

خلق القيمة المشتركة كمفهوم جديد في أخلاقيات الأعمال للشركات " منظور تحليلي "

Shared value as new concept in corporations business ethics

" Analytical approach "

إسحاق خرشي¹¹ جامعة حسبية بن بو علي الشلف، kherchi.ishar@gmail.com

تاريخ القبول: 07 / 05 / 2020

تاريخ الاستلام: 26 / 06 / 2019

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم خلق القيمة المشتركة كمفهوم جديد في أخلاقيات الأعمال للشركات حتى تلتزم الشركات أكثر بالجانب الأخلاقي في ممارسة النشاط. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم وصف مفهوم القيمة المشتركة و سيرورة دمجها في الشركة كما تم تحليل جميع المفاهيم المرتبطة بأخلاقيات الأعمال للشركات. توصلنا إلى تقديم نموذج لخلق القيمة المشتركة بالإضافة إلى اعتبار مفهوم القيمة المشتركة كمظلة لجميع مفاهيم أخلاقيات الأعمال و المتمثلة في المسؤولية الاجتماعية للشركات، المؤسسة المواطنة، نظرية أسفل الهرم، نظرية أصحاب المصالح، الاستدامة و المقاولاتية الاجتماعية، كما توصلنا أيضا إلى بعض التوصيات التي تفيد موضوع الدراسة.

الكلمات المفتاحية: خلق القيمة المشتركة، أخلاقيات الأعمال، المسؤولية الاجتماعية للشركات، المؤسسة المواطنة، نظرية أسفل الهرم، نظرية أصحاب المصالح، الاستدامة و المقاولاتية الاجتماعية.

تصنيفات JEL : M14, L31

Abstract:

This study aims to provide shared value creation as a new concept in companies' business ethics for more moral commitment in companies' business activity. Based on the descriptive analytical method, we described the concept of shared value and the integration process of shared value into the company strategy and with business ethics. We provided model to create a shared value and we also found that shared value creation is an umbrella for all business ethics concepts.

Key words: creating shared value, business ethics, corporate social responsibility, corporate citizenship, bottom of the pyramid theory, stakeholder theory, Sustainability and Social Entrepreneurship.

Jel Classification Codes: M14.L31.

1 - مقدمة:

تبحث الشركات الرائدة في الصناعة وبشكل مستمر عن الطرق البديلة و الفعالة لاستدامة الأرباح بالنظر للظروف الاقتصادية الراهنة كالأزمات الاقتصادية، البطالة، انخفاض الطلب وانخفاض الإنتاجية فتمودج الأعمال الحالي المعتمد لا يكفي لاستدامة الأرباح على المدى الطويل، و لا يضمن لها البقاء في وضعية الرائد في السوق و في هذا الإطار تم التركيز و بشكل كبير على البعد الاقتصادي في الأعمال مع إهمال للبعد الاجتماعي باعتباره بعدا ثانويا و غير مبرر اقتصاديا.

مع تنامي المنافسة المباشرة وغير المباشرة أصبحت بعض الشركات الرائدة تهتم شيئا فشيئا بأخلاقيات الأعمال بإدماج العبد الاجتماعي وهذا من خلال القيام بأنشطة مجتمعية و بيئية لتغطية بعض الممارسات غير الأخلاقية التي قد تضر بصورة العلامة التجارية و سمعة المؤسسة.

ضمن أخلاقيات الأعمال نجد أن العديد من الشركات التزمت بالتصرف أخلاقيا اتجاه المجتمع والبيئة من خلال مفاهيم المسؤولية الاجتماعية، المؤسسة المواطنة، نظرية أسفل الهرم، نظرية أصحاب المصالح، استدامة الشركات و المقاولاتية الاجتماعية. لكن ما يحفز هذه الشركات على الالتزام أكثر أو مواصلة الالتزام هو مدى وجود علاقة ايجابية بين مفاهيم أخلاقيات الأعمال و القيمة الاقتصادية المحققة، فبعض الشركات تواجه صعوبة في الالتزام بمفاهيم أخلاقيات الأعمال بسبب عدم وجود اتفاق بين الباحثين الأكاديميين، خبراء الإستراتيجية و المسيرين على مستوى المؤسسة حول العلاقة الايجابية بين لمفاهيم أخلاقيات الأعمال السابقة الذكر و الأداء الاقتصادي للشركة.

من هنا تظهر مدى الحاجة إلى مفاهيم جديدة على مستوى أخلاقيات الأعمال و التي تربط بين القيمة الاقتصادية و المنفعة الاجتماعية و البيئية، في هذا الإطار قدم بورتر ما يسمى بـ " القيمة المشتركة " كمفهوم جديد في أخلاقيات الأعمال للشركات. يمكن صياغة الإشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يساهم مفهوم خلق القيمة المشتركة في تدعيم أخلاقيات الأعمال للشركات ؟

تنبثق من السؤال الرئيس عدة أسئلة فرعية نردها كالتالي:

ماذا يقصد بأخلاقيات الأعمال؟ ماذا يقصد بالقيمة المشتركة؟ ما هو الفرق بين مفاهيم أخلاقيات الأعمال و مفهوم خلق القيمة المشتركة؟ ما هي سيرورة خلق القيمة المشتركة ؟ كيف يمكن دمج القيمة المشتركة في الاستراتيجيات التنافسية للشركات لتحقيق القيمة الاقتصادية و خلق المنفعة الاجتماعية؟

2- أخلاقيات الأعمال للشركات:

2-1- تعريف أخلاقيات الأعمال:

تتعلق أخلاقيات الأعمال بالسلوك الجيد أو السيئ، الصواب أو الخاطئ في سياق الأعمال الاقتصادية و التجارية (Tota.I, Shehu,H, 2012, p556) كما تشير أخلاقيات الأعمال إلى التحولات و التغييرات في سياق التكنولوجيات الجديدة، الطرق الجديدة لتعبئة الموارد و استخدامها، تطور الممارسات الاجتماعية المتزايدة و المرتبطة بالأعمال الاقتصادية (Goela.M, Ramanathanb.E.P 2014, p150).

تعرف أيضا أخلاقيات الأعمال على أنها دراسة ما هو حق للأعمال الاقتصادية و التجارية و نافع للمجتمع و هذا من خلال فهم القضايا الأخلاقية الناشئة عن ممارسات الأعمال المنظمات و صناعات القرار (ARISTOTLE 2014, p155)

كما تعرف أخلاقيات الأعمال على أنها إعادة دراسة الأعمال و النشاطات و عمليات صنع القرار عند وجود ممارسات أو قضايا أخلاقية متصلة بنشاط الشركة و هي تخص الزبائن، الموظفين، المجتمع و البيئة (klimsza.L 2014, p44)

و نعرف أخلاقيات الأعمال على أنها مظلة تضم مجموعة المفاهيم كالمسؤولية الاجتماعية، المؤسسة المواطنة، نظرية أسفل الهرم، نظرية أصحاب المصالح، استدامة الشركات و المقاولاتية الاجتماعية، هذه المفاهيم تحدد السلوك المقبول في الأعمال، أما السلوك فيحدد من طرف الزبائن المنافسين، لتنظيمات الحكومية، أصحاب المصالح، الرأي العام و حتى الأفراد.

2-2- خصائص أخلاقيات الأعمال:

توجد مجموعة من الخصائص المميزة لأخلاقيات الأعمال للشركات أثناء ممارسة نشاطاتها الاقتصادية نذكر البعض منها على النحو التالي: (Venugopalan.K 2011, p673)

- أخلاقيات الأعمال هي مجموعة المبادئ التي تحكم و تنظم سلوك رجال الأعمال و الشركات.
- أخلاقيات الأعمال هي علم و فن.
- أخلاقيات الأعمال تقوم باختبار مستمر للقواعد و المعايير الأخلاقية.
- تستند أخلاقيات الأعمال للمبادئ الدينية كالصدق، حسن السير و خدمة الأفراد.
- أخلاقيات الأعمال قائمة على أساس الواقع و العادات الاجتماعية السائدة في بيئة الأعمال.
- تدرس أخلاقيات الأعمال الأنشطة و القرارات المرتبطة بالأفراد.
- تسمح أخلاقيات الأعمال بتحقيق الانسجام بين الأدوار المختلفة لرجال الأعمال، المواطنين، الزبائن المالكين و المسيرين.

2-3- مبادئ أخلاقيات الأعمال:

تقوم أخلاقيات الأعمال للشركات الاقتصادية و التجارية على مجموعة من المبادئ و تتمثل أهم هذه المبادئ فيمايلي: (Venugopalan.K 2011, p674)

- الاستخدام الجيد و المشروع للوسائل و الممتلكات.
- عدم إلحاق الضرر بأي جهة مهما كانت.
- مبدأ التناسب بين الأعمال و المجتمع
- عدم إبرام شراكة تعاون قد تضر بأصحاب المصالح.
- التعاون مع مختلف أطراف أصحاب المصالح.
- الإعلام و الشفافية في جميع أنشطة الشركة.
- تقديم أسعار عادلة مقابل المنفعة المتولدة من استخدام المنتج.
- إدماج البعد العالمي عند صياغة قيم أخلاقيات الأعمال.
- كرامة الفرد و عدم اعتباره عامل من عوامل الإنتاج.
- ابتعاد رجال الأعمال عن الأعمال غير الأخلاقية التي تضر بالمجتمع أو الزبائن.

2-4- مجالات أخلاقيات الأعمال:

يواجه المدراء في الشركات العديد من القضايا الأخلاقية في عدة مجالات نذكر البعض منها على النحو التالي: (Tota.I, Shehu,H, 2012, p558)

2-4-1- العلاقات مع الموردين وشركاء الأعمال:

- التمييز بين الموردين
- الانتهازية القبلية عند إبرام العقود و الانتهازية البعدية بعد العقد

2-4-2- العلاقات مع الزبائن :

- أسعار غير عادلة.
- الغش و الاحتيال على الزبون.
- إعلانات مضللة.
- انتهاك خصوصية الزبائن.

2-4-3- العلاقات مع الموظفين:

- التمييز عند التوظيف و التمييز في معاملة الموظفين.
- 2-4-4- العلاقات الخاصة بإدارة الموارد المالية:

- التهرب الضريبي.
- عدم تسديد المستحقات.

3- مفاهيم حول القيمة المشتركة:

3-1- مفهوم القيمة المشتركة :

يعرف porter & Kramer مفهوم خلق القيمة المشتركة (Shared Value Creation) على أنها " السياسات و الممارسات العملية التي تعزز تنافسية المؤسسة و تحسن في نفس الوقت في الشروط الاقتصادية و الاجتماعية للمجتمعات التي تمارس فيها الشركة النشاط " (Porter .M.E & Kramer.M 2011, p6)

و تعرف أيضا على أنها " عملية خلق قيمة اقتصادية من خلال خلق قيمة اجتماعية و هذا يمثل إحدى القوى الدافعة للإنتاجية، الإبداع و النمو و الطريقة الوحيدة لاسترجاع المؤسسة لشرعيتها في المجتمع" (Schmitt.J 2014, p22). كما تمثل القيمة المشتركة عملية " إدماج القيمة الاقتصادية للشركة مع المنفعة الاجتماعية جنباً لجنب عند اتخاذ المؤسسة لقرارات الاستثمار " (Christiansen.N 2014, p353).

نرى أن مفهوم القيمة المشتركة يعبر عن نموذج جديد للأعمال أين يمكن للشركات تحقيق القيمة الاقتصادية جنباً إلى جنب مع تحقيق القيمة الاجتماعية للمجتمعات.

3-2- مراحل و خطوات خلق القيمة المشتركة:

اقترح Michael Porter ثلاثة مراحل أساسية يتوجب على المؤسسات الاقتصادية اتباعها لخلق القيمة الاقتصادية و الاجتماعية، كما يمكن أن تركز المؤسسة بشكل أكبر على مرحلة معينة أكثر من الأخرى و هذا حسب خصوصية المؤسسة و متطلبات السوق : (Porter .M.E & Kramer.M 2011, p6).

3-2-1- إعادة تصور المنتج و السوق Reconceiving Product and Market

و هنا تقوم المؤسسة بالاستخدام الأمثل لوظيفة البحث و التطوير من أجل تقديم مستويات جديدة من الإبداع و الابتكار على مستوى المنتجات، بحيث يعاد تصميمها حتى تلبي حاجة اجتماعية غير مشبعة، تحل مشكل يواجهه المجتمع، أو تحل مشكل متعلق بالبيئة و الحفاظ عليها.

3-2-2- إعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة: Redefining productivity in the value chain

بعد إعادة تصميم المنتج تتجه المؤسسة إلى إعادة تعريف مفهوم الإنتاجية على مستوى سلسلة القيمة بحيث تبحث المؤسسة عن مصادر خفض التكلفة أو خلق القيمة وهذا على مستوى كل نشاط من الأنشطة الأساسية أو الأنشطة الداعمة، و من بين مداخل تحقيق ذلك هو البحث عن كيفية خفض الفاقد من المياه المستخدمة، خفض نسبة استخدام الكهرباء، خفض نسبة انبعاث الكربون، رفع إنتاجية العامل و كل هذا دون خفض الكميات المنتجة.

3-2-3- بناء العناقيد الصناعية المدعمة Building supportive industry clusters

بعد إعادة تصميم المنتج و إعادة تعريف مفهوم الإنتاجية على مستوى سلسلة القيمة، يتوجب على المؤسسات التوجه نحو إنشاء شبكة علاقات مع كل الأطراف المؤثرة على سيرورة العمل على مستوى المؤسسة بحيث تتجه المؤسسة إلى إبرام اتفاقيات و شراكة مع معظم أصحاب المصالح كالدولة و الجهات الحكومية، المنظمات غير الحكومية، الموردين و البنوك، جمعيات حماية المستهلك، حتى تستفيد المؤسسة من الأثر الجماعي للقيام بالأعمال.

3-3- الأثر الاقتصادي و الاجتماعي لكل مستوى من مستويات القيمة المشتركة

يمكن توضيح مدى مساهمة كل مستوى من مستويات سيرورة خلق القيمة المشتركة في تحقيق القيمة الاقتصادية للشركة مع القيمة الاجتماعية للمجتمع كما يلي (Porter, Kramer, 2011, p3):

3-3-1- إعادة تصور المنتج و السوق: كيف يسمح استهداف الحاجيات غير المشبعة بزيادة الإيرادات

و الأرباح الصافية.

الأثر الاقتصادي:

- زيادة الإنتاجية.

- زيادة الحصة السوقية

- زيادة معدل النمو

- تحسين الربحية

الأثر الاجتماعي:

- تحسين الرعاية الصحية للمرضى

- خفض انبعاثات الكربون

- تحسين التغذية

- تحسين التعليم

3-3-2- إعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة: كيف يتم إدارة العمليات الداخلية بشكل أفضل لرفع

الإنتاجية و تقليل المخاطر.

الأثر الاقتصادي:

- تحسين الإنتاجية

- خفض التكاليف اللوجيستية و التشغيلية

- تأمين الإمدادات

- تحسين الجودة

- تحسين الربحية

الأثر الاجتماعي:

- خفض استخدام الطاقة
- خفض استخدام المياه
- خفض استخدام مواد الخام
- تحسين المهارات المهنية
- تحسين دخل العاملين

3-3-3- بناء و دعم نمو العناقيد المساعدة: كيف يساهم تحسين الظروف المجتمعية خارج الشركة بتحقيق النمو و الإنتاجية للشركة.

الأثر الاقتصادي:

- انخفاض التكاليف
- تأمين الإمدادات
- تحسين هيكل قنوات التوزيع
- تحسين الربحية

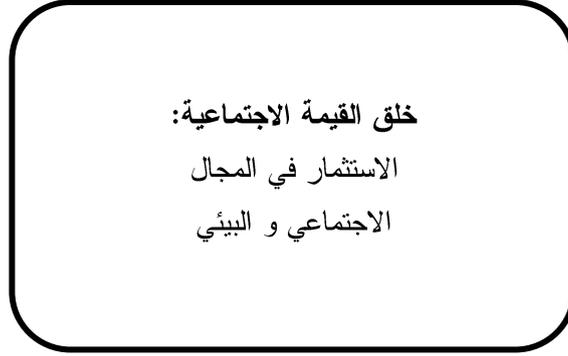
الأثر الاجتماعي:

- تحسين التعلم
- زيادة فرص العمل
- تحسين المستوى الصحي
- تحسين الدخل

4- نموذج خلق القيمة المشتركة:

تتعلق القيمة المشتركة بخلق قيمة اقتصادية و في نفس الوقت قيمة اجتماعية، أي أن الاستثمار في تنافسية المؤسسة في المدى الطويل مرتبط بالقدرة على تحقيق القيمة الاجتماعية و هو الهدف من إعادة تعريف استراتيجيات الأعمال لخلق القيمة المشتركة كما نلاحظ في الشكل رقم(1).

الشكل رقم (1) : نموذج خلق القيمة المشتركة



المصدر : Bockstette.V& Stamp.M (2011),P4

كما نرى في الشكل البياني رقم (1) فان مفهوم خلق القيمة المشتركة يهدف إلى حل المشاكل الاجتماعية و البيئية التي تسمح بتحسين تنافسية الشركة في المدى المتوسط و الطويل و هذا ما يسمح بتحقيق مفهوم القيمة المشتركة لأن الأعمال الاجتماعية و البيئية المرتبطة بتحقيق الربح هي أساس استثمارات الشركة، بالإضافة إلى أن تنافسية الشركة مرتبطة بصحة و حيوية المجتمع و عليه تعمل هذه المؤسسات على إدماج الأهداف الاجتماعية و البيئية في استراتيجيات الأعمال لتعود بالفائدة على كل من المجتمع و تنافسية المؤسسة في الأجل الطويل، و هذا على عكس المقاربة التقليدية التي ترى وجود تناقض عند محاولة الربط بين الأعمال الاقتصادية و المجتمع على اعتبار أن مراعاة المؤسسة للبعد الاجتماعي يمثل تكلفة اقتصادية تخفض من الأرباح (Bockstette.V& Stamp.M,2011, p4).

5- قراءة تحليلية لمفهوم القيمة المشتركة ضمن أخلاقيات الأعمال :

5-1- الفرق بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) و القيمة المشتركة (CSV) :

عند التركيز على البعد الاجتماعي يصبح من الصعب الفصل بين بعض المفاهيم المتشابهة مثل المسؤولية الاجتماعية للشركات و القيمة المشتركة لكن نحاول توضيح أهم الفروق الرئيسة بين المفهومين كما تظهر في الجدول البياني رقم(1).

الجدول رقم (1) الفرق بين المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) و القيمة المشتركة (CSV)

عصر المقارنة	المسؤولية الاجتماعية	القيمة المشتركة
الحافز	أن تتميز المؤسسة بالمسؤولية و العطاء	أن تكون المؤسسة أكثر تنافسية
اختيار القضايا	المساهمة في حل القضايا الاجتماعية	تطوير نموذج استراتيجي
القيمة الاجتماعية	طلب المزيد من الموارد لمعالجة القضايا الاجتماعية	حلول طويلة الأجل قابلة للقياس
القيمة الاقتصادية	السمعة الجيدة و المؤسسة المواطنة	أرباح طويلة الأجل قابلة للقياس
السبب	الالزامية : ضغط المنافسة	ميزة تنافسية استراتيجية
العنصر المساهم	الحاجيات و الضغط الخارجي	البعد الاستراتيجي
المظهر	برامج و مبادرات	نموذج جديد للأعمال
مجال النشاط	نفس مجال النشاط مع العمل الخيري و التبرع بالأموال	البحث عن الدخول إلى أسواق جديدة.
رسالة المؤسسة	قيم الشركة و الشركة المواطنة	تصميم سلع و خدمات تلبي حاجيات اجتماعية و بيئية و في نفس الوقت عائد مالي للشركة.
الالتزام الاستراتيجي	توظيف العمال و الاحتفاظ بهم	تحسين قدرات الموردين (المهارات، المعرفة، الإنتاجية). خلق العناقيد المحلية لتعظيم الفوائد الاقتصادية و المنافع الاجتماعية للمجتمع

المصدر: بتصريف Jocelyne Daw (2016) : JS Daw & Associates: Now a Certified Shared Value Consultancy!, <http://www.jsdaw.com/js-daw-associates-is-now-a-certified-shared-value-consultancy/#.Vs71R33hDIU>

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن حافز القيام بالمسؤولية الاجتماعية هو الاهتمام بالقضايا الاجتماعية لتحسين صورة المؤسسة بحيث تصبح تتميز بسمة العطاء عند الجمهور أما القيمة المشتركة فتهدف إلى تحقيق نموذج استراتيجي لتحسين تنافسية المؤسسة، كما نلاحظ أن المسؤولية الاجتماعية تتطلب الكثير من الموارد من أجل تقديمها للمجتمع في شكل تبرعات أما القيمة المشتركة فهي تعتمد بالأساس على كل موارد المؤسسة و نتائجها قابلة للقياس.

أكثر من ذلك فإن معظم نشاطات برامج المسؤولية الاجتماعية تكون في الغالب في نشاطات لا ترتبط بنشاط الحرفة الأساسية للمؤسسة و هذا ما يكلف المؤسسة تكاليف تنسيق إضافية رغم أن العائد على برامج المسؤولية الاجتماعية غير مضمون ويصعب قياسه، أما القيمة المشتركة فهي تتعلق بنشاطات مرتبطة تماما بحرفة المؤسسة و النشاطات الحالية.

5-2- المؤسسة المواطنية و خلق القيمة المشتركة: Corporate Citizenship and CSV

تعنى المؤسسة المواطنية بتطوير علاقات ثقة تفاعلية بين المؤسسة و أصحاب المصالح العاملين، العملاء، الموردين و المجتمع و هذا من خلال استراتيجيات و ممارسات المؤسسة.

أما حسب Carroll فان المؤسسة المواطنية هي من تمتلك أربعة أبعاد: البعد الاقتصادي، القانوني الأخلاقي و الخيري، فالبعد الاقتصادي معنى بتحقيق الربح أما البعد القانوني فيعنى باحترام القانون في حين يعنى البعد الأخلاقي بالانخراط في السلوك الأخلاقي كما يعنى البعد الخيري في تقديم الأفضل للمجتمع من خلال التبرعات. (Carroll, A. B. 1998, p2). أما حسب Crane فهو يرى بأن معظم التعاريف الخاصة بهذا المفهوم ركزت على دور المؤسسات في المجتمع المحلي الذي يمارس فيه النشاط (Crane, A., Matten, D., & Moon, J. 2010, p68)

و نرى بأن مفهوم المؤسسة المواطنية يعنى التزام المؤسسات الخاصة بالقواعد المنظمة للأعمال لها حقوق و عليها واجبات و أن تكون مواطنة من خلال احترام قوانين المنافسة و سير الأعمال بالإضافة إلى كونها مؤسسة فاعلة و هي الجار في المجتمع المحلي. يكمن الاختلاف الأساسي بين المفهومين في كون أن المؤسسة المواطنية تتصرف و كأنها جزء أساسي من المجتمع في حين أن مفهوم خلق القيمة المشتركة يعتبر المجتمع كجزء أساسي و هام من أعمال المؤسسة (Benedikt von Liel 2015, p39).

5-3- نظرية أسفل الهرم و خلق القيمة المشتركة: Bottom of the Pyramid and CSV

حسب C.K. Prahalad فان مفهوم نظرية أسفل الهرم يتمحور حول فكرة مفادها بأن المؤسسات الاقتصادية يمكن أن تحقق أرباح أكبر بالعمل مع الأفراد الفقراء و الزبائن ذوي الدخل المنخفضو هذا من أجل توسيع نشاط المؤسسة و تحقيق النمو (Prahalad, C. K., & Hart, S. L. 2002) كما تعرف أيضا بأنها عملية إقامة شراكة بين المؤسسات العالمية و الأفراد ذوي الدخل المنخفض و الذين يتجاوز عددهم 4 مليار فرد و يمثلون فرصة تجارية كبيرة لتوسيع أسواق المؤسسة، 2013, (Charles Elad p1149)

يكمن الفرق الأساسي بين نظرية أسفل الهرم — C.K. Prahalad و مفهوم القيمة المشتركة — Porter في كون أن الأول ركز على خدمة الأفراد ذوي الدخل المنخفض و الذين يمثلون فرصة كبيرة لتحقيق النمو في حين أن الثاني لم يركز على الطبقة السفلى و إنما يمكن تطبيق مفهوم القيمة المشتركة في الدول النامية و في الدول المتقدمة.

4-5- نظرية أصحاب المصالح و خلق القيمة المشتركة: Stakeholder Theory and CSV

تقوم نظرية أصحاب المصالح على فكرة مفادها أن عملية صنع القرار في المؤسسة ليست من صلاحية المساهمين فقط و إنما تشمل المجموعات التي تمتلك تأثير على سير نشاط المؤسسة بالإضافة الى ذلك فان هدف المؤسسة لا يرتبط فقط بتحقيق الربح للمساهمين و إنما بتحقيق مجموع أهداف المؤسسة (Charles Elad , 2013, p1149)

أشار Freeman, R. E. الى الفرق الأساسي بين المسؤولية الاجتماعية و نظرية أصحاب المصالح بحيث أوضح أن الأولى تركز على المنفعة العامة للمجتمع في حين أن الثانية تهتم بالفوائد الخاصة بأصحاب المصالح للمؤسسة (Freeman, R. E. 2010, p8)

يكمن الفرق الأساسي بين مفهوم خلق القيمة المشتركة و نظرية أصحاب المصالح في كون أن الأولى تتم بتغيير طريقة القيام بالأعمال و تتطلب من المؤسسة ايجاد فرص جديدة في أسواق جديدة بمنتجات جديدة أو بإعادة تعريف سلسلة القيمة في حين أن الثانية تركز فقط على كيفية توزيع المخرجات.

5-5- استدامة الشركات و خلق القيمة المشتركة: Corporate Sustainability and CSV

حسب تعرف استدامة الشركات بأنها تلبية الحاجيات الحالية دون المساس بقدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها (WCED, 1987) كما تعرف استدامة الشركات بأنها مبدأ ضمان أن الأعمال التجارية الحالية لا تحد من الخيارات المستقبلية في الجانب الاقتصادي، الاجتماعي و البيئي للأجيال القادمة (Benedikt von Liel 2015, p48). يجمع مفهوم الاستدامة بين الأهداف الاقتصادية الاجتماعية و البيئية في وقت واحد (Benedikt von Liel 2015, p49). بالإضافة إلى ذلك معظم تعاريف الاستدامة تنطلق من مرتكز حماية البيئة و المحافظة على الموارد.

أما الفرق الأساسي بين استدامة الشركات و مفهوم القيمة المشتركة فان الأول يخص حماية المناخ، أمن المياه، أمن الطاقة و هو ممثل بالعلاقة رابح — خاسر أو خاسر — خاسر أما الثاني فهو متعلق بخلق علاقة جديدة هي رابح — رابح.

5-6- المقاولاتية الاجتماعية و خلق القيمة المشتركة: Social Entrepreneurship and CSV

و نقصد بها عملية التعرف على المشاكل الاجتماعية و معالجتها بطريقة مبتكرة من خلال طرق المقاولاتية مع استدامة الحلول المقدمة (Zeyen, A., Beckmann, M., Mueller, S., Dees, J., Khanin, D., Krueger, N., et al. 2012, p4). أما الفرق بينها و بين خلق القيمة المشتركة فيكمن في كون أن المقاولاتية الاجتماعية خلق القيمة المشتركة متعلقة بإيجاد فرصة تجارية في القطاع الاجتماعي بحيث تكون قادرة على تحقيق الأرباح و هي تخص أعمال المؤسسات الكبيرة

في حين أن المقاولاتية الاجتماعية تخص أعمال المؤسسات الصغيرة ولا يعتبر تحقيق الربح أولوية لمباشرة أعمال المقاولاتية الاجتماعية.

يمكن توضيح مجال تركيز مفاهيم أخلاقيات الأعمال و مجال التداخل و الاختلاف مع مفهوم خلق القيمة المشتركة كما هو موضح في الجدول رقم (2).

كما نلاحظ في الجدول رقم (2) فان مفاهيم أخلاقيات الأعمال; المسؤولية الاجتماعية المؤسسة المواطنة، نظرية أسفل الهرم، نظرية أصحاب المصالح، استدامة الشركات المقاولاتية الاجتماعية تشترك مع مفهوم خلق القيمة المشتركة في بعض المجالات المحددة و المتمثلة في خلق القيمة الاجتماعية و حماية البيئة و المحافظة على الموارد بالإضافة إلى تحقيق بعض العوائد المالية للشركة. بالإضافة إلى هذه النقاط المشتركة يختلف مفهوم القيمة المشتركة عن مفاهيم أخلاقيات الأعمال في كون أنه يبحث عن الاستثمار في الفرص الاجتماعية و البيئية لتحقيق الأرباح للشركة بحيث يعتبر الربح هو الهدف الأول للاستثمار في المشاريع و ينتج عن ذلك تلبية الحاجيات الاجتماعية و حل المشاكل البيئية.

الجدول رقم (2): مجال التداخل و الاختلاف بين مفاهيم أخلاقيات الأعمال

و مفهوم القيمة المشتركة

مفاهيم أخلاقيات الأعمال	مجال التركيز	مجال التداخل مع مفهوم القيمة المشتركة	اختلاف مفهوم القيمة المشتركة عن مفاهيم أخلاقيات الأعمال
المسؤولية الاجتماعية	فعل الخير للمجتمع	مدمجة في إستراتيجية المؤسسة. عائدات مالية و اجتماعية. استخدام ممتلكات المؤسسة.	علاقة مباشرة بين النتائج المالية و النشاطات الاجتماعية. مدمجة مع نشاط الأعمال.
المؤسسة المواطنة	المؤسسة جار مسؤول عن المجتمع المحلي	تحسين سلسلة القيمة. عائدات مالية ناتجة عن الأنشطة الاجتماعية	إعادة تصور المنتج و السوق. المجتمع جزء أساسي من أعمال المؤسسة.
نظرية أسفل الهرم	تحسين مستوى معيشة الفقراء	إمكانية تحقيق الربح من الأنشطة الاجتماعية. سوق واسع و محتمل في أسفل الهرم.	نظرية أسفل الهرم تمثل بعد واحد فقط من أبعاد مفهوم القيمة المشتركة. فرص لخدمة أسفل الهرم في الدول المتقدمة.
نظرية أصحاب المصالح	تحقيق الفائدة لجميع أصحاب المصالح	رؤية المؤسسة و المجتمع في علاقة تبادلية. عائدات مالية ايجابية للسلوك الاجتماعي.	القيمة المشتركة تتعدى تحقيق المصلحة لأصحاب المصالح. القيمة المشتركة تتطلب الإبداع في طريقة القيام بالأعمال.
استدامة	الاهتمام بالبعد	دمج البعد الاقتصادي	لا يتم التركيز على البعد البيئي و

الشركات	الاقتصادي الاجتماعي و التركيز أكثر على البعد البيئي.	الاجتماعي البيئي في إستراتيجية المؤسسة.	العدالة للأجيال القادمة.
المقاولاتية الاجتماعية	فرص الأعمال في القطاع الاجتماعي	إمكانية تحقيق القيمة الاقتصادية من السلوك الاجتماعي. التركيز على الإبداع لمعالجة المشاكل الاجتماعية.	الهدف هو تحقيق الربح. لا تطبق في القطاع الاجتماعي فقط و إنما في جميع القطاعات.

المصدر: من إعداد الباحثين (2018).

6- القيمة المضافة لمفهوم القيمة المشتركة ضمن أخلاقيات الأعمال:

من أجل توضيح القيمة المضافة لمفهوم خلق القيمة المشتركة ضمن مجموعة مفاهيم أخلاقيات الأعمال نقدم التحليل و المقارنة النظرية لمفهوم القيمة المشتركة كما هو موضح في الجدول رقم (3) و الذي يتضمن مكونات كل مرحلة من مراحل خلق القيمة المشتركة و مجال التقاطع مع مفاهيم أخلاقيات الأعمال بالإضافة إلى القيمة المضافة التي يقدمها مفهوم القيمة المشتركة ضمن مجموعة مفاهيم أخلاقيات الأعمال.

الجدول رقم (3): القيمة المضافة لمفهوم القيمة المشتركة ضمن أخلاقيات الأعمال

مراحل خلق القيمة المشتركة	التقاطع مع مفاهيم أخلاقيات الأعمال مكونات مراحل خلق القيمة المشتركة	المسؤولية الاجتماعية للشركات	مواطنة الشركات	نظرية أسفل الهرم	نظرية أصحاب المصالح	استدامة الشركات	المقاولاتية الاجتماعية
إعادة تصور المنتج و السوق	تطوير منتج جديد(اجتماعي)	X		X		X	X
	الدخول الى الأسواق غير المشبعة(الاقتصاديات الناشئة)			X			X
	الدخول إلى الأسواق المشبعة(الاقتصاديات المتطورة)						

	X			X	X	استخدام الطاقة	إعادة تعريف الإنتاجية في سلسلة القيمة مواقع الإنتاج
	X			X	X	استخدام المواد	
	X	X		X		المشتريات	
	X	X		X		التوزيع	
X	X	X		X	X	إنتاجية العامل	
						مواقع الإنتاج	

	X	X			X	تدعيم الموردين المحليين	بناء العناقيد الصناعية
		X			X	بناء عناقيد محلية قوية	

X						الشراكة مع المنظمات غير الحكومية	عناصر أخرى
X						الفرص المتوفرة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة	
X	X	X	X		X	الدمج في إستراتيجية الأعمال	

المصدر :: Benedikt von Liel 2015, p50

كما نلاحظ في الجدول رقم (3) فإن مفاهيم أخلاقيات الأعمال تشترك مع مفهوم خلق القيمة المشتركة ضمن معظم مراحل و خطوات عملية خلق القيمة و المتمثلة في كل من مرحلة إعادة تصور المنتج و السوق، إعادة تعريف الإنتاجية ضمن سلسلة القيمة، و بناء العناقيد الصناعية المدعمة.

كما نلاحظ أيضا من خلال الجدول رقم (3) فإن القيمة المضافة لمفهوم خلق القيمة المشتركة ضمن مجموع مفاهيم أخلاقيات الأعمال حسب بورتر تتمثل في القدرة على الدخول إلى الأسواق المشبعة أو الاقتصاديات المتطورة و تحقيق الأرباح من خلال تقديم إبداعات على مستوى المنتج لخدمة حاجة اجتماعية أو حل مشكلة بيئية، بالإضافة إلى ذلك تسمح إعادة هيكلة مواقع الإنتاج و تقرب الموردين من أسواق الشركة بخفض تكلفة العمالة، الطاقة المستخدمة، نسبة انبعاث الكربون و التكاليف الناتجة عن تشتت و تعقد مواقع الإنتاج بالإضافة إلى الفرص التجارية المتوفرة في كل الصناعات و التي تسمح بخلق قيمة اقتصادية مع تحقيق منفعة اجتماعية.

الخاتمة:

- من خلال ما سبق، توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر بعضها على النحو التالي:
- رغم الاختلاف في مفهوم أخلاقيات الأعمال إلا أن هذا المفهوم يرتبط ويرتكز على فكرة التصرف الأخلاقي اتجاه المجتمع الذي تمارس فيه المؤسسة لنشاطها.
 - يرتكز مفهوم القيمة المشتركة على فكرة الاستثمار في مجموع التحديات البيئية و الاجتماعية لمحاولة تحقيق الأرباح.
 - إن مفهوم خلق القيمة المشتركة يدعم مفهوم أخلاقيات الأعمال بإضافة البعد الاقتصادي لمجموع الممارسات الاجتماعية و البيئية، هذا ما يقدم مفهوم جديد لأخلاقيات الأعمال.
 - هناك اختلاف كبير بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية و مفهوم خلق القيمة المشتركة من حيث الحافز، القيمة المحققة، مجال النشاط، رسالة المؤسسة و حجم الالتزام.
 - يرتبط مفهوم أخلاقيات الأعمال بعدة مفاهيم إدارية حديثة كالمسؤولية الاجتماعية للشركات، المؤسسة المواطنة، نظرية أسفل الهرم، نظرية أصحاب المصالح، الاستدامة و المقاولاتية الاجتماعية.
 - كل المفاهيم الإدارية السابقة تصب في فكرة أخلاقيات الأعمال و أن مفهوم القيمة المشتركة يدعم مفهوم أخلاقيات الأعمال.
- كما نستخلص أن ما يحفز الشركات أكثر على التصرف أخلاقيا اتجاه المجتمع، البيئة وأصحاب المصالح هو مدى تحقيق القيمة الاقتصادية من هذا الالتزام، وبالرغم من تعدد مفاهيم أخلاقيات الأعمال إلا أن الشركات الاقتصادية و التجارية تواجه صعوبة في الالتزام بها بسبب عدم ضمان عوائد مضمونة من جراء هذا الالتزام، لذا قدمنا القيمة المشتركة كمفهوم جديد يلزم الشركات بالتصرف أخلاقيا و يضمن تحقيق القيمة الاقتصادية و هذا ما يحفز الشركات أكثر على التحلي بأخلاقيات الأعمال أثناء ممارسة النشاط.

قائمة المراجع:

- ARISTOTLE (2014): Ethicmentality - Ethics in Capitalist Economy, Business, and Society Volume (45) Issues in Business Ethics pp 153-169.
- Benedikt von Liel (2015): Creating Shared Value as Future Factor of Competition Analysis and Empirical Evidence,doctoral dissertation,School of Management,germany, p39.

- Bockstette.V& Stamp.M (2011), Creating SHAREDVALUE: A How-to Guide for the New Corporate (R)evolution,FSG,USA,p4.
-
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, 100/101: 1–7.
- Charles Elad (2013) *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, springer-Verlag Berlin Heidelberg, p1149.
- Christiansen.N (2014), *Creating Shared Value Advisors* , Lutry , Switzerland,P353.
- Crane A., Matten D., Moon J. (2010) The emergence of corporate citizenship: historical development and alternative perspectives. In: Backhaus-Maul H., Biedermann C., Nährlich S., Polterauer J. (eds) *Corporate Citizenship in Deutschland*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Freeman, R. E. (2010). Managing for Stakeholders: Trade-offs or Value Creation. *Journal of Business Ethics*, 96(1), 7-9.
- Goela.M, Ramanathanb.E.P (2014):Business Ethics and Corporate Social Responsibility –Is there a dividing line? *Procedia Economics and Finance* (11),p 49 – 59.
- Klimsza.L (2014): *Business Ethics Introduction to the Ethics of Values* 1st edition,ISBN 978-87-403-0690-3, p 44.
- Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy + Business*, www.cs.berkeley.edu/~brewer/ict4b/FortuneBoP.pdf.
- Porter .M.E & Kramer.M (2011):*Creating Shared Value Harvard Business Review*,P6.
- Schmitt.J (2014), *Social Innovation for Business Success*, Springer Fachmedien Wiesbaden, Germany2014, p22.
- Tota.I, Shehu,H (2012): *Emerging Markets Queries in Finance and Business* *Procedia Economics and Finance* (3), p 555 – 559.
- Venugopalan.K (2011) : *management concept & business ethics*, university of calicut, School of distance education, calicut university p.o. malappuram, kerala, India, p 673- 635.
- WCED eWorld Commission on Environment and Development, (1987): *Our Common Future*. Oxford University Press, Oxford.
- Zeyen, A., Beckmann, M., Mueller, S., Dees, J. G., Khanin, D., Krueger, N., et al. (2012). Social entrepreneurship and broader theories: shedding new light on the ‘Bigger Picture’. *Journal of Social Entrepreneurship*, 4(1), 1e20.