

المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ميزة إستراتيجية على العمليات التسويقية –دراسة حالة
مؤسسة ORSIM لإنتاج اللوالب والبراغي والصنابير ولواحقها بوادي ارهيو ب غليزان-
أ.د. زرواط فاطيمة الزهراء*
بن علي أمال**

Abstract :

The aim behind this research is to highlight the rôle of the social responsibility of organizations within the marketing management activities of the business organizations as a strategic advantage to achieve the marketing goals through their positive impact on the marketing processes, in terms of product price, distribution and promotion ,applying this to ORSIM institution.

Keys word: Social responsibility, marketing processes, product, price, promotion, distribution.

Résumé:

Cette étude vise à mettre en évidence le rôle de la responsabilité sociale dans les activités du marketing des organisations, à travers, l'analyse de son impact sur tous ce qui est : produit, prix et promotion, distribution . L'étude menée au niveau de l'entreprise « ORSIM ».

Mots clés: responsabilité sociale, activités du marketing, produits, prix, promotion, distribution.

المخلص: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور إدراج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ضمن نشاطات إدارة التسويق في منظمات الأعمال (مؤسسة ORSIM)، كميزة إستراتيجية لتحقيق الأهداف التسويقية عن طريق تأثيرها إيجابيا على العمليات التسويقية حيث يتعلق الأمر بالمنتج، السعر، التوزيع والترويج، وذلك إنطلاقا من أن التسويق إحدى أبرز المجالات التي تمارس من خلاله المؤسسة مسؤوليتها الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية، العمليات التسويقية، المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

* أستاذة التعليم العالي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم/الجزائر.

** طالبة دكتوراه، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم/الجزائر

مقدمة:

تسعى منظمات الأعمال عموما إلى بلوغ أهدافها المتعلقة أساسا بتعظيم الأرباح ، تحقيق البقاء والإستمرارية وإكتساب حصة سوقية وسط المنافسين ، حيث يرتبط تحقيق هذه الأهداف بتقديم مزيج تسويقي ملائم وفعال نحو السوق المستهدف والذي يتطلب إستراتيجية مبنية على أسس علمية صحيحة وملائمة لظروف المنظمة الداخلية والخارجية للوصول إلى تحقيق رغبات وإحتياجات المستهلكين من جهة وتحقيق المردودية من جهة أخرى.

يمكن لمنظمات الأعمال أن تأخذ من إلتزامها بالمسؤولية الإجتماعية إتجاه أصحاب المصالح إحدى الإستراتيجيات التي بإمكانها التأثير إيجابيا على عملياتها التسويقية على مستوى المزيج التسويقي(المنتج، السعر، التوزيع والترويج) المقدم، حيث يعتبر هذا الأخير الأساس الذي يقاس عليه موقع المنظمة في السوق كما أنه يدعم ويوصل تثبيت صورة المنتج في أذهان العملاء.

وعلى ضوء ما سبق عرضه إرتأينا طرح الإشكالية التالية : "كيف للمسؤولية الإجتماعية أن تؤثر إيجابيا على العمليات التسويقية في المنظمات ؟" من خلال تطبيق ذلك على مؤسسة **ORSIM** لإنتاج اللوالب والبراغي والصنابير ولواحقها بوادي أرهيو ب غليزان.

فرضيات البحث :

- ستمكن منظمات الأعمال من التأثير إيجابيا على عملياتها التسويقية من خلال إلتزامها بالمسؤولية الإجتماعية.
- ساهمت برامج المسؤولية الإجتماعية في تحسين أداء مؤسسة **ORSIM** لإنتاج اللوالب والبراغي والصنابير ولواحقها بوادي أرهيو ب غليزان نتيجة تأثيرها الإيجابي على عملياتها التسويقية.

أهداف البحث : يهدف البحث إلى محاولة إبراز التأثير الإيجابي للمسؤولية الإجتماعية كميزة إستراتيجية على العمليات التسويقية في المنظمات ، وذلك إنطلاقا من أن التسويق إحدى أبرز المجالات التي تمارس من خلاله منظمات الأعمال مسؤوليتها الإجتماعية.

منهج البحث : يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي من أجل تكوين الجانب النظري للدراسة من خلال وصف المفاهيم المتعلقة بموضوع المسؤولية الاجتماعية والعمليات التسويقية في منظمات الأعمال، كما تم الاعتماد على المنهج الإستقرائي من خلال تحليل البيانات والجدوال إستنادا على مجموعة من المقابلات الشخصية والوثائق الداخلية لمؤسسة **ORSIM** لإنتاج اللوالب والبراغي والصنابير ولواحقها بوادي أرهيو ب غليزان.

خطة الدراسة : من أجل معالجة الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى المحاور الرئيسية التالية:

المحور الأول: لمحة عامة حول المسؤولية الاجتماعية للمنظمات؛

المحور الثاني: الأهمية الإستراتيجية للمسؤولية الاجتماعية على العمليات التسويقية في منظمات الأعمال؛

المحور الثالث: دراسة حالة مؤسسة **ORSIM** لإنتاج اللوالب والبراغي والصنابير ولواحقها بوادي أرهيو ب غليزان.

1) لمحة عامة حول المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال:

1-1) التعريف بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

لقد تعددت تعريف المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، تميزت كلها بالواقعية والديناميكية، وفيما يلي عرض لبعض من التعاريف:

- تعريف الغرفة التجارية العالمية: عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها " جميع المحولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية ذات اعتبارات أخلاقية وإجتماعية، وبالتالي فالمسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من المؤسسات دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا، ولذلك فإن المسؤولية الاجتماعية تتحقق ومن خلال الإقناع والتعليم"¹.

- **تعريف البنك الدولي:** يخالف البنك الدولي وجهة النظر التطوعية للمسؤولية الاجتماعية ويرى بأنها: إلتزام أصحاب الأعمال التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة، وذلك من خلال العمل مع العاملين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى المعيشة بطريقة تخدم التجارة والتنمية في آن واحد².
- **تعريف منظمة المقاييس العالمية ISO للمسؤولية الاجتماعية:** عرفتها على أنها "مسؤولية المنظمة عن الآثار المترتبة لقراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة عبر الشفافية والسلوك الأخلاقي المتناسق مع التنمية المستدامة ورفاه المجتمع فضلا عن الأخذ بعين الاعتبار توقعات المساهمين(ISO26000)³.
- وتعرف أيضا بأنها هي تلك المسؤولية التي تهتم بما منظمات الأعمال والتي تؤثر برامجها على مجموعات اقتصادية وإجتماعية من أصحاب المصالح (العمال، الزبائن، الدائنون، مستهلكون والمجتمع المحلي...)، وقد رتبتها على تلبية توقعاتهم⁴.

بناء على ما تقدم يمكن تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها: إستجابة منظمات الأعمال لمطالب أصحاب المصالح وتوقعاتهم الاقتصادية والقانونية والأخلاقية، والذي سينعكس عليها بالإيجاب مستقبلا.

2-1) أشكال المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

بشكل عام فإن المسؤولية الاجتماعية تمتد من داخل المنظمة حتى خارجها، بوصفها تمثل القرارات التي تتخذها المنظمة لتحقيق منافعها الاقتصادية والفنية المباشرة وبنفس الوقت المنافع الأخرى المرتبطة بالمجتمع لتتمكن من إنجاز هدف واحد أو أكثر من أهدافها المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية. وبهذا يمكن القول بأنها تمتد إلى إرتجاهين وهما⁵:

1-2-1) مسؤولية إجتماعية داخلية: ترتبط بالأفراد والموارد التي يتم إستخدامها المرتبطة بالأداء المتحقق للعمل داخل المنظمة، وأي نشاط من شأنه أن يساهم في تطوير العاملين وتحسين نوعية حياة العامل.

1-2-2) مسؤولية إجتماعية خارجية: تتمثل بالحالات المرتبطة بالمشكلات التي يعاني منها المجتمع والتي تعد جميعها بمثابة مؤثرات سالبة على مدخلات منظمات الأعمال نحو تحقيق أهدافها الإجتماعية والمتمثلة بتدليل المشكلات ومعالجتها والمساهمة في خلق قيم وأنماط إجتماعية ايجابية في المجتمع. ولكن العقبة أمام إدارة المنظمة لا تنحصر في كيفية معالجة المشكلات التي يعاني منها المجتمع أو في تجاوز البعض منها لاستحالة تحقيقها وفق إمكاناتها ومواردها المتاحة بل تكمن في الأدوات المستخدمة لغرض الحكم على مدى سلامة ودقة المعالجات المتخذة تجاه حل تلك المشكلات والتعامل معها.

2) الأهمية الإستراتيجية للمسؤولية الإجتماعية على العمليات التسويقية في منظمات الأعمال:

1-2-1) العمليات التسويقية لمنظمات الأعمال:

تشتمل العمليات التسويقية للمنظمات على سلسلة من الأنشطة التي تقوم بها منظمات الأعمال من خلال تقديم مزيج تسويقي نحو السوق، حيث يقصد بالمزيج التسويقي تلك الأنشطة المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها والمتعلقة أساسا بالعناصر التالية: المنتج *product*، التوزيع *place*، والترويج *promotion* والسعر *price* وحيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف *p* فقد عرفت هذه المجموعة بـ *4p's of Marketing*، وكل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الإعتبار، وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر بإعتبار أن هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد تشتمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية⁶.

يمكننا أن نعرف المزيج التسويقي على أنه ذلك المزيج المتكون من المنتج، سعره والتوزيع والترويج الذي تقوم المنظمة بتهيئته نحو السوق المستهدف بهدف التأثير على سلوك المستهلكين.

2-2) التأثير الإيجابي للمسؤولية الاجتماعية على العمليات التسويقية في منظمات

الأعمال:

يمكن لتكريس المسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال إتجاه أصحاب المصالح خاصة في إدارة التسويق من التأثير إيجابيا على العمليات التسويقية لإرتباط هذه الأخيرة بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة أساسا في تعظيم الأرباح وكسب حصة سوقية وتحقيق البقاء والإستمرارية عن طريق رفع مبيعات المنظمة، وذلك كالآتي:

- يعتبر إلتزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية إتجاه عمالها (مواردها البشرية) من خلال البرامج التي تم التعرض لها سابقا أهم عنصر والدافع الرئيسي للتأثير بشكل إيجابي وفعال على المزيج التسويقي حيث أن إنتاج منتجات تناسب ورغبات المستهلكين وتوزيعها والترويج لها ملائمة وتسعيرها بطريقة تلائم المنظمة والمستهلك يعتمد على كفاءة القائمين على هذه الأنشطة.

- كما أن إلتزام منظمات الأعمال إتجاه المستهلكين بإنتاج منتجات تناسب ورغباتهم وبالحدود المناسبة وتسعيرها بما يناسب قدراتهم الشرائية يساهم هو الآخر في إقبالهم على المنتجات بالتالي رفع المبيعات التي يهدف لها المزيج التسويقي.

- يعد إلتزام منظمات الأعمال بالمسؤولية الاجتماعية في حد ذاته إحدى أساليب الترويج، من خلال السمعة والصورة الطيبة التي تكتسبها من جراء برامجها الاجتماعية إتجاه أصحاب المصالح خاصة إتجاه البيئة والمجتمع، الذي يساهم هو الآخر في الإقبال على المنظمة سواء المستهلكين أو موارد بشرية أو مساهمين والمكانة المكتسبة لدى الدولة.

- حصول منظمات الأعمال على المعلومات الاستراتيجية حول الأسواق المستهدفة واحتياجات المستهلكين وحالة المنافسة به يتم من خلال إهتمامها وإلتزامها إتجاه الموردين الموزعين والوسطاء والقائمين على تنشيط المبيعات.

2-3) أهم صور المسؤولية الاجتماعية الممكن للمنظمات أن تمارسها على مستوى عملياتها التسويقية: يمكن عرض أهم ما يمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تمسه على مستوى مزيجها التسويقي خلال ممارستها من قبل منظمات الأعمال مايلي⁷:

2-3-1) على مستوى المنتج: أهم ما يمكن للمنظمات أن تمارسه من مسؤولية اجتماعية على مستوى المنتج ما يلي:

- إنتاج منتجات أو تقديم خدمات ذات جودة تناسب ورغبات المستهلكين؛
- العمل على التحسين المستمر للمنتجات عن طريق التجديد من حيث الإستعمال أو الشكل، التعبئة، التغليف؛
- توفير المنتجات أو الخدمات في الوقت المناسب والمكان المناسب إضافة إلى توفير خدمات ما بعد البيع؛
- الحرص على تقديم منتجات سليمة مع مراعاة شروط الصحة والأمن وسلامة المستهلكين؛
- مراقبة ومراعاة حاجات ورغبات المستهلكين بشكل مستمر والإستجابة لرغباتهم وتطلعاتهم.

2-3-2) على مستوى التسعير أهم ما يمكن للمنظمات أن تمارسه من مسؤولية إجتماعية على مستوى السعر ما يلي:

- إتباع سياسة تسعيرية تخدم المنظمة من جهة لتحقيق الربح الذي تهدف اليه وتناسب القدرة الشرائية للمستهلكين من جهة أخرى؛
- أن تكون السياسة التسعيرية بعيدة عن تضليل المستهلك كأن ترفع الأسعار ليعتقد المستهلك أن المنتج ذو جودة عالية جدا؛

- تخصيص نسبة مئوية معينة من سعر المنتج لدعم ممارسة المسؤولية الاجتماعية إتجاه المجتمع أو لحماية البيئة كدعم الجمعيات الخيرية، ذوي الإحتياجات الخاصة، مرضى السرطان، دور الأيتام....

2-3-3) على مستوى التوزيع: أهم ما يمكن للمنظمات أن تمارسه من مسؤولية إجتماعية على مستوى التوزيع ما يلي:

- الإعتماد على موزعين ذوي خبرة وولاء للمنظمة من أجل تحصيل المعلومات إضافة إلى النزاهة خلال قيامهم بمهامهم بعيدا عن التلاعب بالأسعار والأوزان إضافة إلى تاريخ إنتهاء الصلاحية أو تبديل المنتجات الأصلية بمنتجات أخرى مشابهة أو أقل جودة؛

- الإعتماد على أفضل وسائل النقل أثناء التوزيع لضمان سلامة المنتجات ووصولها في الوقت والمكان المناسبين مع مراعاة شروط الصحة والسلامة عند عملية التخزين بما يتناسب وطبيعة المنتج.

2-3-4) على مستوى الترويج: أهم ما يمكن للمنظمات أن تمارسه من مسؤولية إجتماعية على مستوى الترويج ما يلي:

- الإعتماد على الإعلان الصادق للمنتجات بعيدا عن التضليل بوجود خصائص وهمية معينة لها، إضافة إلى عدم المبالغة والتضليل في الإعلان عن مزايا المنتجات وعيوبها.

- توفير البيانات الضرورية والموجودة حقا في المنتج المقدم؛

- على الإعلانات المعتمدة من قبل المنظمة أن تراعي الأديان والأخلاق والعادات الإجتماعية والذوق العام، وأن لا تحتوي على عبارات تتعرض لمنتجات أو خدمات أحد المنافسين.

3) دراسة حالة مؤسسة ORSIM لإنتاج اللوالب والبراغي والصنابير ولواحقها بوادي ارهيو ب غليزان:

تسعى المؤسسة الوطنية ORSIM لإنتاج اللوالب والبراغي والصنابير ولواحقها كأى منظمة على تحسين أدائها التسويقي من خلال البحث عن مختلف السبل التي بإمكانها التأثير بالإيجاب على مزيجها التسويقي، حيث تعتمد في ذلك على برامج المسؤولية الإجتماعية كإحدى السبل التي من شأنها التأثير إيجابيا على عملياتها التسويقية وتحسين أدائها وبلوغ الأهداف المسطرة.

1-3) نبذة عن مؤسسة ORSIM لإنتاج اللوالب والبراغي:

OR : Oued Rhiau

S : Société

I : Industrie

M : Mécanique.

تعتبر وحدة ORSIM شركة ذات أسهم يبلغ رأسمالها 750.000.000 دج، ويبلغ عدد عمالها أكثر من 300 عامل ذو خبرة و مؤهلات تسمح بمسيرة النشاط لمدة زمنية طويلة، مختصة في صناعة اللوالب والبراغي والصنابير ولواحقها، حيث كانت تابعة إلى مجمع BCR للصناعة الميكانيكية ولواحقها والتي مقرها سطيف الموجودة تحت وصاية وزارة الصناعة و المنبتقة عن الهيكلة الجديدة للشركة الأم "Sonacome" إلى غاية جويلية 2016 تغيرت وأصبحت ORSIM تابعة إلى مجمع ميكانيك بالعاشور الجزائر العاصمة.

تقع الوحدة على مستوى الغرب الجزائري بدائرة وادي ارهيو بولاية غليزان على الطريق الوطني رقم 04 الربط بين الجزائر و وهران و يبعد عن وسط المدينة شمالا حوالي 500 م وتتربع على مساحة قدرها 124800 م².

3-2) العمليات التسويقية لمؤسسة ORSIM:

تنتهج مؤسسة **ORSIM** سياسة تسويقية مكنتها من فرض نفسها على المستوى المحلي بعلامة ناجحة وسمعة وصورة طيبة. وبطبيعة الحال لا تخلو من كونها تعاني من عدة نقائص إضافة إلى ما تتمتع به من إمكانيات ومزايا على مستوى المزيج التسويقي المعتمد:⁸

3-2-1) سياسة المنتج: تمتاز منتجات مؤسسة **ORSIM** بجودة عالية ما مكنتها من الحصول على مواصفة الإيزو للجودة؛

- تمتلك المؤسسة إمكانيات تسمح لها بالتوسع والتنوع في الإنتاج؛
- إمتلاكها ليد عاملة مؤهلة ومتخصصة.

3-2-2) سياسة التسعير:

- التسعيرة المطبقة سنويا تتلاءم مع السوق المحلي والدولي وتأخذ بعين الإعتبار المنافسة؛
- التسعيرة المطبقة من قبل المؤسسة مكنتها من تحقيق هوامش ربح معتبرة.

3-2-3) سياسة التوزيع:

- تمتلك مؤسسة **ORSIM** الثقة الكاملة من خلال تمكُّنها من الإشراف المباشر على عملية التوزيع (التوزيع المباشر) نحو مقاطعات (الوسط. الشرق. الغرب).
- إمتلاكها لطاقة تخزينية كبيرة، إضافة إلى إمكانية توسيع شبكة التوزيع محليا ودوليا.

3-2-4) سياسة الترويج:

- تمتلك مؤسسة **ORSIM** موقع خاص عبر الأنترنت للتعريف بمنتجاتها؛
- المشاركة المستمرة في المعارض و الملتقيات؛
- تشير التقارير الدورية والسنوية إلى معلومات خاصة بالمؤسسة كسياسة ترويجية.

3-3) برامج المسؤولية الاجتماعية المعتمدة من طرف ORSIM للتأثير على مزيجها

التسويقي :

تعتمد مؤسسة **ORSIM** مجموعة من الأنشطة الاجتماعية كمسؤولية إجتماعية إتجاه أصحاب المصالح لديها من زبائن والبيئة والمجتمع وبالخصوص الإهتمام بالعاملين بما فيهم القائمين على التسويق، الموزعين ورجال البيع بإعتبار التسويق الفعال المسؤول الأول والرئيسي عن نجاح المؤسسات، حيث ساهمت هذه البرامج كثيرا في تحسين أدائها خاصة التسويقي بتسجيل تحسن مستمر في حجم المبيعات ورقم الأعمال لديها، فالجدول الموالي يوضح رقم أعمال مؤسسة **ORSIM** خلال الفترة 2011-2015:

الجدول رقم 01: رقم أعمال مؤسسة **ORSIM** خلال الفترة 2011-2015 الوحدة: **KDA**

2015	2014	2013	2012	2011	السنوات البيان
899478	867000	820000	758000	651058	رقم الاعمال المتنبى به CA/ HT
1160115	1010539	1049540	823376	528590	رقم الاعمال المحقق CA/HT

المصدر: قسم التسويق بمؤسسة **ORSIM**.

بالنظر إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن رقم أعمال مؤسسة **ORSIM** شهد تطورا ملحوظا من 2011 إلى غاية 2015 رغم الإنخفاض الطفيف الذي مسه في سنة 2014 بالمقارنة مع سنة 2013، إضافة إلى ذلك نلاحظ أن رقم الاعمال المحقق من قبل المؤسسة خلال كل سنة كان أكبر من رقم الأعمال المتوقع تحقيقه ماعدا في سنة 2011 فكان رقم الأعمال المحقق أقل من المتوقع.

فعموما يمكن القول أن مؤسسة **ORSIM** خلال هذه الفترة 2011-2015 في تحسن مستمر ساهم في رفع حجم مبيعاتها الناجم عن التحسن في أدائها التسويقي لمنتجاتها، مما أدى إلى زيادة الطلب على منتجاتها، إضافة إلى ذلك لا بد أن نشير إلى أن السياسة المطبقة من قبل

الدولة إتجاه الواردات ساهمت هي الأخرى في رفع المبيعات تشجيعا للمنتج المحلي، مما ساهم في الحفاظ على مكانتها على المستوى المحلي.

وفي هذا الإطار إرتأينا عرض مختلف برامج المسؤولية الإجتماعية المعتمدة من قبل مؤسسة ORSIM كما يلي :

3-3-1) برامج المسؤولية الإجتماعية إتجاه العاملين:

تولي مؤسسة ORSIM إهتماما كبيرا لمواردها البشرية بإعتباره الأساس الذي من خلاله تحقق أهدافها وتطورها وإستمرار نشاطها والعنصر الريادي لكل ديناميكية و نمو خاصة على مستوى المزيج التسويقي المقدم حيث أن فعالية وكفاءة هذا الأخير يعتمد على كفاءة وولاء العنصر البشري القائم على العمليات التسويقية على مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج)، حيث بلغ عدد العاملين بالمؤسسة 300 عامل في سنة 2016 موزعين حسب الفئات الوظيفية كما جاء في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: توزيع العمال حسب الفئة الوظيفية لسنة 2016.

العدد	فئات العمال الوظيفية	
4	المديرين التنفيذيين	1
40	الاطارات	2
17	الإطارات التقنيين	
23	الاداريين	
80	الأعوان ذوي المهارات العملية	3
64	التقنيين	
16	الاداريين	
176	العمال التنفيذيين	4
300	المجموع	

المصدر: مصلحة الموارد البشرية بمؤسسة ORSIM.

حيث تتمثل إهتمامات المؤسسة بعمالها فيما يلي :

- تكوين العمال بمختلف التخصصات وذلك من أجل مواكبة التكنولوجيا والعصرنة تطوير الكفاءات من أجل الحفاظ على مستوى جودة المنتجات، إضافة إلى تطوير مهاراتهم وكفاءاتهم في مجال التسويق فيما يتعلق بإعداد السياسة التسويقية خاصة التسعير بتحديد بطرقة موضوعية علمية بإعتباره إيرادات المؤسسة في ظل المنافسة من طرف المنتجات المستوردة إضافة إلى تكوينهم في مجال الإعلان والدعاية والترويج من أجل التعريف بالمنتج ومميزاته بعيدا عن التضليل والتمثيل الجيد والكفاء من خلال المشاركة في المعارض الوطنية والدولية، إضافة إلى التكوين في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لخدمة وبناء علاقات تفاعلية مع الزبائن والرد على إستفساراتهم في الوقت المناسب من أجل زيادة عددهم، الجدول الموالي يوضح تكاليف تكوين العمال لمؤسسة ORSIM المبرمجة لسنة 2016:

الجدول رقم 03: تكاليف تكوين العمال لمؤسسة ORSIM المبرمجة لسنة 2016.

تخصص التكوين	عدد العمال المكونين	التكاليف المباشرة للتكوين (دج)
على المستوى الصناعي (الاتحادي)	30 عامل	329827,40
تسيير الموارد البشرية	2	تكاليف على عاتق مقر التكوين DLG/ALGER
الإدارة المالية ومراقبة التسيير	1	تكاليف على عاتق مقر التكوين DLG/ALGER
قانون وعلاقات العمل	3 عمال	187 250,00
مراقبة العمليات	3 عمال	تكاليف على عاتق مقر التكوين AFAQ/ALGER
إدارة الاعمال	2	22 826,65
المجموع	41	539 904,05

- تعزيز إحترام المسؤولين للعاملين في مختلف المصالح والورشات إضافة إلى توفير ظروف ملائمة للعمال بتحسين مستواهم الإجتماعي في كل ما يتعلق بتوفير الرعاية الصحية الأيمن والوقاية ، الأجور والترقيات:

- تقوم مؤسسة **ORSIM** بتوفير المعاينة الصحية لجميع العمال بمختلف الفئات سنويا وبصفة دورية للإطمئنان على صحتهم؛
- توفير ملابس خاصة للعمال الذين يشتغلون بالمخازن التي تحوي مواد كيميائية خطيرة إضافة إلى تعليق الملصقات التي تنبه بالأخطار؛
- يتم ترقية العمال وفق قرار من قبل المسؤولين إتجاه عمال معينين رائدين في مجال عملهم أو في حالة وجود مناصب شاغرة إثر وفاة أو تقاعد... أو غير ذلك؛
- إحترام حقوق العمال فيما يخص الزيادة في الأجور والتي تتم خلال 4 سنوات عن طريق تقسيمهم بمعنى كل سنة نسبة 25% من العمال يتم الزيادة في أجورهم كل حسب الفئة التي ينتمي لها إلى غاية السنة الرابعة فتم خلالها الزيادة لجميع العمال وهكذا بصفة دورية كل 4 سنوات.
- إنتهاج نظام الحوافز والتشجيع المادي والمعنوي والذي يساهم في ولائهم للمؤسسة بالتالي رفع مستوى الأداء وجودة المنتجات ففي كل سنة تقوم مؤسسة **ORSIM** بإختيار أحد العناصر الرائدة أو عنصريين على الأكثر على مستوى المؤسسة ومكافأته بمبلغ مالي معين وسط إجتماعات وزارية مشرفة كتحفيز له؛
- تعزيز الإتصال الداخلي و الجيد بين مختلف فئات العمال بتنظيم الإجتماعات و اللقاءات المتكررة بصفة دورية لدراسة أوضاع المؤسسة والعاملين بغية حل المشاكل العالقة.

3-3-2) برامج المسؤولية الإجتماعية اتجاه الزبائن:

تقوم مؤسسة **ORSIM** بمجموعة من الأنشطة والبرامج الإجتماعية إتجاه زبائنها والذين أغلبهم تجار تجزئة، تجار جملة، ومؤسسات معينة وذلك من أجل الإحتفاظ بهم وتعزيز ولائهم، من بينها ما يلي:

- تعمل مؤسسة **ORSIM** على تقديم منتجات لزيائنها بجودة عالية تتناسب وتوقعاتهم ورغباتهم من أجل خلق الولاء لديهم، وما يؤكد ذلك حصولها على شهادة الايزو للجودة **ISO 9001** نسخة **2008** في سنة **2005**؛
- تعزيز الإتصال والتواصل وبناء علاقات جيّدة مع الزبائن محل انشغال مؤسسة **ORSIM**، من أجل التقرب أكثر وإدراك رغباتهم والرد على إستفساراتهم بإستخدام تكنولوجيا الإعلام والإتصال؛
- تقوم مؤسسة **ORSIM** بالرد على الشكاوي المقدمة من طرف زبائنها بعد دراستها ومتابعة أسبابها ومواجهتها حرصا منها على الحفاظ عليهم وعدم تحولهم إلى المنافسين؛
- في حالة فقدان زبائن تسعى مؤسسة **ORSIM** للبحث عن أسباب فقدان الزبائن من أجل التخطيط لهم محاولةً إسترجاعهم، وذلك بالإتصال بهم ومعرفة مشاكلهم إتجاه المؤسسة والعمل على حلها؛
- يستفيد بعض الزبائن المعتمدين لمؤسسة **ORSIM** الذين تحصل من خلالها على رقم أعمال معتبر خلال سنة معينة $n-1$ من تخفيضات في الأسعار في عند أول شراء في السنة المقبلة n حيث تكون نسبة الخصم حسب رقم الأعمال المحقق وذلك من أجل الإحتفاظ بهم وتعزيز الولاء، كما هو موضح في الجدول الموالي:

الوحدة: **KDA/HT**

الجدول رقم 04: التخفيضات التي يستفيد منها الزبائن المعتمدين لدى مؤسسة

الدفع المؤجل عبر فترات %			الخصم %	مستوى رقم الاعمال المحقق KDA/HT
60 يوما	45 يوما	30 يوما	الدفع الفوري	
4 - %	2 - %	1 - %	5 %	أكثر من 5000 واطل أو يساوي 10000
4 - %	2 - %	1 - %	10 %	أكثر من 10000 واطل من 20000
4 - %	2 - %	1 - %	15 %	أكثر من 20000 واطل من 30000

المصدر: مصلحة التسويق بمؤسسة **ORSIM**.

- يستفيد زبائن **ORSIM** المعتمدين الذين تم تحقيق معهم رقم أعمال في السنة $n-1$ أكبر من 5000000 دج وأقل من 10000000 دج من خصم في الأسعار عند أول شراء في السنة n بنسبة 5% في حالة الدفع الفوري، أما في حالة الدفع المؤجل بفترات فيكون الخصم بنسبة 4% عند الدفع بعد 30 يوما، نسبة 3% عند الدفع بعد 45 يوما ونسبة 1% عند الدفع بعد 60 يوما؛
- بينما يستفيد زبائن **ORSIM** المعتمدين الذين تم تحقيق معهم رقم أعمال في السنة $n-1$ أكبر من 10000000 دج وأقل من 20000000 دج من خصم في الأسعار عند أول شراء في السنة n بنسبة 10% في حالة الدفع الفوري، أما في حالة الدفع المؤجل بفترات فيكون الخصم بنسبة 9% عند الدفع بعد 30 يوما، نسبة 8% عند الدفع بعد 45 يوما ونسبة 6% عند الدفع بعد 60 يوما؛
- بينما يستفيد زبائن **ORSIM** المعتمدين الذين تم تحقيق معهم رقم أعمال في السنة $n-1$ أكبر من 20000000 دج وأقل من 30000000 دج من خصم في الأسعار عند أول شراء في السنة n بنسبة 15% في حالة الدفع الفوري، أما في حالة الدفع المؤجل بفترات فيكون الخصم بنسبة 14% عند الدفع بعد 30 يوما، نسبة 13% عند الدفع بعد 45 يوما ونسبة 11% عند الدفع بعد 60 يوما.

3-3-3) برامج المسؤولية الاجتماعية إتجاه البيئة:

تأخذ مؤسسة **ORSIM** خلال مزاولتها لنشاطاتها بعين الإعتبار البيئة التي تنشط فيها، من خلال مجموعة من الإجراءات مكنتها من حصولها على مواصفة الإيزو للبيئة **ISO 14001** نسخة 2004 وذلك في سنة 2005 من طرف الجمعية الفرنسية **AFAQ**، أهم برامجها البيئية ما يلي:

- التخلص من النفايات عن طريق بيعها بعد التعاقد مع وكيل معتمد بعد إختياره خلال المناقصة معروضة في الجرائد وإجراءات أخرى تخدم حماية البيئة، منها التخزين الجيد للمواد الكيميائية والمواد سريع الإلتهاب المسببة للتلوث خاصة وأن طبيعة نشاطها يعتبر

إحدى مسببات التلوث وإضطرابات أخرى تمس سلامة البيئة، إستخدام الملصقات والإعلانات التي تشير إلى أخطار معينة؛
- الحرص على النظافة الدائمة داخل المؤسسة وخارجها بالمنطقة التي تنشط بها.

3-3-4) برامج المسؤولية الإجتماعية إتجاه المجتمع:

لا يوجد برامج مسطرة من طرف مؤسسة **ORSIM** فيما يخص الأنشطة الإجتماعية إتجاه المجتمع، وإنما تقوم بتقديم بعض الأنشطة الإجتماعية في مواسم معينة وتحت ظروف مادية ومالية معينة كمساهمتها في العديد من السنوات في تقديم مساعدات متعلقة بقفة رمضان لصالح الهلال الأحمر الجزائري، إضافة إلى مساعدات أخرى تخدم المجتمع مثلما صرح به مسؤول التسويق بالمؤسسة.

كانت لبرامج المسؤولية الإجتماعية المعتمدة من قبل مؤسسة **ORSIM** إتجاه أصحاب المصالح لديها خاصة العمال والموزعين ورجال البيع وكذا الزبائن مساهمة جد إيجابية على العمليات التسويقية (المزيج التسويقي المقدم)، حيث تعرف مؤسسة **ORSIM** بريادتها على المستوى المحلي بسمعة وعلامة تجارية ناجحة وجودة منتجاتها قادرة على مواجهة المنافسة للمنتجات المستوردة، مما جعلها تستفيد من الإمتيازات الممنوحة من طرف الدولة بإصدار قوانين تحمي هذا النوع من المنظمات الرائدة كما سبق وحدثت لمؤسسة **ORSIM** في إحدى المناقصات الدولية حيث أصدرت الحكومة قانون يعطي الأولوية للمؤسسات المحلية تشجيعا للمنتج المحلي حيث إستفادت منه مؤسسة **ORSIM** حيث ساهم ذلك في رفع حجم مبيعاتها من خلال هذه المناقصة إضافة إلى إستفادتها من قروض طويلة المدى عند الحاجة المالية لذلك تحت ظروف معينة.

خلاصة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها توصلنا إلى النتائج التالية:

1. إتضح لنا خلال البحث بأن العمليات التسويقية الفعالة المقدمة نحو السوق تساهم في تطور المنظمة ونجاحها، وهذا يتطلب إتجاه طرق وأساليب التي من شأنها التأثير إيجابيا على العمليات التسويقية، حيث يعد الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية إتجاه أصحاب المصالح وبالخصوص إتجاه العمال بما فيهم الموزعين ورجال البيع إحدى هذه السبل، حيث سينعكس ذلك بالإيجاب على أدائها بالتالي تحقيق القدرة على مواجهة المنافسة وزيادة حصتها السوقية و تحسين سمعتها وعلامتها التجارية بالإضافة إلى تحقيق الرفاهية للمجتمع؛
2. أما فيما يخص مؤسسة **ORSIM** فبالرغم من التحسن المستمر في رقم الأعمال الناتج عن الطلب المتنامي على المنتجات نتيجة إعتماها على برامج المسؤولية الإجتماعية إتجاه أصحاب المصلحة خاصة إتجاه العاملين بما فيهم القائمين على العمليات التسويقية والتي كان لها تأثير إيجابي على هذه الأخيرة، إلا أنها تعاني من عدة نقائص ناجمة عن غياب خطة وبرنامج مفصل لكيفية تطبيق مفهوم المسؤولية الإجتماعية بأبعادها الداخلية والخارجية داخل المؤسسة، كما أنها لا تزال تعجز على تغطية الطلب المحلي لضعف كمية الإنتاج.

وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها إرتأينا تقديم مجموعة من التوصيات:

1. توعية وتحسيس مسيري المنظمات بضرورة وأهمية الإلتزام بالمسؤولية الإجتماعية في القطاعين العام والخاص وخصوصا القطاع العام.
2. ضرورة تكثيف برامج المسؤولية الإجتماعية إتجاه أصحاب المصالح نظرا لتأثيرها الإيجابي على العمليات التسويقية في المنظمات.
3. إعتتماد المسؤولية الإجتماعية خاصة إتجاه المجتمع كإستراتيجية ترويجية للمؤسسة وعلامتها عن طريق المساهمة في حل المشاكل الإجتماعية والبيئية وكذا دعم النوادي الرياضية والنشاطات الهادفة.
4. تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية إتجاه أصحاب المصالح في المؤسسة من أجل الحصول مواصفة الإيزو للمسؤولية الإجتماعية **ISO 26000** ، والذي سينعكس بالإيجاب

- على أدائها ورفع كمية الإنتاج لديها للوصول إلى التغطية السوق المحلية والتصدير الدائم.
5. تكثيف الإهتمام بقسم التسويق عن طريق تدعيمه بالإطارات المتخصصة ذات كفاءات عالية يساعدها على دراسة سوق المستهلك و المنافسين بدقة و إختيار إستراتيجيات تسويقية محكمة لمنتجاتها.
6. التكوين الدائم للعمال و مختلف الإطارات لترقية مستواهم حول الجودة من أجل المواكبة والعصرنة.
7. توطيد العلاقة مع الموردين من أجل الحصول على المواد الأولية بجودة عالية وبأسعار مناسبة، بالإضافة إلى تعزيز الإهتمام بالزبائن من أجل الاحتفاظ بهم.
8. فتح المزيد من نقاط البيع وتوسيع شبكة التوزيع و ذلك بالاعتماد على موزعين و زبائن جدد و عدم الإعتتماد فقط على الطلبيات التي تصلها.
9. الإهتمام أكثر بوسائل الإشهار والترويج والقائمين عليها عن طريق تخصيص ميزانية وذلك على المستوى المحلي و الخارجي.
10. من المهم دخول المؤسسة في شراكة إستراتيجية قد تكون وطنية أو أجنبية من أجل تطويرها وتوسع حجم إستثماراتها.

الهوامش والمراجع:

¹ عبد الرزاق مولاي لحضر & حسين شني، «أثر تبنى المسؤولية الإجتماعية على الأداء المالي للشركات»، ورقة بحثية مقدمة في المنتدى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، الطبعة الثانية: نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، جامعة ورقلة، 22 و23 نوفمبر 2011، ص229.

² عايد عبد الله العصيمي، «المسؤولية الإجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة»، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2015، ص10، 11.

³ محمد زرقون & جميلة العمري، «دور المسؤولية الإجتماعية في تفعيل حوكمة الشركات»، مداخلة مقدمة في المؤتمر الثالث للعلوم المالية والمصرفية حول: حاكمية الشركات والمسؤولية الإجتماعية: تجربة الأسواق الناشئة، جامعة اليرموك، الأردن، أيام 17-18 أفريل 2013، ص88.

⁴Jean-Christophe LEPISSIER, «MANAGER, une responsabilité social», Edition Liaisons, Paris, 2001, P :79.

⁵ ثامر ياسر البكري، «التسويق والمسؤولية الإجتماعية»، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص ص 33،34.

⁶ محمود جاسم محمد الصميدعي، «استراتيجيات التسويق" مدخل كمي وتحليلي"»، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص182.

⁷مقدم وهيبية، «تقييم مدى إستجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الإجتماعية-دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري-»، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2014، ص 159.

⁸Les documents internes de l'entreprise productive (ORSIM) qui produise les vis, les boulons, les robinets et leurs accessoires a Oued Rhiou – Relizane-.

** أصحاب المصالح لدى المنظمات يتمثلون في العناصر التالية: الملاك، العمال، المستهلكون، المنافسون، الموردین، المجتمع، البيعة، الحكومة، الجماعات الضاغطة.