخيرية أو قضية تفيد المجتمع.
● تم تنفيذ برنامج "الوجه المبتسم" في مصر لأول مرة في عام 2020 لدواعي جانحة كوفيد-، والذي يتعرف على الشركات التي تتبع إرشادات المسؤولية الاجتماعية التي تتجاوز مسؤولياتها القانونية.
● بداية من عام 2022، أصبح على الشركات المدرجة في البورصة المصرية أن تصدر تقريرا حول الأهداف البيئية والاجتماعية الخاصة بها، على أن يقوم التقرير على أساس 21 مؤشرا رئيسيا للأداء ويوضح بالتفصيل كيفية تأثير الشركة على البيئة والمجتمع المحلي. كما

يتعين على الشركات التي تزيد قيمتها عن 500 مليون جنيه أن تصدر تقريرا مفصلا بعنوان "فريق العمل المعني بالإفصاح المالي المتعلق بالمناخ".

● يتجاوز تقرير الأهداف البيئية والاجتماعية نطاق تقرير المسؤولية الاجتماعية التقليدي لأنه ملزما ويجب أن يتضمن بالتفصيل الممارسات اليومية للشركة، كما يتطلب من الشركات إدراج مؤشرات أداء للنتائج بدلا من مجرد قياس الاستثمارات التي قدمتها في المجتمع. ويتعين على الشركات الإفصاح عما يلي:

- تأثيرها على المناخ والبيئة
- ما إذا كانت الشركة تراعي تأثيرها على المناخ عند تنفيذ استراتيجيتها الجديدة
- ما إذا كانت الشركة تعمل على تعزيز المساواة بين الجنسين في مكان العمل
- حقوق الصحة والأمان للعاملين
- ما إذا كانت الشركة تتسق أعمالها مع أهداف التنمية المستدامة
- ما إذا كانت الشركة تحترم سرية البيانات

● من المتوقع أن يكون تقرير الأهداف البيئية والاجتماعية سريا ولا يتم الإفصاح عنه سوى للجهات التنظيمية فقط.

● تحمل المادة الدستورية معنى سلبيا لأنها لا تحدد كيف يجب على القطاع الخاص أداء مسؤوليته الاجتماعية مما جعل الأنشطة والخدمات التي يجب اعتبارها ضمن المسؤولية الاجتماعية لتحسين المجتمع المحلي أمرا مبهما.

● تتحدث المادة فقط عن إمكانية تقديم القطاع الخاص للمساعدة، مما يؤثر تساؤلا حول قيمة هذه المادة نظرا لأنها لا تحدد أو تتضمن شيئا محددا، وتقتصر فقط على مناقشة التشجيع وليس الالتزامات أو الواجبات. كما أن كلمات مثل "تشجيع" أو "تحفيز" تؤكد على عدم التزام القطاع الخاص بأن يمنح المجتمع شيئا في إشارة على أن عمل المسؤولية الاجتماعية هو من قبيل أعمال الخير التطوعية وليس واجبا والتزاما.

● رغم عدد القوانين واللوائح التنظيمية والتعديلات الدستورية التي تم تمريرها مؤخرا بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات، لا يوجد أي تعريف محدد للمسؤولية الاجتماعية.

● قانون الاستثمار الحالي لا يأخذ في الحسبان اتجاه التقارب بين المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الربح والتحول إلى تبني مجموعة قيم جديدة للشركات. وفي ظل عدم وجود أي قيود على سلوك شركات القطاع الخاص يحتم معالجة وتغيير ذلك. يعرف القانون المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو "خدمة الاقتصاد الوطني والمجتمع" ببساطة على أنها هبات مخصصة من الأرباح المحققة. الأمر الذي يدفع الشركات عادة إلى تخصيص مواردها لبعدها واحد من أبعاد المجتمع وإهمال الآخر. ولا يحدد القانون أولويات المجتمع المصري التي يجب تحسينها.

المصدر: إعداد المركز المصري للدراسات الاقتصادية.

● **لارسمية الاقتصاد:** تهيمن المنشآت متناهية الصغر على مجتمع الأعمال في مصر، والتي تعمل غالبيتها في الاقتصاد غير الرسمي، ويعاني الكثير منها من أجل البقاء ناهيك عن الاهتمام بأي نوع من أنواع المسؤولية الاجتماعية، وتبدو فكرة تغيير سلوكياتها كشركات غير منطقية. كما أن اللارسمية تجعل من الصعب الاقتراب من هذه الشركات نظرا لعدم وجود بيانات رسمية حول نشاطها أو موقعها الجغرافي.

● **عدد كبير من الشركات العائلية (family-owned businesses):** غالبية الشركات الكبيرة في مصر عائلية ومن ثم فإن القائمين على إدارتها هم مالكوها، في حين أن الشركات التي تفصل بين الإدارة والملكية تكون لها إدارة مستقلة تركز على مؤشرات أخرى مثل النمو، أو الإيرادات أو حصتها من السوق، وهي المؤشرات التي يعمل الاهتمام بها على أن تفيد الشركة الأطراف المعنية على المستوى المحلي وتصبح مدفوعة بتحقيق الأهداف بصورة أكبر. ولأن هذا الفصل بين الإدارة والملكية لا يتحقق في الشركات العائلية، نجد أن هذه الشركات تتجاهل هذه المؤشرات وتصبح مدفوعة بتحقيق الربح كلية. كما تتم إدارة الشركات العائلية عادة بدون أي بروتوكولات أو اتصالات رسمية وغالبا ما تفتقر الإدارة العليا بها للتدريب القانوني اللازم مما يصعب تحقيق هذه الأهداف أكثر.

- **اقتصاد يتسم بالمركزية:** يتسم الاقتصاد المصري بالمركزية الشديدة؛ حيث يتم اتخاذ غالبية القرارات الاقتصادية والمالية في المدن الكبرى، وهو ما يؤدي إلى انفصال إدارة الشركة عن المجتمعات المحلية وعدم درايتها بالمشكلات والقضايا التي تواجه هذه المجتمعات. وحتى لو أرادت الشركة تبني القيم الجديدة والتحول إلى شركة مدفوعة بتحقيق أهداف، سيكون من الصعب عليها أن تفعل ذلك بدون فهم الاحتياجات المحلية للمجتمع. ويتم اتخاذ قرارات عديدة بشأن المسؤولية الاجتماعية للشركات بدون أي فهم لاحتياجات المجتمع المحلي أو الأطراف المعنية. كما تتسم اللوائح البيئية في مصر كذلك بالمركزية الشديدة، ولا تراعي اللوائح القانونية الحالية تنوع البيئات الطبيعية في الأجزاء المختلفة من الدولة، ومن ثم يجب وضع قوانين ولوائح تتناسب مع طبيعة كل بيئة من هذه البيئات.
- **ضعف سلاسل القيمة:** يتضمن التعامل مع سلسلة القيمة العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي مما يضعف من تأثير تبني القيم. وهناك دراسات عدة، من بينها الدراسة التي أجراها المركز المصري للدراسات الاقتصادية عن الغذاء، والتي كشفت عن سيطرة عدد قليل من تجار الأغذية الكبار على السوق؛ والذين يقومون بشراء المنتجات من المزارعين بأسعار منخفضة لبيعها لشركات تصنيع الأغذية الكبيرة (Said and Mamdouh 2018)، الأمر الذي يمنحهم القدرة على التحكم في أسعار السوق ويحول دون تمكين شركات تصنيع الأغذية الكبيرة من اختيار الموردين بطريقة أخلاقية. وبرغم وجود التعاونيات الزراعية في مصر منذ فترة كبيرة إلا أنها تركز في أغلب الأحيان على الإنتاج والتنمية الريفية وشراء المدخلات، في حين لا يتم استغلال هذه التعاونيات لضمان خدمة العلاقة بين الموردين والمنتجين للمجتمع. وتعتمد الشركات الكبيرة بصورة ضخمة على الواردات بدلا من إكمال مهام للشركات الصغيرة، مما يجعل من الصعب على الأخيرة أن تستفيد من القيم الجديدة. ولا يتم تطبيق نهج "الأخ الكبير" بصورة ملائمة في مصر نظرا لأن الشركات الكبيرة تفضل عدم التعاون مع الشركات الصغيرة، وهو ما يتطلب سلسلة من تدابير السياسات تقوم بها الحكومة لتحفيز الشركات الكبيرة على التجارة مع الشركات الصغيرة، وذلك بهدف نقل التكنولوجيا والمعرفة والقيم من الشركات الكبيرة للشركات الصغيرة.
- **عدم وجود تعريف متفق عليه للمسؤولية الاجتماعية للشركات:** من الصعب وضع تعريف محدد لعمل المسؤولية الاجتماعية للشركات في مصر، ولكن وفقا لتعريف الملتقى السنوي للمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، فإن المسؤولية الاجتماعية هي نموذج أعمال تطوعي يقوم بتنظيم نفسه يتضمن دمج الشواغل البيئية والاجتماعية في سياسات وممارسات الشركة. وبينما هذا التعريف سليم، إلا أنه ينطبق على فكرة المسؤولية الاجتماعية التقليدية والتي يُنظر إليها كسياسات فقط، ولا يأخذ في الحسبان الاتجاهات الحديثة خاصة بعد ظهور جائحة كوفيد-19.

3-5 الشروط الأساسية الواجب توافرها للنجاح

3-5-1 تعديلات قانونية مقترحة

- فهم وتنفيذ أكثر إيجابية للمادة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في الدستور بحيث يتم تنفيذ كلمة "تشجيع" بأسلوب فعال، وذلك من خلال خلق فهم قانوني وإجماع داخل مجتمع الأعمال استنادا إلى المادة المذكورة للتأكيد على كيفية خدمة الشركة للمجتمع.
- إصدار قانون ينص على إنشاء الشركات المدفوعة بتحقيق الأهداف كبديل للشركات المدفوعة بتحقيق الربح فقط. وهذا النوع من الشركات والمعروف بالشركات النافعة (benefit corporations) أصبح معروفا تدريجيا على مستوى العالم وله أهداف مدفوعة بتحقيق الربح مثل معظم الشركات، ولكن لديه أيضا أهداف اجتماعية مثل المنظمات التي لا تهدف إلى الربح.

○ إجراء بحوث حول ما يجب أن تكون عليه خدمة الاقتصاد الوطني والمجتمع، والأنشطة التي يمكن أن يؤديها القطاع الخاص بصورة أسرع وأفضل كفاءة من الحكومة، وهو ما سيزيل العبء عن كاهل الحكومة.

5-3-2 استحداث حوافز قانونية جديدة

- توسيع نطاق المادة الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات في قانون الاستثمار بحيث تساعد على تغيير سلوك الشركات بدلا من مجرد حثها على القيام بأعمال الخير وتخصيص جزء من الربح لها.
- إتاحة تقرير الأهداف البيئية والاجتماعية للجميع وليس فقط للجهات التنظيمية الحكومية، مما سيتيح للمستثمرين النشطين تقييم سلوك الشركات، للعمل على توعية الجمهور. وبينما لن يؤدي ذلك إلى إلزام الشركات بتبني القيم الجديدة على الفور، إلا أنه سوف يشجع الشركات على تحقيق مزيد من الشفافية مما يتيح للمجتمع المدني والإعلام الضغط على هذه الشركات من أجل الالتزام بأخلاقيات العمل، كما سيوفر لبعض المستهلكين المزيد من المعلومات التي يمكن استخدامها في اتخاذ قراراتهم الشرائية. وهذه الممارسات تم تطبيقها في الهند خاصة بعدما دخلت الشركات الأجنبية السوق، واستجاب كثير من الشركات الهندية؛ حيث انتهجت مزيد من الشفافية لمنافسة الشركات الأجنبية حول صورة الشركة العامة.

5-3-3 خارطة طريق لتنفيذ القيم الجديدة للشركات

لنشر قيم الشركات الجديدة بنجاح بين مجتمع الأعمال بأكمله، من المهم أن يكون هناك خارطة طريق تحدد الشركات ومجالات الاقتصاد التي يجب التركيز عليها.

5-3-3-1 خارطة طريق وفقا لحجم الشركات

من المهم البدء بالشركات الكبيرة لأن لديها جاهزية أكبر لمثل هذا التحول، تليها الشركات العائلية، وفي النهاية الشركات الصغيرة. الشركات الكبيرة متعددة الجنسيات لديها بالفعل تجارب في ممارسة هذه القيم في بلدانها، ولذلك سيكون نقل هذه القيم وممارستها في مصر مباشرا بالنسبة لها. وسوف تتبعها الشركات الكبيرة المحلية، التي نظرا لقلّة عددها يسهل التعامل معها أكثر من الشركات الأصغر حجما. ولأنها شركات كبيرة ومستقرة ولديها موارد مالية أكبر ستكون لديها رغبة أكبر في إعادة الهيكلة لتبني القيم الجديدة. وكما سبقت الإشارة، سيكون على هذه الشركات الكبيرة المحلية لاحقا تبني قيم عليا لتحسين صورتها مقارنة بالشركات متعددة الجنسيات. وحيث إن الشركات الكبيرة لديها ظهور وتواجد أكبر في مجتمع الأعمال واسم معروف فستكون بمثابة نموذج يحتذى به ومن ثم سوف يتم تطبيق ممارسات الأعمال الأخلاقية فيما يتعلق بالعمالة والبيئة في المجتمع. وسوف تتبنى الشركات الصغيرة المسؤولية الاجتماعية لتجنب إقصائها من المجتمع، الأمر الذي سوف يؤدي في النهاية إلى تنفيذ الشركات العائلية والشركات الأصغر لهذه القيم بسبب الروابط في سلسلة القيمة والتي تنتشر القيم الجديدة للشركات.

5-3-3-2 خارطة طريق وفقا لنشاط الشركة

كما يتضح من الشكل (3)، النشاط الأكثر شيوعا في مجتمع الأعمال في مصر هو التصنيع، يليه التجارة، ومن ثم فإن البدء في نشر هذه القيم في قطاع التصنيع هو الأكثر منطقية نظرا لحجمه، وتفاعله العالي مع المستهلكين الأمر الذي يجعل تشجيع الشركات في هذا القطاع على تبني القيم الجديدة أمرا ملحا لأنها تؤثر على الناس، على أن يلي ذلك توفير المعلومات اللازمة للمستهلكين من خلال الحملات الإعلامية، والتي تعمل على نشر الوعي حول قيم الشركات التي تقوم بتصنيع وبيع المنتجات

في مجتمعها. وتحديدا، وفي ظل اجتذاب وسائل التواصل الاجتماعي لحشود ضخمة من الجمهور وجعل المعلومات في متناول الكثيرين، تبدو الحملات الإعلامية عبرها هي الحل الأمثل لتشجيع ممارسة هذه القيم الجديدة. وسيؤدي ذلك على المدى الطويل إلى الضغط على المصنعين لضمان تصنيع منتجات أخلاقية تجاه المجتمع. وعندما يسعى المصنعون إلى تصنيع منتجات عالية الجودة، سيطلبون بطبيعة الحال توريدات عالية الجودة من الموردين، ومن ثم سوف ينتشر ذلك عبر سلسلة القيمة، لأن طبيعة الانتشار والتفاعل مع نشاط التصنيع ستعمل على نشر هذه الممارسات الأخلاقية بسرعة أكبر. ونظرا لأن التجارة هي ثاني أكثر أنواع الأنشطة شيوعا، يتعين أيضا منح أولوية لهذا القطاع وتشجيع الشركات فيه على التعامل مع الموردين المحليين الصغار مما سيعمل على تعزيز الروابط المتبادلة ونشر القيم الجديدة بين صغار الموردين المحليين الذين يعملون في أنشطة أخرى.

5-3-3 خارطة طريق وفقا للموقع الجغرافي

بالنظر إلى أن مصر تعاني من عدد غير متناسب من الشركات الكبيرة في القاهرة الكبرى والإسكندرية، ووجود غالبية الشركات الصغيرة والمتوسطة في الشرقية والقاهرة كما هو مبين في الشكل (2)، فإن هذا التركيز الكبير للشركات في منطقة صغيرة يشير إلى ضرورة استهداف هذه المحافظات أولا لإحداث أكبر تأثير أولي، ونظرا لصغر المنطقة الجغرافية والتركيز الكبير للأشخاص والشركات بها، ستكون هذه الطريقة فعالة للغاية لاستهداف جزء كبير من النشاط الاقتصادي بأقل جهد وتكلفة لوجستية.

5-3-4 مزايا تطبيق القيم الجديدة للشركات

الهدف من القيم الجديدة هو تشجيع المزيد من التعاون بين القطاعين العام والخاص لأن أهدافهما غالبا ما تكمل بعضها البعض، وخلق قيمة اجتماعية، وتحسين الرفاهية الاجتماعية، ورفع النمو الاقتصادي، والذي يشكل الأهداف الرئيسية للسياسات الحكومية.

ولتشجيع الشركات الكبيرة على التحول نحو تبني القيم الجديدة، لا بد من زيادة الوعي حول مدى تغير التفكير العالمي والذي حول المسؤولية الاجتماعية من عبء على الشركة إلى نهج يقوم على تحقيق الأهداف في وجود القيم الجديدة، وذلك إذا ما أرادت الشركة أن تكون لديها القدرة على الاستمرار والاستدامة في المدى الطويل. وبزيادة الوعي تجاه المنافع والمزايا التي ستعود على الشركات، ستزيد جاهزية الشركات لتنفيذ القيم الجديدة، وهو ما كشف عنه بيان حلقة الأعمال الأمريكية (BRT)، والذي يبين أن الشركات الكبيرة تنظر إلى تبني القيم الجديدة على أنه وضع مربح لجميع الأطراف وليس لعبة محصلتها صفر. وفيما يلي بعض النقاط التي توضح مدى فائدة القيم الجديدة لكل من الشركات والمجتمعات سواء في الأوقات العادية (أو في عصر جائحة كوفيد-19):

- تمييز أفضل للعلامة التجارية
- سمعة إيجابية للشركة
- زيادة المبيعات وولاء العملاء
- ولاء العاملين لدى الشركة
- توفير التكلفة التشغيلية
- أداء مالي أفضل
- زيادة القدرة على جذب المواهب والاحتفاظ بالعاملين

- نمو الشركة
- سهولة الحصول على رأس المال
- الحصول على التمويل، فالمستثمرين يميلون لدعم الشركات جيدة السمعة
- جذب اهتمام إيجابي من جانب الإعلام
- خفض العبء المفروض من قبل الجهات التنظيمية، فوجود علاقات جيدة مع السلطات المحلية يعمل على تيسير أداء الأعمال
- التعرف على فرص جديدة للأعمال التجارية

عرف كثير من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر بالفعل هذه المزايا في بلدانها وتحولت إلى تبني القيم الجديدة جزئياً للاستفادة من الاستدامة طويلة الأجل لأعمالها التجارية. وإضافة إلى فرض التزام قانوني على الشركات الكبيرة للإفصاح عن أهدافها الاجتماعية والبيئية، سوف تلجأ شركات كبيرة كثيرة لتطبيق هذه القيم كي تتميز عن الشركات متعددة الجنسيات.

4-5 الحوافز والتسهيلات

هناك العديد من الأدوات التي يمكن استخدامها لمساعدة الشركات على التحول إلى تبني قيم جديدة تؤكد على أن الهدف من إنشاء الشركة هو الجمع بين تحقيق الربح وخدمة الأطراف المعنية في ذات الوقت، فبالإضافة إلى تحسين البيئة القانونية يتعين على الحكومة أن تقدم أيضاً عدداً من الحوافز والتسهيلات للقطاع الخاص إذا أرادت تطبيق هذه القيم الجديدة، على النحو التالي:

- أكثر الأدوات استخداماً في مصر لتغيير سلوك الشركات هي الطرق القانونية، حيث تقوم الحكومة بإنفاذ القوانين لإجبار الشركات على التصرف بأسلوب معين. وهذه الطرق موجودة بالفعل في عدة قوانين خاصة بحماية المستهلك والموظفين. إلا أن تطبيق تشريعات إضافية بطيء وهناك أدوات أخرى يمكنها التشجيع على تنفيذ القيم الجديدة.
- التركيز بقوة على تحسين الظروف المعيشية في الخطة الاقتصادية لمصر بدلاً من التركيز على النمو الاقتصادي فقط. وكما هو مبين في الجدول (3)، لم تعد الصين تركز فقط على نمو الناتج المحلي الإجمالي في خطتها الاقتصادية عام 2012، ولكن تركز أيضاً على نطاق أوسع من المؤشرات التي تعكس رفاهية مواطنيها. ووجود خطة اقتصادية كذلك تركز على رفاهية المواطن يضمن حماية المواطنين في ممارسات الأعمال اليومية الصغيرة.
- الاستفادة من جمعيات الأعمال المختلفة في مصر والتنسيق مع القطاع العام لضمان كيفية توحيد الممارسات، والاتفاق على مجموعة من المبادئ الأخلاقية التي تعكس احتياجات المجتمع المصري. وكما سبقت الإشارة، وافق بيان حلقة الأعمال الأمريكية على خمس نقاط أعادت تحديد الهدف من إنشاء الشركات، وكان له تأثير مضاعف من خلال زيادة الوعي داخل مجتمع الأعمال الأمريكي، وأثار مناقشة عامة حول الهدف من إنشاء الشركات.
- كانت كندا واحدة من أوائل الدول الكبرى التي سمحت بإنشاء الشركات النافعة قانونياً، وهي الشركات التي لديها التزام قانوني يفرض عليها خدمة المجتمع مع تحقيق الربح لحملة الأسهم وذلك بهدف تحقيق الاستدامة. وتجمع هذه الشركات بين خدمة المجتمع التي توفرها المنظمات غير الهادفة للربح، وحوافز الشركات. ومن شأن إنشاء الشركات النافعة تقنين هدف الشركة، بمعنى أن الشركات يكون عليها مسؤولية تجاه الأطراف المعنية وأن تفصح أيضاً قانوناً

عن مدى اقتربها من تحقيق رسالتها. ولا تزال هذه الفكرة في بدايتها على المستوى العالمي وإن كانت أثبتت نجاحها وقد تفيد مصر إذا بادرت بأن تكون من أوائل الدول التي تقوم بتنفيذها (الملحق).

● استحدث كثير من دول الاتحاد الأوروبي تخفيضات ضريبية تتناسب مع ما تخصصه الشركة لموازنة المسؤولية الاجتماعية، وبينما كان لذلك نتائج كبيرة، إلا أنه لا يزال هناك الكثير الذي يجب القيام به لتبني قيم الشركات الجديدة. كما أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالصورة الملائمة قد يبدأ مجال منافسة جديد بين الشركات وهو ما سيعود بالنفع على جميع الأطراف المعنية ويعمل على تقدم هذه القيم الجديدة وتحقيق المزيد من الاستقرار الاقتصادي بوجه عام. ورغم أن قانون الاستثمار ينص على منح تخفيضات ضريبية للشركات التي تستثمر أرباحها في القضايا الاجتماعية، إلا أن هذا النموذج يركز على الفكرة التقليدية للمسؤولية الاجتماعية التي تقلل الأرباح ولا يأخذ في الحسبان الجمع بين المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الربح والذي يشكل القيم الجديدة. لذا يجب منح حوافز اقتصادية لتشجيع الشركات على الالتزام بالقيم الأخلاقية في عملها وعلى أن تكون لها رسالة اجتماعية. على سبيل المثال يمكن منح تخفيضات ضريبية للشركات التي تقوم بتعيين الشباب في وظائف ثابتة طويلة الأجل أو تلك التي تمنح تدريب لعامليها؛ أو التي تحصل على مصادر الطاقة الخاصة بها من موارد متجددة. كما يمكن منح حوافز ضريبية سنوية لتقييم مدى تطبيق الشركة للقيم الجديدة، وهو ما يحفز الشركات على إعادة هيكلة ممارساتها والالتزام بصورة أكبر بأخلاقيات العمل.

● كما يجب أن تبحث الحكومة في مشاركة بعض الشركات الكبيرة لدفعها لاتخاذ إجراءات محددة إيجابية. تقليدياً، تجاهلت الدول الغربية الصناعية مشاركة الحكومة للشركات لأنها كانت تراها نوعاً من التدخل الحكومي في القطاع الخاص بدون سند قانوني، إلا أن هذا الأمر أصبح مقبولاً بدرجة أكبر حالياً. وبالنظر إلى سيطرة عدد قليل من الشركات الكبيرة على جزء كبير من الاقتصاد، قد يكون التوصل إلى اتفاق غير رسمي مع هذه الشركات أكثر فعالية ومناسبا لاحتياجاتها بدلاً من إصدار قوانين عامة يمكن تجاوزها عادة. أما في مصر فتتم الشراكات بين الحكومة والقطاع الخاص على أساس عشوائي، إلا أن التركيز ينصب عادة على خلق فرص العمل والتصنيع. وهذا النوع من الشراكات يمكن القيام به كذلك للتأكد من تحقيق الشركات لأهدافها بسهولة. وبما أن التفاعل غير الرسمي بين مسؤولي الحكومة والقطاع الخاص قد أصبح أكثر شيوعاً، ينبغي استغلال ذلك لتعزيز التزام الشركات بالسلوكيات الجيدة.

6- الختام

ختاماً، يجب على مصر أن تتعامل بصورة سريعة مع هذا الملف ليس فقط من أجل مواكبة الاتجاهات الدولية في قيم الشركات، ولكن أيضاً للاستفادة من المزايا الكبيرة التي تحصل عليها الشركات والحكومة بل والمجتمع المصري ككل.

الملحق

الدولة	النموذج القديم للمسؤولية الاجتماعية للشركات	نموذج جديد من القيم يتضمن المسؤولية الاجتماعية للشركات	الأحداث التي أدت إلى ظهور هذه القيم الجديدة	
الصين	ركزت الخطط الاقتصادية الخمسية القومية والمحلية الصينية على نمو الناتج المحلي الإجمالي فقط. وأصدرت 1% فقط من الشركات الصينية تقارير حول المسؤولية الاجتماعية خلال الفترة بين عامي 2001 و2005.	في عام 2012، أعلن الرئيس الصيني شي عن أن نمو الناتج المحلي الإجمالي لا يجب أن يكون الهدف الأساسي للاقتصاد الوطني، وأنه يجب مراعاة القضايا الاجتماعية والبيئية. إلا أن الأقاليم المحلية في الصين استمرت في التركيز على نمو الناتج المحلي الإجمالي. خلال الفترة ما بين عامي 2011 و2018، ازدادت نسبة الإفصاح الخاص بالمسؤولية الاجتماعية للشركات 8.5% رغم حقيقة عدم فرض ذلك قانونيا على الشركات وقتها. وفي عام 2020 أصبح يتعين على الشركات قانونا الإفصاح عن برامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها.	في عام 2008، أفضى زلزال سينتشوان إلى 70 ألف حالة وفيات وخسائر عقارية بقيمة 150 مليار دولار، الأمر الذي دفع العامة إلى مطالبة الشركات بالمساهمة بخيرتها في إعادة الإعمار بعد الزلزال (التعافي recovery). قامت الطبقة الوسطى المتزايدة بسبب التحول الصناعي في الاقتصاد الصيني، والتي أصبحت أكثر تعليما ووعيا بقيام الشركات ببيع منتجات غير آمنة للمستهلكين، بالضغط على الشركات لتحسين نموذج أعمالها (Ramasamy and Yeung 2009).	
	كانت قيادات الأعمال التجارية الصينية ترى المسؤولية الاجتماعية للشركات كوسيلة لتوليد وظائف وبناء الاقتصاد، وكانت الهبات والمنح الخيرية التي تقدمها الشركات محدودة. لم تستثمر الشركات الصينية في البنية التحتية لمجتمعاتها المحلية واختارت منح هبات للجمعيات الخيرية فقط. كانت الشركات الصينية ترى أن الفائدة التي تعود من بناء البنية الصحية واللوجيستية في البلدان الأخرى ضعيفة بسبب محدودية تواجدها على المستوى الدولي ولم تكن مهتمة بالأمر على أي حال.	قيادات الأعمال التجارية الصينية تعتبر أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تمنح شركاتهم ميزة تنافسية، حيث يرون ضرورة أن تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بهم أفضل من منافسيهم مثلها في ذلك مثل المنتجات والخدمات التي يقدمونها. تؤكد الشركات الصينية على أهمية الاستثمار في البنية التحتية المحلية التي تقع فيها الشركة، مع ترك البنية التحتية على المستوى الوطني للحكومة. ساعدت الشركات الصينية في بناء البنية التحتية الصحية واللوجيستية المحلية في الدول الأجنبية التي تعمل بها.	أصبحت الشركات الصينية أكثر تواجدا على المستوى العالمي، فمن بين 500 شركة كبرى في العالم هناك 124 شركة منها في الصين مقابل صفر في عام 2000. كما بدأ المزيد من الشركات الصينية في الاستثمار دوليا. ونتيجة لتزايد ظهور هذه الشركات أدركت أنها بحاجة إلى مجموعة من القيم الجديدة.	

<p>اتبعت كندا نموذج الاتحاد الأوروبي في اللوائح التنظيمية التطوعية، ولوحظ مدى عدم فعاليتها سواء في كندا أو في الاتحاد.</p> <p>السلوك غير المسؤول اجتماعيا لشركات التعدين الكندية أساء إلى سمعة الدولة بأكملها على المستوى الدولي.</p>	<p>أصدرت الحكومة الوطنية الكندية دليلا للمسؤولية الاجتماعية بعنوان "أداء الأعمال على الطريقة الكندية" وذلك في عام 2009. وهذه الإرشادات لا تزال تطوعية ولكن تعهدت الحكومة الكندية بعدم منح عقود أعمال تجارية للشركات التي لا تلتزم بها.</p> <p>في عام 2019، أصبحت كندا أول دولة تعترف قانونا بـ "الشركات النافعة" والتي تجمع ما بين سمات الشركة وسمات المنظمات التي لا تهدف للربح. والشركات النافعة لها هدف رئيسي لتحقيق النفع العام مثلها في ذلك مثل المنظمات التي لا تهدف للربح، إلا أنها يسمح لها بتحقيق الربح لمالكها مثل الشركات العادية.</p> <p>بداية من مايو 2021 تعهدت الحكومة الكندية بالتحري حول هذه الشركات.</p>	<p>مثل الاتحاد الأوروبي تعاملت الحكومة الكندية مع مسألة المسؤولية الاجتماعية للشركات باستخدام أدوات تطوعية بينما أزلت اللوائح القانونية.</p> <p>تم ترك السياسات والإرشادات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للأقاليم الكندية لتقوم بإدارتها بدلا عن الحكومة الوطنية.</p> <p>هناك عدد كبير من الشركات التعدين الكندية التي تعمل في الخارج والتي لها سمعة سيئة بأنها تستغل العمالة في ظل لوائح صحية وأمنية ضعيفة.</p>	<p>كندا</p>
<p>بدأ كثير من الشركات اليابانية المحلية في تصدير منتجاتها للخارج وفتح فروع لها خارج اليابان مما جعلها أكثر تواجدا وظهورا.</p>	<p>لا تزال اليابان تشكل نمودجا يحتذى به فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.</p> <p>بدأ أداء الشركات اليابانية المحلية فيما يتعلق بالإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية يتحسن لاستيفاء المعايير الدولية.</p> <p>استمرت هذه المعايير الاجتماعية.</p>	<p>يُنظر إلى اليابان على أنها دولة نموذجية يحتذى بها فيما يتعلق بكيفية تنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات.</p> <p>ويُنظر إلى الشركات اليابانية على أنها مسؤولة عن موظفيها مقابل ولاء الموظفين. ويُنشَق هذا العقد الاجتماعي من المعايير الثقافية بدلا من محاولة استيفاء المعايير الدولية مثل الأيزو والميثاق العالمي للأمم المتحدة.</p> <p>على الرغم من أن الشركات اليابانية المحلية لا تفصح عن المسؤولية الاجتماعية، إلا أنها تعتبر أنشطتها طبيعية ثقافيا ولا تحتاج إلى الكشف عنها.</p> <p>الشركات اليابانية متعددة الجنسيات الكبيرة لديها أعلى معدلات إفصاح عن المسؤولية الاجتماعية على مستوى العالم.</p> <p>تعمل الشركات على نظام قائم على الثقة دون الحاجة إلى محامين أو عقود.</p> <p>تساعد الشركات اليابانية الكبيرة (تويوتا ونيسان) في مشاركة التكنولوجيا والمهارات مع</p>	<p>اليابان</p>

	<p>الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تعمل كموردين.</p>	<p>قامت الشركات اليابانية بتطوير تكنولوجيا صديقة للبيئة تحد من الانبعاثات من أجل الالتزام بالقوانين البيئية. وأدى ذلك إلى انخفاض الانبعاثات التي تجاوزت حتى القدر المسموح به في اللوائح التنظيمية. واستمر تطوير هذه التكنولوجيا مما عاد بالنفع على الشركات حيث ساعد على خفض تكاليف الطاقة.</p>
<p>الولايات المتحدة الأمريكية</p>	<p>وقعت حلقة الأعمال التجارية (BRT) في عام 2018 إعلانا عن خمسة التزامات، والذي أشار إلى أن الهدف من إنشاء الشركات ليس تعظيم الربح ولكن نفع الموظفين والعملاء والمواطنين.</p> <p>فضلت الشركات التفاوض مع المجتمعات المحلية بدلا من اتباع الإرشادات الوطنية، وتميل إلى التركيز على قضية واحدة مع الأطراف المعنية بدلا من حل عدة قضايا أو اتباع إرشادات قائمة.</p>	<p>أدت الأزمة المالية في عام 2008 إلى تقادم عدم العدالة ولم يستفد من التعافي اللاحق سوى الأغنياء، مما أثار تساؤلات حول أن النمو الاقتصادي لا يؤدي إلى تحقيق العدالة الاقتصادية.</p> <p>بدأ كثير من الشركات وضع إرشادات حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها سواء كانت الأيزو، أو الميثاق العالمي للأمم المتحدة أو بيان حلقة الأعمال التجارية.</p>
<p>دول الاتحاد الأوروبي</p>	<p>دعا الاتحاد الأوروبي الشركات إلى التطبيق الطوعي للمسؤولية الاجتماعية مقابل إلغاء اللوائح القانونية المفروضة عليها. الأمر الذي دفع كثير من الشركات إلى عدم الالتزام بهذه اللوائح وأضفى تطبيعا على سلوك الشركات السيء الذي كان الناس قد تعودوا عليه (Steurer2013).</p>	<p>ردا على السلوك غير الأخلاقي للشركات والضغط العامة، نشر الاتحاد الأوروبي الاستراتيجية المتجددة 2011-14 للمسؤولية الاجتماعية للشركات، والتي أكدت على نقطتين مهمتين هما: أولا، ضرورة الالتزام باللوائح القانونية بالإضافة إلى الاحتفاظ بالمسؤولية الاجتماعية الطوعية القديمة للشركات. وثانيا، نصت الاستراتيجية على أنه يجب على المنشآت أن تستهدف إدراج ومراعاة المخاوف الاجتماعية والبيئية وحقوق الإنسان الأخلاقية وحقوق المستهلكين في عملياتها التجارية واستراتيجيتها الرئيسية، مع تحقيق الربح في ذات الوقت. وكان ذلك بمثابة علامة البداية لأن يكون الشركات أهداف أخرى غير تحقيق الربح.</p>

<p>خلال الفترة بين عامي 1980 و2013، أدى التحرير الاقتصادي والخصخصة والعولمة إلى تقليص عدد المنشآت المملوكة للدولة (الفاعلين الأساسيين للمسؤولية الاجتماعية) وإلى اتساع القطاع الخاص (الذي يتجنب المسؤولية الاجتماعية للشركات تقليدياً فيما عدا من خلال المؤسسات الخيرية). وأدى التحول في رأس المال من القطاع العام إلى القطاع الخاص بالدولة إلى إصدار قانون المسؤولية الاجتماعية للشركات في عام 2014 والذي دمج الكثير من أهداف التنمية المستدامة العالمية في برنامج المسؤولية الاجتماعية للشركات.</p>	<p>في عام 2018، أنفقت الشركات الهندية مليار دولار على مبادرات المسؤولية الاجتماعية بزيادة قدرها 47% عن عام 2014. وكان البعد الأكبر في هذه المبادرات هو التعليم.</p> <p>تعهد العديد من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في الهند بزيادة أنشطة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بها وأصدرت تقارير في بلدانها تعزز التنمية في الهند، وهو ما يحض المشككين في قانون المسؤولية الاجتماعية للشركات الذين كانوا يرون أنه سيكون عبئاً يدفع المستثمرين الأجانب لترك البلاد.</p> <p>وأكد القانون المذكور على دعم المجتمع المحلي الذي تعمل به الشركة وهو ما قوبل بانتقادات لخلقه عدم مساواة بين المناطق المختلفة التي ليس بها شركات كبيرة.</p>	<p>الهند</p> <p>خلال القرن العشرين، كان يُنظر إلى الشركات المملوكة للدولة (المعروفة بأنها حيازات عامة لدى الحكومة) على أنها الكيانات الأساسية المسؤولة عن المسؤولية الاجتماعية، في حين يجب أن تسعى الشركات الخاصة لتحقيق الربح.</p> <p>قصرت الشركات الخاصة أنشطتها الخيرية على منح الهبات للمؤسسات الخيرية.</p> <p>الكثير من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في الهند لم يكن لديها برامج نشطة للمسؤولية الاجتماعية، وكانت ترى أن مسؤوليتها هي خلق فرص العمل ومنح بعض الهبات للمؤسسات الخيرية.</p>
---	--	---

المصدر: إعداد المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على دراسات (Kapelus 2002)؛ (Ramamamy & Yeung 2009)؛ و(Thomsen 2004).

- Asante Boadi, E., He, Z., Bosompem, J., Say, J. and Boadi, E.K., 2019. Let the Talk Count: Attributes of Stakeholder Engagement, Trust, Perceive Environmental Protection and CSR. *Sage Open*, 9(1), p.2158244019825920.
- Assad, R., and R. Sohel. 2019. *Reinforcing the re-emergence of the “missing middle” in Egypt*, December 17. Retrieved from ERF Policy Portal: <https://theforum.erf.org/2019/12/02/reinforcing-re-emergence-missing-middle-egypt/>
- Elsaid, Hala & Alsaid, Mahmoud & Zaki, Chahir. 2014. *Small and Medium Enterprises in Egypt: New Facts from a New Dataset. Journal of Business and Economics*. 2. 142-161.
- Enterprise. 2021. *ESG reporting is coming to Egypt in 2022*, October 5. Retrieved October 18, 2021, from <https://enterprise.press/stories/2021/10/05/esg-reporting-is-coming-to-egypt-in-2022-55102/>. Not cited, cite or delete
- Kapelus, P. 2002. *Mining, corporate social responsibility and the "community": The case of Rio Tinto*. Richards Bay Minerals and the Mbonambi. *Journal of Business Ethics*, 39(3), pp.275-296.
- Mahmud, A., D. Ding and M. M. Hasan. 2021 ‘Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-19) Pandemic’, *SAGE Open*. doi:10.1177/2158244020988710.
- Primeaux, P., and J. Stieber. 1994. *Profit Maximization: The Ethical Mandate of Business*. *Journal of Business Ethics* 13 (4):287.
- Ramasamy, B. and Yeung, M., 2009. *Chinese consumers’ perception of corporate social responsibility (CSR)*. *Journal of Business Ethics*, 88(1), pp.119-132.
- Said, R. and A.H. Mamdouh. 2018. A Case Study of the Egyptian Food Processing Sector. ECES Working Papers Series, WP no. 198. Cairo: The Egyptian Center for Economic Studies (ECES).
- Solimon, M. .2020. Egypt's Informal Economy: An Ongoing Cause of Unrest. *Journal of International Affairs*. Retrieved from <https://jia.sipa.columbia.edu/egypts-informal-economy-ongoing-cause-unrest>
- Stathaki, P. 2021. *Forget CSR, businesses that want to win in 2021 must focus on Purpose*, June 2021. Retrieved from The Marketing Store: <https://www.themarketingstore.com/ideas/forget-csr-businesses-that-want-to-win-in-2021-must-focus-on-purpose>
- Business Roundtable. 2018. "Statement on the Purpose of a Corporation." Aug. 2018. Web. 05 Jan. 2022.
- Steurer, R. 2010. The Role of Governments in Corporate Social Responsibility: Characterising Public Policies on CSR in Europe. *Policy Sciences*, 43, 49-72
- Thomsen, S. 2004. Corporate values and corporate governance. *Corporate Governance*.

Val Morrison, R. 2020. *Harvard Law School*, August 28. Retrieved from BRT Statement of Corporate Purpose: Debate Continues: <https://corpgov.law.harvard.edu/2020/08/28/brt-statement-of-corporate-purpose-debate-continues/>

Wolf, M. .2018. *We must rethink the purpose of the corporation*, December 11. Retrieved from Financial Times: <https://www.ft.com/content/786144bc-fc93-11e8-ac00-57a2a826423e>.