

واقع وآفاق المسؤولية الاجتماعية للشركات -شركة هيونداي لصناعة السيارات نموذجا-
The reality and the perspectives of corporate social responsibility -Hyundai Motor Company as a
model-

وليد بولغيب

جامعة جيجل -الجزائر
boulghebwalid@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/09/01

تاريخ الإرسال: 2019/11/02

الملخص:

يتجلى الهدف الأساسي لهذه الدراسة في تسليط الضوء على تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات مع التنويه بتجربة شركة هيونداي لصناعة السيارات في هذا المجال، كما تتمثل الإشكالية الرئيسية لهذا الموضوع في معرفة تجربة شركة هيونداي في مجال المسؤولية الاجتماعية، وترتكز هذه الدراسة على محورين، فالمحور الأول مخصص للوقوف على تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات، أما المحور الثاني فهو مخصص لمعرفة مدى تقدم شركة هيونداي في هذا الجانب، وتم التوصل في الأخير إلى أن شركة هيونداي تعد رائدة في هذا المجال مع الإشارة إلى ضرورة نقل ممارساتها للمسؤولية الاجتماعية إلى الجزائر.

• الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية؛ تنمية مستدامة؛ بيئة؛ منظمة صناعية؛ سيارات.

• تصنيف JEL: M14؛ Q01؛ Q56؛ L؛ L62

Abstract:

The main objective of this study is to shed light on the evolution of the concept of corporate social responsibility with a reference to the experience of the Hyundai automobile industry company in this field, and the main problem is to know the experience of Hyundai in the domain of corporate social responsibility, and this study focuses on two main axes, the first one is dedicated to the evolution of the concept of corporate social responsibility, however the second one is to know how Hyundai is progressing in this field, finally this study was concluded that Hyundai is a leader in this domain, with noting to transfer it's experience in the CSR to Algeria.

- **Keywords:** social responsibility; sustainable development; environment; industrial organization; automobiles.
- **Jel Classification:** M14 ;Q01;Q56 ;L;L62

1- تمهيد:

تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات بمختلف مضامينها ومعاييرها من المتطلبات الضرورية التي يجب أن تلتزم بها منظمات الأعمال المعاصرة لتحقيق الأداء المطلوب، وكذا للالتزام تجاه مختلف أصحاب المصلحة وإشراكهم وإرضائهم، لذلك فالمؤسسة ليست مخيرة في تبني المسؤولية الاجتماعية وإنما هي ملزمة بذلك، نتيجة عدد من العوامل أبرزها تحقيق الأداء، البقاء والنمو، وأيضاً لتتماشى مع مختلف القوانين والتشريعات والمعايير التي تفرضها الهيئات الدولية والوطنية في هذا المجال، وكذا للاستجابات لتحديات الحاضر ورهانات المستقبل فعلى سبيل المثال ظهور جائحة كورونا وتأثيراتها على مختلف الدول والمجالات والقطاعات.

فالمسؤولية الاجتماعية تعد من المفاهيم الحديثة التي برزت انطلاقاً من النصف الثاني من القرن العشرين، وجذبت اهتمام الباحثين في مجال إدارة الأعمال، وتطورت لتصبح هدف وميزة تسعى المنظمات لتبنيها واكتسابها، كما تدرجها في تقاريرها السنوية حول أدائها البيئي والمجتمعي وما إلى ذلك.

وأصبحت الشركات بمختلف أصنافها وأحجامها تسعى لإدراج وتبني ممارسات التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في مختلف أماكن تواجدها، ومن بين الشركات التي تلفت الانتباه في هذا الجانب، تبرز شركة هيونداي لصناعة السيارات التي لها انتشار في مختلف قارات ودول العالم، فهي شركة جديرة بمعرفة تجربتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، الأمر الذي يتبلور من خلال الإشكالية الآتية:

الإشكالية:

لمعرفة مدى تبني شركة هيونداي لصناعة السيارات للمسؤولية الاجتماعية للشركات، ينبغي طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هي تجربة شركة هيونداي لصناعة السيارات في مجال المسؤولية الاجتماعية؟

ولمعالجة الموضوع من مختلف جوانبه يتبين ضرورة اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضيات:

- تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة في منظمات الأعمال.

- الالتزام بمواصفات المسؤولية الاجتماعية يعزز من الممارسات المسؤولة اجتماعياً لمنظمات الأعمال.

- تعمل شركة هيونداي على تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال ممارساتها المجتمعية في مناطق تواجدها.

الدراسات السابقة:

يوجد عدد كبير من الدراسات في مجال المسؤولية الاجتماعية إلا أنه سيتم التطرق لأربع دراسات على سبيل المثال لا الحصر كما يأتي:

دراسة لمنصف شرفي، بعنوان: دور المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال، (دراسة حالة مؤسسة سوناطراك)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 18، العدد 01، جامعة سطيف1، الجزائر، ديسمبر 2018، وركزت الدراسة على تحديد الإطار المفاهيمي للمسؤولية الاجتماعية للشركات مع ذكر أهم الأطراف المعنية بممارسات المسؤولية الاجتماعية، وكذا ذكر مواصفة الايزو 26000 ونظم السلامة المهنية وممارسات شركة سوناطراك في مجال المسؤولية الاجتماعية على مستوى القطر الجزائري، والتي مست مختلف الشرائح والقطاعات، وأبرزت الدراسة ريادة شركة سوناطراك في مجال المسؤولية الاجتماعية بالجزائر.

دراسة لـ أزهرى الطيب الفكي أحمد، بعنوان: الشراكة والمسؤولية المجتمعية للمؤسسات المالية: الماهية والمجالات والتطور التاريخي، ورقة مشاركة في المؤتمر العالمي للشراكة والمسؤولية المجتمعية للمؤسسات والمصارف الإسلامية، في قطر، 01 أكتوبر 2018، إذ ركزت الدراسة على أن المسؤولية الاجتماعية تحظى باهتمام كبير من قبل منظمات الأعمال لكونها تعمل على تحسين مستوى المعيشة لأفراد المجتمع، كما ركزت الورقة على جهود السودان لترسيخ مفاهيم المسؤولية المجتمعية وتم التطرق لتجربة شركة سودان بجانب تجربة وزارة حكومية بغرض التأكيد على اهتمام مؤسسات القطاع العام السوداني بهذا الشأن ووعياً بالدور الهام له في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

دراسة لـ السعيد قاسمي، سلوى عربية، وردة بلعيد، بعنوان: المسؤولية الاجتماعية كخيار فعال لاستدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، الجزائر، ديسمبر 2017، إذ ركزت الدراسة على أن المسؤولية الاجتماعية تحظى باهتمام كبير من قبل منظمات هذا البحث إلى معرفة الدور الذي يلعبه تبني المسؤولية الاجتماعية في تحقيق استدامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، ذلك لأن هذه المؤسسات تواجه عوائق تمويلية وإدارية وتسويقية وغيرها، مما يستدعي العمل على إيجاد مفاهيم وطرق جديدة لمواجهة المخاطر التي تعترض عمل هذه المؤسسات.

دراسة لـ نظام جبار طالب، حبيبة ظاهر، بعنوان: المسؤولية الاجتماعية للشركات الأجنبية تحت مظلة الاتفاقيات الإطارية الدولية، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 59، جامعة القادسية، إذ ركزت الدراسة على بيان الوسيلة القانونية الأنجع في سبيل ضمان التزام الشركة بمسؤوليتها الاجتماعية، وعالجت الدراسة مدى نجاح الاتفاقيات الإطارية الدولية في بلورة مسؤولية اجتماعية للشركات الأجنبية قائمة على أسس قانونية ومدى نجاعة هذه الوسيلة.

المنهجية المتبعة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للوقوف على فهم المسؤولية الاجتماعية وتطورها ومختلف أبعادها، كما تم توظيف منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي، لمعرفة مدى تبني إحدى الشركات العالمية للمسؤولية الاجتماعية وممارساتها في مختلف دول العالم وهي شركة هيونداي.

الوسائل المستعملة: بالإضافة للتوثيق والمراجع المختلفة التي تم استخدامها تمت الاستعانة بالجدول والأشكال التوضيحية في التحليل، بما يمكن من معالجة موضوع الدراسة والخروج بنتائج وتوصيات من شأنها أن تكون مفيدة وكذلك وضع آفاق لهذه الدراسة.

أهداف الدراسة: يتجلى الهدف الأساسي لهذه الدراسة في تسليط الضوء على تطور المسؤولية الاجتماعية للشركات مع التنويه بتجربة شركة هيونداي لصناعة السيارات في هذا المجال، هذا بالإضافة إلى معرفة كيفية تعامل الشركات الكبرى ذات الانتشار في مختلف دول العام مع الخصوصيات التي تميز كل بلد، وكيفية اختيار المشاريع المجتمعية حسب أولويات كل بلد.

أهمية الموضوع: تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة نتيجة لمعالجة موضوع مهم يتمثل في تبني وتحمل الشركات الكبرى ذات الانتشار الواسع على مستوى العالم للمسؤولية الاجتماعية وممارساتها، ولمعالجة هذا الموضوع سيتم التطرق لمختلف جوانبه النظرية والتطبيقية من خلال الفقرات الموالية.

1.1- الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:

تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية واكتسب أهمية ليصبح له دور في تحقيق أهداف المنظمة، والاستجابة لتطلعات أصحاب المصلحة وتحسين العلاقة معهم، ويمكن إبراز نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية من خلال العناصر الموالية.

1.1.1- نشأة وتطور المسؤولية الاجتماعية:

ظهرت المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة، (CHAUVEAU et Rosé 2003, p127) ويعتبر Howard Bowen مؤسس المسؤولية الاجتماعية للشركات في مؤلفه المعنون بـ: «Social Responsibilities of Business 1953» والذي ترك بصماته في هذا المجال بقوله: "المؤسسة الكبيرة يمكن تمثيلها كمرکز ينتشر في حلقات أكبر فأكبر، وفي وسط الحلقة نجد المستخدمين الذين ترتبط حياتهم بالمؤسسة، وفي الحلقة الموالية نجد المساهمين، المستهلكين والموردين الذين يتأثرون بشكل مباشر وبدرجات متفاوتة بفعل أسهم المؤسسة، لكن نادرا ما يتم إشراكهم أو تبعيتهم الكاملة للمؤسسة، وفي الحلقة التي تليها نجد المجتمع المدني الذي تمارس فيه المؤسسة أنشطتها، أما الحلقة التي تأتي بعدها فنجد المنافسين، وأخيرا الحلقة الخارجية تمثل الجمهور في مجمله". (Acquier 2010, pp3-4)

أ. مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات: من أهم المفاهيم المرتبطة مباشرة بالتنمية المستدامة بالنسبة للمؤسسة ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. "فالمسؤولية الاجتماعية للشركات ما هي إلا التطبيق الفعلي للتنمية المستدامة داخل المنظمة". فأحيانا يتم إحلال المصطلحين، أي استعمال مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات محل مصطلح التنمية المستدامة وفي معظم الأحيان يتم إشراكهما في التعبير عن معنى واحد. بالنظر إلى العبارتين، فإن المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة يشيران إلى مفهوم واحد وهو التنمية. وعليه، فإن عبارة المسؤولية الاجتماعية للشركات أو عبارة التنمية المستدامة يقودان إلى نفس الفكرة ويتبعان نفس الاتجاه في التطور سواء على المستوى الجزئي والمتمثل في المنظمة أو على المستوى الكلي أي على مستوى الدولة أو المنظمات الدولية". (الغالي و العامري 2008، ص48)

-ويحدد المجلس الاقتصادي والاجتماعي الهولندي وهو هيئة استشارية للحكومة الهولندية- المسؤولية الاجتماعية للشركات على أنها تتضمن عنصرين:

-ما يكفي من التركيز من قبل الشركة على مساهمتها في رفاهية المجتمع في المدى الطويل.

-وجود علاقة مع أصحاب المصالح بها والمجتمع بشكل عام. (شرفي و توبي 2017، ص5)

كما توجد بعض التعاريف التي قدمتها الهيئات والمنظمات الدولية كالتالي:

-حسب المجلس العالمي من أجل التنمية المستدامة: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال هي التزام منظمات الأعمال المتواصل بالسلوك الأخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية. وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرها، فضلا عن المجتمعات المحلية والمجتمع عامة.

-المنتدى الدولي لقادة الأعمال: تعني المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال ممارسات الأعمال التجارية المتسمة بالانفتاح والشفافية القائمة على المبادئ الأخلاقية واحترام الموظفين والمجتمع والبيئة، وصممت تلك المسؤولية لإتاحة قيمة مستدامة للمجتمع عامة، إضافة إلى المساهمين.

-منظمة الأمم المتحدة: تعرف منظمة الأمم المتحدة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، على أنها توسع المفهوم باستخدام عبارة "تحلي المنظمات بروح المواطنة العالمية"، التي تغطي كلا من حقوق ومسؤوليات المنظمات العابرة للأوطان في السياق الدولي، وبإمكان المنظمات العابرة للأوطان أن تظهر تحليها بروح المواطنة الصالحة عن طريق اعتناق واستصدار عدد من القيم والمبادئ المتفق عليها عالمياً في ممارسات المنظمات وفي دعم السياسات العامة الملائمة على السواء في مجالات حقوق الإنسان، وفي ظروف العمل وحماية البيئة.

-البنك الدولي: يقصد بالمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال الالتزام (فلاق)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال 2015، ص (47) بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرههم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط المنظمات وللتنمية الاقتصادية.

-الغرفة التجارية العالمية: عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية بأنها جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المنظمات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من منظمات الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع والتعليم.

-المركز الفرنسي للمسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال: يقصد بالمسؤولية الاجتماعية تجنيد كل طاقات المنظمة كي تساهم بشكل إيجابي إلى جانب كل الفاعلين العموميين في التنمية المستدامة، ويكون ذلك بإدماج الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في أنشطتهم وهذا حتى تصبح متوائمة مع أهداف التنمية المستدامة.

-الاتحاد الأوروبي: قد أقر بأن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال هو مفهوم تقوم المنظمات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، ويركز الاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم سن القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها المنظمات للقيام بمسؤولياتها تجاه المجتمع. الملاحظ أن معظم التعاريف التي وردت من طرف الهيئات والمنظمات الدولية أجمعت على أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال هي مراعات الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في إدارتها، وفي إدارة علاقاتها مع أصحاب المصالح، والغاية من ذلك هو إشباع رغباتهم وبالتالي يمكن القول أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال لا تختلف عن الأهداف الأساسية للتنمية المستدامة. (فلاق 2015) ب. أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

كما تناول الكتاب والباحثون أبعاد المسؤولية الاجتماعية من وجهات نظر مختلفة، ووضعوا لها مسميات متباينة؛ فقد حدد كل من (Pride & Ferrell) أربعة أبعاد تمثلت فيما يلي:

- ب.1. المسؤولية الإنسانية: تكون المنظمة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير المجتمع وتحسين نوعية الحياة؛
- ب.2. المسؤولية الأخلاقية: تلتزم المنظمة بالأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين؛
- ب.3. المسؤولية القانونية: التزم المنظمة بإطاعة القوانين، واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام بالأعمال المخلة بالقانون؛
- ب.4. المسؤولية الاقتصادية: تكون المنظمة نافعة ومجدية اقتصادياً، وأن تحاول جاهدة توفير الأمان للآخرين. (VALIORGUE 2008, p15)

وعرض بعض الباحثين عناصر المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في إطار عام يغطي مجموعة من الأبعاد، حيث أن هذه العناصر يمكن أن تكيف بقياسات مختلفة وفق اعتبار طبيعة عمل المنظمة ونشاطها وتأثير فئات أصحاب المصالح المختلفين، وحسب كروول Carroll فإن المسؤولية الاجتماعية تضم أربعة عناصر جوهرية رئيسية وهي: الاقتصادي Economic، والأخلاقي Ethical، القانوني Legal، والخيرية Philanthropy، وفي هذا الإطار قدم كروول Carroll مصفوفة بين هذه العناصر الأربعة وكيف يمكن أن تؤثر على كل واحد من المستفيدين في البيئة، حيث أن فهم هذه العناصر الأربعة للمسؤولية الاجتماعية التي قدمها كروول Carroll يتطلب إيجاد علاقة وثيقة بين متطلبات النجاح في العمل ومتطلبات تلبية حاجات المجتمع وخاصة في إطار العناصر الاقتصادية والقانونية، وقد وضع كروول هذه العناصر بشكل هرمي متسلسل لتوضيح طبيعة الترابط بين هذه العناصر من جانب،

ومن جانب آخر فإن استناد أي بعد على بعد آخر يمثل حالة واقعية، كما هو موضح في الشكل التالي: (بن مسعود، وكنوش 2012، ص4)

الشكل (1): هرم كروول Carroll للمسؤولية الاجتماعية



المصدر: نصر الدين بن مسعود، محمد كنوش، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية، المنتدى الدولي الثالث حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، يومي 14-15 فيفري 2012، ص5.

فالتعاريف المقدمة من طرف المنظمات والهيئات الدولية، تم تقديم جملة منها مع التذكير أن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية بشكل ملحوظ منذ أن بدأ يأخذ مكانا عام 1950 حتى أصبح يظهر جليا في العقد الأخير، بحيث بدأت منظمات الأعمال في إظهار مسؤولياتها الاجتماعية بشكل أكثر جدية في إدارة إستراتيجياتها والتقارير الاجتماعية لأصحاب المصالح Stakeholders. فضلا عن إبرازها عبر مسميات مختلفة، إذ تشير جميعها إلى المسؤولية الاجتماعية منها المساءلة الاجتماعية Corporate Accountability، الأخلاق التنظيمية Corporate Ethics، المواطنة التنظيمية Corporate Citizenship، والالتزامات التنظيمية Corporate Obligations. ويمكن تلخيص هذه الأبعاد في الجدول الآتي: (كافي و كافي 2017، ص 87)

الجدول(1): أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات

العنصر	المسؤولية (أمثلة)
المالكون	تحقيق أكبر ربح، تعظيم قيمة الأسهم، رسم صورة محترمة للمنظمة في بيئتها، حماية أصول المنشأة، زيادة حجم المبيعات
العاملون	رواتب وأجور مجزية، فرض التقدم الوظيفي، تدريب وتطوير، عدالة وظيفية، ظروف عمل مناسبة، رعاية صحية، امتيازات وظيفية وما إلى ذلك
المستهلكون	تقديم منتجات ذات جودة عالية، أسعار مناسبة، سهولة وتيسير الحصول على السلعة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة للاستعمال، إرشادات استخدام السلعة وكيفية التخلص منها بعد استعمالها
المنافسون	منافسة عادلة ونزيهة، عدم جذب العاملين من منظمة لأخرى بوسائل غير نزيهة، التقيد بالأنظمة والقوانين التي تحافظ على نزاهة المنافسة
المجهزون	الصدق في التعامل مع المجهزين لضمان استمراريتهم في تزويد المنظمة بالتجهيزات والمواد اللازمة وتسديد الالتزامات المالية
المجتمع	المساهمة في دعم البنى التحتية، توفير فرص عمل، دعم الأنشطة الاجتماعية، توظيف ذوي الحاجات الخاصة، المصداقية في التعامل مع القضايا الاجتماعية، توفير المعلومات الصحيحة والكاملة لأفراد المجتمع، احترام عادات وتقاليد المجتمع
البيئة	الحد من تلوث الهواء والماء والتربة، الاستخدام الأمثل للموارد، زيادة المساحات الخضراء، عدم تقديم المنتجات الضارة

الحكومة	الالتزام بالتشريعات والقوانين، احترام تكافؤ الفرص، تسديد الالتزامات المالية والضريبية، المساهمة في دعم أنشطة البحث والتطوير، المساهمة في دعم السياسات الحكومية للقضاء على البطالة، المساهمة في إعادة التأهيل والتدريب للعاملين
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات الضغط المختلفة، احترام دور جمعيات حماية المستهلك

المصدر: هبة مصطفى كافي، مصطفى يوسف كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى، قسنطينة، 2017، ص ص 87-88.

1.1-2- المسؤولية الاجتماعية في ظل المبادرات الدولية:

للمبادرات الدولية دور كبير في تنمية الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال، كما ساهمت في وضع التوجهات العملية لدمج هذا المفهوم في استراتيجية المنظمات.

أ. مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية بريو دي جانيرو 1992:

مع بداية التسعينات من القرن الماضي وخصوصا بعد مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية بريو دي جانيرو سنة 1992، ومع تطور مفهوم التنمية المستدامة، بدأت مرحلة جديدة في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، خاصة بتزامن ذلك مع ثورة في الاتصالات والمعلومات أدت إلى زيادة الوعي بالقضايا البيئية وعلاقتها بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية. وأشارت أجنحة القرن الحادي والعشرين الصادرة عن مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة والتنمية إلى "ضرورة تبني قطاع الأعمال مفاهيم حماية البيئة من خلال استخدام تقنيات وأساليب الإنتاج الأنظف من أجل حسن استخدام الموارد الطبيعية والحد من التلوث، وضرورة الترويج لنظم الإدارة البيئية داخل منظمات الأعمال من أجل تحسين قدراتها الذاتية على الإدارة الجيدة لتأثيراتها البيئية".

ب. الاتفاقية العامة للأمم المتحدة (الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية) "Global Compact":

الاتفاقية العامة للأمم المتحدة هي مبادرة جماعية صادرة عن الشركات الكبرى لتطوير مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وتهدف الاتفاقية إلى "حشد طاقات رجال الأعمال وطرح الحلول لمواجهة تحديات العولمة"، وهي ليست جهاز رقابي بل مبادرة طوعية تقوم على مبدأ المساءلة القانونية والشفافية، كما أنها مبادرة متعددة الأطراف تضم: الشركات الكبرى، الحكومات المحلية، الاتحادات العمالية، المعاهد التعليمية، ووكالات الأمم المتحدة المختلفة وغيرها من منظمات المجتمع المدني.

ففي سنة 1999 تم الاقتراح الأولي للمسؤولية الاجتماعية من قبل الأمين العام للأمم المتحدة آنذاك في خطابه أمام المنتدى الاقتصادي العالمي (منتدى دافوس). (مقدم، تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري (أطروحة دكتوراه) 2014، ص 89)

وانطلقت المرحلة النهائية للميثاق في مقر الأمم المتحدة في نيويورك في 26 فيفري 2000، وهو مبادرة طوعية متعلقة بمنظمات الأعمال، تتضمن تسهيلا وتعهدا من خلال عدة آليات: سياسة الحوار، المعرفة، شبكات محلية ومشاريع الشراكة، ويعتمد هذا الميثاق على المسؤولية الاجتماعية في إطارها العام بحيث تشمل شفافية الشركات والقوى العاملة والمجتمع المدني.

ج. مبادئ منظمة العمل الدولية بخصوص الشركات متعددة الجنسيات والسياسة الاجتماعية:

ساهمت منظمة العمل الدولية في مجال المسؤولية الاجتماعية من خلال إطلاق "إعلان المبادئ الثلاثي بخصوص الشركات متعددة الجنسيات والسياسة الاجتماعية"، والذي يهدف إلى وضع قواعد عمالة لمنظمات الأعمال، ويغطي الإعلان قضايا العمالة مثل: عدم التمييز، الأمن الوظيفي والتدريب والأجور والاستحقاقات وظروف العمل، والصحة والسلامة، وحرية تكوين الجمعيات وحق التنظيم، كما يدعو الإعلان أصحاب العمل إلى احترام اتفاقات حقوق الإنسان الدولية المحددة". (مقدم 2014، ص 90)

د. المنظمة العالمية للمعايرة (المواصفة ISO 14001 والمواصفة ISO 26000):

أصدرت المنظمة العالمية للمعايرة (الايزو)، العديد من المواصفات المهمة المتعلقة بالإدارة البيئية (ايزو 14000) وتحديدا (ايزو 14001)، التي عرفت انتشارا والتي تهدف إلى قياس أثر نشاطات (مقدم 2014، ص 91) المنظمة على البيئة، حيث تأخذ بعين الاعتبار عدة محاور متعلقة بالبيئة مثل: تلوث الهواء، الفضلات التي ترمى في البحار، تلوث التربة، تسيير الفضلات، استعمال المواد الأولية والموارد الطبيعية.

أما (ايزو 14001) فهي تعطي الإرشادات والتوجيهات حول نظام الإدارة البيئية وكيفية تطبيقه وفحص نتائجه، وتحدد متطلبات هذا النوع من الأنظمة، كما أطلقت المنظمة العالمية للمعايرة سنة 2010 مواصفة جديدة تعنى بالمسؤولية الاجتماعية وهي (ايزو 26000)، (مقدم 2014، ص92) فالأيزو 26000 هي "مواصفة دولية تعطي إرشادات حول المسؤولية الاجتماعية و من المزمع استخدامها من قبل جميع المنظمات بشتى أنواعها في كلا القطاعين العام والخاص، في كل من الدول المتقدمة والنامية وتلك التي تمر بمرحلة انتقالية وسوف تساعدهم في جهودهم الرامية للتعاون بأسلوب مسؤول اجتماعيا والذي يتطلبه المجتمع بطريقة متزايدة". (نعرورة و بواشيرة 2019، ص98)

هـ. مبادرة التقارير الدولية (GRI):

أطلقت هذه المبادرة عام 1997 بهدف تطوير مجموعة من الأدلة الإرشادية الخاصة بإعداد تقارير التنمية المستدامة، وفي عام 2002 أصبحت هذه المبادرة أحد المراكز المتعاونة مع برنامج الأمم المتحدة للبيئة، وتعمل أيضا بالتعاون مع مبادرة الاتفاق العالمي، والعضوية في هذه المبادرة مفتوحة لكل المنظمات، ومنذ إنشائها عملت هذه المبادرة على تطوير مجموعة من الأدلة الإرشادية الخاصة بمؤشرات الاستدامة داخل منظمات الأعمال والتي يمكن أن تستخدم في إعداد التقارير الدورية، ومن أهم إصدارات هذه المبادرة "أدلة إعداد تقارير التنمية المستدامة" الصادرة سنة 2002. (مقدم، 2014، ص92)

و. تصنيف "معهد RESPECO والمنتدى العالمي للاقتصاد المسؤول" حسب انفتاح البلدان على المسؤولية الاجتماعية للشركات للفترة 2013-2017:

وهو التصنيف العالمي الأول للدول من خلال الانفتاح على المسؤولية الاجتماعية للشركات . لماذا تصنيف المسؤولية الاجتماعية للشركات؟: تظهر العديد من المؤشرات بالفعل مدى التزام الشركات بالمسؤولية الاجتماعية (الاجتماعية والبيئية). لكن حتى الآن، لم يكن هناك شيء مثل تقييم البلدان وفقاً للشروط التي تسمح بتطوير المسؤولية الاجتماعية للشركات وتشجعه.

يصنف ترتيب RESPECO الدول وفقاً لمؤشر مركب تم إنشاؤه من 6 مؤشرات تضم 38 متغيراً. يأخذ في الاعتبار البيانات المتعلقة بالبيئة وعدم المساواة والتمييز وقانون العمل والتشريعات الاجتماعية والفساد والمعلومات. يتم عرض طريقة الحساب وتكوين المؤشرات والترجيح الذي تم اختياره لإسهامهم في الفهرس المركب على الموقع المسؤول-ec.org. جميع تفاصيل العملية وكذلك جداول البيانات، في فلسفة البيانات المفتوحة.

. أوروبا في المقدمة: في قائمة الدول المؤيدة للمسؤولية الاجتماعية للشركات، تبرز أوروبا بلا شك. وتهمين بلدان شمال أوروبا (وخاصة الدول الاسكندنافية) على المراكز الأولى: السويد في المقدمة، تليها بالترتيب فنلندا والنرويج والدانمارك وأيسلندا. فرنسا تأتي في المرتبة السابعة، خلف سويسرا مباشرة. هذه بلا شك نتيجة جيدة، وعلينا أن نتظر حتى المركز الرابع والعشرين لإيجاد بلد غير أوروبي: أستراليا، التي تتقدم قليلاً على نيوزيلندا (26). (Institut , Classement RESPECO 2017, p1)

. في القارة الأمريكية، تقع أول دولة في الجنوب: إنها تدور حول أوروغواي أحياناً الملقب بـ "سويسرا أمريكا اللاتينية" التي تجد هنا مكاناً غير مفاجئ. في أمريكا الشمالية، تتقدم كندا (المرتبة 41) بفارق كبير عن الولايات المتحدة الأمريكية التي كان أداءها الضعيف (المركز 151) مفاجئاً. إلى جانب النتائج البيئية والاجتماعية، يمكن تفسير ذلك برفض الولايات المتحدة التصديق على بعض الاتفاقيات الدولية المدرجة في حساب المؤشر المركب. علاوة على ذلك، فإن التصنيف بين الولايات المختلفة في الولايات المتحدة كان من شأنه بالتأكيد أن يؤدي إلى نتائج متباينة.

. قارتي آسيا وإفريقيا. ففي آسيا: لا يبدو أن المسؤولية الاجتماعية للشركات قد أخذت في الاعتبار بشكل كافٍ من قبل الدول، وفي إفريقيا، أخيراً، قد يبدو الموقف الثامن والثلاثون لبوركينا فاسو أو السنغال الـ44 بعيداً، لكنهما في تقدم مقارنة بالسنوات السابقة وبشهادان على التطورات التي تعرفها هذه القارة.

. المسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن المنتدى العالمي: يجمع المنتدى العالمي للاقتصاد المسؤول - الذي انعقدت نسخته الحادية عشرة في ليل في 17 و 18 و 19 أكتوبر 2017 - ممثلين (رواد أعمال ومنظمات وشخصيات) من جميع أنحاء العالم كل عام. يشاركون في مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)، ويأتون لتبادل ومشاركة أفضل ممارساتهم. وكانت هذه المرة مخصصة للثورة المسؤولة. ثورة يمكنها أن تولد الأفضل والأسوأ، تحدث أكثر من 100 خبير من جميع أنحاء العالم خلال هذه الأيام الثلاثة لمناقشة الاضطرابات التكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية في عصرنا، وقدموا أفكارهم حول الممارسات الجيدة.

. حول معهد ريسبيكو: الهدف من معهد البحوث RESPECO هو إجراء الدراسات والأبحاث التي تعزز الاقتصاد المسؤول، والمساهمة في تطوير نماذج اقتصادية جديدة وتعزيز ظهور أنماط جديدة من التنظيم الاجتماعي، للإشارة فإن الجزائر احتلت المرتبة 116 عالمياً سنة 2013 لتراجع إلى المرتبة 124 عالمياً سنة 2017، (Institut, Classement RESPECO 2017, p2)، وتم استخدام نفس منهجية التصنيف سنة 2018 كما في تقرير سنة 2017، كما أن مراتب تصنيف الدول لم تتغير كثيراً، وتراجعت الجزائر للمرتبة 126 سنة 2018، (Institut, 2eme Edition 2018, p1)

2.1- شركة هيونداي للسيارات نموذجاً في تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات:

مما لا شك فيه أن مستوى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في الدول النامية لم يصل بعد إلى ما وصل إليه في الدول المتقدمة، لأنه لم يتم الوصول بعد في الدول النامية إلى الحرص على المتطلبات البيئية والاجتماعية إلى جانب المكاسب الاقتصادية في إدارة الأعمال التجارية. وسنحاول دراسة شركة هيونداي وتقييم دورها الاجتماعي، باعتبارها من الشركات الكبرى في صناعة السيارات:

2.1-1- التعريف بشركة هيونداي.

تدرك شركة هيونداي موتور أهمية وتأثير السيارات على المجتمع والبشرية. وهي تسعى جاهدة للعب دور يتعدى كونها صانع سيارات بسيط، لتصبح الرفيق الدائم للعملاء. وستعمل على بناء علاقات مع العملاء من خلال تحقيق رؤيتها لتصبح شريكاً دائماً في مجال السيارات وأكثر من ذلك من خلال المشاركة في العمل "معاً من أجل مستقبل أفضل" كمكون أساسي لمجموعة هيونداي موتور (فلسفة شركة هيونداي، تاريخ الاطلاع 2019). ففي عام 1946، قام تشونغ بتأسيس شركة هيونداي بعد تحرير كوريا من السيطرة اليابانية، وفاز بالعديد من العقود الحكومية وأصبح مسؤولاً عن بناء الكثير من البنية التحتية للنقل في كوريا بما في ذلك سد سويانغ في عام 1967، والطريق السريع غيونغبو في عام 1970، وأكبر حوض لبناء السفن في العالم في أولسان ومحطة الطاقة النووية الكورية، كما فاز بعقود بناء منشآت لموظفي الجيش الأمريكي، (رسالة رئيس شركة هيونداي (2009-2010) 2019) وفيما يأتي أهم المرحل التي مرت بها الشركة منذ نشأتها:

1967: تأسيس شركة هيونداي موتور للسيارات.

1976: إطلاق هيونداي بوني، أول سيارة ركاب كورية، وتصدير هيونداي بوني إلى الإكوادور لأول مرة.

1983: تأسيس فرع الشركة بكندا، شركة هيونداي موتور كندا (اتش أم سي).

1985: إطلاق بوني إكسل، وتأسيس فرع الشركة بأمريكا، شركة هيونداي أمريكا للسيارات (اتش أم أ). وإطلاق الجيل الأول من سوناتا.

1989: تجاوزت صادرات إكسل في الخارج 1 مليون سيارة.

1990: إطلاق سيارتي إنترا وسكوب.

1996: تجاوز الإنتاج التراكمي 10 ملايين وحدة، وتم افتتاح مركز ناميانج للبحث التكنولوجي، وإطلاق ديناستي

2000: طورت أول محرك ديزل لمركبات الركاب، وأول محرك تجاري كبير في كوريا، مع أول ظهور للطرازات الأربعة للحافلات كبيرة ومتوسطة الحجم، إضافة إلى صنع سانتا، أول مركبة كهربائية تعمل بخلية الوقود في كوريا. (التطور التاريخي لشركة هيونداي خلال الفترة (1967-2000) 2019)

2006: محرك غاما المتطور، كما احتلت المركز الأول في اللوحات العادية (غير-التميزية) ضمن اختبار دراسة الجودة الأولية (أي كيو أس) التي أجرتها شركة أبحاث السوق العالمية جي دي باور، وإطلاق سيارة أفانتي الجديدة (إنترا)، وتجاوز الصادرات إلى جنوب أمريكا 1 مليون سيارة. (التطور التاريخي لشركة هيونداي خلال الفترة (2001-2006) 2019)

2008: إطلاق جنيسيس، تأسيس ثاني مصنع لها في الهند، كما أن هيونداي بكين تحقق إنجازاً بإنتاج 1 مليون مركبة، وتأسيس ثاني مصنع في بكين، وتجاوز مبيعات سيارة أفانتي (إنترا) 5 ملايين وحدة، مع إطلاق طراز أي 20 الاستراتيجي الأوروبي، وتطوير محرك الديزل النظيف آر من الجيل الجديد. (التطور التاريخي لشركة هيونداي خلال الفترة (2007-2008) 2019)

2010: الكشف عن سيارة اتش اي دي-7 في معرض جينيف الدولي للسيارات، وتصدر المركز الأول في دراسة جي دي باور للمركبات الجديدة بالثقة (في دي أس) لثلاثة أعوام متتالية، وفي دراسة الجودة الأولية (أي كيو أس) للسيارات المدمجة الصغيرة، وإطلاق سوناتا هايبرد في معرض نيويورك الدولي للسيارات، مع احتلال جنيسيس وتوسان المرتبة الأولى في جوائز أوتوباسفك للرضا عن المركبات، مع منح وكالة السلامة المرورية بالطرق السريعة المحلية سيارة سوناتا أعلى تصنيفات السلامة، وتجاوز المبيعات التراكمية لسيارة سوناتا 5 ملايين سيارة. (التطور التاريخي لشركة هيونداي خلال الفترة (2009-2010) 2019)

2012: حصول أفانتي (إلنتر) على جائزة "سيارة العام في شمال أمريكا"، وإطلاق سيارة الصالون 140، وفلوستر تريو، وسانتافي الجديدة، مع احتلال المرتبة 53 في قيمة العلامات التجارية العالمية، وتأسيس مصنع البرازيل. (التطور التاريخي لشركة هيونداي خلال الفترة (2011-2012) 2019)

2.2-1-2- المساهمة الاجتماعية لشركة هيونداي للسيارات:

كانت أنشطة المساهمة الاجتماعية التي قامت شركة هيونداي للسيارات بتنفيذها سنة 2009 رحلة للأمل حول العالم الذي نعيش فيه معا، مثلما تتجمع مكونات السيارات لتصبح وحدة واحدة تتحرك نحو الأمام، تجمعت كل أنشطة المساهمة الاجتماعية لشركة هيونداي لتكون تيارا كبيرا من أجل المساهمة في بناء عالم أفضل، وتتميز رحلة الأمل التي قطعتها الشركة بالدفء والغد الأكثر إشراقا، وستستمر شركة هيونداي للسيارات في القيام برحلة الأمل من أجل سعادة الإنسان تحت شعار "معا لنحرك العالم" (التقرير الرسمي الخاص بأنشطة المساهمة الاجتماعية لشركة هيونداي للسيارات 2009، ص 2).

ويمكن توضيح مساهمة الاجتماعية لشركة هيونداي للسيارات في مختلف مناطق العالم من خلال الملاحق رقم 1-2-3-4 كما يأتي:

2.2-1-3- نظام المساهمة الاجتماعية لشركة هيونداي للسيارات:

تفي شركة هيونداي للسيارات بمسؤولياتها الاجتماعية بكونها شركة وطنية موثوق فيها اعتمادا على مبدأ إدارة الشركة الذي يركز على السعي إلى إسعاد الانسان من خلال السيارات وعلى أساس فلسفتها الثابتة الهادفة إلى المساهمة الاجتماعية من أجل بناء مجتمع مستدام محوره سعادة الانسان. ويمكن التعبير عن نظام المساهمة الاجتماعية لشركة هيونداي من خلال الشكل الآتي:

الشكل (2): نظام المساهمة الاجتماعية لشركة هيونداي للسيارات



المصدر: التقرير الرسمي الخاص بأنشطة المساهمة الاجتماعية لشركة هيونداي للسيارات لسنة 2009، ص 5.

قامت شركة هيونداي للسيارات بإنشاء لجنة المسؤولية الاجتماعية على مستوى مجموعة هيونداي ولجنة المسؤولية الاجتماعية الأخرى التابعة لشركة هيونداي للسيارات من أجل تنمية روح الشركة الوطنية بكونها شركة دولية من جهة، وتلبية متطلبات أطراف المصالح المختلفة بشأن الوفاء بالمسؤوليات الاجتماعية المطلوبة بكونها عضوا اجتماعيا من جهة أخرى. ومن خلال ذلك تسعى إلى تنفيذ الإدارة القائمة على المسؤولية الاجتماعية بصورة أفضل ترتيبا وتعمل أيضا على النمو الدائم والمتوازن. (التقرير الرسمي الخاص بأنشطة المساهمة الاجتماعية لشركة هيونداي للسيارات 2009، ص 5)

4-2-1- منطقة هيونداي الخضراء: تحدد شركة هيونداي مسؤوليتها المجتمعية بثلاثة مجالات هي: التنمية الاقتصادية، والاجتماعية والبيئية، وتبحث الشركة اقتصاديا على خلق فرص عمل وتوليد الأرباح، واجتماعيا تبحث الشركة عن ربط علاقات مع الجهات المعنية كالمجتمعات المحلية، وأخيرا يشمل الجانب البيئي التزام الشركة بالحفاظ على البيئة، لذلك تركز الشركة على التعاون بين جميع أصحاب المصلحة وهم المساهمين والمستثمرين، والموظفين، والعملاء، والموردين، والحكومات، والمجتمعات المحلية.

وضمن أنشطة الشركة مولت مشروع "منطقة هيونداي الخضراء" الذي يهدف لمكافحة التصحر، واستعادة النظام البيئي للمنطقة، بهدف المساهمة في حماية البيئة كعنصر أساسي في بيئة الأعمال، وخلق القيمة من خلال إدارة استباقية للبيئة. (صقر 2012، ص 159-160)

وتحت اسم مشروع Hyundai Green Zone، تطوعت شركة Hyundai Motor لوقف التصحر وحماية النظام البيئي في منغوليا الداخلية والصين. منذ عام 2008، إذ واصلت Hyundai Motor جهود الترميم وحولت 90 كيلومتراً مربعاً من الصحراء غير الخصبة إلى أرض عشبية في الصين، مما يجعلها أكبر عملية ترميم لمنطقة واحدة في العالم، وتحملت الشركة المسؤولية الاجتماعية للتصحر نتيجة لتأثيره على البشر، وتبذل الجهود لتحقيق أهداف التنمية المستدامة التي تهدف إلى اتخاذ إجراءات عاجلة لمكافحة تغير المناخ وآثاره وتعزيز الاستخدام المستدام للنظم البيئية الأرضية (منطقة هيونداي الخضراء 2020).

2.1-5- "هيونداي" تواصل برامجها المتعلقة بالمسؤولية المجتمعية عالمياً: قامت شركة "هيونداي" للهندسة والإنشاء، Hyundai Engineering & Construction، وهي شركة رائدة في مجال البرامج التطوعية، بتوسيع أنشطتها في مجال المسؤولية المجتمعية للشركات على الصعيد العالمي كجزء من الجهود الرامية إلى خلق قيمة مشتركة.

وبعد إطلاقها فريق خدمة مجتمعي في عام 2009، وهو الأول من نوعه بين شركات البناء في كوريا، بدأت الشركة التي تتخذ من سيول (عاصمة كوريا الجنوبية) مقراً لها بأول عمل خيري في الخارج خلال عام 2011، وذلك ببناء مركز مجتمعي للأسر ذات الدخل المنخفض في الفلبين، ومنذ ذلك الحين، قامت الشركة الكورية العملاقة بتنفيذ 32 نشاطاً في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات في 17 بلداً في جميع أنحاء العالم، بما فيه إندونيسيا وموزمبيق والإكوادور وكازاخستان والكويت.

وتتمثل المواضيع الرئيسية للمسؤولية المجتمعية لـ «هيونداي» في شركة إنشاء بنية تحتية محلية مستدامة وتعزيز النتائج التي تحقق مكاسب مشتركة مع المجتمعات المحلية في مختلف المجالات مثل التعليم والبيئة والثقافة.

وتنقسم أنشطة الشركة للمسؤولية المجتمعية إلى ثلاث أقسام، الأول هو تحسين وتهيئة البيئة السكنية، والثاني هو المساعدة في تثقيف المراهقين ببرامج التوجيه والمشاريع الدراسية، والثالث يتمثل في تعزيز تاريخ البلاد من خلال الأعمال الثقافية، فيما تم تنفيذ أحدث مشروع لـ «هيونداي» في الفلبين وميانمار. وفي يونيو 2018، بنت الشركة مدرسة ابتدائية مكونة من 3 طوابق في بلدة صغيرة بمدينة "تانلاين" الساحلية جنوبي ميانمار، أين فشل العديد من الأطفال سابقاً في الحصول على التعليم الأساسي بسبب عدم وجود مدارس ابتدائية.

وفي شهر يونيو 2018 أيضاً، قدمت «هيونداي» 500 مصباح يعمل بالطاقة الشمسية للمقيمين في مقاطعة "كوردوفا" بالفلبين، كجزء من حملتها التي بدأت في عام 2015 لمساعدة الأشخاص الذين ليس لديهم كهرباء، وقد قام ما يقرب من 70 موظفاً جديداً من شركة «هيونداي» بصنع هذه الأجهزة في جانفي 2018 والتي يمكن أن تعمل لأكثر من 10 ساعات بشحنة واحدة فقط، وقال مسؤول في «هيونداي»: نأمل أن تكون المصابيح بمثابة بوارق الأمل للأطفال الذين يعيشون في ظروف سيئة.

وفي وقت سابق من سنة 2018، افتتحت شركة البناء مركز Dream في "هانوي" عاصمة فيتنام، وهو ثاني مرفق من نوعه في البلاد بعد أن تم بناء أول مركز في كلية المهنية «هانوي» في فبراير عام 2016 بالتعاون مع الوكالة الكورية للتعاون الدولي (كويكا) و«هيونداي موتورز»، وتابع المسؤول قائلاً: هذا المشروع يعد مكاناً يقدم فيه برامج تعليمية فنية مختلفة لمساعدة المجتمع المحلي في الاعتماد على أنفسهم. وتخطط «هيونداي» لتوظيف خريجين من المركز المذكور كجزء من جهودها لخلق فرص عمل في فيتنام ودول جنوب شرق آسيا عندما تفتح مكاتب جديدة هناك. (المسؤولية المجتمعية، 2018، ص 6)

2.1-6- تقييم مشاريع المسؤولية الاجتماعية للشركات التابعة لشركة Hyundai:

مما سبق وانطلاقاً كذلك من العلامة التجارية لشركة هيونداي تحت شعار "التقدم من أجل الإنسانية" وهي الرؤية التي اعتمدها الشركة من جديد في عام 2019. كما أنشأت "استراتيجية 2025"، وهي خطة عمل لتحقيق رؤية الشركة للانتقال للمستقبل بصفتها "مزود حلول الانتقال الذكي". (Hyundai Motor Company Sustainability Report 2020, p3)

فإن شركة Hyundai Motor تعتبر نفسها ليس فقط كمنظمة ربحية، بل كمواطن نشط في المجتمع الدول، وتبعا لذلك، تبذل الشركة جهوداً كبيرة لضمان مستقبل أكثر استدامة للبشرية جمعاء، وتعمل عن كثب مع جميع أصحاب المصلحة الذين تقيم معهم علاقات.

ويمكن تقسيم المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بشركة Hyundai بين المسؤوليات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. فيتم الوفاء بالمسؤوليات الاقتصادية، التي تمس الأساس الجوهرى لأي مؤسسة ربحية، بما في ذلك الاحتياجات لخلق الوظائف وتلقي الاستثمارات، من خلال ضمان إدارة جديرة بالثقة. Hyundai، وبصفتها مواطناً فعالاً، تفي بمسؤولياتها الاجتماعية من خلال حملاتها ومشاريعها وبرامجها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات التي تلي احتياجات أصحاب المصلحة، بما في ذلك المجتمع المهمش عموماً والموظفون والعلماء والشركات الشريكة والمجتمعات المحلية. تطبق الشركة أيضاً أنظمة الإدارة البيئية من أجل الوفاء بالمسؤوليات البيئية التي تتحملها كشركة رائدة في صناعة السيارات. (تقييم مشاريع المسؤولية الاجتماعية لشركة هيونداي 2019)

II- الطريقة والأدوات :

بالإضافة للتوثيق والمراجع المختلفة ومواقع الانترنت التي تم استخدامها تمت الاستعانة بالجداول والأشكال التوضيحية في التحليل، بما يمكن من معالجة موضوع الدراسة والخروج بنتائج وتوصيات من شأنها أن تكون مفيدة وكذلك وضع آفاق لهذه الدراسة.

III- النتائج ومناقشتها :

من خلال ما سبق تبين بعض النتائج المترتبة عن دراسة حالة شركة هيونداي كما يلي:

- تجربة شركة هيونداي في مجال المسؤولية الاجتماعية تعد رائدة بالنظر لما قدمته وتسعى لتقديمه في مختلف دول العالم، وذلك باستخدام شعارات تتوافق مع معنى المسؤولية الاجتماعية للشركات الكبرى كشعار "معاً لنحرك العالم" وشعار مؤلف من أربع كلمات رئيسية هي: "السلامة والسعادة والأحلام والاستدامة".

- حصدت شركات هيونداي عدد من الجوائز في مجال المسؤولية الاجتماعية، كما حققت إنجازات فريدة من نوعها في مجال حماية البيئة كمنطقة هيونداي الخضراء في الصين.

- بالنظر للتطور التاريخي لشركة هيونداي فإنها شركة تتميز بالإبداع وإنتاج طرازات جديدة تلي أذواق المستهلكين وتحقق لها مزايا تنافسية.

- تتفاعل شركة هيونداي مع مختلف التظاهرات الرياضية ذات الشعبية الكبيرة وتعمل على رعايتها كتظاهرات كأس العالم مما يساهم في تحسين صورتها والتعريف بمنتجات الشركة أكثر فأكثر.

ومع الإمعان في تقرير الاستدامة لشركة هيونداي لسنة 2020 والمكون من 125 صفحة يتبين اهتمام شركة هيونداي بمختلف المجالات والمعايير والمواصفات المعتمدة في مجال الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات، كما أن منطقة هيونداي الخضراء المذكورة في الموقع الإلكتروني الآتي: <https://sustainabledevelopment.un.org/partnership/?p=26389> وهو موقع خاص بالأمم المتحدة حول الشراكة من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وبذلك تتأكد صحة فرضيات الدراسة كما يلي:

- تساهم المسؤولية الاجتماعية في تحقيق التنمية المستدامة في منظمات الأعمال.

- الالتزام بمواصفات المسؤولية الاجتماعية يعزز من الممارسات المسؤولة اجتماعياً لمنظمات الأعمال.

- تعمل شركة هيونداي على تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال ممارساتها المجتمعية في مناطق تواجدها.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

رغم تعدد الدراسات العربية والأجنبية في مجال المسؤولية الاجتماعية، وبالرغم من بعض العوامل المشتركة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة المعروضة، كالتشابه من حيث التطرق لموضوع المسؤولية الاجتماعية للشركات وممارساته في المؤسسات بمختلف أحجامها إلا أنه من النادر وجود دراسات تناولت ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تنشط في مختلف البلدان لا سيما في قطاع صناعة السيارات الذي يعد من أهم القطاعات التي تمس مختلف شرائح المجتمع على اعتبار أن منتج السيارة مطلوب من كل الفئات والبلدان والمناطق، ومن بين الشركات التي تلفت الانتباه في هذا الجانب، تبرز شركة هيونداي لصناعة السيارات التي لها انتشار في مختلف قارات ودول العالم، فهي شركة جديرة بمعرفة تجربتها في مجال المسؤولية الاجتماعية.

IV- الخلاصة:

مما سبق يتضح أن المسؤولية الاجتماعية للشركات لها ارتباطات مع عدد من المفاهيم المصيرية لمنظمات الأعمال كالتنمية المستدامة، حوكمة الشركات، والعلاقة مع أصحاب المصلحة، كما أنها تسهم بشكل كبير في تحسين أداء وصورة منظمات الأعمال، وتساعد على التكيف وتطويع بيئتها الداخلية والخارجية، إضافة إلى أنه كلما زاد حجم المنظمة واتسع نشاطها وزاد نموها كلما تعددت الأطراف المتعاملة معها، وزادت بذلك مسؤوليتها الاجتماعية، فهي ملزمة بضرورة الاستجابة لمختلف تطلعات وانشغالات أصحاب المصلحة، كما أن التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية يحتاج إلى التدوين والإفصاح عنه في شكل تقارير سنوية من أجل معرفة مدى التقدم المحقق في هذا الجانب والعمل على استكمال مسعى التنمية المستدامة وممارسات المسؤولية الاجتماعية في المستقبل.

وشركة هيونداي لا سيما منذ تبلور خطتها للمسؤولية الاجتماعية سنة 2009 حققت العديد من الإنجازات في مختلف دول العالم، ولديها رؤية مستقبلية لاستكمال مبادراتها والتزاماتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات.

الاستنتاجات:

مما ورد في هذه الورقة البحثية يمكن الخروج بالاستنتاجات الآتية:

-عرف مفهوم المسؤولية الاجتماعية إسهامات علمية منذ النصف الثاني من القرن العشرين، وتوج ذلك بصياغة عدد من المؤشرات والمعايير أهمها معيار ISO 26000.

-المسؤولية الاجتماعية لها أهمية كبيرة على مستوى الدولة، المجتمع ومنظمات الأعمال.

-تطورت المسؤولية الاجتماعية واكتسبت أهمية أكبر بعد قمة الأرض في ريو دي جانيرو سنة 1992.

-تجربة شركة هيونداي في مجال المسؤولية الاجتماعية تعد رائدة بالنظر لما قدمته وتسعى لتقديمه في مختلف دول العام، وذلك باستخدام شعارات تتوافق مع معنى المسؤولية الاجتماعية للشركات الكبرى كشعار "معاً لنحرك العالم" وشعار مؤلف من أربع كلمات رئيسية هي: "السلامة والسعادة والأحلام والاستدامة".

-حصدت شركات هيونداي عدد من الجوائز في مجال المسؤولية الاجتماعية، كما حققت إنجازات فريدة من نوعها في مجال حماية البيئة كمنطقة هيونداي الخضراء في الصين.

-تقرير شركة هيونداي للاستدامة لسنة 2020 يظهر الاهتمام بتصنيع سيارات صديقة للبيئة ومصانع صديقة للبيئة، كما يبرز رؤيتها المستقبلية أفاق 2025.

-بالنظر للتطور التاريخي لشركة هيونداي فإنها شركة تتميز بالإبداع وإنتاج طرازات جديدة تلي أذواق المستهلكين وتحقق لها مزايا تنافسية.

-تتفاعل شركة هيونداي مع مختلف التظاهرات الرياضية ذات الشعبية الكبيرة وتعمل على رعايتها كتظاهرات كأس العالم مما يساهم في تحسين صورتها والتعريف بمنتجات الشركة أكثر فأكثر.

التوصيات والمقترحات:

انطلاقاً مما سبق، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

-تحتاج الشركات الكبرى التي تنشط في مختلف دول العالم، إلى خطط مرنة وعملية في مجال المسؤولية الاجتماعية للتكيف مع البيئات المتعددة والموازنة بين تطلعات أصحاب المصلحة في مختلف دول العالم.

-العمل على إدراج المسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن الموازنات السنوية للشركات الكبرى من أجل تحقيق إنجازات سنوية تسمح بالتقدم العملي في هذا الجانب.

-العمل على تحقيق المزيد من الشفافية والإفصاح في مجال المسؤولية الاجتماعية لدى شركة هيونداي، مع ضرورة فتح المجال للتدقيق والتقييم المجتمعي لمعرفة مدى تقدم الشركة في تبني وممارسة المسؤولية الاجتماعية.

-ضرورة العمل على إشراك مختلف أصحاب المصلحة في بلورة وتنفيذ خطط المسؤولية الاجتماعية لشركة هيونداي.

-إدراج احترام البيئة ضمن اهتمامات شركة هيونداي فيما يتعلق بإنتاج سيارات صديقة للبيئة، وكذلك إطلاق مشاريع شبيهة بمنطقة هيونداي الخضراء بالصين في مناطق أخرى من العالم.

-تحتاج شركة هبونداف لإءراج القضايا المعاصرة ضمن نشاطاتها المجتمعية كالمساهمة بشكل فعال في محاربة والتقليل من آثار جائحة كورونا.

-إطلاق مبادرات للمسؤولية الاجتماعية من طرف شركة هبونداف في بلدان تمثل سوقا مهما للشركة مثل الجزائر. آفاق الدراسة: بالنظر لما ورد في هذه الدراسة تبرز آفاق أخرى يمكن أن تشكل منطلقات لأبحاث أخرى وفق المستجدات في هذا المجال، ويمكن أن تكون تحت العناوين الآتية:

- التحديات والمستجدات التي تواجه الشركات في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- مكانة أصحاب المصلحة ضمن ممارسات المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- التحضير لمواكبة أهداف التنمية المستدامة ما بعد جائحة كورونا.
- متطلبات المسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعرفة.

- ملاحق:

يمكن توضيح مساهمة الاجتماعية لشركة هبونداف للسيارات في مختلف مناطق العالم من خلال الجداول الآتية:

الملحق (1): المساهمة الاجتماعية في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا

البلد	تحديد المساهمة الاجتماعية
اليمن	-تنفيذ برنامج إيجاد فرص العمل للشباب " احصل على فرصة عمل وامتلك سيارة"
مصر	-رعاية مسابقة للماراثون من أجل المريضات المصابات بسرطان الثدي -التبرع بالسيارات إلى مستشفى لأمراض القلب ومستشفى للأطفال في مصر
المغرب	-المساعدة المادية في العمليات الجراحية وتقديم الحقائق المدرسية.
الأردن	-تنفيذ برنامج سياحي للأطفال الذين تعرض أولياء أمورهم للحوادث المرورية في
السودان	-دعم حدث خاص بالاحتفال بقدم سنة جديدة لإحدى الجماعات الهندية.

المصدر: التقرير الرسمي الخاص بأنشطة المساهمة الاجتماعية لشركة هبونداف للسيارات لسنة 2009، "بتصرف" ص3.

الملحق (2): المساهمة الاجتماعية في آسيا وأوقيانوسيا

البلد	تحديد المساهمة الاجتماعية
كوريا الجنوبية	-مشروع جذب المشاركة العامة لعام 2009 تحت شعار " معا نحرك العالم" HAPPY MOVE _GREEN MOVE_ SAFE MOVE _EASYMOVE الرفاهية الاجتماعية_ التعليم/ العلوم_ الثقافة/ الفن_ الرياضة
الهند	-إدارة " عيادة متحركة" -تقديم المكاتب والكراسي إلى المدارس العامة -انشاء مسكن ضمن مرافق التدريبات الصناعية الاقليمية ودعمه -إدارة فريق هبونداف لخدمة المرور
نيوزيلندا	-رعاية المرضى الأطفال المصابين بالسرطان
سنغافورة	-رعاية ناد لكرة القدم في سنغافورة
تايلند	-حملة لسلامة المرور
الفلبين	-المشاركة في عملية بناء البيوت لمدرسة غاواوكالينغا
أوزبكستان	-أنشطة رعاية الجماعات الخيرية المحلية

المصدر: التقرير الرسمي الخاص بأنشطة المساهمة الاجتماعية لشركة هبونداف للسيارات لسنة 2009، "بتصرف" ص3.

الملحق (3): المساهمة الاجتماعية في القارة الأمريكية.

البلد	تحديد المساهمة الاجتماعية
كندا	-تقديم الدوافع الصديقة للبيئة في حال تغيير السيارات القديمة.
الشيلى	-دعم مدرسة القديس بادريه ارويي.

-المساعدة في تقديم الخدمات الطبية إلى مرضى التنفس المزمن من محدودى الدخل.	
---	--

المصدر: التقرير الرسمي الخاص بأنشطة المساهمة الاجتماعية لشركة هيونداي للسيارات لسنة 2009، "بتصرف" ص3. الملحق (4): المساهمة الاجتماعية في أوروبا.

البلد	تحديد المساهمة الاجتماعية
تركيا	-إدارة مؤسسة شعل هيونداي للمنح الدراسية
جمهورية التشيك	-إقامة حفلة خاصة بالقديس نيكولاس من أجل السكان من الاطفال -رعاية فريق لكرة القدم للفتيان
روسيا	-التعاون بين الدوائر الاكاديمية والصناعية الذي يربط كوريا بروسيا
النرويج	-رعاية مهرجان ديسيميليس الموسيقي
أرمينيا	-رعاية زراعة الاشجار من اجل تحسين البيئة

المصدر: التقرير الرسمي الخاص بأنشطة المساهمة الاجتماعية لشركة هيونداي للسيارات لسنة 2009، "بتصرف" ص3.

- الإحالات والمراجع :

Acquier, Aurélien. «Propriété de l'entreprise théorie des parties prenantes.» « La théorie des parties prenantes et le renouvellement de la théorie de la firme une synthèse critique, séminaire « Propriété de l'entreprise » théorie des parties prenantes. , Paris: Collège des Barnadins, 2010. pp3-4.

CHAUVEAU, Alain, et Jean-Jacques Rosé. L'entreprise responsable. Paris: édition d'Organisation, 2003.

VALIORGUE, Bertrand. «, La construction organisationnelle de la responsabilité sociale de l'entreprise, une étude de la contribution des middle managers à l'internalisation des effets externes négatifs (thèse de doctorat).» en Sciences de Gestion. Lyon: UNIVERSITE JEAN MOULIN LYON 3,, 12 Juin 2008. p15.

"Communiqué de Presse, Lille, le 25 septembre 2017, p1 ,Classement RESPECO" «Hyundai Motor Company Sustainability Report.» 2020, p3.

Institut , RESPECO. «Classement RESPECO.» Communiqué de Presse, Lille, 2017, p1.

Institut , RESPECO. «Classement RESPECO.» Communiqué de Presse, Lille, 2018, p1.

Institut, RESPECO. «Classement RESPECO.» 2017, p2.

أحمد معي خلف صقر. "المسؤولية المجتمعية في العالم العربي، دراسة تحليلية، -مقارنة بين الفكرين الإسلامي والوطني مع عرض تجارب عالمية لبعض الدول والشركات.-" الاسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2012. ص ص 159-160.

"التطور التاريخي لشركة هيونداي خلال الفترة (2000-1967)." <https://www.hyundai.com/jo/ar/hyundai-story/about-> .2019.hyundai/history-1967-2000

"التطور التاريخي لشركة هيونداي خلال الفترة (2006-2001)." <https://www.hyundai.com/jo/ar/hyundai-story/about-> .2019.hyundai/history-2001-2006 (تاريخ الوصول 01 04 2019).

"التطور التاريخي لشركة هيونداي خلال الفترة (2008-2007)." <https://www.hyundai.com/jo/ar/hyundai-story/about-> .2019.hyundai/history-2007-2008 (تاريخ الوصول 01 04 2019).

"التطور التاريخي لشركة هيونداي خلال الفترة (2010-2009)." <https://www.hyundai.com/jo/ar/hyundai-story/about-> .2019.hyundai/history-2009-2010 (تاريخ الوصول 01 04 2019).

"التطور التاريخي لشركة هيونداي خلال الفترة (2012-2011)." <https://www.hyundai.com/jo/ar/hyundai-story/about-> .2019.hyundai/history-2011-2012 (تاريخ الوصول 01 04 2019).

"التقرير الرسمي الخاص بأنشطة المساهمة الاجتماعية لشركة هيونداي للسيارات." 2009، ص5.

"التقرير الرسمي الخاص بأنشطة المساهمة الاجتماعية لشركة هيونداي للسيارات." 2009، ص2.

"تقييم مشاريع المسؤولية الاجتماعية لشركة هيونداي." <https://www.hyundai.com/worldwide/en/company/csr/csr-> introduction/hyundai-csr .2019. (تاريخ الوصول 02 04 2019).

"رسالة رئيس شركة هيونداي (2010-2009)." <https://www.arrajol.com/content/95736> /الرجل-الناجح/نشونغ-جو-يونغ-مؤسس-مجموعة-هيونداي. 2019. (تاريخ الوصول 01 04 2019).

طاهر محسن منصور الغالي، و صالح مهدي محسن العامري. "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع." الطبعة الثانية. عمان: دار وائل للنشر، 2008. ص48.

- "فلسفة شركة هيونداي، تاريخ الاطلاع." <https://www.hyundai.com/jo/ar/hyundai-story/about-hyundai/philosophy>. 2019. (تاريخ الوصول 01 04 2019).
- محمد فلاق. "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال." عمان: دار اليازوري، 2015. ص 47.
- محمد فلاق. 2015. ص 48.
- مراد نعرورة، و بوبكر بواشرية. "دور المواصفة القياسية iso 26000 في إرساء المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال للمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة." مجلة العلوم الإدارية والمالية، 03، رقم 01 (2019): ص 98.
- ملحق شهري. "المسؤولية المجتمعية." 10 03، 2018، الإصدار دار الشرق: ص 6.
- منصف شرفي، و عبد المالك توبي. "مؤسسة سوناطراك كتجربة رائدة في مجال المسؤولية الاجتماعية في ملتقى: المؤسسة بين الضرورة الاقتصادية والتحديات البيئية، جامعة جيجل، الجزائر،"، الملتقى العملي الدولي الثاني: 2017. ص 5.
- "منطقة هيونداي الخضراء." <https://sustainabledevelopment.un.org/partnership/?p=26389>. 2020. (تاريخ الوصول 23 09 2020).
- نصر الدين بن مسعود، و محمد كنوش. "، واقع أهمية وقيمة المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية مع دراسة استطلاعية على إحدى المؤسسات الوطنية، الملتقى الدولي حول: منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية." الملتقى الدولي الثالث. بشار: جامعة بشار، 2012. ص 4.
- هبة مصطفى كافي، و مصطفى يوسف كافي. التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال. الطبعة الأولى. قسنطينة: ألفا للوثائق، 2017.
- وهيبة مقدم. 2014. —
2014. ص 90. —
2014. ص 91. —
2014. ص 92. —
- "تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري (أطروحة دكتوراه)." في علوم التسيير. وهران: جامعة وهران 2، 2014. ص 89.