

المسؤولية الاجتماعية كمدخل لتحسين الأداء
-دراسة حالة شركة هيونداي موتورز الجزائر-

**Social responsibility as an approach to improving performance
- Case study of Hyundai Motors Algeria -**

- باها لقمان*، جامعة علي لونيبي-البلدية 02-، طالب دكتوراه علوم، bahaloukman12@gmail.com

- مراكشي محمد لمين، جامعة علي لونيبي-البلدية 02-، أستاذ التعليم العالي، magmerrakchi@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/01/30

تاريخ القبول: 2020/01/22

تاريخ الإرسال: 2019/10/25

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تطبيق وتأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية على الأداء الكلي لشركة هيونداي موتورز الجزائر، من خلال تبيان العلاقة الموجودة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الأداء، حيث تم تصميم استبيان ضم (26) عبارة، وزع على عينة من موظفي الشركة، والمقدر عددهم بـ 192 فرد، إلا أن العينة الصالحة للدراسة اقتصرت على 97 فرد فقط، وخلصت هذه الدراسة إلى أن تطبيق المسؤولية الاجتماعية يساهم في تحسين أداء الشركة.

الكلمات المفتاحية: أبعاد المسؤولية الاجتماعية، أداء الموارد البشرية، الأداء، المسؤولية الاجتماعية، تحسين الأداء.

تصنيف JEL: A1 , F6, J5, M1, O1

ABSTRACT:

This study aimed to know the extent of application and the impact of the dimensions of social responsibility on the overall performance of Hyundai Motors Algeria, by showing the relationship between the dimensions of social responsibility and dimensions of performance, for this reason we designed a questionnaire included (26) questions, the questionnaire was distributed to a sample contain 192 employees of the company. However, the good sample for the study was limited just to 97 individuals.

From this study we concluded that that social responsibility contributes to improving the performance of the company.

KEYWORDS: *The dimensions of social responsibility, human resources performance, performance, social responsibility, performance improvement.*

Jel Classification Codes : A1 , F6, J5, M1, O1

* باها لقمان (bahaloukman12@gmail.com).

المقدمة:

في ظل التطورات الاقتصادية والاجتماعية الهائلة التي تشهدها البيئة، تواجه المنظمات خيارات صعبة وتبذل جهودا جبارة من أجل تخطي العقبات ومواكبة التحولات والحفاظ على بقائها في محيط يتميز بالتطور السريع وعدم الاستقرار. وحتى تتمكن هذه الأخيرة من الاستمرار ومواكبة التطورات، لا بد لها من إبراز اهتمامها ومراعاتها للمجتمع في إطار التعاقد الاجتماعي أو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية.

وقد حظيت المسؤولية الاجتماعية باهتمام كبير من طرف المنظمات في أوائل النصف الثاني من القرن الماضي، فبعدما كانت وسيلة تستعرض من خلالها المنظمات مساعداتها وأعمالها الخيرية تجاه المجتمع، أصبح تبنيها وتطبيقها أمرا إلزاميا. وقد صاحب توجه المنظمات نحو تطبيق المسؤولية الاجتماعية تغيير اهتماماتها وأهدافها، فبعد أن كانت تصب مجمل اهتمامها على الجانب الاقتصادي فقط، أصبح من الضروري إدراج الجانب القانوني، الاجتماعي والإنساني، ما يشكل في مجمله أبعاد المسؤولية الاجتماعية، والتي تسعى من خلال تطبيق هذه الأبعاد إلى تحسين أدائها. وهذا ما سنحاول التركيز عليه في بحثنا من خلال الإجابة عن الإشكالية الآتية: **"إلى أي مدى تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء بشركة هيونداي موتورز الجزائر؟"**

تتجلى أهمية الدراسة من منطلق تركيز معظم الدراسات على موضوع المسؤولية الاجتماعية باعتبارها من المواضيع العلمية الهامة والمفاهيم المعاصرة التي تسعى المنظمات إلى تبنيها؛ وكذا اهتمام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية، وما لها من أثر الإيجابي على تحسين وتطور أدائها وبالأخص في أداء الموارد البشرية بها، مما يضمن تأقلمها مع المجتمع والبيئة المحيطة بها، وبالتالي استمراريتها واستدامتها.

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في التعرف على واقع ممارسات المسؤولية الاجتماعية وكذا مكانة هذه الأخيرة في تحسين أداء الموارد البشرية، ويمكن تجزئة هذا الأهداف إلى الأهداف الفرعية الآتية ذكرها:

- الإحاطة النظرية بمفهوم المسؤولية الاجتماعية وكذا مفهوم أداء المورد البشري؛
- إبراز واقع تطبيق المسؤولية الاجتماعية من طرف شركة هيونداي موتورز الجزائر؛
- مدى تأثير ممارسات المسؤولية الاجتماعية على أداء الموارد البشرية بشركة هيونداي موتورز الجزائر.

I. مفهوم المسؤولية الاجتماعية:

شهد مصطلح المسؤولية الاجتماعية العديد من التطورات و التغييرات في مفهومه، إذ انتقل من منطلق اهتمام المنظمات في النصف الأول من القرن الماضي بالجانب الاقتصادي فقط، إلى منطلق وجوب مراعاة المنظمات لكل من الجانب الاجتماعي والبيئي أوائل خمسينيات القرن الماضي.

1.1. تعريف المسؤولية الاجتماعية:

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية، حيث:

- عرف بيتر دراكر (Drucker Peter) المسؤولية الاجتماعية بأنها: " التزام المنظمة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه " وقد شكل هذا التعريف حجر الزاوية للدراسات اللاحقة وفتح الباب واسعاً لدراسة هذا الموضوع باتجاهات مختلفة (السحيباني، 2009، صفحة 2).

- وتعرف المفوضية الأوروبية المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأنها "التطوع الذاتي للمنظمات في المساهمة في خلق مجتمع وبيئة أفضل" (Lemercier, 2006, p. 2).

- كما يعرف كل من K.Daviset&R.Blomstrom المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام المنظمة بأن تضع نصب عينها خلال عملية صنع القرارات الآثار والنتائج المترتبة عن هذه القرارات على النظام الاجتماعي الخارجي بطريقة تضمن إيجاد توازن بين تحقيق الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الاجتماعية المترتبة على هذه القرارات. (عودة، 2008، صفحة 4)"

- أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية، فقد عرفت المسؤولية الاجتماعية للمنظمة على التزام هذه الأخيرة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة والعمل مع العمال وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف. (Guyonnaud & Willard, 2004, p. 5)"

واختصارا لما سبق يمكن القول بأن "المسؤولية الاجتماعية هي التزامات ومبادرات المنظمة والتي لها تأثير إيجابي ومتوازن على المجتمع من النواحي: الاقتصادية، القانونية، الأخلاقية والخيرية."

I.2. مبادئ المسؤولية الاجتماعية :

ترتكز المسؤولية الاجتماعية على تسع مبادئ يمكن تلخيصها في ما يلي: (بن حسان و قهواجي، 2016، صفحة 5)

- **الحماية وإعادة الإصحاح البيئي:** بفضل تقديم المنظمة لمنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة مع الترويج للتنمية المستدامة.

- **القيم والأخلاقيات:** حيث يقع على عاتق المنظمات تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة مع أصحاب المصلحة.

- **المساءلة والمحاسبة:** الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطالبيها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجون لاتخاذ القرارات.

- **تقوية وتعزيز السلطات:** تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين، العملاء، المشترين، الموردين وغيرهم من أصحاب المصلحة.

- **الأداء المالي والنتائج:** تعويض المساهمين من الأرباح والعوائد مع المحافظة على الأصول والممتلكات وتعزيز النمو على المدى الطويل.

- **مواصفات موقع العمل:** اعتبار العاملين شركاء قيمين في العمل من خلال احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة، صديقة وخالية من المضايقات.

- **العلاقات التعاونية:** لا بد أن تتسم ممارسة المنظمات العدالة والأمانة مع مختلف الشركاء والفاعلين.

- **المنتجات والخدمات ذات الجودة:** الاستجابة لحاجيات وحقوق الزبائن بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عاليتين.

- الارتباط المجتمعي: تعميق العلاقات مع المجتمع ، التعاون والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.

I.3. أبعاد المسؤولية الاجتماعية

حسب تصنيف Carroll فإن المسؤولية الاجتماعية تتضمن أربعة عناصر وتمثل في: (بن حسان و قهواجي، 2016، صفحة 5)

- **المسؤولية الاقتصادية:** تمثل مسؤوليات أساسية يجب أن تضلع بها منظمات الأعمال، إذ أن إنتاج السلع والخدمات ذات القيمة للمجتمع بتكلفة معقولة ونوعيات جيدة، وفي إطار هذه المسؤوليات تحقق المنظمة العوائد والأرباح الكافية بتعويض مختلفة مساهمات أصحاب رأس المال والعاملين وغيرهم.

- **المسؤولية القانونية:** هذه مسؤوليات عادة ما تحددها الحكومات بقوانين وأنظمة تعليمات يجب أن لا تخرقها منظمات الأعمال وان تحترمها، وفي إطار هذه المسؤوليات يمكن الإشارة إلى إتاحة فرص العمل بصورة متكافئة للجميع دون تمييز بسبب الجنس أو القومية أو غيرها.

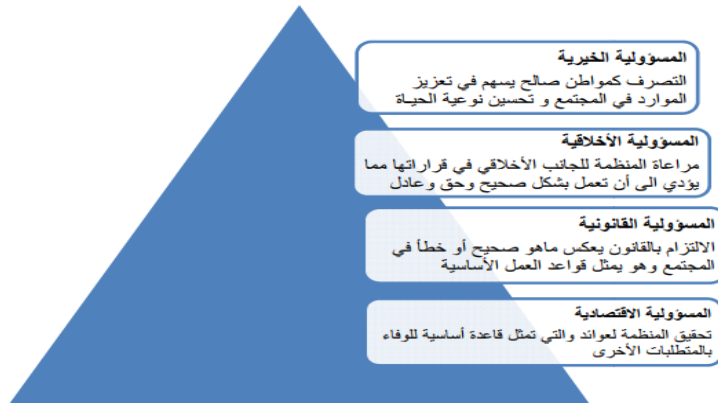
- **المسؤولية الأخلاقية:** يفترض في إدارة منظمات الأعمال أن تستوعب الجوانب القيمة والأخلاقية والسلوكية والمعتقدات في المجتمعات التي تعمل فيها، وفي حقيقة الأمر فإن هذه الجوانب لم توطر بعد بقوانين ملزمة لكن احترامها يعد أمرا ضروريا لزيادة سمعة المنظمة في المجتمع وقبولها، فعلى المنظمة أن الالتزام بعمل ما هو صحيح، عادل و نزيه.

- **المسؤولية الطوعية:** وهذه مبادرات طوعية غير ملزمة للمنظمة تبادر فيها بشكل إنساني وتطوعي من خلال برامج لا ترتبط بالعمل بشكل مباشر وقد تكون لعامة المجتمع أو لفئات خاصة به ككبار السن وغيرها، ولا تتوخى إدارة منظمات الأعمال من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزيادة الأرباح أو الحصة السوقية أو غيرها.

إن المسؤولية الاجتماعية هي مجموع العناصر الأربعة والتي أوردها Carroll بشكل معادلة: (مولاي و شنيبي، 2011، صفحة 2)

المسؤولية الاجتماعية الشاملة = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانوني + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرية.

الشكل رقم (01): يوضح هرم المسؤولية الاجتماعية ل Carroll



المصدر: (الغالي و العامري، 2008، صفحة 83)

II. مفهوم الأداء:

1. II. تعريف الأداء

الأداء هو العمل الذي يؤديه الفرد من خلال وعيه واستيعابه لمهامه واختصاصاته وإحاطته بالتوقعات التي تحدث مستقبلا أثناء عمله، وحسن إصغائه لتوجيهات المشرف عليه وتنفيذه للتعليمات وللأساليب المطلوبة (الكرخي، 2015، صفحة 29).

كما يشير البعض إلى الأداء بأنه اتجاه نحو المستقبل من خلال مفهوم "القدرة على الذهاب إلى أين نريد أن نذهب". ويشير أيضا إلى أننا يمكننا القول على المنظمة حققت الأداء إذا قامت بتحقيق الأهداف التي قامت بتسطيرها (Berrah, 2002, p. 21).

وقد عرفه Drucker.P على أنه "قدرة المنظمة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال" ويتفق معه في هذا التعريف كل من Wierseman و Robbins حيث يعتبران "الأداء بكونه قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها طويلة الأجل" (عدادي و فلاح، 2000، صفحة 231).

وحسب معيار الشمولية يمكن تقسيم الأداء إلى أداء كلي وأداء جزئي: (مزهودة، 2001، صفحة 89)

- **الأداء الكلي:** يتجسد في الإنجازات التي ساهمت كل الوظائف والأنظمة الفرعية للمنظمة في تحقيقها دون انفراد جزء أو عنصر لوحده في تحقيقها ومن خلال الأداء الكلي يمكن الحكم على مدى تحقيق المنظمة وبلوغها لأهدافها العامة كالاستمرارية والنمو والربحية
- **الأداء الجزئي:** ويقصد به الأداء الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمنظمة والوظائف الأساسية، والأداء الكلي هو في الحقيقة عبارة عن تفاعل أداءات الأنظمة الفرعية (الأداءات الجزئية) وهو ما يعزز فكرة أو مبدأ التكامل والتسلسل بين الأهداف في المنظمة.

2. II. تحسين الأداء

اختلفت اتجاهات المفكرين حول موضوع تحسين الأداء وذلك راجع لاختلاف آرائهم ونظرتهم للأداء، وقد عرف تحسين الأداء على أنه: "استخدام جميع الموارد المتاحة لتحسين المخرجات وإنتاجية العمليات، وتحقيق التكامل بين التكنولوجيا الصحيحة التي توظف رأس المال بالطريقة المثلى" (الخزامي، 1999، صفحة 11).

III. مكانة المسؤولية الاجتماعية في تحسين الأداء بشركة هيونداي موتورز الجزائر

1. III. مجالات الدراسة: تتمثل مجالات هذه الدراسة فيما يلي:

- **المجال الجغرافي:** تمت هذه الدراسة على مستوى "Hyundai Motor Algérie" الواقع مقرها بالمنطقة الصناعية بـ واد السمار - الجزائر، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة تأسست في عام 1997، حيث تمثل الوكيل الحصري لشركة "HYUNDAI MOTOR COMPANY" المتعددة الجنسيات لكوريا الجنوبية، وتختص شركة Hyundai Motors Algérie في: التسويق، التوزيع وصيانة المركبات (الخفيفة، الثقيلة، الحافلات والمرافق) التي تحمل العلامة التجارية Hyundai على المستوى المحلي.

- المجال البشري: لقد اشتملت الدراسة مجتمع البحث المتكون من كافة عمال شركة هيونداي موتورز الجزائر، والبالغ عددهم 476 عاملا، مقسمين إلى إطارات، مساعدين تنفيذيين وعمال.
- المجال الموضوعي: تمحورت الدراسة على مبادئ أبعاد المسؤولية الاجتماعية في شركة هيونداي موتورز الجزائر، والمتمثلة في البعد الاقتصادي؛ البعد القانوني؛ البعد الأخلاقي؛ البعد الإنساني؛ ومدى ميول هذه الأخيرة لتطبيقها وتحسينها على الواقع.
- المجال الزمني: تم إجراء هذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 10 أبريل 2019 و25 جوان من نفس السنة.

III.2. إجراءات الدراسة

III.2.1. مجتمع وعينة الدراسة:

شمل مجتمع البحث في هذه الدراسة الموظفين العاملين في المديرية العامة لشركة هيونداي موتورز الجزائر بواد السمار، والذي يبلغ عددهم حوالي (476) موظف، مقسمين إلى: رؤساء، مرؤوسين ومساعدي التحكم. لذا تم توزيع 196 نسخة استبيان، وتم استرجاع 127 نسخ، غير أن النسخ الصالحة منها للمعالجة كانت 97 نسخة، حيث اعتمدنا في دراستنا على العينة العشوائية البسيطة والتي تتساوى فيها الفرصة لكل فرد من أفراد مجتمع الدراسة في أن يكون ضمن العينة، والجدول الموالي يوضح الفئات الاجتماعية المهنية بشركة هيونداي:

الجدول رقم (01): مجتمع الدراسة

النسبة	عدد العمال	المستوى الإداري
9%	43	الرؤساء
13%	6	المرؤوسين
78%	427	مساعدي التحكم

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على وثائق تم الاطلاع عليها بقسم الموارد البشرية

أما عينة الدراسة فتألفت من (196) موظف، وذلك باستخدام معادلة هيربرت اركن: (Thompson & Steven, 2012, pp. 59-60)

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

حيث أن: **N**: حجم المجتمع

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي: 1.96

d: نسبة الخطأ وتساوي: 0.1

P: نسبة توفر الخاصية والمحايدة وتساوي: 0.50

$$\frac{476 * 0.5(1 - 0.5)}{476 - 1 * (0.1^2/1.96^2) + (0.5 * (1 - 0.5))} = 196$$

اعتمدنا في بحثنا هذا على العينة العشوائية البسيطة بغرض جمع البيانات، حيث قمنا بتوزيع 196 نسخة من الاستبيان المصمم، تم استرجاع 127 نسخة، حذف منها 30 نسخة غير مكتملة الإجابة، مما يتبقى لنا 97 نسخة من الاستبيان صالحة للدراسة، ما يعادل 20,03 % من مجتمع الدراسة.

III.2.2. أداة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان، وهو عبارة عن أداة من أدوات جمع البيانات والمعلومات، يتكون من أسئلة موجهة للمبحوثين بغرض الإجابة عليها عن طريق ملاءمة الاستمارة.

III.3.2. الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة بيانات الدراسة:

من أجل تحليل البيانات التي تم تجميعها بغية تحقيق أهداف الدراسة، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical package for social sciences" والذي يرمز له اختصاراً "SPSS".

ومن أجل تحليل قوائم الاستبيان، تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية والاختبارات الآتية:

- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات أداة الدراسة؛
- معامل الارتباط "بيرسون" لقياس صدق المحتوى فقرات الاستبيان؛
- النسب المئوية، التوزيعات التكرارية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد استجابات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان.

وتجدر الإشارة إلى أن إجابات أفراد العينة على الاستبيان كانت حسب مقياس "ليكرت الخماسي" كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): مقياس ليكرت للإجابة على الفقرات

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الباحثان.

وبحساب المدى وتقسيمه على عدد فئات المقياس ($5/4 = 0.8$)، الحصول على المتوسطات النسبية الفارقة التالية:

- متوسط: 4.20 فأكثر يشير إلى "موافق بشدة" ويعني أنها ذات أهمية كبيرة (مرتفعة جداً)؛
- متوسط من: 3.40 إلى 4.19 يشير إلى "موافق" ويعني أنها ذات أهمية (مرتفعة)؛
- متوسط من: 2.60 إلى 3.39 يشير إلى "محايد" ويعني أنها متوسطة الأهمية (متوسطة)؛
- متوسط من: 1.80 إلى 2.59 يشير إلى "غير موافق" ويعني أنها قليلة الأهمية (منخفضة)؛
- متوسط أقل من 1.80 يشير إلى غير "موافق بشدة" ويعني أنها ذات أهمية ضعيفة جداً (منخفضة جداً).

III.4.2. متغيرات الدراسة: تتمحور الدراسة حول متغيرين أساسيين وهما:

- المتغير المستقل: المسؤولية الاجتماعية، والمتضمنة أربعة أبعاد: البعد الاقتصادي، البعد القانوني، البعد الأخلاقي، البعد الإنساني.

- المتغير التابع: الأداء، والذي يتضمن ثلاثة أبعاد: بعد الأداء التنظيمي، بعد الأداء الوظيفي وبعد الأداء الاقتصادي.

III.3. المعالجة الإحصائية للبيانات:

III.3.1. صدق وثبات الاستبيان: تم الاعتماد في دراسة قياس صدق الاستبيان على معامل بيرسون والذي يهدف إلى تحديد القوة الارتباطية بين الدرجة الكلية للمقياس وأبعاد الدراسة، أما بالنسبة لثبات الاستبيان فقد تم الاعتماد على معامل " ألفا كرونباخ "، والذي يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، حيث تم حساب كلا المعاملان لكل محور على حدى ثم للدراسة ككل، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): صدق وثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
البعد الاقتصادي	4	0.755
البعد القانوني	4	0.673
البعد الأخلاقي	4	0.804
البعد الإنساني	4	0.857
مجموع عبارات أبعاد محور المسؤولية الاجتماعية	16	0.898
الأداء التنظيمي	4	0.718
الأداء الوظيفي	6	0.736
الأداء الاقتصادي	3	0.803
مجموع عبارات أبعاد محور الأداء	13	0.901
جميع عبارات الاستمارة	29	0.947

(**) الارتباط الإحصائي عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على معطيات الاستبيان.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معاملات معاملات ثبات أبعاد الاستبيان باستخدام معامل ألفا (&) كرونباخ قد تراوحت بين 0.673 و 0.901 وهي قيم مقبولة، أما معامل ألفا (&) كرونباخ للمقياس ككل فقد بلغ 0.947 الأمر الذي يشير إلى تمتع المقياس بثبات عالي ومقبول.

III.3.2. وصف خصائص عينة الدراسة:

لمعرفة الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة نقوم بعرضها في جدول يحتوي على التكرارات والنسب المئوية كما يلي:

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

النسب المئوية	التكرارات	تفصيل الخصائص	الخصائص الشخصية
70,10%	68	ذكر	الجنس
29,90%	29	أنثى	
100%	97	المجموع	
13,40%	13	أقل من 25 سنة	السن
78,35%	76	من 25 إلى 45 سنة	
8,25%	8	أكثر من 45 سنة	
100%	97	المجموع	
19,59%	19	ثانوي	المؤهل العلمي
80,41%	78	جامعي	
0,00%	0	ما بعد التدرج	
100%	97	المجموع	
76,29%	74	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
19,59%	19	من 5 إلى 15 سنة	
4,12%	4	أكثر من 15 سنة	
100%	97	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الاستبيان.

من الجدول أعلاه يتضح أن عينة الدراسة تتشكل في أغلبها من الذكور بنسبة بلغت 70,1%، في حين بلغت نسبة الإناث 29,90% من عينة الدراسة، و التي تعتبر صغيرة مقارنة بنسبة الذكور، و رغم هذا المؤشر دون المتوسط إلا أن الإناث يلعبن دورا مهما في الهيئات الإدارية شأن شأن الذكور، حيث لاحظنا تقلدهن لمراكز ذات أهمية في الإدارة (نائب مدير).

كما نلاحظ أن الفئة العمرية الغالبة في عينة الدراسة هي ما بين: 25 و 45 سنة بنسبة مئوية بلغت 78,53%، تليها الفئة العمرية: أقل من 25 سنة بنسبة مئوية بلغت 13,40%، لتحل الفئة العمرية: أكثر من 45 سنة المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 08,25% .

وتجدر الإشارة أعمار أفراد عينة الدراسة هي أن غالبيتهم شباب، ومنهم من يتقلدون مسؤوليات تقع ضمن الإدارة الوسطى أو التنفيذية مثل: (نائب مدير، رئيس مكتب)، وهذا عامل محفز للفئة الشبابية في بذل جهود أكبر في العمل سعيا لرأس المناصب العليا والمساهمة في الإبداع. كما تجدر الإشارة إلى أن سن الموظفين يتوقف عند 53 سنة.

وفيما يخص المستوى التعليمي الغالب على عينة الدراسة هو المستوى الجامعي بنسبة 80,41%، يليه المستوى الثانوي بنسبة 19,59%، وفي الأخير نجد المستوى الابتدائي بنسبة 6.8%. و تجدر الإشارة إلى أن العينة تفتقد للأفراد ذوي المستوى ما بعد التدرج.

وأخيرا، يتبين لنا أن فئة سنوات الخبرة الأكثر انتشارا في عينة الدراسة هي فئة: أقل من 05 سنوات بنسبة %76,29، تليها فئة من: 05 إلى 15 سنة بنسبة بلغت %19,59، و في الأخير فئة أكثر من 15 سنة بنسبة %04,12.

III.3.3. إتجاه أفراد العينة حول واقع المسؤولية الاجتماعية وواقع الأداء:

من أجل تحليل المسؤولية الاجتماعية ومعرفة مستوى أداء شركة "هيونداي موتورز الجزائر" وكذا استخلاص مدى مساهمة هذه الأخيرة في تحسين الأداء الكلي لها، قمنا بتفريغ البيانات التي تحصلنا عليها من خلال الاستبيان الموزع ومعالجتها، ما مكنا من استخلاص النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة.

III.3.3.1. تحليل واقع المسؤولية الاجتماعية في شركة "هيونداي موتورز الجزائر"

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الأول المتعلقة بواقع المسؤولية الاجتماعية في شركة "هيونداي موتورز الجزائر"

الجدول رقم (05): إجابات أفراد العينة حول المسؤولية الاجتماعية

رقم	بنود الاستبيان			المعالجة الإحصائية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	
01	4.05	0.69	مرتفع	تعمل الشركة على تحقيق أقصى الأرباح بطرق شفافة وغير ملتوية
02	4.02	0.72	مرتفع	تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها مع احترام المنافسة الحرة
03	4.31	0.59	مرتفع جدا	تم جميع المعاملات الاقتصادية بأساليب صادقة وواضحة
04	4.07	0.61	مرتفع جدا	تحقق الشركة أرباحها الاقتصادية دون المساس بمستويات الأجور
1	4.11	0.65	مرتفع	إجمالي العبارات المتعلقة بالبعد الاقتصادي
05	4.38	0.33	مرتفع جدا	تقوم الشركة بالتصريح على العمال لدى مصالح الضمان الاجتماعي وتقديم إعانات العجز والوفاء
06	3.59	0,79	مرتفع	تعترف ادارة الشركة بمبدأ وجود النقابات العمالية
07	4.17	0.44	مرتفع	تلتزم الشركة بالقوانين التي تنص على توفير الرعاية الصحية والطبية للعمال وحمايتهم من الأمراض، الأخطار والحوادث المهنية
08	4.05	0.70	مرتفع	تقوم الشركة بتوفير حقوق العمال من خدمات اجتماعية كوسائل النقل، تسهيلات السكن... الخ
2	4.04	0.56	مرتفع	إجمالي العبارات المتعلقة بالبعد القانوني
09	3.61	0.75	مرتفع	تمتلك الشركة دليل أخلاقي واضح ومعلن لجميع العاملين لديها
10	4.19	0.42	مرتفع	تسعى الشركة لمراعاة حقوق الإنسان وكذا احترام عادات وتقاليد المجتمع
11	3.40	0.91	مرتفع	تلتزم الشركة بتطبيق نظام صارم لمحاربة الفساد الإداري بشتى أنواعه
12	4.07	0.63	مرتفع	توافق رسالة وأهداف الشركة مع أهداف وقيم المجتمع
3	3.81	0.67	مرتفع	إجمالي العبارات المتعلقة بالبعد الأخلاقي
13	3.32	0.97	متوسط	تقوم الشركة بتقديم المساعدات والتبرعات للمشاريع الخيرية (مراكز

				الطفولة، مراكز رعاية المعوقين، دور العجزة.... الخ)	
2	متوسط	0.99	3.35	تساهم المنظمة في انجاز المشاريع الأساسية للجميع كالمدراس، المستشفيات وبرامج الإسكان وغيرها	14
1	مرتفع	0.23	4.58	تقدم الشركة مساعدات وتسهيلات لأداء مناسك الحج والعمرة	15
4	متوسط	0.89	3.31	توفر الشركة فرص عمل للنساء مساهمة منها في زيادة مستويات الدخل وتحسين مستوى المعيشة	16
4	مرتفع	0.77	3.64	إجمالي العبارات المتعلقة بالبعد الإنساني	
/	مرتفع	0.66	3.90	إجمالي أبعاد المسؤولية الاجتماعية	

المصدر: إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن هناك 04 أبعاد تضمنها هذا المحور انحصرت المتوسطات الحسابية لها ما بين 4.11 و 3.64 بانحرافات معيارية قدرت ما بين 0.77 و 0.56، وهي على النحو التالي:

- "البعد الاقتصادي": وجاء في المرتبة (01) بمتوسط حسابي قدره 4.11، وانحراف معياري قدره 0.65، مما يعني أنه لا وجود لتباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول هذا البعد، وهذا يدل على أن البعد الاقتصادي يلعب دورا مهما في تفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالشركة.

- "البعد القانوني": وجاء في المرتبة (02) بمتوسط حسابي قدره 4.04، وانحراف معياري قدره 0.56. مما يعني أنه لا وجود لتباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول هذا البعد، وهذا يدل على أن البعد القانوني يلعب دورا مهما في تفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالشركة.

- "البعد الأخلاقي": وجاء في المرتبة (03) بمتوسط حسابي قدره 3.81، وانحراف معياري قدره 0.67. مما يعني أنه لا وجود لتباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول هذا البعد، وهذا يدل على أن البعد الأخلاقي يلعب دورا مهما ولو بدرجة أقل من البعدين الاقتصادي والقانوني في تفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالشركة.

- "البعد الإنساني": وجاء في المرتبة (04) بمتوسط حسابي قدره 3.64، وانحراف معياري قدره 0.77، مما يعني أنه لا وجود لتباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول هذا البعد، وهذا يدل على أن البعد الإنساني يلعب دورا مهما ولو بدرجة أقل مقارنة بالبعد الاقتصادي، القانوني والأخلاقي في تفعيل ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالشركة.

كما كشف الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لمحور المسؤولية الاجتماعية قد بلغ 3.90 وهو من المستوى المرتفع، ما يعكس موافقة الأفراد المستجوبين فيما يخص جودة ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالشركة، كما تعكس قيمة الانحراف المعياري العام و المقدره ب: 0.66 عن عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول جودة ممارسة المسؤولية الاجتماعية بالشركة محل الدراسة.

III.2.3.3. تحليل واقع الأداء في شركة "هيونداي موتورز الجزائر"

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة على أسئلة المحور الثاني: الأداء الكلي في شركة "هيونداي موتورز الجزائر"

الجدول رقم (06): إجابات أفراد العينة حول محور الأداء

الترتيب	المعالجة الإحصائية			بنود الاستبيان	رقم
	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
1	مرتفع جدا	0.39	4.31	يساعد التنظيم الداخلي للشركة على الرفع من أداؤها	17
4	متوسط	1.16	3.08	يمتاز التنظيم الداخلي للشركة بالوضوح و المرونة التي تسمح له بتحقيق أهداف الشركة	18
3	مرتفع	0.95	3.58	تسمح الهيكلية الوظيفية للشركة بمواجهة الظروف التي تشهدها بيئة الأعمال المضطربة والمعقدة	19
2	مرتفع	0.74	4.02	يوافق الهيكل التنظيمي للشركة الهياكل التنظيمية للشركات التي لها في نفس النشاط	20
1	مرتفع	0.81	3.74	إجمالي الفقرات المتعلقة بالأداء التنظيمي	
1	مرتفع جدا	0.21	4.26	تمتلك الشركة على موارد بشرية ذات كفاءة عالية قادرة على الرفع من الأداء الوظيفي للشركة	21
3	مرتفع	0.94	3.55	تشرك الشركة عمالها في برامج تدريبية ودورات فنية كما تقدم لهم التحفيز والتشجيع المادي والمعنوي	22
6	منخفض	0.92	2.43	تتمتع الشركة بسياسة توزيع جيدة كما تمتلك أكبر شبكة لنقاط البيع	23
5	منخفض	0.41	2.51	الشركة على علاقة واتصال جيد بعملائها ولا تعاني من كثرة شكاوي الزبائن	24
4	متوسط	0.67	3.01	للشركة رقم أعمال كبير من خلال الزيادة في حجم المبيعات في كل سنة	25
2	مرتفع	0.05	4.17	تمثل أرباح الشركة نسبة معتبرة من رقم الأعمال	26
3	متوسط	0.53	3.32	إجمالي الفقرات المتعلقة بالأداء الوظيفي	
2	مرتفع	0.89	3.66	للشركة موقع تنافسي مريح	27
3	متوسط	1.15	3.18	للشركة قيمة مضافة عالية وقادرة على تغطية نفقاتها	28
1	مرتفع	0.72	3.75	يتمتع المورد البشري بالشركة بإنتاجية عالية	29
2	مرتفع	0.92	3.53	إجمالي الفقرات المتعلقة بالأداء الاقتصادي	
/	مرتفع	0.75	3.53	إجمالي أبعاد الأداء	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لأبعاد الأداء انحصرت ما بين 3.32 و 3.74، بانحرافات معيارية تراوحت ما بين 0.53 و 0.92، وهي على النحو التالي:

- بعد الأداء التنظيمي: جاء في المرتبة (01) بمتوسط حسابي قدره 3.74، وانحراف معياري قدره 0.81، ما يدل على عدم وجود تباين كبير حول مساهمة الأداء التنظيمي في تفعيل وتحسين الأداء الإجمالي للشركة.

- بعد الأداء الاقتصادي: في المرتبة (02) بمتوسط حسابي قدره 3.53، وانحراف معياري قدره 0.92، ما يدل على عدم وجود تباين كبير حول مساهمة الأداء الاقتصادي في تفعيل وتحسين الأداء الإجمالي للشركة.
 - بعد الأداء الوظيفي: في المرتبة (03) بمتوسط حسابي قدره 3.32، وانحراف معياري قدره 0.53، ما يدل على عدم وجود تباين كبير حول مساهمة الأداء الوظيفي في تفعيل وتحسين الأداء الإجمالي للشركة.
- وقد قدرت الدرجة الكلية للأداء بمتوسط حسابي قدره 3.53، ما يعكس موافقة الأفراد المستجوبين على أن أداء الشركة محل الدراسة ذو مستوى مرتفع، ايجابي وفعال. كما تعكس قيمة الانحراف المعياري العام و المقدرة ب: 0.75 عن عدم وجود تباين كبير في اتجاهات أفراد العينة حول مستوى ونوعية الأداء الذي تتمتع به الشركة محل الدراسة.

III.4.3. اختبار العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والأداء في شركة هيونداي موتورز الجزائر

بغرض التعرف على العلاقة الإرتباطية بين المسؤولية الاجتماعية والأداء في شركة هيونداي موتورز الجزائر بأبعاده الثلاثة. قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): معامل الارتباط بيرسون بين المسؤولية الاجتماعية والأداء

المسؤولية الاجتماعية								المستقل التابع	المتغير
البعد الانساني		البعد الأخلاقي		البعد القانوني		البعد الاقتصادي			
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة		
0,953	0,000	0,964	0,000	0,976	0,000	0,972	0,000	الأداء التنظيمي	
0,968	0,000	0,971	0,000	0,970	0,000	0,974	0,000	الأداء الوظيفي	
0,959	0,000	0,966	0,000	0,969	0,000	0,985	0,000	الأداء الاقتصادي	

* معدل الارتباط دال إحصائيا بمستوى دلالة إحصائية 0,01.

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يتبين من الجدول أعلاه والمتعلق بمعاملات الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية وأبعاد الأداء في شركة هيونداي، وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية، حيث يتضح لنا جليا أن:

- البعد الاقتصادي احتل المرتبة الأولى وحقق علاقة ارتباط قوية جدا مع بعد الأداء الاقتصادي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,985) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، ما يؤكد الدور الذي يؤديه البعد الاقتصادي مع بعد الأداء الاقتصادي من خلال سعي الشركة المستمر لتحقيق أقصى الأرباح دون المساس بمستويات الأجور والذي يساهم بدرجة كبيرة في الرفع من قيمة الإنتاجية ما ينعكس على تحسين الأداء الاقتصادي.
- يليه البعد القانوني ذو علاقة ارتباط قوية جدا مع بعد الأداء التنظيمي حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,976) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، مما يعني أن احترام حقوق العمال (الاجتماعية، الصحية، الأمنية والخدماتية) يؤثر على المناخ التنظيمي بشكل كبير ويساهم في تحسين الأداء التنظيمي للشركة

- أخيرا البعد الأخلاقي والبعد الإنساني لهما علاقة ارتباط قوية مع بعد الأداء الوظيفي، إذ بلغت قيمة معاملات الارتباط على الترتيب (0,971) و(0,968) عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.01$)، مما يعني أن احترام وتكريس الشركة للمبادئ الأخلاقية (الأهداف والقيم، محاربة الفساد، وجود دليل أخلاقي) والمبادئ الإنسانية (المساعدات والتبرعات، فرص عمل للنساء... الخ) يساهم في تحسين الأداء الوظيفي بها.

الخاتمة:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية وتأثير ممارستها في تحسين الأداء في شركة هيونداي موتورز الجزائر، حيث يبرز لنا جليا أن تبني وتطبيق المنظمات للمسؤولية الاجتماعية بشكل مستمر أصبح أمرا حتميا، بعد أن كان في الماضي يعتبر أمرا تطوعيا واختياريا تسعى هذه الأخيرة من خلاله إلى إبراز أعمالها الخيرية والتطوعية اتجاه المجتمع. ومن النتائج المتوصل إليها:

- تبني فكرة المسؤولية الاجتماعية من قبل الشركة يساهم في تحسين صورتها في المجتمع كما يساهم في تطوير وتفعيل أدائها
- حداثة وإلزامية مفهوم فكرة المسؤولية الاجتماعية أدى إلى تباطؤ وتثاقل خطوات تبنيها وتطبيقها من طرف المنظمات
- التباين في تطبيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية في الشركة وتفاوت الاهتمام بها، حيث اتضح أن هذه الأخيرة تعتمد بدرجة كبيرة على البعدين الاقتصادي والقانوني، وبدرجة أقل على البعدين الإنساني والأخلاقي.
- تبين لنا جليا من خلال الدراسة التطبيقية أن الشركة تبذل جهودا كبيرة لتحسين أدائها من خلال تبني وتطبيق فكرة المسؤولية الاجتماعية، وبناء على النتائج المتوصل إليها، نقترح مجموعة من التوصيات نوجزها فيما يلي:
- اقتناع المنظمات بأن المسؤولية الاجتماعية أصبحت حتمية إلزامية خيار يخدم مصلحتها، ويضمن لها تحقيق التنمية المستدامة
- بناء ثقافة تنظيمية تقوم على ترسيخ المفهوم المسؤولية الاجتماعية داخل الشركة، وكذا غرس ثقافة المسؤولية الاجتماعية لدى جميع أفراد المجتمع بمختلف فئاته يساهم في تعظيم حجم أعمال المسؤولية الاجتماعية
- تثمين الدور الذي تلعبه الدولة والممثل في تحفيز المنظمات التي تقوم بدورها الاجتماعي، سن قوانين صارمة تفرض تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وكذا إلزامية الدور الرقابي للدولة على هذه الأخيرة.

الإحالات والهوامش:

- 1- إياد محمد عودة، قياس التكاليف الاجتماعية ومدى مساهمتها بتحقيق الرفاهية الاجتماعية دراسة ميدانية على فنادق ذات فئات خمس نجوم في الأردن، مشروع لغايات استكمال متطلبات تخرج لبرنامج ماجستير المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008، ص 4.
- 2- حكيم بن حسان، أمينة قهواجي، مداخلة بعنوان: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، الملتقى الدولي الثاني عشر حول " دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، نوفمبر، 2016، ص 5.
- 3- صالح السحيباني، المسؤولية الاجتماعية ودورها في مشاريع القطاع الخاص في التنمية: حالة تطبيقية على المملكة العربية السعودية، المؤتمر الدولي حول القطاع الخاص في التنمية: تقييم واستشراف، بيروت، لبنان، 23-25 مارس 2009. ص 2.
- 4- طاهر محسن الغالي، صالح العامري، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 83.
- 5- عبد الحكيم أحمد الخزامي، تكنولوجيا الأداء من التقييم إلى التحسين: تحسين الأداء، الجزء الثالث، مكتبة ابن سينا، القاهرة، مصر، 1999، ص 11.
- 6- عبد المليك مزهودة، الأداء ين الكفاءة والفعالية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الأول، جامعة بسكرة، الجزائر، 2001 ص 89.
- 7- عداوي الحسيني فلاح حسن، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 231.
- 8- عزوي عمر، مولاي لخضر عبد الرزاق، بوزيد سايج، مداخلة بعنوان: دوافع تبني منظمات الأعمال أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية كميّار لقياس الأداء الاجتماعي، ملتقى دولي حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 2012، ص 9-10.
- 9- مجيد الكرخي، مؤشرات الأداء الرئيسية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص 29.
- 10- مولاي لخضر عبد الرزاق، حسين شنيبي، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، ملتقى دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، نوفمبر، 2011، ص 2.
- 11- Evelyne Lemercier, **la Responsabilité sociale des entreprises**, Association membre de l'union sociale pour l'habitat, 2006, P 2.
- 12- Lamia Berrah, **L'indicateur de performance : Concepts & Applications**, Lepadues Editions, Toulouse, France, 2002, P 21.
- 13- Marie-Françoise Guyonnaud et Frédérique Willard, **Du management environnemental au développement durable des entreprises**, ADEME, France, Mars, 2004, P 05. Steven K. Thompson, **Sampling**, Kindle Edition, third edition, 2012, pp 59-60