تونس

بقلم: مديحة معمرى

مواطنة الشركات.. مازالت تبحث عن مظلة مرجعية

صحفية، الملحق الاقتصادي لجريدة الصحافة

تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة بأهمية ودور الشركات والمؤسسات في تنمية المجتمع في إطار المواطنة، وهو ما يصطلح على تسميته بمواطنة الشركات أو المسئولية الاجتماعية، بما يعني أن أية شركة مثلها مثل أي مواطن لها حقوق وعليها واجبات. إنه مفهوم حديث يسعى إلى إعلاء مبادئ حقوق الإنسان والحقوق الأساسية للمواطن وترجمتها إلى حقائق من خلال تبني المؤسسات لقضايا اجتماعية فعالة ومشاريع مستدامة تعود بالفائدة على المجتمع، كبرنامج مكافحة الملاريا أو السيدا في إفريقيا، وبرنامج تعليم الكبار والبنات في بعض البلدان، وهي برامج تقوم بها شركات عالمية كبرى إضافة إلى برامج أخرى متعددة تمس قطاعات حيوية مهمة في المجتمع تتعلق بالصحة والتعليم والبيئة والتمويل الأصغر ومكافحة الفساد وتحسين نوعية الحياة للمحيط الذي تعمل فيه الشركة .... إلخ.

هذه المسئولية الاجتماعية تستند في جوهرها حسب رأي أحد الخبراء إلى المبادئ العشرة لأخلاقيات الأعمال التي أقرتها الأمم المتحدة منذ سنوات، والتي دعت من خلالها شركات ومؤسسات مجتمع الأعمال إلى الالتزام بمبادئ الأعمال، والذي من شأنه أيضًا أن يجنب العالم الأزمات والهزات والكوارث الاقتصادية بشكل عام.

ولعل الأزمة التي يعيشها العالم حاليًا قد ساهمت إلى حد كبير في إثارة وطرح موضوع مواطنة الشركات بشدة، بما أن جزءًا كبيرًا منه ناتج عن عدم الالتزام بما يسمى بالمبادئ الأخلاقية للأعمال.

لقد باتت مواطنة الشركات - وإن تفاوتت المفاهيم الأخلاقية تجاهها واختلفت مساحات امتدادها - عنصرًا مهما يراه الكثيرون ضروريًا لنجاح الشركات وضمان ديمومتها، وتزايد كسبها لثقة المتعاملين معها - خاصة المستهلك - وبالتالي خلق كيانات اقتصادية متينة.

مفهوم المسئولية الاجتماعية لم يجد صداه في النسيج الاقتصادي والمؤسساتي التونسي على الرغم من أنه يشهد ولادة نمو ناجحة في بلدان عربية لشركات في قطاعات مختلفة، خاصة في بلدان الخليج والشرق الأوسط، ويدعم أيضًا بعقد ندوات ومؤتمرات لنشر هذه الثقافة أكثر فأكثر.

إن هذا الموضوع في تونس ما زال يقتصر على بعض المبادرات المحتشمة، ويعتبر بعض الملاحظين أن من بينها من تخلط بين العمل الخيري والمسئولية الاجتماعية، أي أن هذه المبادرات في معظمها تقتصر على تقديم هبات ورعاية لطيفة، ولا تعمل على تحقيق نتائج وتقديم حلول للقضايا الاجتماعية من شأنها أن توفر فرص عمل وتحافظ على البيئة وتقدم خدمات وسلع مأمونة الاستخدام، أو تخصص جانبًا من هامش الربح لخدمة المجتمع بشكل مؤسساتي يمكن الاستفادة منه لتمويل مشاريع صغيرة تسهم في تحقيق التنمية المستدامة.

ولعل الاهتمام الراسخ لدى أغلب مؤسسات الأعمال - خاصة في عقلية أصحابها - يتلخص فقط في المسائل التي تهم الربح والخسارة فقط - بالمفهوم التقليدي - مع غياب الحس بمسئولية هذه الشركات في ما يمكن أن تنفع به مجتمعاتها بالتوازي مع تنمية أرباحها. لأجل ذلك تتأكد الضرورة على أن تعمل مختلف الأطراف المتداخلة في المجال الاقتصادي والاجتماعي في تونس على تعزيز الوعي بأهمية دور المسئولية الاجتماعية ونشر ثقافة المواطنة لدى الشركات، وكذلك حث المستهلكين على التعامل مع الشركات والمؤسسات المسئولة اجتماعيًا، وذلك من خلال إصدار نشرات وتقارير وأدلة عن الشركات والمؤسسات المسئولة اجتماعيًا، هذا بالإضافة إلى دعم المبادرات في هذا الإطار ودعم الممارسات المسئولة، وتسليط الضوء على أفضلها، والتشجيع على توسيعها وتحديد العديد من النقاط المتعلقة بمختلف جوانبها. ومما لا شك فيه أن سلطة الإشراف تضطلع بالدور المهم والمحوري في دعم هذا التوجه، من خلال سن القوانين والأطر والتشريعات، وتوفير الحوافز التي تدفع وترغب الشركات - سواء في القطاع العام أو الخاص - على الانخراط في هذه المنظومة، وكذلك من خلال توفير الاستشارات وتشجيع الشركات الصغرى والمتوسطة - التي تمثل أكثر من تسعين بالمائة من النسيج الاقتصادي التونسي - على تبني مبادئ المسئولية الاجتماعية. ومن البديهي أن يكون التواصل مع الشركات والمؤسسات الرائدة عالميًا ومحليًا أحد أهم الركائز الأساسية، من خلال الاطلاع على التجارب المتميزة وتبادل الخبرات ومحاولة تعميم تلك التجارب بما يتناسب مع احتياجات المجتمع التونسي. وإجمالاً يجب العمل على إيجاد مظلة لبرامج المسئولية الاجتماعية تشكل مرجعًا للشركات والمؤسسات، وتنمي الوعي بهذه الثقافة الجديدة، وتساهم في دراسة احتياجات المجتمع التونسي من خدمات التنمية الشاملة، وتعزز سبل كسب القطاع الخاص لثقة المستهلك أكثر فأكثر.

إجمالاً يجب العمل على إيجاد مظلة لبرامج المسئولية الاجتماعية تشكل مرجعًا للشركات والمؤسسات