

المسؤولية الاجتماعية وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العاملين والزبائن.

مؤسسة كوندور. نموذجاً

الباحث : عبد الرزاق منيش، جامعة جامعة سطيف2، الجزائر

الدكتور: أنور مقراني، جامعة سطيف2، الجزائر

الملخص:

تتناول الدراسة دور المسؤولية الاجتماعية في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة الخاصة، لدى عينة من العاملين والزبائن، الذين جرى استجوابهم على خمسة موضوعات أساسية هي: احترام أفكار العاملين، ثقة الزبون، سوق العمل، خدمة الزبون، الاهتمام بالبيئة. وقد بينت النتائج أن المؤسسة تعمل على توطيد الكفاءة والتأهيل، ورسم إجماع نحو الأهداف المشتركة بين العاملين والإدارة. في جانب آخر تقوم الإستراتيجية الخارجية للمؤسسة على تعزيز ثقة الزبائن بمنتجاتها، ما يسمح بديمومة سمعتها الطيبة في المجتمع.

#### Abstract:

The study examines the role of social responsibility in creating a positive image of private enterprise among a sample of employees and clients, who were asked about five main themes: respect for workers' ideas, customer trust, the job market, customer service, attention to the environment. The results showed that the company works to localize efficiency and qualification and to build consensus on objectives shared between staff and management..

مقدمة:

تمنح الأدبيات الاقتصادية والتسييرية اليوم حيزا تفكيريا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، يروم صياغة علاقة جديدة للمقاولة مع مجالاتها الداخلية والخارجية. فالمقاولة الكلاسيكية بأتماطها التدبيرية وصورتها المجتمعية السابقة، تتغير لصالح نموذج تنظيمي جديد، يربطها بمجالها الخارجي المؤثر، ويدفع في اتجاه رسم خطاطة فائض مسؤولية وواجبات للمقاولة، تتجاوز التصور المادي الضيق بينها وبين العاملين أو أجهزة الدولة. من هنا تصيغ المؤسسات الدولية مهمة جديدة للمقاولة تتوافق مع مفهوم التنمية المستدامة الذي أصبح الشغل الشاغل للحكومات والمؤسسات الدولية، وذلك في سبيل انخراط الدول المختلفة في سيرورة تحسين المستوى المعيشي للمواطنين (توفير الشغل)، وأيضا عبر إسناد الجهود الحكومية في التنمية المجتمعية بالأدوار والمهام التي ينبغي أن تقوم بها المقاولات.

أولا: مشكلة الدراسة:

توسع بشكل لافت حضور المقاولة الخاصة في الاقتصاد الوطني، سواء من حيث عددها أو تنوع أنشطتها الاقتصادية. والأکید أن نجاحها مرهون بتشكيل صورة ذهنية وبالتزامها بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المتعاملين معها بصورة عامة والزبائن بصورة خاصة، "ذلك أنه من المهم أن يجوز هؤلاء على معلومة صادقة وشاملة عن الشروط الأخلاقية، الاجتماعية والبيئية لإنتاج وبيع السلع والخدمات لأجل ترشيد قرارات الشراء<sup>(1)</sup>.

إن التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، هو تعبير عن كل المهام والوظائف التي ينبغي أن تؤديها لصالح المجتمع سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات أو رموزا أو ثقافات، ما يسهم في بناء علاقات ثقة وتعاون وتماسك اجتماعي بين المؤسسة والمواطنين المستهلكين (عاملين وزبائن). دون إغفال لأهمية الالتزام بالمساءلة والشفافية والحوكمة من خلال الإفصاح العام، مكافحة الاستغلال الوظيفي، ومكافحة الرشوة، وسهولة الوصول للمعلومات<sup>(2)</sup>. وبذلك تصبح

المؤسسة من خلال صورتها المدركة لدى المواطنين، مؤدية دورا مزدوجا، سواء في حشد مستهلكين تابعين ومدافعين عن سلع المؤسسة في السوق، وفي المقام الثاني تعمل على تعزيز العلاقة النفسية والاجتماعية والبيئية للمؤسسة مع مجتمعها الذي تنشط فيه. ويتعرف المواطنون (أصحاب المصلحة) وفقا لذلك، بأنهم كل فرد أو مجموعة يمكن أن تؤثر أو تتأثر من خلال الأفعال، القرارات، السياسات ممارسات وأهداف التنظيم"<sup>(3)</sup>.

نموذج المؤسسة المسؤولة في الجزائر، يتموضع اليوم في المؤسسات العمومية كما الخاصة، وقد اختار الباحثان، التوجه للنوع الثاني، بالنظر إلى التحول بالتحول العام لأدوارها، حيث أصبحت أكثر انخراطا في المشروعات الاجتماعية والثقافية، وملمة بالوسائل التسويقية الحديثة التي تمكنها من غرس صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان المستهلكين الوطنيين. وبناء على ما تقدم تتأسس الدراسة على تساؤل أساسي هو: هل يمكن اعتبار المسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في تشكيل صورة ذهنية إيجابية يدركها العاملون والزبائن عن المؤسسة؟. وعليه تطرح الأسئلة التالية:

1. هل يسمح التطبيع الاجتماعي والتسييري للمسؤولية الاجتماعية في المؤسسة بانخراط العاملين في النسق الإنتاجي وبالتالي تمثلهم للأهداف الرسمية للإدارة الخاصة؟ وما تأثير ذلك على صورة المؤسسة عند الزبائن؟
2. هل اهتمام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية المرتبطة بعناصر التشغيل وجودة المنتج والبيئة يساعد على تحسين صورتها الذهنية المدركة من وجهة نظر الزبائن؟

ثانياً:فرضيات الدراسة:

1. تعمل المؤسسة الخاصة على الاستفادة من مفهوم المسؤولية الاجتماعية لأجل اندماج مهني واجتماعي للعمال في التنظيم، ويعزز أكثر صورة متعاونة بين الإدارة والمستخدمين، وإدراكا إيجابيا للزبائن لهذا الإجماع
2. تشجيع المؤسسة في تنظيمها الداخلي كما في حملاتها الترويجية ومرافقة الزبائن المستهلكين لسلعها، صورة مؤسسة منشغلة باستمرار في استقطاب اليد العاملة(التشغيل)، تحسين جودة المنتج، والمحافظة على البيئة.

ثالثاً: أهداف البحث:

تروم هذه الدراسة تحليل المسؤولية الاجتماعية في مؤسسة كوندور إلكترونيكس، وتفسير الاقتران الحاصل بين الفاعلين الأساسيين للمؤسسة(عمالا وزبائن) بمناسبة هذا المفهوم. وبالتالي فطبيعة الصورة المدركة عن المؤسسة تتشكل وتبنى انطلاقاً من طبيعة الممارسات والأنشطة والمخرجات التي تعرضها المؤسسة في السوق، وأيضاً من خلال تفاعلها مع انتظارات وتوقعات العاملين والزبائن على حد سواء. وكلاهما يدعمان خطة المؤسسة في توطين اليد العاملة المدربة(المغادرة) والمؤهلات في المؤسسة، وتوجيه الأهداف الفردية نحو الهدف المؤسسي المشترك الذي تصبح فيه المؤسسة حاضرة في مخايل العاملين بها(الإجماع).

رابعاً: مفاهيم الدراسة:

#### 1. المسؤولية الاجتماعية:

حجز مفهوم المسؤولية الاجتماعية حيزاً في النقاش العمومي باقترانه بالتفكير في التنمية المستدامة. وهو يشير اليوم إلى أن المقاول ليس عليه تقييد نشاطه في تعظيم الأرباح، ولكن عليه أن يحترم النظام الاجتماعي. فخلال سعيه لخلق الثروة يؤسس المقاول أفعالاً إيجابية(إنماء الوظائف، خدمات

جديدة..)، ولكنه يمكن أن ينتج آثارا خارجية سلبية، تقع على عاتق المجتمع بكليته (تلوث، بطالة، صعوبات، حوادث عمل، أخطار ببيكوا اجتماعية، سوء تسيير للموارد البشرية،.. إلخ)"<sup>(4)</sup>.

وبذلك يصبح السعي الفردي للمقاول لإثراء مصالح المؤسسة (مصالحه أيضا) نشاطا اجتماعيا يأخذ في الاعتبار الاعتراف بمصالح الأطراف الأخرى (المواطنين، الحكومة، البيئة،...).

يعرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية: على أنها التزام المؤسسات بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المستخدمين، عائلاتهم، الجماعات المحلية، والمجتمع ككل، لأجل تحسين نوعية حياتهم، والتي تخدم معا الأعمال والتنمية"<sup>(5)</sup>.

وتعرفها أيضا المنظمة العالمية للمعايرة "بأنها نشاطات للمنشأة لتحمل المسؤولية الناجمة عن أثر النشاطات التي تقوم بها على المجتمع والمحيط لتصبح نشاطاتها منسجمة مع منافع المجتمع والتنمية المستدامة، إذ تركز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على السلوك الأخلاقي واحترام القوانين والأدوات الحكومية وتدمج مع النشاطات اليومية للمنشأة"<sup>(6)</sup>.

يُضمّن المجلس الاقتصادي والاجتماعي الهولندي "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في عنصرين اثنين:

- كفاية تركيز المؤسسة على مساهمتها في رفاهية المجتمع على المدى الطويل.
- العلاقة مع أصحاب المصالح والمجتمع عموماً"<sup>(7)</sup>.

يجسد العنصر الأول من التعريف مساهمة المسؤولية الاجتماعية في رفاهية المجتمع وليس في القيمة الاقتصادية، لهذا يربط المفهوم بقيم المجتمع وأهدافه وبمجتمع المنفعة (القاعدة الثلاثية (Triple-P): الربح (Profit) - الشعب (People) والعالم (Planet)). أما العنصر الثاني من التعريف فيؤكد على العلاقة مع

الأطراف والمجتمع عموماً، حيث أن المؤسسة عن مساهميتها وفي نفس الوقت مطلوب منها الموازنة بين مصالح متعددة لأصحاب المصلحة الذين يمكن أن تتأثر أو أن تؤثر فيهم عملياتها. فعلاقة المؤسسة مع باقي المؤسسات الناشطة في السوق تقوم على الارتياح والمخاوف، التي ينبغي على المؤسسة أن تقيم لأجلها حواراً ومساءلة وحوكمة وشفافية في أعمالها، ما يزيح عنها الضبابية والتقلت والشكوك التي قد يبيدها منافسوها في السوق.

أما المفهوم الإجرائي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية الذي جرى إعماله في هذه الدراسة، فهو الجهود والإجراءات التي تعمل المؤسسة الخاصة على تقديمها أو ترسيخها في مجتمعها الداخلي (العاملين) والزبائن، وذلك في شكل استقطاب الكفاءات، الاهتمام بالأفكار، الثقة، احترام البيئة، خدمات ما بعد البيع.

## 2. الصورة الذهنية للمؤسسة:

يشير مفهوم الصورة إلى ثلاثة أبعاد مختلفة ومتكاملة في آن واحد. يخص الأول سيرورة الصورة، بمعنى "السيرورة التي يتم فيها تمثيل المعلومات الحسية في ذاكرة العمل" (8).

أما البعد الثاني فيعبر عن مُخرج نشاط الصورة، أما البعد الأخير يتضمن قدرة الأفراد على تكوين صور ذهنية. ولأن الصورة عملية إنسانية فهي تستند إلى القيم والأعراف والثقافات المحلية والخارجية، وبهي هذا المعنى "عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي، المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة-مؤسسة-فرد-جماعة-مجتمع..) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية وسلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة-باطنة) في إطار مجتمع معين. وقد تأخذ هذه المدركات الاتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق (9).

من الناحية المفهومية فالصورة الذهنية للمؤسسة تشير إلى "مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبنى على أساسها مواقفه واتجاهاته...

وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية<sup>(10)</sup>.

وبذلك فالمستهلك في أوجهه المختلفة يعتمد على مصادر القيم والتجربة، الإعلام، وغيرها حتى يرسم صورة واضحة ومغرية تسمح لهم بنسب المنتج والمؤسسة إلى التصنيفات الاجتماعية المختلفة (الانتماء، القومية، العرق،...).

بنية الصورة الذهنية لا ترتبط بالفرد المستهدف أو الموجود في شكل علائقي معين مع المؤسسة سواء كان عاملا فيها أو مستهلكا خارجيا، ولكن طالما أن هناك فروقا فردية وجماعية بين الفاعلين من حيث العمر، الجندر، التجربة، التأهيل، الوضعية الاجتماعية والقدرات النفسية ... فإنه بالإمكان توقع إدراك مختلف لصورة المؤسسة، فهناك الصورة المرغوبة، الصورة المنشورة، الصورة المدركة، وهناك أيضا صور أخرى كمثل الصورة الداخلية والمالية، التكنولوجية، صورة المنتج والجمهور. تطوّر تعريفات مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة في الوقت الراهن، يسمح باستخلاص ثلاثة نقاط مشتركة بينها: "في البدء الصورة هي اعتقاد أو إدراك يقع في روح أصحاب المصلحة. ثانيا أن الجماعات المختلفة تشكل صورا مختلفة، وأخيرا أن الصورة هي فكرة شمولية<sup>(11)</sup>."

تتعرف الصورة الذهنية في الدراسة، بأنها اعتقاد العاملين والزبائن بوجود شكل مثالي للمؤسسة الخاصة، يقوم على توليف عناصر الفعالية، الجودة، الاستقبال والمرافقة، الارتياح، ما يجعل المؤسسة أقرب وجدانيا وثقافيا من مجتمعها الداخلي والخارجي.

خامسا: منهجية الدراسة :

1. المنهج والتقنية: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، لأجل بناء وتحليل موضوع الدراسة، وقد استخدم الباحثان تقنية الاستمارة بالمقابلة كأداة أساسية في استجواب المبحوثين (العاملين والزبائن).

2. عينة الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في عمال المؤسسة محل الدراسة في مدينة برج بوعرييج، وأيضا الزبائن الذين يقصدون محلات بيع الأجهزة الكهرومنزلية لأجل الشراء أو الاطلاع على منتجات مؤسسة كوندور إلكترونيكس، بمدينة البويرة.

تم اختيار العاملين وفقا للعينة الحصصية، واعتمادا على متغيري الرتبة الوظيفية والنوع، وقد بلغ عددهم ثمانون (80) مفردة من مجموع 445 عاملا في وحدة تركيب التلفاز، وذلك خلال زمن إجراء الدراسة العام 2016. أما الزبائن فقد تم اختيارهم بناء على متغير عدد مرات شراء منتج المؤسسة في مراحل زمنية مختلفة، لهذا فقد تم اختيار عشرون زبونا بطريقة العينة القصدية، وذلك خلال وجودهم في نقطة بيع مؤسسة كوندور في مدينة البويرة.

سادسا: أهمية المسؤولية الاجتماعية:

تتميز أهمية المسؤولية الاجتماعية عند الأطراف المعنية بالتنمية المستدامة، فالمؤسسة والمجتمع والدولة، يرومون انتظارات مختلفة، يتمكنون من تحقيقها في اللحظة التي ينخرط فيها أصحاب المصلحة والدولة والمجتمع (المستهلكين: عمالا وزبائنا) في صياغة مشروع هادف يأخذ في الحسبان القيم الاقتصادية كما الاجتماعية والبيئية. يمكن إيجاز أهمية المسؤولية الاجتماعية في مستويات ثلاثة، المستوى الاجتماعي الذي يعني تحقيقها الاستقرار الاجتماعي وإشاعة العدالة بين العاملين وزيادة التكافل الاجتماعي بين شرائح المجتمع وإيجاد شعور بالانتماء من قبل الأفراد والفئات المختلفة<sup>(12)</sup>.

وأیضا الارتقاء بالتنمية انطلاقا من زيادة تثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالاستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية<sup>(13)</sup>.

وفي الأخير تسمح بطرق المشكلات المختلفة المتعلقة بعدد القطاعات كما هو حال تكامل العمل، إستراتيجيات الاستثمار الاجتماعي، التمهين المستمر، تمثلات النساء والأقليات والمشاركة في اتخاذ القرار<sup>(14)</sup>.

أما على مستوى الدولة فتساهم المسؤولية الاجتماعية في تخفيض الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى<sup>(15)</sup>.

ويؤدي اضطلاع المؤسسة والدولة بالمهمة البيئية إلى خلق مجتمع لا يعاني من الفقر والحرمان والعقد والمشاكل الصحية، ويكون متماسكا اجتماعيا، وأكثر تقدما من الناحية الاقتصادية<sup>(16)</sup>.

وفي مستوى المؤسسة تؤدي المسؤولية الاجتماعية إلى تحسين مناخ العمل، وإشاعة روح المؤسسة التي تعني تعيين وتأهيل الفرد المعزول أو داخل التنظيم كي يقتنص فرصة ويستحوذ عليها لأجل إنتاج قيمة جديدة أو للنجاح الاقتصادي... يتجاوز الهدف التسيير اليومي البسيط، فهو يرتبط بطموحات وإستراتيجية المؤسسة<sup>(17)</sup>.

وتمثل أيضا تجاوبا فعالا مع التغيرات الحاصلة في الوضع الاقتصادي والتكنولوجي والبشري للدولة، وهي بذلك تساهم في "حسن إدارة المخاطر الاجتماعية التي تترتب على قيام الشركات بنشاطها الاقتصادي، خاصة في إطار العولمة. وتتمثل هذه المخاطر في الالتزام البيئي واحترام قوانين العمل وتطبيق المواصفات القياسية، والتي تمثل تحديا للشركات، خاصة الصغيرة والمتوسطة<sup>(18)</sup>.

- الشفافية والنزاهة، وحملات تسويقية مفيدة، ومتقيدة بالقوانين التي تحمي المستهلك والزبون والمنافسين الآخرين.
- توفير المزايا الاجتماعية والرعاية الصحية للعاملين، وتمكينهم من تحسين نوعية حياتهم داخل المؤسسة وخارجها.

سابعا: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

يربط العامل علاقته بالمؤسسة بقدرتها على خلق إجماع بين فاعليها لأجل الأهداف المشتركة للمؤسسة. لهذا ترسم الإدارة سياسة اتصالية وتديرية تهدف إلى حشد وتحفيز وتوجيه الموارد البشرية لأجل تبني مشروع المؤسسة، الذي يقوم على رفع تنافسيتها في السوق، وحيازة نسبة متجددة من التشغيل في سوق العمل.

علاقة الزبون بالمؤسسة، تركز على معياري الجودة والسعر، وتوضع المؤسسة في السوق يسمح لها باكتساب أكبر قدر من المستهلكين العقلانيين الذي باستطاعتهم توجيه اختياراتهم الشرائية انطلاقا من الميزة التكنولوجية للمنتج.

شكل العلاقة الذي يتأسس بين العامل والزبون مع المؤسسة ليس قائما على العاطفة والرغبة فحسب، ولكنه مسار زمني، قائم على التطبيع المستدام لصورة المؤسسة الناجحة والفعالة والحديثة في أذهان الفاعلين. من هذا المنطلق تصبح الصورة الذهنية مرتكزة على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كرهان يتم تكريسه في داخل المؤسسة، وكواجب أخلاقي وقانوني يجري إعماله في المحيط الاجتماعي والاقتصادي العام.

#### 1. الإجماع في المؤسسة من منطلق المسؤولية الاجتماعية:

هدف المؤسسة من تبني المسؤولية الاجتماعية، هو تحقيق الاتفاق بين مكونات التنظيم، والذي يسمح بلورة مشروع اجتماعي وتديري يقوم على اندماج العاملين في المؤسسة، وتحقيق تعاون يستهدف لصق في أذهانهم صورة مندمجة بين السلعة وشخصيتهم المهنية الخاصة. أما من جهة الزبون، فهو ليس عنصرا شرائيا فقط ولكنه منخرط في سيرورة معرفة اجتماعية بالمؤسسة من خلال الاستفهام المتواصل عن شؤونها لدى المجتمع الكلي، ولدى المتعاملين معها. خاصة فيما يرتبط بنوعية المنتج وخدمات ما بعد البيع، وكفاءة العاملين، وتوضع المؤسسة في السوق من حيث السعر والتكنولوجيا. فحاصل المعرفة الاجتماعية

بالمؤسسة ينسحب أيضا على المكلفين بالتسويق في نقاط البيع الخاصة بها. كل ذلك يحفز لديهم الرغبة في الشراء أو البقاء أوفياء لمنتجات المؤسسة.

تظهر الدراسة أن غالبية العاملين يقرون باحترام المؤسسة لمبادراتهم واهتمامها بأفكارهم، خصوصا الذين توطّئوا في المؤسسة لمدة تفوق السبعة سنوات، ولذلك فإن المؤسسة تسعى إلى الاستفادة من المعرفة التطبيقية التي يجوزها هؤلاء لأجل وضعها في خدمة التنظيم. والخبرة المقصودة هنا ليست فقط منحصرة بعدد سنوات العمل في المؤسسة، ولكن أيضا بحاصل التجربة المهنية التي يجوزها العاملون في سيرهم الوظيفية التي سبقت ولوجهم العمل في المؤسسة. وللإشارة فإن المؤسسة تعتمد معايير صارمة في استقطاب العاملين تقوم على الشهادة والخبرة، وهذه السياسة التي انخرطت فيها تعمل على خلق مشروع خاص بالمؤسسة يقوم على تكريس مبدأ الفعالية والحرفية لأجل مواجهة تغيرات السوق، ومن إشاعة صورة مجتمعية للمؤسسة توسم بالكفاءة والتجديد والجودة.

في جانب آخر، تظهر الدراسة، إقرار أغلب العاملين بإيجابية ظروف العمل (أعوان التحكم والإطارات)، وهذا راجع إلى البيئة المجهزة بكل وسائل والظروف المساعدة على العمل، كما أن العلاقة بين مختلف الفئات المهنية قائمة على التعاون، حيث يسمح القرب الجيلي من تنمية مناخ تنظيمي يقوم على التبادل المعرفي والحوار والتحفيز. في نفس الوقت تتميز الورشات بخاصية الدمج المكاني بين سلطة المسؤول المباشر والعاملين. وهذه الطريقة تمكن من الوجاهية المندمجة فقي فضاء العمل بين المسير والعامل، والتي تخدم سيرونة العمل، واستبعاد صورة الفصل الإداري بالمعنى التaylorي.

من ناحية ثانية تتبدى اختلافات في عالم العاملين خصوصا لدى أعوان التنفيذ الذين يبدون نقدية خاصة لظروف العمل، والتي تتعرف لديهم بتكثيف وتيرة العمل، والاشتراطات التنظيمية في أدائه. وهذه النقدية ليست مستغربة بالنظر إلى طبيعة وخصائص هذه الفئة التي تحاول قدر الإمكان التعريف بهويتها

التميزة عن باقي الفئات. لذلك تتعرف ظروف العمل بأنها إعادة تموضع العامل في الورشة في سلم القيادة والمسؤولية.

جدول -1- يبين مدى ثقة الزبائن بمنتجات وخدمات المؤسسة حسب النوع

الثقة	الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	11	<u>91.67%</u>	06	<u>75%</u>	17	<u>85%</u>		
لا	01	08.33%	02	25%	03	15%		
المجموع	12	100%	08	100%	20	100%		

نستنتج من الجدول أن معظم الزبائن يثقون بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة (خاصة الذكور)، ويقر اغلب المبحوثين أن المعرفة مع منتج المؤسسة مرتبطة بتراكم التجربة الاستعمالية التي تفوق عشرة سنين. أيضا يثق الزبون في خدمات ما بعد البيع التي توفر اليد العاملة المؤهلة والصيانة للأجهزة في زمن قياسي. صورة المنتج عند الزبون يعبر عنها أحد المبحوثين بالقول: "ما يعنيني عند شراء منتج شركة كوندور الضمان وخدمة ما بعد البيع وتوفر قطع الغيار". كما يعبر أغلب الزبائن عن ارتياحهم لمستوى جودة المنتج وسعره المناسبين لقدرتهم الشرائية. كما أن صورة المؤسسة في ذهنهم مرتبطة بمكانتها السوقية والدولية (التصدير، المشاركة في المعارض الدولية)، ويصرحون بأنهم على علم بأن قيمة المؤسسة تقترن بحصولها على شهادة الإيزو التي تعني التزامها بالمعايير الدولية.

بالنتيجة تمكنت المؤسسة من التأثير على السلوك الاستهلاكي للزبائن، ورسم صورة ذهنية إيجابية لديهم، من خلال تكثيف الصور الإعلانية في الشوارع، التميز بالشعار الخاص، واللون الأزرق، واستخدام وسائل النقل العمومي والخاص للترويج، واستخدام مضامٍ إخبارية تتميز بالحيوية والجودة، إضافة إلى

تنوع منتجاتها وتكيفها مع التغيرات التكنولوجية التي تلي رغبات الجمهور الاستهلاكي.

## 2. المسؤولية الاجتماعية: سياسة المؤسسة للتأثير في المجتمع والبيئة:

تعتبر مؤسسة كوندور ذات تمرس طويل زمنية في سياسة التشغيل، حيث تعتمد على تفضيلات خاصة في استقطاب العاملين، كما أن المؤسسة تعمل في إطار مفتوح لأجل انتقاء العناصر المؤهلة في سوق العمل الولائي وليس المدني فقط (مركز الولاية). عملية التوظيف في المؤسسة في السنوات الأخيرة عرفت نزوع المؤسسة إلى مكاتب التوظيف، كشكل تعاوني بينها وبين السلطات العمومية. وهو يستجيب لسياسة التوسع التي تقوم بها المؤسسة خاصة في ظل تنامي الطلب الداخلي على منتجاتها، ودخولها في التصدير.

انطلاقاً من ذلك سمحت الدراسة بتسجيل ملاحظة جوهرية في سياسة المؤسسة التشغيلية، والتي تعتمد معايير الشهادة والخبرة، والتي جعلت تسعون في المائة (90%) من العاملين يصرحون باعتماد المؤسسة المعايير الموضوعية والقانونية في التوظيف، في نفس الوقت الذي تحتفي المعايير الذاتية القائمة على المحسوبة والقرابة.

إستراتيجية المؤسسة التشغيلية تترافق مع حالة التوسع في السوق التي تقوم بها المؤسسة منذ العام 2011، حيث افتتحت العديد من الفروع التي تنتج أنواعاً جديدة من الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية (الحاسوب، الهاتف النقال، اللوحات،...)، والتي افترضت إعادة هيكلة لتنظيم المؤسسة ولسلم المناصب والتأهيلات.

اهتمام المؤسسة بنوعية المورد البشري، لم تمنعها من تطوير سياستها الحرفية مع الزبائن، حيث تقوم على الاستماع لهم وتدوين ملاحظتهم، خصوصاً وأن المؤسسة منفتحة على شبكات التواصل الاجتماعي، لأجل افتكاك مزيد من المستهلكين المترددين أو إثارة رغبات المستهلكين الذين لم يتخذوا بعد قرار تعيين

ماركة السلعة التي سيشترونها. عطفًا على ذلك تسجل الدراسة أن 76.6% من الزبائن يعتقدون أن المؤسسة تستمع لأرائهم عند تقربهم من نقاط البيع الخاصة بها، كما يسجلون بارتياح التدخل الإيجابي لدى مستخدميها لأجل تقديم وتعريف المزايا التكنولوجية التي تتمتع بها السلعة المختارة للشراء، كما أن جودة تدخل مصلحة ما بعد البيع في منازل المستهلكين، ساهمت بشكل كبير في إثارة مستهلكين آخرين لأجل اتخاذ قرار شراء سلعها.

إن هذه الصورة الإيجابية التي يبديها الزبائن، تعبّر حسبهم عن مسؤولية تمارسها المؤسسة على زبائنها، وأن هذه السياسة تزيد لديهم الثقة في استجابة منتجاتها لطموحاتهم ورغباتهم. من هذا المنطلق تجمع الفئات السوسيو مهنية على تدخل المؤسسة في استرجاع وإصلاح المنتجات المسوّقة، حيث تتحمل الأعباء المالية المترتبة عن شراء الزبون لسلع معطلة نتيجة خلل تصنيعي، وذلك بغرض إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم في إمكانية تعويضهم بمنتج آخر.

إن خدمة ما بعد البيع التي تسهر المؤسسة على تفعيلها وتقديمها كواجهة إخبارية تشيع لدى المستهلكين صورة إيجابية عن سياسة مؤسسية تقوم على المتابعة والمرافقة لمنتجاتها ليس على مستوى المصنع فحسب حيث تتموضع الجودة الشاملة بمعاييرها الضابطة والصارمة، ولكن أيضا على المتابعة المستمرة لحركية السوق الذي يقوم بتسويق سلعها سواء كان ذلك في نقاط البيع الخاصة بالمؤسسة أو عند عملاءها (أصحاب المصالح) الذين يمثلون موردا مهما للمعلومات السوقية سواء بالنسبة للمنتجات المنافسة أو بالنسبة للمستهلكين وأذواقهم المتغيرة وآرائهم المتأثرة بالسياسة الترويجية للمؤسسات العاملة في قطاع الإلكترونيات.

تتضمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، أداء وظيفة استقطاب اليد العاملة في سوق العمل، في الواقع لقد ارتفعت مشاركة المؤسسة بكل فروعها في التشغيل، سواء على مستوى محلي حيث توجد المؤسسة الأم أو في افتتاح المؤسسة لعديد نقاط البيع وخدمات ما بعد البيع، في عديد الولايات والمدن الكبرى عبر الوطن وحتى في الخارج، حيث تسعى المؤسسة إلى زيادة حضورها في البلدان

الأفريقية. صورة المؤسسة المساهمة في سوق العمل من خلال تشغيل النساء والرجال وبخاصة الشباب، تقاس في نظر الباحثين من خلال الزبائن، الذين يملكون هم ذاتهم تصورات جيدة عن المؤسسة، وفي نفس الوقت هم ناقلون موضوعيون للتصورات المجتمعية الإيجابية التي يشكلها عموم الزبائن عن صورة المؤسسة. الجدول الموالي يقدم البيانات التوضيحية الموالية:

جدول-2- يبين موقف الزبائن من توفير المؤسسة لمناصب عمل حسب الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس الموقف
ك	%	ك	%	ك	%	
12	60%	03	37.50%	09	75%	موافق
05	25%	03	37.50%	02	16.67%	غير موافق
03	15%	02	25%	01	8.33%	دون رأي
20	100%	08	100%	12	100%	المجموع

تبين بيانات الجدول أن غالبية الزبائن يحملون صورة إيجابية عن مساهمة المؤسسة في التشغيل (60%)، وأن الذكور أكثر ميلا لهذا الموقف، وذلك بالنظر إلى حاصل التجربة المجتمعية التي يحوزها هؤلاء من خلال معرفتهم بالمجال الاجتماعي الذي استقطبته المؤسسة في عملية التوظيف. إن النظر للمؤسسة بهذه الإيجابية يعطي ملمحا آخر فيما يخص عالم الذكور الذين تغريهم وتجلبهم المزايا التكنولوجية التي تعرضها المؤسسة على المستهلكين. لهذا فالصورة الإيجابية نحو المؤسسة عند الذكور مقترنة برغبة هؤلاء في العمل لدى المؤسسة، والاقتراب بالتالي من عالم التكنولوجيا الذي تمثله المؤسسة.

وبالنتيجة يمكن القول أن المؤسسة استطاعت إنشاء موقف على قدر عالي من القبول والاستحسان لدى الزبائن الذكور. في المقابل لم تبد النساء موقفا واضحا الدور التشغيلي للمؤسسة، والذي يعزوه الباحثين إلى الخصائص الجندرية هؤلاء النسوة المتزوجات والعاملات، واللاتي يبحثن فقط عن علاقة استعمالية

للمنتج دون الحاجة إلى الاستغراق في الأشكال التي تتبدى عليها المؤسسة اجتماعيا عند الجمهور.

تتعرف المسؤولية الاجتماعية من خلال الاهتمام بالجانب البيئي. حيث يبدي 65% من المبحوثين موافقتهم على استحقاق المؤسسة لشهادة الاعتماد المتعلقة بالأداء البيئي، خاصة فيما تعلق بالمواد الصديقة للبيئة التي تستخدمها المؤسسة في تصنيع منتجاتها، وأيضا المساهمة التي تقدمها الإدارة للجماعات المحلية وللجمعيات الناشطة في مجال البيئة لأجل التشجير وإقامة المساحات الخضراء. الأمر الآخر الذي يخلص سياسة المؤسسة البيئية مرتبط بالابتكار التكنولوجي الصديق للبيئة، والذي تستفيد منه لصالح عملية إجراء ترويجي للمستهلكين، حيث تركز المؤسسة في حملاتها الإشهارية على استقطاب زبائن يبحثون عن سلع تقتصد في استهلاك الطاقة الكهربائية، وأخرى لها ميزات تلائم معايير الأمن والسلامة

أما الزبائن الذين لم يظهروا أي موقف من الموضوع، فذلك يعود إلى عدم معرفتهم بمشروع المؤسسة البيئي، الذي يتم عرضه والتشهير له بشكل محتشم، أو أن المحمول التسويقي الذي تستخدمه المؤسسة لأجل إشاعة المشروع البيئي يعرف تشويها وغموضا في توصيله بصورة مفهومة وواضحة ومغرية للزبائن. أما الزبائن الذين لا يوافقون على منح الاعتماد البيئي للمؤسسة، فموقفهم مبني على تقصير إدارة المؤسسة في دعم ونشر الإعلانات المتعلقة بمساهماتها في مجال حماية البيئة، غير أن ذلك لا يمكن أن يحمل على تفسير نقدي للزبائن للوظيفة البيئية للمؤسسة، وبالعكس فالزبائن يرغبون في مضاعفة جهود المؤسسة في هذا المجال بما يسمح من التطوير والابتكار والاستخدام الآمن والصحي والسليم للأجهزة سواء في منازلهم أو في المجالات الحياتية الأخرى والتي تستخدم منتجات المؤسسة.

## خاتمة:

استهدفت الدراسة المؤسسة الخاصة الجزائرية، كمثال واقعي حاضن للتغيرات التنظيمية والتكنولوجية، والتي تعمل إدارتها على ضمان البقاء في سوق مليء بالشكوك، وجامع لمنافسين يبحثون عن ربح مشروع بالمحافظة على المستهلكين الحاليين واستقطاب آخرين. إن فلسفة المؤسسة القائمة على فعالية وتنافسية المؤسسة، ترتبط اليوم بقدرتها على استخدام الطرائق التسييرية الجديدة والتحول نحو أداء أدوار غير تقليدية في ظل اقتصاد منكشف على السوق الدولية.

إن تنفيذ المؤسسة لمبادئ المسؤولية الاجتماعية في شكل برامج تنظيمية داخلية وأخرى موجهة للفاعلين الخارجيين (الزبائن والبيئة)، ساهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية لكل الذين يرتبطون بها تشغيلاً (العاملين) واستهلاكاً. فتوفير مناصب الشغل على المستوى المحلي والوطني، وتحسين ظروف العمل، وتحقيق السلامة والأمن في الورشات، والاهتمام باقتراحات العاملين، وتقديم إعانات اجتماعية (زواج، ولادة، ختان، الأضحية، العلاج،....) كلها أشكال تضامنية تعبّر عن إدراك مسؤول لأهمية أنسنة العمل الصناعي، يسمح بخلق إجماع في الأهداف وتبني تام لسياسة المؤسسة تمكن العاملين من الاندماج والتعايش والانخراط في فلسفة إنتاجية تعترف بمشروعية الفائدة والربح باعتبارهما محصلة النجاح الجمعي.

هذه الصورة الإيجابية تلقفها المجال المجتمعي للمؤسسة، وكون لأجلها موافقا تشجع على تطبيع ماركة السلعة في أذهانهم باعتبارها منتوجا تولّد من علاقة رابح/ رابح، إدارة وعمالا، وأنها تمثل حاصل تجربة تبادل إيجابي بين الطرفين، اللذين اشتغلا على الاعتراف بوجود هوية مقاولاتية واحدة.

❖ هوامش البحث:

- (1) Commission des communautés Européennes , **Communication de la commission concernant la responsabilité sociale des entreprises: Une contribution des entreprises au développement durable**, Union Européenne, Bruxelles, 2002, p04.
- (2) سناء عبد الرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباوي، الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة(دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الأسمدة الجنوبية)، **مجلة الإدارة والاقتصاد**، العدد 83، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، 2010، ص 2013.
- (3) Buchholz(A) and Rosenthal(S.B), Toward a Contemporary Conceptual Framework for Stakeholder Theory, **Journal of Business Ethics**, N°58, USA, 2005, p37.
- (4) Benhamou(S) et Autres, Responsabilité sociale des entreprises et compétitivité Evaluation et approche stratégique, **Stratégie**, France, 2016, p21.
- (5) World Bank, **Opportunities and options for governments to promote corporate social responsibility in Europe and Central Asia: Evidence from Bulgaria, Croatia and Romania**. Working Paper, The Development Communication Division (DevComm), EXT, Washington, 2005, p01
- (6) Capron(M) et Quairel-Lanoizelée(F), **la responsabilité sociale D'entreprises**, la découverte, Paris, (Collection Repères), 2007, p23.
- (7) Ven van de(B) and Graafland(J.J), **Strategic and moral motivation for corporate social responsibility**, MPRA Paper No. 20278. 2006, p23. Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/20278/>.

- (8) Vellera(C) et Gavard-Perret (M-L), Créativité et capacité d'imagerie mentale: Validation d'une relation. **CAHIER DE RECHERCHE**, n° 2012-04 E3, CNRS/ Université Pierre Mendès France Grenoble2, France, 2012, p09.
- (9) أيمن منصور ندا، الصورة الذهنية والإعلامية. عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير. كيف يرانا الغرب؟، المدينة برس، القاهرة، 2004، ص29.
- (10) سلى مان صالح(2005)، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص23.
- (11) Mehor(H.M), **Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise. Cas de l'industrie agroalimentaire**, Thèse de Doctorat en marketing, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion, Algérie, 2014-2015, p31.
- (12) محمد فلاق، المسؤولية الاجتماعية للشركات النفطية العربية شركتي " سوناطراك الجزائرية، أرامكو السعودية " أنموذجا، مجلة الباحث، العدد12، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص31.
- (13) عبد الرزاق مولاي لخضر، حسين شنيبي (2011)، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية على الأداء المالي للشركات، مجمع مداخلات الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات الحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011، ص231.
- (14) Swift(T) & Zadek(S), **Corporate Responsibility and the Competitive Advantage of Nations**, The Copenhagen Centre and institute of social and ethical accountability ,July 2002. p20

(15) صديق زكرياء، بن جيمة عمر، المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص وجورها في تحقيق الأمن الاقتصادي بالجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد 02، جامعة بشار، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2017، ص 156.

(16) سعيد مخلد النعيمات، فارس جميل حسين، دور محاسبة المسؤولية الاجتماعية ومدى تطبيقها على قطاع البنوك التجارية في الأردن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 28، جامعة بغداد، العراق، 2011، ص 316.

(17) Commission des Communautés Européennes, Livre vert L'esprit d'entreprise en Europe, Union Européenne, Bruxelles, 2003, pp05-06.

(18) نهال المغربل وياسمين فؤاد، المسؤولية الاجتماعية لرأس المال في مصر: بعض التجارب الدولية، المركز المصري للدراسات الاقتصادية، مصر، 2008، ص 06.