

الفصل التاسع

تجربة الولايات المتحدة الأمريكية في المسؤولية الاجتماعية

ويشتمل على النقاط التالية:

✍ مقدمة:

✍ أولا : بزوغ شمس المسؤولية الاجتماعية.

✍ ثانيا: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

✍ ثالثا: آراء معارضة للمسؤولية الاجتماعية للشركات.

✍ رابعا: المسؤولية الاجتماعية والمستثمرون.

✍ خامسا: المسؤولية الاجتماعية والمستهلكون.

✍ سادسا: المسؤولية الاجتماعية والمصلحون الاجتماعيون.

✍ سابعاً : صرف السياسة عن مسارها.

الفصل التاسع

تجربة الولايات المتحدة الأمريكية

في المسؤولية الاجتماعية

"إن أهدافنا مشتركة. فنحن جميعا نريد عالما أفضل ومقتنعون بأن المجتمعات في حاجة إلى دعم مؤسسي وشراكات مع الشركات لتحقيق ذلك، ومن العوامل الرئيسية المساهمة في تحقيق هذا الدعم أن تنتهز المؤسسات الفرص التي من شأنها أن تعود بالنفع والفائدة على النتائج النهائية لأعمالها، بما في ذلك السمعة الطيبة لها"

فيليب كوتلرونانسي لي.

مقدمة

تشير التجارب الدولية إلى اختلاف درجة تبني الشركات لبرامج المسؤولية الاجتماعية، من حيث المفهوم وعدد المبادرات المنفذة والقضايا التي تتبناها هذه المبادرات. ففي الولايات المتحدة الأمريكية يتفاوت تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية بين الشركات بدرجة كبيرة. فهناك شركات تطبق برامج المسؤولية الاجتماعية لسنوات طويلة لدرجة الوصول إلى مرحلة ابتكار برامج جديدة، بينما لا تزال بعض الشركات في المراحل الأولى من تبني هذا المفهوم.

فالشركات الكبرى مثل شركة فورد أو جنرال موتورز أصبحت تضع معايير خاصة بها لقياس مدى نجاحها في تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية. كما نجحت هذه الشركات

في تبني برامج ناجحة للمسؤولية الاجتماعية ليس فقط على المستوى المحلي والقومي، بل وعلى المستوى العالمي، من خلال فروعها في كثير من دول العالم.

بالإضافة إلى المبادرات الاجتماعية المؤسسية التي تم عرضها لبعض الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية، في الفصل الخامس يمكن تقديم رؤية فيليب كوتلر Philip Kotler ونانسي لي Nancy Lee (2007) عن تجربة المسؤولية الاجتماعية بحلونها ومُرها في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك من خلال ما سيأتي من ترجمة موجزة للفصل الخامس (صرف السياسة عن مسارها) في كتابها عن الرأسمالية الفائقة Super Capitalism والمنشور عام 2007.

أولاً: بزوغ شمس المسؤولية الاجتماعية

أصبحت المسؤولية الاجتماعية للشركات Corporate Social Responsibility (CSR) في الآونة الأخيرة الإجابة المفترضة على التناقض اللفظي الذي يحتويه مصطلح الديمقراطية الرأسمالية، بل وأصبحت في الوقت الراهن من الموضوعات ذات الشعبية لدى كليات التجارة وإدارة الأعمال، فاعتباراً من عام 2006، ألزم ما يزيد عن نصف دراسي مناهج رسائل ماجستير في مجال إدارة الأعمال الطلبة بأن يدرسوا على الأقل ولو مقررًا واحدًا يتناول الموضوع بل وينادي ما يزيد عن 80٪ من مسؤولي التوظيف خريجي كليات التجارة بوجوب أن يبرزوا إلماماً بالموضوع ومعرفة به.

ويُعد الموضوع محوراً للمئات من المؤتمرات التي تعقدها الشركات سنوياً. وينصت مئات الآلاف من مسؤولي الشركات للمستشارين المتخصصين في شرح أهميته، كما تتجمع النخبة من رؤساء مجالس الإدارات والمسؤولين على مستوى العالم سنوياً في منتدى ديفوس الاقتصادي في سويسرا، متعرضين له بالمناقشة برصانة واتزان، معلنين في النهاية التزامهم به.

فضلاً عن ذلك فيعكف "مدققون اجتماعيون" على قياس مدى التزام الشركات بالوفاء به، كما يتفنن المئات من الشركات في إخراج التقارير المعدة على أوراق الشركة المسؤولة عنه، معلنين تمسكهم بالموضوع.. أما المنظمات غير الحكومية فتعتمد إلى سن القوانين التي

تتناول سلوك الشركات من بعض جوانبه، وقيمون أداءها قياساً بمدى الالتزام به، مستعينين في ذلك بكوادر من الموظفين يعملون ليل نهار، مع مواقع على شبكة الانترنت، وإرسال النشرات الإخبارية، ومطالبين بتخصيص الاعتمادات المالية اللازمة له.

ويزعم ما لا يقل عن 800 من صناديق الاستثمار المتبادلة على مستوى العالم التزامهم به. كذلك، فقد أحصت اتفاقية الأمم المتحدة، التي أطلقت في ديفوس عام 1999، الأهداف الخاصة به، وبحلول عام 2006 انضم للاتفاقية ما يزيد عن 300 شركة، بل وعينت المملكة المتحدة البريطانية وزيراً خاصاً بالموضوع أيضاً.

ويجب أن يؤخذ معظم ما أوردناه على محمل الجد. والكثير منه لاشك في صدقه. بل وبعضه له آثاره الايجابية. لكن الأغلب والأعم مما أوردناه إنما يقع خارج دائرة العملية الديمقراطية. ويكاد ألا يكون أي منها قد أدى إلى تغيير قواعد اللعبة. فإذا نظرنا إلى (المسؤولية الاجتماعية) باعتبارها شكلاً جديداً من أشكال الديمقراطية فهذا قصور عن إدراك المنطق الذي تقوم عليه الرأسمالية الفائقة.

الأدهى من ذلك أن تلك النظرة تؤدي إلى صرف الاهتمام عن العمل الأبلغ أهمية، ألا وهو وضع قواعد جديدة يمكن من خلالها حماية الصالح العام والارتقاء به وكف أيدي الرأسمالية الفائقة عن أن تجرف السياسة في طريقها.

يرتبط بزوغ شمس "المسؤولية الاجتماعية للشركات" مع تناقص الثقة في الديمقراطية. ففي أيامنا هذه غالباً ما يرى المصلحون أن من الأسهل عليهم التأثير في مسؤولي الشركات لا السياسيين، ويحتجون بأنهم يمكن أن يصبحوا أشد فاعلية في دفع بعض الشركات الكبيرة إلى تغيير سياساتها أكثر من محاولة التأثير في السياسة العامة للحكومة، حيث لم توفق الحكومة في توفير القيادة التي تواجه الهموم البيئية، وأصبحت الصناعة في الوقت الحاضر أكثر رغبة في مواجهة هذه الهموم...

والسؤال الآن: لماذا أصبحت الصناعة في الوقت الحاضر أكثر رغبة في مواجهة الهموم البيئية؟ مع أن الحكومة كفت يدها عنها بشكل أو بآخر؟ لكن هذا لن يغير شيئاً في

هذه الحقيقة الجوهرية في داخل الرأسمالية الفائقة ولأسباب تنافسية بحتة، لا تملك المؤسسة سوى أن تقاوم أي أمر من شأنه أن يؤثر سلبياً في صافي أرباحها، وبديهي إذن أنها لن تضع ضمن أولوياتها الأمور التي يمكن أن تؤدي إلى هذا التأثير.

من السهل أن نفهم العلة في أن قطاعات العمال الحرة قد اعتنقت المسؤولية الاجتماعية بهذا الحماس، فهذا على الأقل يضمن تغطية صحفية جيدة كما أن ذلك ييث الطمأنينة للجمهور. فإعلان شركة ما التزامها بفضيلة اجتماعية ربما يمكن أن يساهم في عدم إصدار تشريعات أو لوائح حكومية في منطقة ما تهم العامة .

أما إذا قامت شركة أو أكثر بالتصرف بطريقة سيئة، مثل الإهمال في نقل نפט أدى إلى حدوث تسرب كبير، أو امتهان حقوق إنسان في الخارج عن عمد وإصرار هذا يدل على أن الوعود المعسولة بتقلد المسؤولية الاجتماعية يمكن أن يصرف نظر الجمهور عن ضرورة سن قوانين أشد صرامة، أو وضع لوائح أكثر فاعلية. والشركات التي وقعت على قواعد تعد بالتزام سلوك حسن تبدو كما لو كانت جزء من خطوات تؤدي إلى تقلد مسؤولية اجتماعية.

في الوقت نفسه يهرب السياسيون من المساءلة، فقد يزجون الثناء على عمل يبدو في ظاهره من القيم الخاصة بالشركات، بل وربما ينسب إليهم الفضل في دفع الشركات لتوقيع تعهدات أو تقديم وعود بإدخال تغيير، غير أنهم لا يكلفون أنفسهم عناء اتخاذ أي إجراء، أو تبني مواقف يمكن أن تحدث رد فعل سلبي داخل غرف مجالس الإدارات، أو خلال محاولة الشركات الحصول على مزيد من رؤوس الأموال، وإن كانوا في الظاهر يبدون كما لو ينحازون للسلوك الفاضل الذي يجدر بالشركات أن تتحلى به.

ثانياً: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية:

إن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات قد يكون مطمئناً أيضاً للموهوبين من أو ممن أصبحوا من المحظوظين وهم بعد في مقتبل العمر. فهؤلاء يريدون أن يجمعوا بين الجوائز المالية العالية كمسؤولين تنفيذيين يصعدون في سلم النجاح بسرعة هائلة، وبين المكافآت النفسية المترتبة على تقديم شيء من الخير للعالم.

فهو عوضاً عن أن يكدحوا في ساحات العمل الاجتماعي الذي لا يدر الكثير، أو يتطوعون للتدريس في المجتمعات الفقيرة، أو يشاركون في العمل العام بوجه عام، نجدهم يحصلون على شهادة ماجستير إدارة الأعمال، ثم يلتحقون بالعمل في الشركات الكبيرة التي تصدر التقارير السنوية التي تشمل كل ما فعلته للمجتمع. وبالتالي فيمكنهم أن يخدموا أنفسهم في نفس الوقت، أو هذا ما يحاولون إقناع أنفسهم به.

ومن حسن الطالع أن الشركات "المسؤولة اجتماعياً" أكثر تحقيقاً للربح، فشركة داو للكيماويات قللت من انبعاث الكربون لديها حتى تقلل من تكاليف الطاقة. وماكدونالد تستخدم مئات الطرق من الذبح بطريقة إنسانية، حتى تحول دون الإصابات التي تلحق بعماله، كما تدر كمية أكبر من اللحم. وانتهجت وول مارت سياسة استخدام الأغلفة "الخضراء" لمنتجاتها الطازجة، وهي عبارة عن بلاستيك شفاف مصنع من أقماع السكر، لأنها أرخص من الأغلفة المستخدمة من مشتقات البترول، تمنح ستاريكس عمالها المؤقتة تأميناً صحياً لأن ذلك يقلل من ترك الموظفين للعمل لديها، ويساعد في تدعيم صافي أرباحها. وقدرت ألكو التوفير السنوي الناشئ عن استخدام الطاقة المنخفضة وما يمثلهما من التحسينات البيئية بنحو مائة مليون دولار.

كل هذه الخطوات قد تكون جديرة بالاهتمام، لكنها لا تتخذ فقط لأن الشركة مسؤولة اجتماعياً. بل من أجل زيادة أرباحها، الذي يتصادف بأنه عمل مفيد لباقي المجتمع. فإذا أخذنا نصوص الاقتصاد إلى أقصى ما يتيح لنا المنطق، رأينا أنه ما إن تأخذ الشركة في زيادة أرباحها، حتى يصبح لذلك أثر إيجابي على المجتمع، لأنها بذلك تستفيد من موجوداتها بصورة أكثر كفاءة، وتحرر تلك الموجودات التي لم تعد قابلة للاستفادة بكفاءة في أماكن أخرى. وبهذا المعنى، فإن كل الشركات التي تحقق أرباحاً هي في النهاية مسؤولة اجتماعياً.

لسنوات عدة ينادي المؤلف الرئيسي لكتاب الرأسمالية الفائقة بأن المسؤولية الاجتماعية وتحقيق الربح يتلاقيان معاً في نهاية المطاف، وذلك لأن الشركة التي تحترم موظفيها وتقدرهم حق قدرهم، وكذلك المجتمع، ثم البيئة، هي في النهاية تكسب احترام وامتنان موظفيها، والمجتمعات المحيطة، ومنها إلى المجتمع بمعناه الأشمل والأعم، مما يسهم في النهاية في مساعدة الشركة في تحقيق صافي أرباح أعلى.

لكنني لم أتمكن يوماً من أن أثبت هذا الاقتراح، أو أجد الدراسة التي تؤكد، الأهم من ذلك، من وجهة نظر الشركة الحديثة، أن مفهوم "المدى البعيد" بأنه هو القيمة الحالية للمكاسب التي ستتحقق مستقبلاً. وليس هناك مقياس أفضل هنا من سعر السهم.

من الناحية المنطقية فعندما تغل بعض المنتجات ميزة إضافية، للمستهلكين كأفراد، فقد يكونون راغبين في دفع مبلغ أكبر للحصول عليها. فعندما تساوي الأجهزة المنزلية الموفرة للطاقة أموال المستهلكين، أو الأغذية العضوية التي تجعلهم يشعرون أنهم معرضين للسالمونيلا، فقد تساوي كلها أن يدفع المستهلكون أموالاً أكثر للحصول عليها. هذه التغييرات لم تتم لأن هذه الشركات أصبحت أكثر فضيلة اجتماعياً، بل لأن المستهلك أصبح أشد وعياً واهتماماً بصحته.

وبالمثل فإن الشركات التي تدفع أجوراً عالية وتقدم ميزات رائعة تجذب العمالة عالية الجودة، وتحافظ عمالها عليها، فإنها لا تفعل ذلك باعتبارها "مسئولة اجتماعياً"، بل كل ما في الأمر أنها تمارس الإدارة الجيدة. تقول ستاربكس في واحدة من دعاياتها الكثيرة التي تنادي بالتزامها نحو المجتمع: "المثل العليا لا تتعارض بالضرورة مع زيادة صافي أرباح (الشركة)"، ثم تردف قائلة: "وعندما شرعنا في توفير التأمين الصحي لعمالنا المؤقتة، لاحظنا انخفاضاً في ترك الموظفين لعملهم.

وهذا هو بالضبط موضع الخلط، فإن كانت سياسة ستاربكس قد طرأ عليها تحسن لأنها توفر تأميناً صحياً لعمالها المؤقتة، فإنها لا تفعل ذلك بوازع من مثلها العليا، بغض النظر عن دوافع مؤسسها. ستاربكس تفعل ذلك لمنفعة عملاء ستاربكس ومستثمريها. فالتكلفة الإضافية التي تتحملها يبررها التوفير الذي تحققه، إنه ما يمكن أن يطلق عليه الإدارة الذكية.

ثالثاً: آراء معارضة للمسؤولية الاجتماعية للشركات

وبوجه عام، فإن مبادرات الشركات التي تؤدي للارتقاء بجودة المنتجات، دون زيادة أسعارها، أو زيادة كفاءتها وإنتاجيتها، بحيث يمكن تخفيض الأسعار، أو تحقيق أرباح أعلى، وعوائد أفضل للمستثمرين، ليست فضيلة اجتماعية. إنها إدارة حكيمة،

تحرص على اتباع سياسة ما، بغض النظر عما إذا كان ستفيد المجتمع في قليل أو كثير، ونتيجة الضغوط التنافسية التي تسود الرأسمالية الفائقة.

احتج الاقتصادي ميلتون فريدمان منذ عدة حقب بأن مهمة منشآت الأعمال تحقيق الأرباح، لا المشاركة في أفعال مفيدة اجتماعياً، أدلى فريدمان بحجته في وقت كان الكثير من الشركات لازال لديه الحرص الكافي على أن يكون مسئولاً اجتماعياً.

وكما لاحظنا فالشركات الكبيرة تميل لأن تكون قليلة العدد كبيرة الاحتكار، تتمتع بصلاحيات كافية في أسعارها وأسواقها. النقطة التي يقصدها هي أن الشركات يجب ألا تسعى إلى تنفيذ مقاصدها الاجتماعية، بحكم أن الشركات ليست الأداة المناسبة لتوزيع الإحسان الاجتماعي.

وسواء اختلفنا مع فريدمان، فالشركات في ظل الرأسمالية الفائقة لم تعد بنفس الحرص والحنكة التي تؤهلها لأن تكون فاضلة. فالمنافسة بالغة الشراسة، حتى إن الغالبية العظمى من الشركات لا تستطيع أن تنفذ مراميها الاجتماعية دون فرض تكلفة إضافية على المستهلكين والمستثمرين، الذين سيقومون في تلك الحالة بالسعي وراء صفقات أفضل في مكان آخر.

ولأن الاقتصاد قد تحرك في اتجاه الرأسمالية الفائقة، فإن الشركات التي عرفت، على أيام فريدمان، أنها فاضلة اجتماعياً كانت تتعرض للعقاب على أيدي المستثمرين فشركة كومينز إنجين، والتي كان لها دور الريادة في حركة المسؤولية الاجتماعية للشركات، اضطرت لأن تتخلى عن سياساتها الأبوية في التعيين، وفي المساهمة السخية لمجتمعاتها، عندما طلب المستثمرون عوائد مادية أعلى. أما شركة ديتون هيدسون، وهي شركة مشهورة أخرى بمسؤولياتها الاجتماعية، كادت أن تدمج في عملية استيلاء سافرة خلال الثمانينيات.

ومنذ ذلك الحين أصبحت تقصر اهتمامها مطلقاً على عملائها ومستثمريها. أما لوس شترأوس، فقد كانت في يوم من الأيام على قائمة كل شخص باعتبارها واحدة من الشركات المسؤولة اجتماعياً، إلى حد ما لالتزامها بالحصول على الملابس من المصنعين المحليين، فقد واجهت انهياراً في مبيعاتها في التسعينيات، واضطرت إلى استبعاد بقية إنتاجها المحلي.

وبولارويد، شركة أخرى من الرواد، أعلنت إفلاسها في عام 2001. بينما ساء أداء شركة ماركس وسبنسر البريطانية، رغم أنها جاءت قرب القمة في استقصاء لمستوى العمالة على مستوى العالم، حتى الشركة تعرضت لعرض دمج سافر في عام 2004.

ولقد عدت شركتا بودي شوب إنترناشيونال، وشركة بين & جيري - Ben & Jerry ضمن أكثر شركات البلاد مسؤولية اجتماعياً، إلى أن أدى ضغط بعض المستثمرين إلى تنحية مؤسسة الشركة أنيتا رودريك وإسناد وظيفة استشارية لها، كما جرى دمج شركة بين وجيري مع يونيليفر.

رابعاً: المسؤولية الاجتماعية والمستثمرون

الإساءة للمجتمع ليس بالضرورة أمراً مستهجناً من الناحية المالية. فالفيل من الشركات هو الذي تعرض لما تتعرض له شركات التبغ من تشويه للسمعة، لكن شركات التبغ لم تجد صعوبة في الحصول على تمويل من مستثمرين طامحين للحصول على عوائد جيدة. والشركات التي تنتج الكحول، أو السلاح، أو التي تعتمد على موارد تأتي من القمار، أو التي تنتج المجلات وأشرطة الفيديو الخليعة، كلها أدت أداءً جيداً إلى نحو معقول في أسواق وول ستريت بل إن معظمها تجاوز أداؤها مؤشر S & 500. وسندات وزارة الدفاع، التي يعارضها البعض من منظور أخلاقي، تجاوزت أيضاً مؤشر S & P 500، اعتباراً من نهاية الثمانينيات.

من الممكن بطبيعة الحال أن تفوق الشركات المشبوهة المعدل الطبيعي حتى تجتذب رؤوس الأموال، فربما تكون هناك مكافأة لسوء السمعة يغري بالمخاطرة. لكن الأمر الأقرب للاحتمال أن المستثمرين لا يعرفون، ولا يأبهون. لقد أرشدوا مديري التقاعد أو الصناديق المتبادلة لزيادة قيمة مدخراتهم للحد الأقصى مع ذلك. فالانعزال عن المؤثرات الاجتماعية لقرارات السوق لدينا، مرة أخرى، هو جانب لازم من جوانب الرأسمالية الفائقة.

نعم المستثمرون مهتمون بحكم مؤسسي أفضل، لكن الحكم الأفضل يجعل الشركة أكثر تجاوباً مع مستثمريها، لا موظفيها، ولا مجتمعاتها، ولا المجتمع ككل.

وهذه المبادرات لن تجعل رؤساء مجالس الإدارات أكثر مسؤولية تجاه المجتمع، على الرغم من ذلك. على العكس، فكلما زاد إحساس رؤساء مجالس الإدارات وغيرهم من كبار المسؤولين التنفيذيين بالولاء للمستثمرين، كلما أصبحوا أقرب لأن يخفضوا من الرواتب طمعاً في تحقيق أرباح أعلى، ويفصلون أنفسهم عن مجتمعاتهم التقليدية، معتمدين بصورة أكبر على سلسلة التمويل العالمية، منصاعين للطلبات المبتذلة التي ربما تراود مستهلكيهم، معرضين العمال في البلاد النامية إلى ظروف غير مأمونة أو غير صحية، متعددين على البيئة - طالما أن هذه الأساليب غير الاجتماعية وما شابهها ستزيد من أرباحهم ومن أسعار الأسهم.

يعتقد البعض أن مجالس إدارات الشركات ينبغي لها أن تمثل كل "الأطراف" - بمن فيهم الموظفين، والمجتمعات المحيطة، والمجتمع بوجه عام - ويرون في تلك الفكرة لحكم المؤسسة الجواب عن كيفية التوفيق بين زيادة مصالح المستثمرين مع مصالح بقية أطراف المجتمع.

ففكرة رأسمالية الجميع، كما تذكرون، استحدثها وولتر ليبمان أدولف بيرل، وجاردنر مينز في أوائل القرن العشرين، ووجدت التعبير عنها لدى "رجال سياسة الشركات" للعصر الأشبه بالعصر الذهبي. هناك قدر من القبول لفكرة مجالس الإدارات الموسعة، فقد نجحت في بعض الأوقات، وفي بعض الأماكن. ولسنوات عدة رؤوس أموالهم للمخاطرة، وطبقة أخرى تمثل غيرهم من المساهمين.

هناك عدة شركات أمريكية، مثل يونتايد إيرلاينز، جربت التمثيل المحدود بمجالس الإدارات للموظفين النقابيين، مقابل موافقتهم على تأخير الزيادات المجدولة في الأجور والمزايا أو تقليلها. ولذا كنت من أوائل المتحمسين لمحاولة شركة يونتايد والمجاهرين بذلك.

غير أنه يبدو من المشكوك فيه أن مجالس الإدارة "الموسعة" يمكن أن تنجح في ظل الرأسمالية الفائقة. فأي شركة تضحي بمساهميها، مقابل مكافأة مجموعة أخرى من المساهمين الاجتماعيين ستخسر مستثمريها، إذ يمكنهم بسهولة أن ينقلوا أموالهم إلى حيث

يحصلون على عوائد أفضل. إلى جانب أنه قد ثبت أن من الصعوبة بمكان تمثيل أفضل مصالح المساهمين الاجتماعيين في مجالس الإدارات التقليدية.

فربحية الشركة المتوقعة يمكن قياسها بأفضل الطرق بسعر السهم الخاص بها. غير أنه ليست هناك طريقة ماثلة يمكن أن يقاس بها مدى جودة تفاعل الشركة مع مصالح "مساهميها الموسعين" الآخرين. لقد بذلت جهود مشكورة في سبيل حساب أداء معبراً عنه "بصافي الأرباح الثلاثة" لشركة في تقديم قيمها لمساهميها، وموظفيها، والمجتمع الأكبر.

فما من أي من هذه المحاولات للقياس، مع ذلك، كان بوسعه التغلب على أكثر المشكلات الأساسية: ففي ظل الرأسمالية الفائقة تتجاوب الضغوط التنافسية فقط مع مدى جودة أداء الشركة تجاه عملائها ومساهميها فحسب. فلو صار كل مجلس إدارة هو عبارة عن منتدى تتولى فيه مجموعات مختلفة من "مساهميها أصحاب المصالح المختلفة" وضع الحدود الدنيا للأجور، المستويات الدنيا لسلامة العمال، الحماية الدنيا للبيئة، وما إلى ذلك، فإن الشركة ستتنافس مع بعضها البعض للحصول على عملاء ومستثمرين، من مواقع شتى متناقضة.

وربما تجد الشركات أصحاب المستويات الدنيا، وبالتالي التكلفة الأقل، والربحية الأعلى، من الأسهل إغراء العملاء وإرضاء المساهمين، وبدون سن قوانين تحددها ما المتوقع من الشركات جميعاً، ستجد مجالس الإدارات "الموسعة" في سباق نحو القاع. في الرأسمالية الفائقة بالتالي، نجد التبشير الزائف بالشركات الديمقراطية وهم كبير.

خامساً: المسؤولية الاجتماعية والمستهلكون

وهناك من الأدلة ما يوحي بأن المستهلكين، شأنهم في ذلك شأن المستثمرين، لا يعبأون بالمسؤولية الاجتماعية، بالدرجة التي تدفعهم لأن يقدموا التضحيات بالمال في سبيلها. فبعد أن قام زميلي، الأستاذ ديفيد فوجل، الأستاذ بكلية هاس لإدارة الأعمال، جامعة كاليفورنيا ببركلي، بمراجعة استقصائية للبيانات، خلص إلى أن: الممارسات

الاجتماعية والبيئية للغالب والأعم من الشركات، لم تكن له ثمة آثار ملموسة على مبيعاتها.

فالمستهلكون يحبون أن يرتبطوا بشركات محبوبة، خاصة الطبقة الرفيعة من الناس التي لديها فائض من المال ينفقونه على الصورة المقبولة (للشركة). بالتالي فإن الإعلانات التي تشغل صفحة كامل تخصصها شركة ستاربكس، المنادية ببعض الأمور أمثال إعطاء منح لبرامج القراءة للأطفال. (في الظاهر لا توجد ثمة علاقة بين القراءة والقهوة، لكن الأمر له كل العلاقة بكونها شركة تحب أن ترتبط مع العالم برابط إيجابي).

كما أنه من الصحيح أن صورة العلامة التجارية تعني الكثير والكثير. في العصر شبه الذهبي، عندما كانت القيمة الدفترية لمعظم الشركات إنما تتجلى في الموجودات المادية للشركة، شأن المصانع والمعدات، إضافة إلى أرصدة البنوك. بحلول السنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين، أصبحت مثل هذه الموجودات المادية تمثل نحو ثلث القيمة السوقية لأسهم الشركة، أما الباقي فتدخل فيه أمور معنوية، مثل التراخيص، والمعرفة التقنية، والسمعة المرتبطة بالعلامة التجارية للشركة.

وهذا من بين الأسباب لتزايد أهمية ما يمكن أن نطلق عليه اسم الصورة المعلنة، والعلة أيضاً في أن مبالغ أسطورية تنفق على العلاقات العامة، إذ بلغت 3.7 بليون دولار في عام 2005. ففي عام الانترنت والمدونات الالكترونية، لم تعد صورة أي مؤسسة مأمونة كلية.

لكن، وكما سبق أن لاحظنا، فهناك فارق بين الرغبات الخاصة للمستهلك، وبين المثل العامة للمواطن. فمعظم المستهلكين يريدون صفقات جيدة فقط.. فما يقارب الخمسين بالمائة من المستهلكين أفادوا في استطلاع لرأي جري عام 2002 أنهم يريدون حماية البيئة، لكن هذه مسؤولية أصحاب الأعمال، وليست مسئوليتهم الشخصية.

ووفقاً لما ورد في دراسة أخرى، فإن المستهلكين إنما يشترون المنتجات الصديقة للبيئة فقط عندما لا تكلفهم ما يزيد عن السعر العادي للمنتجات الأخرى، وأن تضارح على الأقل نفس مستوى جودة هذه المنتجات الأخرى وأدائها، وأن تنتمي إلى علامة تجارية

معروفة لديهم، ويمكنهم شراؤها من المحال التي يتسوقون منها، ولا تحتاج لتغيير ملموس في عاداتهم حتى يتسنى لهم استخدامها.

فبعد أن اتبعت شركة ستاكيست، طوعية واختياراً، مستوى الحصول على التونا التي لا تدخل فيها لحوم الدلافين، عرضت إعلاناً يثني على القيادة الحكيمة للشركة. كانت النتيجة ارتفاعاً ملحوظاً في موافقة المستهلك، وزيادة حصة ستاكيست في السوق. لكن الشركة عجزت عن رفع أسعارها لتغطية التكلفة العليا لحماية الدلافين. ويفسر لنا جي.دبليو. كانولي، رئيس الشركة الأم لستاكيست: المستهلكون يودون الحصول على منتج خال من الدلافين، لكنهم لا يرغبون أن يدفعوا أكثر للحصول عليه. فلو وجدت علبة تونا خالية من الدلافين، وبجوار علبة تونا عادية، لأقبل الناس على شراء المنتج الأرخص. حتى لو كان الفارق زهيداً.

يزعم المستهلكون أنهم يهتمون بالمسؤولية الاجتماعية، لكن القليل منهم في الواقع الذي يهتم بها بصورة تدفعه للتضحية أكثر في سبيلها. في دراسة أوروبية أجريت عام 2004، قال ثلاثة أرباع المشاركين في الدراسة: إنهم يمكن أن يغيروا من قراراتهم الشرائية، نتيجة السجلات البيئية للشركات، لكن ثلاثة في المائة فقط هم الذين قالوا إنهم أقدموا على ذلك بالفعل.

بل حتى عندما يطرح السؤال عن تعريف المقصود بـ"المسؤولية الاجتماعية" يصفها المستهلكون من حيث رضا المستهلك شخصياً من جهة الصالح العام. في دراسة شاركت مجلة وول ستريت جورنال في رعايتها، طلب إلى الناس أن يرتبوا ثلاثة وأربعين من النشاطات التي أثرت في رأيهم عن كون إحدى الشركات "مواطناً صالحاً". وكانت أهم النشاطات التي استشهد بها مساندة المنتجات/ الخدمات والوفاء بالضمانات، ثم إنتاج منتجات وتقديم خدمات عالية الجودة. ويذهب المستهلكون إلى أنهم يريدون الشركات التي تتعامل باحترام مع حقوق الإنسان في الخارج.

في عام 1993 وبعد الأحداث التي شهدتها ميدان تيان حين قررت شركة ليفازير شتراوس تعليق إنتاجها في الصين نتيجة السجل السيئ لهذه الدولة فيما يتعلق بحقوق

الإنسان - في إجراء لقي استحساناً واسعاً. غير أن مستهلكي ليفايز لم يرغبوا في دفع أسعار أعلى لشراء منتجات الجينز ذات تكلفة أعلى في دول تحترم حقوق الإنسان. بالتالي في عام 1998، مما اضطر الشركة إلى التراجع عن سياستها، فقد وجدت أنها إما أن تعتمد على المصنعين الصينيين، "أو تخاطر بتكبد خسارة لعبة التنافس في تجارة الملابس العالمية"، على حد تعبير بيتر جيكوني، مدير شركة ليفايز.

من جهة أخرى، فربما يكون الهجوم المنظم الذي تعرضت له وول مارت عام 2004 على أيدي عدد من النقابات، وخبراء البيئة، ومجموعات الطلبة له شيء من التأثير، فقد استمرت أرباح الشركة في التصاعد مع افتتاح المزيد من المتاجر، لكن هذا النمو تعثر في عام 2005، كما كان عليه الحال بالنسبة لأرباح كل متجر على حده.

ربما يكون السبب في ذلك تقليص الميزانيات المنزلية لعملاء وول مارت مع ارتفاع أسعار الوقود، وتخفيض الأجور. لكن التقرير الذي أعدته شركة ماكينزي وشركاه، والذي نشر على الملأ بواسطة جماعات مناهضة لـ وول مارت كشف أن من 2٪ إلى 8٪ بالمائة من الزبائن السابقين لـ وول مارت أفادوا أنهم توقفوا عن الشراء من السلسلة نتيجة "الأخبار الصحفية السلبية التي سمعوها عن هذه الشركة".

سادساً: المسؤولية الاجتماعية والمصلحون الاجتماعيون

لقد دأب المصلحون الاجتماعيون منذ أمد بعيد على كشف ممارسات الشركات السلبية، باعتبار ذلك وسيلة لتعبئة دعم سياسي لسن تشريع جديد أو لوائح ترمي إلى كبح جماح هذه الممارسات. وكتاب إيدا تاربل التقدمي الذي كان يرمي إلى فضح الفساد، بعنوان: تاريخ شركة ستاندر أويل، والذي نشر في عام 1904، كان أساس قضية الاحتكار التي رفعت على الشركة، الأمر الذي عجل بالقضاء على الشركة.

كما كشف كتاب أبتون سينكير، الغابة، المنشور عام 1906، النقاب عن شركات تعبئة اللحوم عن عدم التزام الشركة بكثير من الاشتراطات الصحية، وكان هذا الكتاب هو الشرارة لإصدار أولى لوائح الصحة والسلامة في هذه البلاد. كما أن كتاب رالف نادر،

وعنوانه: لن تكون في أمان بغض النظر عن سرعتك: سلط الضوء على لا مبالاة الصناعة بالأمان على الطريق، الأمر الذي أدى إلى إنشاء إدارة سلامة الطرق السريعة.

وليس الغرض من هذه الحالات كشف الأخطاء وغيرها من الحالات للضغط على شركات بعينها، بما يجعلها تغير من طرقها، بل الغرض استثارة إجراء سياسي، يضطر كل الشركات لهذا التغيير. وهذه الجهود بديلاً عن اتخاذ قرار سياسي، بل شرط لازم لتحقيقه.

وفي أواخر الستينيات، مارس المصلحون الضغط على الشركات التي لها أعمال في جنوب إفريقيا ودفعها للالتزام بالمبادئ الاختيارية المناهضة للترقية والتي عرفت بمبادئ ساليغان، نسبة إلى ليون ساليغان، القس الذي كان أحد أعضاء مجلس إدارة شركة جنرال موتورز. شمل الضغط مقاطعة كل من المستهلكين والمستثمرين الشركات التي لم توقع على هذه المبادئ. غير أن الهدف من ذلك كان سياسياً - بمعنى إجبار حكومة جنوب إفريقيا على التخلي عن سياسة التمييز العنصري.

ولتزايد مشاعر الغضب اضطرت الولايات المتحدة الأمريكية في النهاية بقيام الكونجرس بفرض عقوبات اقتصادية على جنوب إفريقيا، وحذت دول أخرى حذو الولايات المتحدة في هذا الصدد. لقد أغلقت العديد من الشركات عملياتها هناك، في النهاية سقط التمييز العنصري.

أما إذا كان الأمر على نطاق أضيق، فقد كان لحملة جرينيبس الإعلانية لسنة 1995 ضد خطة شركة شل أويل لإغراق منصة قديمة لاختزان النفط في بحر الشمال البريطاني هدف سياسي محدد. فعلى الرغم من أن الحملة انطوت على مقاطعة المستهلكين لشركة شل، فإن الغرض منها لم يكن فضح الشركة، بقدر ما كان حشد إجراء سياسي حتى لا تجرؤ شركة نفط أخرى على التخلص من منصاتها برميتها في المحيط. كانت الحملة ناجحة، فقد قضت لجنة أوصلو - باريس بأن مثل هذه المنصات القديمة يمكن فكها والتخلص منها على الأرض.

هذه الحملات كانت مصممة لتغيير قواعد اللعبة. فالمستهلكون أو المستثمرون ككل ربما ينتهي بهم الحال إلى دفع مبلغ أكبر قليلاً، لنقل الذهب مثلاً، لأنه لم يعد متاحاً للحصول

عليه من مناجم جنوب إفريقيا، بعد أن فرض الكونجرس العقوبات الاقتصادية، أو بترول بحر الشمال من الحفارات التي تم التخلص منها بصورة مكلفة أكثر. لكن هذه الزيادات الطفيفة في الأسعار ربما تستحق إذا قيسَت بالمكاسب الاجتماعية ككل، وكما تحددها العملية الديمقراطية".

كما أن المنظمات العمالية تمارس الضغط على الشركات الكبيرة حتى تتيح لها التصويت على ما إذا كان العمال ينبغي أن يشكلوا نقابة، لكن هنا أيضاً نجد الهدف محدداً وسياسياً، بمعنى تغيير توازن القوى بين أصحاب العمل والعمال.

سابعا : صرف السياسة عن مسارها

السياسة تنحرف أيضاً عن مسارها عندما يطلب السياسيون من الشركات أن تتخذ بعض التدابير طوعاً لصالح العامة، كما طلب عضو مجلس الشيوخ جريسلي من شركات النفط أن تفعله. في بداية عهد حكومة بوش، بدأ البيت الأبيض في اتخاذ مبادرة عرفت بـ: (قادة المناخ)، حيث طالب الرئيس في هذا الوقت، وسط جلبة وضجيج من محدثي التلوث الصناعي الالتزام بأن يقللوا من انبعاثات غاز الصوبات الزراعية بما لا يقل عن 10٪ خلال هذه الحقبة.

لقد أوحى هذا الحدث بأن الحكومة بصدد اتخاذ إجراء ضد الاحتباس الحراري، لكن الحكومة لم تكن تنوي مثل هذا الأمر. فبحلول شهر يناير من عام 2004 لم توافق سوى خمسون شركة من بين آلاف الشركات الكبرى في انبعاث غازات الصوبة الزراعية في أن تصبح بين قادة المناخ وتقلل من انبعاثاتها، بل ومن هؤلاء الخمسين شركة، لم تعن سوى أربع عشرة شركة منها أهدافاً محددة.

ونفس الشيء يمكن أن يقال عن ما يتداول بوصفه إحسان الشركات وبرها. فالشركات التي تتبرع بالأموال، إنما تتبرع بها إلى الحد - فقط إلى الحد - الذي يعطي قيمة لعلاقتها العامة، وبالتالي يزيد من صافي أرباحها. المساهمون لا يستأمنون على أموالهم المسؤولين التنفيذيين الذين ينفقونها هباءً، ما لم يكن العائد أكبر.

وعندما اجتاحت إعصار تسونامي إندونيسيا وأجزاء أخرى من المناطق الساحلية بجنوب شرق آسيا عام 2005، طلب الرئيس بوش من الشركات أن تسرع لنجدة الضحايا. وبعد أن تبرع العديد من الشركات ببضع مئات من ملايين الدولارات، امتدح الرئيس رؤساء مجالس إدارات هذه الشركات لسخاء أيديهم: فقد قال "من بين الجوانب الأقل تركيزاً عليها من جوانب مجتمع الأعمال الأمريكية القدر الهائل من أعمال البر والإحسان التي تقدمها. لقد مثل لنا تسونامي القطاع الخاص الأمريكي لحظة فاصلة. أنا أعتقد أنه دفع بنا إلى حقبة جديدة من المسؤولية الاجتماعية للشركات".

وقد قوبلت كلماته بعاصفة من التصفيق، وإن كانت عاطلة عن المعنى. الحاضرون لم يكونوا كرماء، فهم لم يتبرعوا بأموالهم. لقد تبرعوا بأموال مساهمهم. ربما فعلوا ذلك معتقدين أن مساهمهم سيستفيدون من قيمة العلاقات العامة التي تضيفها مثل هذه المساهمات إلى صافي أرباح شركاتهم. وإلا فرؤساء مجالس الإدارات هؤلاء قد خانوا الأمانة التي أوكلت إليهم، وخاطروا بإمكانية أن ينقل المساهمون أموالهم إلى شركات أخرى لا توزع أموالهم.

فالمساهمون لا يستثمرون أموالهم في شركات متوقعين أن تستغل أموالهم لأغراض خيرية. إنهم يستثمرون ليحصلوا على عوائد. فالمساهمون الذين يريدون أن يكونوا محسنين، ربما سيقدمون تبرعات بمحض اختيارهم، ويقررون بأنفسهم - وليس عن طريق آخرين - الأموال التي سيتبرعون بها.

يكمن الخطر الأكبر في أن هذه العروض الواضحة لإحسان الشركات يضلل العامة لتصديق أن الشركات لها دوافع خيرية يمكن الاعتماد عليها في أي موقف طارئ. فالزلازل الذي ضرب باكستان في عام 2005 أودى بحياة 87000 شخص وأدى لتشرّد ثلاثة أمثال أولئك الذين تعرضوا للموقف نفسه في إعصار المحيط الهادي. لكن حكومة بوش تعهدت بدفع 5 مليون دولار فقط كمعونات، وهو مبلغ زهيد للغاية كان مصدر سخرية العديد من الباكستانيين.

تعهد بوش بدفع المزيد، وطلب من خمسة من رؤساء مجالس الإدارات البارزين أن

يبدلوا جهداً لجمع أموال من الشركات الأمريكية. ساهمت جنرال اليكتريك بما يزيد عن خمسة ملايين دولار نقداً والرعاية الصحية ومعدات الطاقة، بينما تبرعت شركة فايزر بمليون دولار لوكالات الإغاثة، بينما تبرعت شركة زيروكس بمليون دولار نقداً، وسيتي جروب بثلاثة ملايين دولار. تمكن رؤساء مجالس الإدارات من جمع مائة مليون دولار، استحقوا عليه ثناءً عاطفاً وامتناناً من الرئيس.

قال الرئيس في لقاء مع مجموعة من المسؤولين التنفيذيين: "لو لم يتقدم المجتمع الدولي لترك الباب مفتوحاً أمام تأثيرات إسلامية أشد تطرفاً".

في واقع الأمر فقد أخفق المجتمع الدولي في التقدم بالطريقة التي كان يجب أن يتقدم بها. فباكستان كانت بحاجة لبلايين الدولارات، لا بضع مئات من الملايين - وكانت بحاجة للحصول عليها بسرعة.

فبينما وزع مايربو عن ثلاثة بلايين من الدولارات على هيئة مساعدات على المناطق المتضررة من إعصار تسونامي خلال أسبوعين من الكارثة، لم تزد المبالغ التي وزعت على أهالي باكستان خلال ستة أسابيع من الزلزال عن 17 مليون دولاراً. ووفقاً لما أوردته الأمم المتحدة فالوعد التي بذلت لباكستان لم تزد عن ربع ما تحتاجه لمواجهة الدمار. وهذا الفراغ سدته إلى حد ما جماعات إسلامية متطرفة. لقد اعترف وزير داخلية باكستان بأن المتطرفين كانوا "شريان الحياة في أعمال الإنقاذ والإغاثة".

في أعقاب إعصار كاترينا الذي وقع في صيف 2006، طلب الرئيس مرة ثانية من الشركات الكبيرة أن تسارع لمعاونة الضحايا، وهذا ما فعلته. لقد عرض رئيس مجلس إدارة أوفيس ديبوت، ستيف أودلاند أدوات مكتبية، وماء، وبطاريات وأدوات مدرسية تقدر بسبعة عشر مليون دولار.

وكما سبق أن أوردنا فقد تبرعت وول مارت بملايين الدولارات، وفسر لي سكوت هذا بقوله: "عندما نصبح جزءاً من نسيج هذه المجتمعات، فلا بد لنا أن نتحمل مسؤولياتنا تجاهها". لكن المسؤولية لا علاقة لها بما يجري هنا، فكما رأينا فالعرض الظاهر لعطف

الشركة وحانها كان أمراً ضرورياً لاستراتيجية وول مارت لمجابهة الدعاية الصحفية السلبية التي أصابتها من الحملة المناوئة لها.

الشركة لا تقام كي تكون جمعيات خيرية عامة. فأكبر محسني العالم، بيل وميلندا جيتس، لا يسحبان من أرباح ميكروسوفت، إنهما يسحبان من ثرواتهم الواسعة. والسبب المشروع الوحيد الذي يحدو بشركة أن تكون سخية من أموال مساهميها، وتلميع صورة العلامة التجارية، وزيادة الأرباح، وفتح أسواق جديدة، وتحسين السمعة..

الشركات تقدم أعمالاً طيبة، لكن مراسيم الشكر للشركات تضلل العامة وتدفعهم لتصديق أن الشركات تفعل ذلك لأغراض غير ذاتية. الحقيقة أن هناك دافعاً ذاتياً هنا يستحق الإشادة بداية. لكن ليس هناك إنكار للذات لدى المؤسسة. في ظل الرأسمالية الفائقة توجد الشركات فقط لتخدم المستهلكين، وبالتالي تزيد أموال المستثمرين. إنهم يخدمون العامة بهذه الطريقة.

إن الديمقراطية والرأسمالية قد انقلبتا رأساً على عقب. وفي نفس الوقت كانت هناك نوع من الديمقراطية الزائفة قد اجتاحت الرأسمالية وقام السياسيون والمحامون بمدح الشركات على أدائها بثقة أو إدانتها على عدم أدائها بتلك الثقة. وفي غضون ذلك كانت العملية الديمقراطية الحقيقية قد تم تركها للشركات والصناعات باحثة عن ميزة تنافسية، فالخطوة الأولى في تحول مجرى الديمقراطية والرأسمالية هي فهم ما هو حقيقي وما هو زائف.