

دور الثقافة المؤسسية في التعامل مع صورة منتجات المؤسسات الغذائية المحلية وقيمتها

The Role of Institutional Culture in Shaping the Image and Perceived Value of Local Food Products



أ.د/ غالم عبد الوهاب¹

ghalem.abdelouahab@univ-oran1.dz

جامعة وهران 01

قسم علوم الإعلام والاتصال

تاريخ النشر: 2025/03/15

تاريخ القبول: 2025/03/07

تاريخ الإرسال: 2025/03/04

الملخص:

تعد ثقافة المؤسسة من المفاهيم الأساسية في مجال الاتصال الداخلي، حيث تسهم بشكل كبير في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى مختلف الأطراف المعنية. تلعب هذه الثقافة دورًا محوريًا في تحديد هوية المؤسسة، وتوجهاتها، والقيم التي تسعى إلى ترسيخها، مما ينعكس على إدراك الجمهور الداخلي والخارجي لها. في هذا السياق، تكتسب المؤسسات الغذائية أهمية خاصة نظرًا لطبيعة منتجاتها التي تتطلب مستوى عالٍ من الثقة والجودة، مما يجعل من ثقافة المؤسسة عنصرًا أساسيًا في تعزيز هذه الثقة عبر ممارسات اتصال فعالة.

توصلنا إلى الاتصال المؤسسي يمثل أداة استراتيجية للربط بين الثقافة الداخلية والصورة الذهنية الخارجية، حيث يساهم في توضيح هوية المؤسسة ورسالتها للجمهور الداخلي، مما ينعكس على كيفية إدراك المستهلكين لقيمة المنتجات الغذائية المحلية. لذا، فإن الاستثمار في ثقافة مؤسسية قوية وتطبيق استراتيجيات اتصال فعالة يمكن أن يساهم بشكل مباشر في تحسين صورة المنتجات الغذائية المحلية وتعزيز قيمتها في الأسواق، كما يمكنها المنافسة مع حتى منتجات تسبقها في النشأة والسمعة.

الكلمات المفتاحية: ثقافة المؤسسة، المؤسسات الغذائية، الصورة الذهنية، الاتصال، القيمة.

Abstract:

Institutional culture is a key factor in shaping an organization's identity and internal communication, directly affecting its corporate image. In the food industry, where consumer trust and product quality are essential, a strong institutional culture helps establish credibility and reinforce positive perceptions. By defining core values and aligning them with communication strategies, food enterprises can enhance their reputation and build stronger connections with audiences.

Effective corporate communication acts as a bridge between internal culture and external perception, shaping how consumers evaluate the value of local food products. A well-defined institutional culture, supported by strategic communication, not only strengthens brand identity but also increases consumer confidence in local food enterprises. Investing in these elements can significantly enhance market trust and improve the competitive positioning of local food products

Keywords: Institutional culture, food enterprises, corporate image, communication, value.

¹ المؤلف المرسل: أ.د/ غالم عبد الوهاب

مقدمة:

تعتبر الصناعات الغذائية من أهم ركائز الاقتصادات القطرية، حيث تعتبر هذه المؤسسات الناشطة في هذا المجال الحيوي من المنظمات التي تحظى باهتمام الدول والحكومات وحتى المستهلكين، على اعتبار انها من المنتجات ذات الطابع الاستهلاكي الواسع الموصوفة في ثقافة التسويق والمفاهيم المرتبطة به بالسلع الحمراء، فهي موجهة للسوق الاستهلاكي "marché à large consommation"، كما أن هذا النوع من الصناعات ارتبط بالعديد من الإشكاليات والتحديات على غرار سلامة الأغذية، صلاحيتها للتسويق من حيث المكونات وتكيفها على الثقافات المحلية، الحمائية، المنافسة مع المنتجات المستوردة، الجودة وغيرها من الإشكاليات التي تتطلب تدخلا اتصاليا.

إن المنظمة مهما كانت طبيعتها تحرص على الصورة التي يدركها المستهلك عنها، والصورة الذهنية لأي منظمة تنشأ عن مجموعة من الصور الذهنية التي تسعى المنظمات إلى إيصالها إلى الجمهور الخارجي الذي تستهدفه على اختلاف فئاته ومعايير تجزئته، فهناك العديد من الصور من المرسلات إلى تلك التي يتلقاها الجمهور والتي لا تكون بالضرورة الصورة المدركة في النهاية.

يشير خبراء التسويق والاتصال التنظيمي إلى أن مصادر الصورة المدركة للمنظمة كثيرة، لكنها أهم مصدر يمكن أن ينال اهتمام سلطة المنظمة هو المورد البشري الذي ينقل مجموعة من المعلومات التي يثق فيها الجمهور المستهدف على اعتبار إدراكه أن هذا الجمهور (الداخلي) عادة ما يكون ملما بكل ما يحدث على مستوى المؤسسة وأن ما ينقله من معلومات تكون على الأرجح صحيحة على اعتبار أنها صارة من الداخل.

تزداد أهمية الاتصال الاستراتيجي في هذا القطاع المنتج المتعدد الفاعلين، المتعدد الجماهير التي يتم التعامل معها على غرار المنتجين، الممولين، الممولين، المؤسسات المالية، المستثمرين، الموزعين، تجار الجملة والتجزئة، الجمعيات المهنية والمنظمات غير الحكومية، هذه وغيرها تتطلب اهتماما اتصاليا وتخطيطا على المدى البعيد لإدخالهم ضمن وتيرة التطور السريع للقطاعات الاستراتيجية ذات الأهمية الكبيرة.

تعتمد المنظمات المعاصرة على تقنيات والاستراتيجيات لتسويق منتجاتها، كالسلع المادية أو الخدمات، لكن قبل التفكير في الوصول إلى نقل المنتج إلى المستهلك المستهدف من هذه المنتجات تنقل المعطيات المرتبطة بالمنظمة في شقها الرمزي، فهي تُنقل من خلال المضامين والمنتجات والفاعلين بها قيما وهوية وثقافة مؤسسية، هذه الأخيرة تحمل ضمنها العديد من المسائل التي قد تجعل من المنظمة محل تفضيل أو رفض من طرف الجمهور المستهدف من العملية التسويقية أو الاتصالية، على اعتبار أن الاستراتيجية التسويقية تسير بالتوازي مع الاستراتيجية الاتصالية وتتشارك معها في الأهداف.

تعتبر المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية من أهم المنظمات التي يتعامل معها المستهلك، حيث تحوز هذه الأهمية انطلاقاً من طبيعة المنتجات التي تقدمها، فهي منتجات ذات استهلاك واسع ترتبط غالباً بالسلوك اليومي للمستهلك، هذا الأخير الذي لم يعد سهلاً من حيث الاستهداف والوصول إلى إقناعه، فقد أصبح يهتم للعديد من المواضيع والقضايا التي كانت تعتبر قبل سنوات أمورا هامشية، لعل من أبرزها البيئة والممارسات التجارية الشرعية وغير الشرعية وعلاقة المنظمة بمجتمع القضايا الدولية الراهنة وحتى في علاقة المنظمة بالعاملين بها.

تتعامل المنظمات المعاصرة والتي تعد المنظمات المنتجة للمواد الغذائية من بينها مع جمهورها الداخلي من خلال التركيز على دمجها ضمن السياسة العامة للمنظمة من حيث الإنتاج والتسويق والاتصال، فدمج العاملين في هذه السياسات يتطلب الإحساس بالانتماء وهو ما يرتبط فعليا بالثقافة المؤسسية التي تعد من واجبات القائمين على تسيير المؤسسة لغرسها لدى المورد البشري.

هذه الفكرة تأتي خاصة في ظل اعتبارها من أهم مصادر المعلومات التي تُشكل من خلالها الجماهير المستهلكة الصورة الذهنية عن المؤسسة، الماركات التي تنتهي إليها وحتى المنتجات المختلفة التي تنطوي تحت هذه الماركات، فالمورد البشري الذي يصطلح عليه في الدراسات المرتبطة بالاتصال المؤسسي أو التنظيمي بالجمهور الداخلي يتطلب اهتماما خاصا حتى يكون مصدرا موثوقا للمعلومة، مسؤولا عن الصورة الذي يدركها الجمهور الخارجي عن المنظمة التي ينتهي إليها.

لم تعد المنظمات الجزائرية بعيدة عن الطرح على اعتبار التفاعل الذي أصبح موجودا بين المنظمات في عالم يبني الكثير من علاقاته على التسويق الرمزي قبل العملياتي، حيث أصبح المستهلك يُخضع المنتجات إلى بلدان تصنيعها للحكم على قيمتها التسويقية وميزتها التنافسية، والصورة المدركة عن المنتج المحلي مقارنة بالمنتج المستورد عن طريق الآليات الشرعية أو غيرها من الآليات التي أصبحت المنتجات تصل من خلالها إلى المستهلك.

إن العلاقة بين الثقافة المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسات تطرح العديد من الإشكاليات المرتبطة أساسا بالفعالية والأهمية، ذلك أن المتغيرين يرتبطان بالتسويق الرمزي الذي يؤثر ضرورة على التسويقي العملي، مما يؤدي إلى طرح التساؤل الرئيس لهذه الورقة البحثية، كيف يمكن للثقافة المؤسسية المساهمة في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسات الجزائرية الناشطة في الصناعات الغذائية وعن منتجاتها؟ وكيف للثقافة المؤسسية أن تدعم القيمة التنافسية للمنتج الغذائي المحلي؟.

المحور الأول: تحديد المفاهيم الخاصة بمتغيرات الدراسة

يعتبر مفهوم المؤسسة من المفاهيم التي تحظى بالأهمية في الدراسات الاقتصادية، فهي قبل أن تكون إشارة إلى مفهوم اقتصادي محض.

المؤسسة:

هي كيان اجتماعي يجمع الأفراد الذين يشتغلون ضمن إطار تنظيمي معين من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف المحددة مسبقا، حيث يعرفها محمد إسماعيل بلال على أنها "هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا، في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج، أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معا (إنتاج + تبادل) بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه، وتبعاً لنشاطه¹.

أما فيما تعلق بالتعريف من خلال التركيز على المورد البشري والهدف من تأسيس المؤسسات، فنجد ما قدمه الدكتور أحمد طرطار على أنها "مجموعة من الطاقات البشرية والموارد المادية والتي تشغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد إنجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع"².

وتعرف المؤسسة أيضا على أنها "منظمة اقتصادية لها موارد بشرية، مادية ومالية، تستخدمها لإنتاج وتصريف مجموعة من السلع والخدمات في سوق معين"³.

من هذه التعاريف يظهر جيدا التركيز على المورد البشري كفاعل في المؤسسة، سواء تعلق الأمر بالعمال على اختلاف فئاتهم، أو بالمستهلكين على اختلاف فئاتهم أيضا، فالأمر يرتبط بالتفاعل الحاصل داخل المؤسسة بالشكل الذي يرتبط بعلاقتها بمحيطها الاجتماعي.

الثقافة المؤسسية:

يعد من المفاهيم الحديثة نسبيا في إدارة المؤسسات، حيث يتمتع بقدرة كبيرة في تصنيف المؤسسات، فهو المكون الأكثر مشاركة بين مكونات الموارد البشرية والأقل رسمية رغم أهميته، حيث يرى الباحثون أن هناك ثقافات مؤسسية أكثر حتى من عدد المؤسسات الموجودة في الواقع.

¹ محمد اسماعيل بلال، مبادئ الإدارة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 1999، ص.297.

² أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص.15.

³ lasary, economie de l'entreprise, alger: eldar elothmania, 2007, P.07.

يرى كل من اوليفي دوفيلار ودومينيك راي أنه " لا يمكن اختزال ثقافة المؤسسة في القيم المعلنة من طرف الإدارة في قاعات الاجتماعات، بل هي ركيزة في سير المنظمة، أداة تميز من جهة ومؤشر تنسيق"¹.

ثقافة المؤسسة من هذا المنظور تقدم قيمة مضافة ناتجة في الأساس عن القدرة على التعاون أو المحاكاة، الشعور بالمبادرة والاستقلالية، الالتزام الشخصي والكفاءة الجماعية، كما أن هناك العديد من العوامل التي لها علاقة اعتبارية مع الثقافة على مستوى المؤسسة.

إن ثقافة المؤسسة ترتبط في الأساس في كل ما يرتبط بالبعد الثقافي في المؤسسة، فهي مفهوم له علاقة مباشرة بالقيم، المعايير، العادات، فلسفة العمل، العمل المشترك، التعاون والتنسيق، الحرص على الصالح العام وغيرها من المفاهيم التي ينبغي الانتباه لها عند محاولة التأسيس لمفهوم الثقافة المؤسسية.

ثقافة المؤسسة حسب اوليفي دوفيلار ودومينيك راي لها علاقة بالماضي، فالتقليل من قيمة هذا الارتباط يعني إما رؤية خلل وظيفي مستمر عكس ما هو متوقع لإحداث التغيير أو التسرع في إحداث هذا التغيير والذي سيكون له عواقب وخيمة على المؤسسة وموردها البشري².

يمكن تعريف ثقافة المؤسسة على أنها مجموعة من طرق التفكير والتعامل والتصرف... وبالتالي، جميع طرق التنظيم، التسيير والإنتاج. بشكل أكثر دقة، الثقافة هي نظام يتكون من القيم والمعتقدات والسلوكيات المعتادة وممارسات الخاصة. ينتج هذا النظام مجموعة من القواعد، مدونة بشكل رسمي أم لا، معروف للجميع ولكن في كثير من الأحيان ليسوا واعين بها³.

يشبه كل مارك لوباييلي وألان سيمون (Mlobailly; ASimon) ثقافة المؤسسة بسدة القارب الشراعي، فهي لا ترى كثيرا إلى درجة يمكن نسيان وجودها، على الرغم من أنها هي من تضمن التوازن والاستقرار للقارب ككل⁴.

¹ Olivier Devillar, Dominique Rey, *Culture D'entreprise: Un Actif Stratégique*, Paris: Dunod, 2008, P.03.

² Mark Lebailly, Alain. Simon, *Anthropologie De L'entreprise Gérer La Culture Comme Un Actif Stratégique*, Village Mondial., 2004, P.04.

³ Olivier Devillar, Dominique Rey, OP.CIT, P.43.

⁴ Lebailly & Simon, OP.CIT, P.15.

غالبا ما لا تكون ظاهرة داخل المؤسسة ذاتها، فهي لا تكون سهلة الإدراك بالنسبة للذين ليس لديهم الخبرة الكافية في التعامل مع مؤسسات أخرى مثلها مثل الثقافة المحلية بالنسبة للأشخاص الذين لم يسبق لهم السفر خارج البلاد

ثقافة المؤسسة تنتج عن مجموعة من القيم، المعايير والطقوس الممارسة خلال كل تاريخها في السوق والمجتمع، هذه المجموعة تؤطر طرق التفكير وإصدار ردود الأفعال واتخاذ القرارات¹.

حسب E. Schein هي مجموعة من الفرضيات العقلية التي اخترعتها مجموعة معينة من الأفراد والتي تهدف إلى اكتشاف وتكوين طرق من خلال تعلم كيفية حل المشاكل ومحاولة التكيف مع المحيط وضبط سياسة الانتماء الداخلي². ذلك لأنه مفيد وحتى ضروري، بسبب تأثيره الاستراتيجي، فأن يكون لديك تمثيل جيد لثقافة الشركة. وَمَعَ ذلك وصف الثقافة ليس بالأمر السهل، لسببين. من ناحية، إنه واحد من أكثر الأنظمة البشرية تعقيدا التي تتشابك فيها مجموعة من المكونات المنطقية المختلفة تماما (تاريخي، جغرافي، تقني، علم الاجتماع وغيرها)، من ناحية أخرى، جزء كبير من هذه الثقافة يكون غير مرئي.

المحور الثاني: الاتصال وثقافة المؤسسة

يرى الخبراء في الاتصال المؤسسي أن الاتصال أصبح من الأمور الاستراتيجية بالنسبة للمؤسسة بكل تفاصيلها، فالاتصال باعتباره استراتيجية تربط المؤسسة بالعديد من الأطراف الأخرى (مؤسسات، مجموعات وأفراد)، فالاتصال موجود في كل مكان في المؤسسة، فهو يتغذى من ثقافتها، ويُغذيها في الوقت ذاته، فهو يحاول أن يعرف إذا كانت الأبواب مفتوحة أم مغلقة " طبيعة النظام التسييري للمؤسسة"، وهل آليات اتخاذ القرار تمر عبر المكاتب المغلقة بحضور المسؤولين، أم أنها تستشير في هذه العملية ذات الأهمية الاستراتيجية من يقعون تحت سلطتهم على مستوى المؤسسة.

الاتصال يعتبر مؤشرا دالا على الثقافة، فالفرد الذي لا يعرف يستطيع طرح سؤال دون أن يكون محل حكم على مستواه أو درجة تمكنه من المهام المسندة إليه، كما أنه يتلقى إجابة عن سؤاله بطريقة لبقة ومحددة، لكن في بعض الثقافات الأخرى، يتم الحكم على السائل من السؤال الذي يطرحه، بل قد يتم تأويله، دون أن يتلقى إجابات عن أسئلته، وهي مؤشرات دالة على أهمية الاتصال وعلاقته بالثقافة

¹Olivier Devillar, Dominique Rey, OP.CIT, P.44.

² Edgar H. Schein, **Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View**, San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1985, P.85.

المؤسسية والثقافة العلائقية داخل المؤسسة، وهو ما يحدث مثلاً في المقارنة بين الثقافة المؤسسية في الولايات المتحدة الأمريكية وفرنسا¹.

من المنظور الاتصالي، تقسم المؤسسة إلى مستويين، البنية التحتية والنظام الثقافي العملياني، فالبنية التحتية تتكون من عوامل تنظيمية تشمل المعتقدات، القيم، التاريخ الرابط الاجتماعي والنشاطات الأساسية، هذه العوامل الثقافية تقدم اجابات عن أسئلة قاعدية ترتبط أساساً بالمؤسسة

• التوجهات الفردية أو الجماعية

• العلاقة مع كل ما هو غير يقيني أو غامض

• العلاقة بالقدرة السلطة والتنظيم

• أنماط التفكير

• العلاقة بالعالم وبالمحيط الخارجي للمؤسسة

• التوازن بين كل ما إنساني، انتاج واقتصاد

هناك من القيم والمعتقدات لكل عامل من العوامل الستة، فتاريخ المؤسسة يرتبط بها، كما أن النشاطات الأساسية والروابط الاجتماعية تبنى حولها، فهذه العوامل الستة تحدد الخيارات الأساسية الاستراتيجية للمنظمة، والتي يمكنها تحديد مجموعة من المعايير التي يمكنها أن تؤسس النظام الثقافي العملياني².

الصورة الذهنية

تعتبر من المفاهيم ذات الأهمية الكبيرة الذي ترتبط بالتسويق وتسيير المؤسسات، حيث تعتبر من أهم الأهداف ذات الأولوية الاقتصادية التي يسعى الاتصال المؤسسي إلى بنائها والدفاع عنها، خاصة في ظل الأسواق التي أصبحت تتسم بالمنافسة الشديدة بين العديد من المؤسسات في القطاع السوقي الواحد، للوصول إلى إقناع جمهور واحد في وجوده متعدد في فئاته وخصائصاته.

¹ Pascal BAUDRY, À LA découverte des différences entre les français et les américains, journal de l'école de paris, Volume 12, N°07, juillet/août, 2004, P

² Olivier Devillar, Dominique Rey, OP.CIT, P.46.

إن مفهوم الصورة الذهنية في اللغة يرتبط بمصطلحين أساسيين: الصورة وتعني شكل الشيء، حيث يعرفها ابن منظور الصورة هي ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته¹ أما الذهن فهو في قاموس المنجد العقل، بينما يقول عنه الرازي بأنه الفطنة والحفظ، كما يستخدم في الفلسفة باعتباره مرادفاً للإدراك والتفكير عن طريق إنشاء علاقات.

كما يعرفها بولدينغ على أنها تبنى على الخبرات السابقة للفرد، منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك (المرحلة الجنينية)، يتلقى الفرد رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور التي تتميز بأنها غير واضحة في البداية، ثم يبدأ الإنسان بعدها في إدراك وجوده، ليكون بذلك بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك، فإذا ما تقدم الإنسان بالعمر يتطور التصور ليشمل كل شيء موجود أو متخيل.

الملاحظ من خلال هذا التعريف أن الصورة الذهنية ترتبط بالتجارب والخبرات التي يعيشها الفرد مع مؤسسة بما تنتجه من ماركات ومنتجات مختلفة لتلبية حاجاته على تنوعها، كما أن هذه الصورة قد تأتي من مصادر خارجية على غرار ما يحدث بين الأم وجنينها، حيث يمكن أن يكون لهذه العلاقة أثر على تشكل الصور الذهنية لدى الفرد، بينما أضاف أهمية التخيل في تشكيل الصورة الذهنية للفرد حول مختلف الأشياء التي تحيط به.

هذا التحديد أهمل التوجيه ومحاولة التأثير والإقناع الذي تمارسه المنظمات على الأفراد من أجل تشكيل الصور الذهنية، كما أن السياق العام قد يكون له أثر على تشكل الصور لدى الجمهور، مثلاً ما حدث مع الجمهور الجزائري الذي ساهمت الاختيارات السياسية للدولة في المجال الاقتصادي في سنوات ماضية على تشكل صور ذهنية ارتبطت مثلاً بالماركات الفرنسية للسيارات، كما تم ترسيخ مجموعة من المنتجات استمرت معها ادراكات لجمهور الجزائري لعشرات السنين.

يعرفها علي عوجة بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب ما أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء يكون له تأثير على حياة الأفراد، حيث تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المعاشة، مباشرة كانت أو غير مباشرة، إذ ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم².

¹ عبد الرحمن ابن منظور، لسان العرب مادة صور، بيروت: دار لسان العرب، ص.492.

² علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب للنشر، 2003، ص.10.

يعتبر هذا التحديد شاملا لكل ما يمكن أن يرتبط بالصورة الذهنية ومجالات التطبيق التي تتعلق بها، حيث قد ترتبط بالمؤسسات والمنظمات على اختلافها وهو ما يهمنا، كما يكمن أن تمتد إلى الأفراد والأشياء والشخصيات، كما أنها لا ترتبط بجغرافيا الجمهور، حيث يمكن أن تخص مؤسسات دولية، وهو ما حملته العولمة للاقتصاد، حيث أصبح العالم سوقا ممتدا خاضعا لاختيارات المؤسسات وخياراتها الاستراتيجية.

المؤسسات الغذائية المحلية:

يقصد بمفهوم المؤسسات الغذائية المحلية في متن هذا البحث كل المؤسسات التي تنشط في قطاع الصناعات الغذائية والمسجلة في المركز الوطني للسجل التجاري، قد تستهدف السوق المحلي فقط، كما قد تستهدف الجمهور الخارجي (خارج الوطن).

كما يمكن تحديدها على أنها المؤسسات التي تعمل في تصنيع المنتجات الغذائية (صناعة تحويلية) وتسويقها ضمن نطاق جغرافي محدد، والمتمثل في بحثنا هذا في السوق الجزائري، حيث يمكن الاعتماد على مجموعة من دوائر التسويق التي ترتبط أساسا بحجم المؤسسة في السوق وطبيعة سوقها المستهدف، كما قد تلجأ إلى مجموعة من الأدوات التسويقية والنشاطات الاتصالية للتعريف بنفسها وما تنتجه.

أهمية ثقافة المؤسسة في المنظمة

تعتبر ثقافة المؤسسة كما تم الإشارة إليه محصلة ونتاج تفاعل العديد من العوامل على مستوى المؤسسة، من قيم وأعراف وعلاقات رسمية وغير رسمية، معايير وثقافات فرعية، فمقارنة بشخصية الفرد، ثقافة المؤسسة تتطلب ظروفا خاصة للمؤسسة وترتبط بخبرتها في مجال نشاطها، فلكل مؤسسة ثقافتها الخاصة.

غالبا ما يتم اختزال الثقافة في مجموعة من القيم التي يؤمن مجموعة من الأفراد بالمؤسسة، فالثقافة غالبا ما تقدم على أنها اجابات عن أسئلة مألوفة، فعند التعامل مع مشكلة جديدة غالبا ما تلجأ المؤسسات إلى الخارج من أجل معرفة ما تم القيام به من قبل، على العكس من ذلك هناك مؤسسات تلجأ إلى إمكاناتها الخاصة للإجابة عن كفايات التعامل مع المشاكل وهو ما قد يمثل فرقا كبيرا¹.

تتمتع ثقافة المؤسسة بأهمية بالغة في حياة المنظمات، فهي من المفاهيم التي ترتبط بإدارة الأعمال من جهة، وبالتسويق من جهة أخرى، كما تعد عاملا من العوامل التي تركز عليها المنظمات في تفاعلها

¹ Olivier Devillar, Dominique Rey, OP.CIT, P.45.

الرمزي في محيطها الموسع، ويمكن إجمال المؤشرات الدالة على أهمية الثقافة المؤسسية في النقاط التالية.

ثقافة المؤسسة تساعد في استقرار المؤسسة: فهي تضمن توازن المنظمة واستقرارها، خاصة فيما يتعلق بالبنية الداخلية لها.

قيادة التغيير على مستوى المنظمة: يعتبر التغيير من أهم العناصر التي ترتبط بحياة المنظمة، حيث تعيش هذه الأخيرة تغييرات ممتدة عبر الزمن، تساهم فيها ثقافة المؤسسة بإحداث التغيير السلس من خلال ادماج المورد البشري في هذا المسار الحيوي الذي يعمل على تجديد طاقات المنظمة.

الحفاظ على هوية المنظمة: حيث تساهم ثقافة المؤسسة في تناقل الهوية الحقيقية للمنظمة بعناصرها المختلفة بين العناصر الفاعلة داخلها أو في محيطها، فالثقافة تساهم في تحسين تفاعل المنظمة مع محيطها من مؤسسات ومجموعات وأفراد، ذلك أن الهوية هي أساس التواصل بين المنظمة وما يمكن أن يشكل مستهدفا من جماهير ومنظمات أخرى.

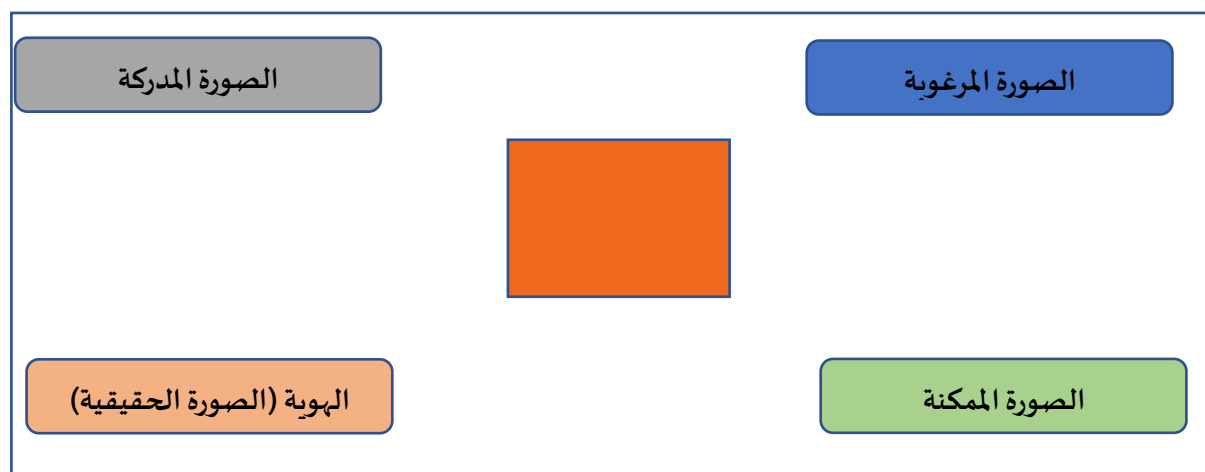
المحور الثالث: العلاقة بين ثقافة المؤسسة وصورته

يشير كل من لوندروفي وليفي ليندون على أن الصورة الذهنية هي مجموعة التمثيلات العقلية الشخصية الذاتية الثابتة والمشفرة، المنتقاة والمبسطة، حيث يعبر عنها من خلال هذا المخطط.



الصورة الآنية والصورة الكامنة: الصورة الذهنية مثل جبل الجليد، فعندما يتم مسائلة الجمهور بطريقة غير منظمة وغير موجهة يشير إلى جزء من الصورة فقط وهو ما يطلق عليه الصورة الآنية (الصورة المكتشفة الظاهرة والتي تتبادر إلى الذهن بشكل أني بمجرد ذكر مؤسسة أو ماركة معينة)، لكن بعد المسائلة المعمقة من خلال أسئلة محددة أو بمنهجية إسقاطية يقوم المبحوث بذكر مجموعة من الأجزاء التي ترتبط بالصورة الكامنة.

يعتقد كل من " thierry libaert " و "marie-hélène westphalen" في كتابهما "communicator" أن صورة المؤسسة هي مفهوم يجد فيه الكثير من الممارسين صعوبة في تحديده، فالصورة حسبهما دائما كانت توضع في مخطط مربع يضم المكونات الأربعة لها حسب الشكل التالي:



من خلال المخطط يظهر أن المنظمة مهما كانت طبيعتها تتعامل مع مجموعة من الصور التي ينبغي التعامل معها من خلال عمليتي البناء والاعتناء، فالصورة المرغوبة ترتبط بالمستقبل من خلال الرغبة التي تحصل لدى القائمين على المؤسسة من أجل بناء صورة مكتملة الزوايا من خلال الحرص على تقديم منتجات ذات جودة، والتعامل مع مكونات المؤسسة على أنها عوامل مساهمة في صناعة الصورة، بينما الصورة الممكنة فهي الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات التي تتوفر عليها المؤسسة وتوظيفها في صناعة الصورة.

بينما يشير مفهوم الصورة المدركة إلى الصورة التي يدركها الجمهور المستهدف من خلال الصور التي تريد المنظمة أن يفهمها ويدركها بعد تحليل المعلومات التي تصله من مصادر مختلفة ومتنوعة، بينما الهوية فهي الصورة الحقيقية الفعلية التي ترتبط بالمعلومات التي تنشرها المؤسسة عن نفسها، وهي تنقسم إلى الصورة البصرية والصورة الحقيقية المعبر عنها من خلال تواصل المؤسسة عبر كل ما تقدمه من منتجات مادية ورمزية، وهو ما تحرص عليه المؤسسة في التعريف بنفسها من خلال الشعار، الرمز والموقع الجغرافي ومعلومات الاتصال ورأس المال الاجتماعي والمهمة التي تحاول القيام بها.

كثيرا ما يختلط الأمر بين السمعة والصورة، فهناك من يعتبر الصورة "هي مقارنة ثابتة ومحددة بالوقت، فهي تصوير يعيد رسم لحظة من الحياة العامة لمنتج، مؤسسة أو شخص معين"، بينما السمعة تركز على المقارنة الثقافية التاريخية التي تسجل في الوقت. كما أن هناك من يرى أن الصورة هي مجموعة الإدراكات التي يمتلكها الجمهور حول أربع محاور رئيسية: السمعة "la réputation"، القيم "les valeurs"، الشخصية "la personnalité"، هوية المؤسسة «l'identité de l'entreprise»، فمهما حصل أصبحت

الصورة فاعل رئيس في المؤسسة والذي يمكن الآن قياسه بمجموعة من الأدوات والأساليب، فالحقيقة تقول إن مؤسسة "Volkswagen" لها صورة أفضل من مؤسسة "Renault" بما يسمح لها ببيع منتجاتها أكثر.

تتعامل ثقافة المؤسسة أيضا مع المفاهيم ذاتها، حيث تحاول التكيف مع القيم التي تحملها المؤسسة من خلال العديد من العوامل، على غرار الهوية التي ترتبط بتعريف المؤسسة ضمن محيطها العام، كما تهتم بشخصية المنظمة على أنها من المحددات الأساسية للمنافسة والتموقع في السوق، بينما تشكل الثقافة ركيزة من ركائز تشكيل سمعة المنظمة، سواء السمعة التقليدية أو الإلكترونية، فثقافة المؤسسة تتمتع بأهمية كبيرة في تسطير الأهداف والتخطيط للتعامل معها بالشكل الذي يسمح بتحقيقها.

المحور الرابع: واقع صورة مؤسسات المنتجات الغذائية المحلية

إن صورة المؤسسات المحلية الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية يرتبط بالعديد من العوامل التي ترتبط بالمنتج المحلي بصفة عامة، حيث يرتبط المنتج المحلي بالرداءة وغياب الجودة في أذهان الجمهور المحلي مقارنة بالمنتجات التي يتم استيرادها من مختلف الدول.

يعتقد الجمهور الجزائري أن جودة المواد الغذائية المنتجة محليا غير جيدة، وهو ما توصلت إليه مثلا دراسة قدمها فؤاد بوقطيمة، حيث توصل من خلال إجراء السبر على عينة من الأفراد أن العينة لا تؤمن بجودة المنتج الغذائي المحلي¹. وهو ما تأكد أيضا في دراسة قدمها كل من خالدي محمد وهزشي طارق على الرغم بأن المنتج الذي قاما بدراسته لا يرتبط بمنتج غذائي².

يظهر من خلال المقالين أن الحكم على جودة المنتج الغذائي المحلي هو حكم عام ينسحب على كل المنتجات المحلية، خاصة وأن المقالين توصلا إلى هذه النتيجة من خلال دراسة عينتين مختلفتين، الأمر الذي يؤكد على عدم ثقة المستهلك الجزائري في جودة المنتج المحلي. ومنه فإن التشكيك في جودة المنتج المحلي يؤكد أن صورة المؤسسات الغذائية المحلية غير جيدة لدى المستهلك الجزائري، على اعتبار أن الجودة تعتبر من أهم المحددات التي ترتبط بتشكيل الصورة وإدراكها.

¹ فؤاد بوقطيمة، جودة المنتجات المحلية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 09، العدد 01، مارس 2022، ص ص. 56-74.

² خالدي محمد، وهزشي طارق، نحو قياس تأثير جودة المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه منتج الهاتف النقال كوندور نموذج. مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 05، العدد 01، ماي 2022، ص ص. 163-176.

تسعى الجزائر من خلال العديد من المبادرات إلى تحسين صورة المؤسسات التي تنشط ضمن قطاع الصناعات الغذائية، ولعل من أبرز هذه المبادرات إنشاء المركز التقني للصناعات الغذائية، حيث يعرف على أنه "مؤسسة وطنية تحت وصاية وزارة الصناعة والمناجم، تهدف إلى تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسات الصناعة الغذائية الوطنية ودعم جهودها لتطوير الابتكار وتحسين جودة منتجاتها والتحكم في إدارة أنظمة إنتاجها وجعلها متوافقة مع المعايير واللوائح الوطنية والدولية"¹.

تتحدد مهام المركز في توفير الدعم للمؤسسات الخاصة والعمومية الجزائرية، فهو يساهم في العديد من العمليات كالتكوين والتحليل والمرافقة التقنية، إضافة إلى تقديم الاستشارات والمساهمة في تطبيق اليقظة، كما يحتوى المركز على العديد من المخبر التي تسهم في البحث والتطوير للمنتجات الغذائية.²

في بداية الحديث عن صناعة الصورة، لابد من الإشارة إلى أن صورة المنتجات والماركات والمؤسسات على اختلافها وتنوعها ترتبط بالبلد المنتج، حيث ينبغي للدولة الجزائرية تخصيص ميزانيات لصناعة صورة للوسم "صنع في الجزائر"، كما تصاحب هذه الصورة بتخصيص الأنشطة الاتصالية المتكاملة من أجل تشجيع المستهلك الجزائري على استهلاك المنتج المحلي في إطار الحماية وتنويع الاقتصاد وزيادة الاستثمار ودفع عجلة التنمية وتحقيق التنمية المستدامة.

إن عمل الدول على صناعة صورتها التي تنعكس على ما ينتج على مستواها ليس جديدا في المجال الاقتصادي، حيث تسعى الدول إلى تصميم الاستراتيجيات الاتصالية لصناعة وسم الجودة للمنتجات الوطنية وهو ما يظهر مثلا في ألمانيا الاتحادية، فصنع في ألمانيا يجعل من المستهلك في ثقة من حيث الجودة وعلاقتها بالسعر المطبق، كما أن الصين ونظرا للصورة السلبية التي تربط المنتج الصيني بالجودة السيئة والتقليد استثمرت على المدى البعيد لتغيير وسم "صنع في الصين" بوسم آخر يتمثل في "صنع في جمهورية الصين الشعبية" المعروف بـ "made in PRC".

إن العمل على صناعة صورة حسنة للمؤسسات الغذائية الجزائرية يتطلب تكامل جهود العديد من الأطراف، لعل أبرزها المؤسسات الناشطة في هذا القطاع السوق، حيث يجب أن تسهم كل منها في صناعة

¹ المركز التقني للصناعات الغذائية. (2024, 10 24). تم الاسترداد من الموقع الرسمي لوزارة الصناعة والإنتاج الصيدلاني:

<https://www.industrie.gov.dz/ctiaa/>

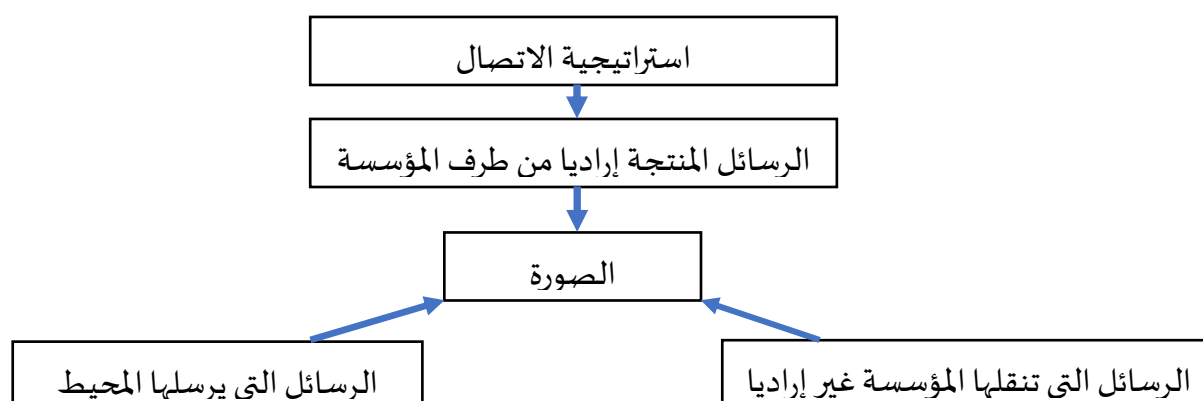
² المخبر التي يحتويها المركز حسب الموقع الرسمي لوزارة الصناعة والإنتاج الصيدلاني: مختبر الفيزياء والكيمياء الكلاسيكية (LAC)، معمل التحليل الميكروبيولوجي (LAM)؛ مختبر الفيزياء الكيميائية والتحليلات الدقيقة والمحددة (LACP)؛ مختبر الفيزياء والتحليل البيولوجي للدراسة والبحث والتطوير (LAPR-RD)؛ مختبر توصيف الحبوب والقمح اللين

الصورة بتخصيص ميزانيات وجهود وموارد بشرية ومادية، ذلك أن بناء صورة حسنة يرتبط بالاستثمار على المدى البعيد، حيث يستفيد من صورة القطاع كل من ينشط به، لتكون المرحلة الثانية بصناعة صورة لكل مؤسسة على حدا، ذلك أن القطاع يهم الجميع، بينما المنافسة تخص المؤسسات بما تقدمه من منتجات وماركات وحتى المضامين الاتصالية التي تستهدف من خلالها الجماهير المختلفة.

تعتبر استراتيجية الاتصال المتكامل من أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن أن توظفها الجزائر والمؤسسات الناشطة في الصناعات الغذائية لصناعة صورة حسنة للمنتج الغذائي المحلي، حيث لابد أن يمر ذلك في المرحلة الأولى بخلق ثقافة مؤسسية لدى العامل الجزائري، ذلك أن الصورة التي يمتلكها الجمهور الخارجي تنشأ بالدرجة الأولى من المعلومات التي ينشرها الجمهور الداخلي عن المؤسسة التي يعمل بها.

يرى خبراء الاتصال أن الصورة لا تصنع من خلال ما يصدر عن المؤسسة بشكل رسمي وإرادة مسبقة بل تتشكل إلى جانب ذلك من المعلومات التي تنشر وتصدر عن المؤسسة بدون إرادة مسبقة أو نقص في ثقافة المؤسسة لدى العاملين بها، فالفئة الأولى ترتبط بالاستراتيجيات الاتصالية التي تعمل المؤسسة على تسطيحها وتنفيذها على المستويات المختلفة، بينما ترتبط المصادر الثانية بالمعلومات التي تخرج عن رقابة المؤسسة للمعلومات الصادرة عنها، حيث تتكامل هذه المعلومات مع المعلومات التي تتوفر في المحيط الواسع للمؤسسة.

يمكن تشخيص هذه المصادر من خلال المخطط الذي يورده آلان كمبف وزملاؤه في المخطط التالي¹:



¹ Liliane Demont-Lugol ،Alain Kampf ،Martine Rapidel ،Charles Scibetta, **Communication Des Entreprises: Stratégies Et Pratiques**, Volume 02, Paris: Armand Colin.

من خلال المخطط الموضح أعلاه يتضح ان المؤسسة على اختلاف قطاع النشاط التي تنتمي إليه تستمر في علاقة تفاعل مع محيطها، حيث تتم العملية من خلال نشر المعلومات حولها سواء بطريقة إرادية أو غير إرادية، كما أن المحيط الواسع للمؤسسة ينقل مجموعة من المعطيات والمعلومات التي ينبغي تطبيق نظام اليقظة للتعامل معها، حيث يتم قياس الصورة بشكل دوري حتى لا تتعامل المنظمة مع مشاكل ناتجة عن عدم المراقبة الدورية لما تنتجه من مضامين وما ينتج حولها في سياقها السوسيو ثقافي الاقتصادي وحتى السياسي، لأن هذه المسألة قد تؤدي بالمنظمة إلى مواجهة مخاطر اختفائها من السوق.

عادة ما تتأثر التغييرات في ثقافة الشركات بقوة خارجية أو داخلية مدفوعة بالحاجة إلى ضمان ميزة تنافسية للمنظمة في محيطها. حيث يتطلب ذلك امتلاك رؤية واضحة ومشاركة شخصية للمدراء بالشكل الذي يقتضي منهم في بعض الأحيان تغييرات في معتقداتهم الخاصة.

يختلف التعامل مع ثقافة المؤسسة الناشطة في الصناعات الغذائية باختلاف البلدان وأوضاعها على مستويات عدة، حيث يرى كل من أوليفي بوتو ولورون كامبرو " Olivier Boutou ; Laurend Camberou " أن " في الثقافة القائمة على الأدوار النموذجية للبلدان التي تمر بمرحلة انتقالية، هناك نهج هرمي وبيروقراطي صارم للتأكد من سلامة الأغذية. يرتبط بثقافة سلامة الأغذية التفاعلية والإجراءات اللاحقة (التصحيحية) فقط، أما في الثقافات الأكثر توجها نحو المهام القائمة على نموذج المخاطر، فتستند مواقف المدراء إلى المعرفة والخبرة الشخصية. حيث تتجلى مساهمة نظام تحليل المخاطر ونظم الإدارة في الثقافة الموجهة نحو المهام من خلال الحاجة إلى تدريب العمال واطلاعهم على صحة الأغذية وسلامتها، إضافة إلى مساءلة أعضاء فريق نظام تحليل المخاطر أو المسؤولين عن الرصد والإجراءات التصحيحية والتحقق¹.

إن صورة المؤسسات الناشطة في مجال الصناعات الغذائية بالجزائر تتطلب عملا على المدى المتوسط البعيد، فعلى المستوى المتوسط يمكن التركيز على تصحيح صورة البلد الاقتصادية من حيث جودة منتجاتها وقيمتها التنافسية، خاصة في ظل سعي الجزائر إلى تنويع اقتصادها وتحقيق الاكتفاء الذاتي في هذا المجال الحيوي، أما على المستوى البعيد فيجب التركيز على تكوين القائمين على تسيير المؤسسات على التعامل مع الأسواق العالمية ومعايير التقييس الدولية، إضافة إلى تكثيف جهود المؤسسات للعمل على بناء صورة جيدة في السوق المحلي، قبل التوجه إلى أسواق جديدة.

¹ Olivier Boutou, Laurent Camberou, Pour Une Culture D'entreprise Positive Et Durable, Saint-Denis: Afnor, 2022.

خاتمة:

يعد مفهوم ثقافة المؤسسة وصورتها الذهنية من المفاهيم الحديثة نسبياً، حيث أصبحا من المحاور الأساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، لا سيما مع تصاعد حدة المنافسة بين المؤسسات داخل القطاع الواحد وبين الدول في إطار الاقتصاد الدولي والأسواق المفتوحة. لم يعد نجاح المؤسسات يقتصر فقط على جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بل أصبح مرتبطاً أيضاً بمدى قدرتها على بناء ثقافة مؤسسية قوية تسهم في تعزيز مكانتها السوقية وترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها المستهدف. من خلال هذه الثقافة، تستطيع المؤسسات التأثير على تصورات المستهلكين وخلق انطباعات إيجابية تدعم ولاء العملاء وتزيد من تنافسيتها في الأسواق المحلية والدولية.

لا تختلف المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعات الغذائية عن غيرها من المؤسسات الاقتصادية الأخرى، إذ تواجه تحديات تتعلق بضرورة بناء ثقافة مؤسسية تعزز من انتماء العاملين إليها وتحفزهم على المساهمة الفعالة في تحقيق أهدافها. فالاهتمام بالموارد البشرية وتطويرها يعد من العوامل الأساسية التي تؤثر في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث يمثل الموظفون الواجهة المباشرة لها من خلال تعاملهم مع العملاء والشركاء. كما أن تعزيز قيم المؤسسة، مثل الالتزام بالجودة، الشفافية، والابتكار، يسهم في تحسين أداء العاملين ويؤثر بشكل إيجابي على إدراك الجمهور الخارجي لقيمة المنتجات الغذائية المحلية، مما يساهم في زيادة ثقة المستهلكين ودعم استدامة المؤسسة.

إن تحقيق التكامل بين الثقافة المؤسسية والصورة الذهنية يتطلب توازناً دقيقاً بين العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة. فمن جهة، يجب العمل على ترسيخ ثقافة مؤسسية قوية داخل المؤسسة تقوم على تحفيز العاملين وتعزيز ولائهم، ومن جهة أخرى، يجب أن تنعكس هذه الثقافة على الاتصال الفعال مع الجمهور الخارجي من خلال استراتيجيات تسويقية تعكس هوية المؤسسة وقيمها. هذه العلاقة التبادلية بين المؤسسة وجمهورها الداخلي من ناحية، وبينها وبين المستهلكين من ناحية أخرى، تسهم في تحقيق منفعة مشتركة تؤدي إلى تعزيز التنافسية وضمان استدامة المؤسسات الغذائية في بيئة السوق المفتوح التي تتطلب التكيف المستمر مع التغيرات الاقتصادية والتسويقية.

قائمة المراجع:

1. محمد اسماعيل بلال، مبادئ الإدارة بين النظرية والتطبيق. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 1999.
2. أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
3. lasary, economie de l'entreprise, alger: eldar elothmania, 2007.
4. Olivier Devillar, Dominique Rey, **Culture D'entreprise: Un Actif Stratégique**, Paris: Dunod, 2008.
5. Mark Lebailly, Alain. Simon, **Anthropologie De L'entreprise Gérer La Culture Comme Un Actif Stratégique**, Village Mondial., 2004.
6. Edgar H. Schein, **Organizational Culture and Leadership: A Dynamic View**, San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1985.
7. Pascal BAUDRY, **À LA découverte des différences entre les français et les américains**, journal de l'école de paris, Volume 12, N°07, juillet/août, 2004.
8. عبد الرحمن ابن منظور، لسان العرب مادة صور، بيروت: دار لسان العرب.
9. علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب للنشر، 2003.
10. فواد بوقطيمة، جودة المنتجات المحلية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري. مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، المجلد 09، العدد 01، مارس 2022.
11. خالدي محمد، هنرشي طارق، نحو قياس تأثير جودة المنتج المحلي على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة عينة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجلفة تجاه منتج الهاتف النقال كوندور نموذج. مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 05، العدد 01، ماي 2022.
12. المركز التقني للصناعات الغذائية. (2024, 10 24). تم الاسترداد من الموقع الرسمي لوزارة الصناعة والإنتاج الصيدلاني: <https://www.industrie.gov.dz/ctiaa/>
13. <https://www.industrie.gov.dz/ctiaa/>
14. Liliane Demont-Lugol, Alain Kampf, Martine Rapidel, Charles Scibetta, **Communication Des Entreprises: Stratégies Et Pratiques**, Volume 02, Paris: Armand Colin.
15. Olivier Boutou, Laurent Camberou, **Pour Une Culture D'entreprise Positive Et Durable**, Saint-Denis: Afnor, 2022.