

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يقول تعالى:

«...وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عِلْمٌ»

سورة يوسف: الآية 76.

" سر على الأرض هونا

فقد عاشت هذه الأرض بدونك ملايين السنين

و أطلب الظن أنما سوف تفعل ذلك مرة أخرى "

محمد حفيفي

الإهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد لأسرتي الكريمة،
التي سعت جاهدة لتوفير الجو الملائم،
بغية إكماله في أحسن صورة.

شكر و تقدير

أول شكري لله سبحانه و تعالى على ما أسبغه علي من نعم، وعلى توجيهه للسبيل،

فله الحمد و الشكر في كل وقت وفي كل حين.

كما أتقدم بالشكر الخالص

للمؤطر الدكتور بن حميدة محمد حفظه الله على كل ما قدمه لي من توجيهات.

الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة و إثراء هذه الأطروحة فاقتطعوا بذلك من وقتهم الثمين، في سبيل توجيه النصح لي، وتدارك أي نقص، فجزاهم الله كل خير.

لكل الأساتذة الذين ساهموا في تكويني العلمي

و بشكل خاص الأستاذ الدكتور كرزاي عبد اللطيف.

مع شكري و تقديري لجميع من ساعدوني في الحصول على البيانات اللازمة

لإتمام هذا العمل.



الملخص:

هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المؤسسات الإنتاجية (العاملة بولاية سعيدة، غرب الجزائر) بالمسؤولية الاجتماعية، و علاقة هذه الأخيرة بحماية المستهلك و الحفاظ على حقوقه و تحقيق رضاه. لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (70) استمارة استبيان على عينة من مديري و رؤساء أقسام المؤسسات محل الدراسة، بالإضافة إلى (70) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين. و محاولة تحليل علاقة الارتباط و التأثير بين المتغيرين المستقل بأبعاده الممثلة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه كل من البيئة، المجتمع، المورد البشري و المستهلكين و العملاء، و المتغير التابع ممثلا بحقوق المستهلك و رضاهم عنها اعتمدنا على برنامج (SPSS VER.21) حيث تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، منها ارتباط PEARSON، الانحدار المتعدد و التباين أحادي الاتجاه...

و قد بينت نتائج الدراسة أن:

- كل من درجة التزام المؤسسات الإنتاجية بالمسؤولية الاجتماعية و رضا المستهلكين عن حماية حقوقهم كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي.
- أكدت نتائج تحليل علاقات الارتباط بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الثلاث (المجتمع و البيئة، المورد البشري، العملاء و المستهلكين) و بين رضا المستهلك عن توفر حقوقه، أن العلاقة ايجابية وقوية بين المتغيرين.
- أشارت نتائج التحليل الإحصائي المتعدد أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بأبعادها الثلاث (المجتمع و البيئة، المورد البشري، العملاء و المستهلكين) تؤثر على درجة رضا و توفير حقوق المستهلكين عينة الدراسة..

و خلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات، كان أهمها:

- ضرورة انتقال المؤسسات إلى تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية بشكل رسمي ، و ذلك من خلال الحصول على شهادة الأيزو 26000 مثلا و التركيز على متابعة و تحديد احتياجات أصحاب المصالح بشكل عام و المستهلك بشكل خاص باعتبارها تشكل مزايا تنافسية للمؤسسة.
- منح تحفيزات لتشجيع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف القطاع الخاص كالتحفيزات الضريبية و منح الأولوية في الصفقات للشركات التي تلتزم بتنفيذ برامج تنمية المجتمع و البيئة.
- تطوير دور المجتمع المدني و جمعيات حماية المستهلك بشكل خاص لتكون شريكا للمؤسسات في برامج المسؤولية الاجتماعية و كذلك تمكينها من القيام بمهام التوعية و الرقابة المطلوبة.

المحتويات:

الإهداء.
الشكر و التقدير.
الملخص.
فهرس المحتويات.
قائمة الجداول.
قائمة الأشكال.
قائمة الملاحق.
المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية.
المبحث الأول: عموميات حول المسؤولية الاجتماعية.
المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة.
الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك في المؤسسة.
المبحث الأول: حماية المستهلك.
المبحث الثاني: دور كل من المسؤولية الاجتماعية ، أخلاقيات التسويق و الجودة في حماية المستهلك.
الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك في الجزائر.
المبحث الأول: واقع المسؤولية الاجتماعية في الجزائر.
المبحث الثاني: واقع حماية المستهلك في الجزائر.
الفصل الرابع: دراسة حالة المؤسسات الإنتاجية العاملة بولاية سعيدة.
المبحث الأول: تقديم المؤسسات الإنتاجية محل الدراسة.
المبحث الثاني: أسلوب الدراسة و تحليل نتائجها.
الخاتمة العامة
المراجع.
الملاحق.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	استعراض ملخص للمفاهيم الفكرية الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية.	(1-I)
47	عناصر المسؤولية الاجتماعية.	(2-I)
74	الاستجابة الاجتماعية للمؤسسات.	(3-I)
114	الأبعاد الثلاثة لمفهوم التوجه السوقي	(1-II)
114	تغير دور التسويق	(2-II)
117	الاختلافات الجوهرية بين الميزج التسويقي التقليدي و الأخضر	(3-II)
125	الأجيال الخمسة لنظم ضمان الجودة.	(4-II)
130	المقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة	(5-II)
157	تقسيم المديرية الجهوية للتجارة على مستوى الجزائر.	(1-III)
158	معلومات حول التنظيم الإداري على مستوى القطاع (التابع للمديرية الجهوية للتجارة لناحية سعيدة)	(2-III)
160	مميزات مختلف القطاعات بالقطاع الجهوي للتجارة سعيدة	(3-III)
167	تقسيم الفرق التدخل و المراقبة (للمديرية الجهوية للتجارة لناحية سعيدة) حسب الأهداف	(4-III)
170	المؤسسات الاقتصادية العاملة بولاية سعيدة	(5-III)
173	الحصيلة الإجمالية لنشاطات فرق المراقبة التابعة لمصالح مديرية التجارة لولاية سعيدة خلال سنة 2013	(6-III)
204	عينة المدراء و رؤساء أقسام المؤسسات.	(1-IV)
205	يوضح عينة المستهلكين و عملاء المؤسسات	(2-IV)
207	محاور الاستمارة الموجهة للمدراء و رؤساء الأقسام	(3-IV)
208	محاور الاستمارة الموجهة للعملاء و المستهلكين.	(4-IV)
209	مقياس ليكارت الخماسي.	(5-IV)
210	معامل ثبات الاستمارة ألفا كرونباخ.	(6-IV)

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
211	توزيع أفراد عينة المديرين و رؤساء الأقسام.	(7-IV)
214	توزيع أفراد عينة المستهلكين.	(8-IV)
217	الإحصائيات الوصفية لعناصر محور المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، البيئة و الموارد الطبيعية.	(9-IV)
219	الإحصائيات الوصفية لعناصر محور المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين.	(10-IV)
221	الإحصائيات الوصفية لعناصر محور المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين.	(11-IV)
225	الإحصائيات الوصفية لعناصر محور حماية حقوق المستهلك.	(12-IV)
227	نتائج اختبار T.Test	(13-IV)
229	نتائج اختبار معامل الارتباط Pearson	(14-IV)
231	ملخص نموذج الانحدار البسيط.	(15-IV)
231	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)	(16-IV)
232	نتائج تحليل الانحدار البسيط	(17-IV)
233	ملخص نموذج الانحدار المتعدد	(18-IV)
233	نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)	(19-IV)
234	نتائج تحليل الانحدار المتعدد.	(20-IV)
235	نتائج اختبار التباين الأحادي للفرضية الثالثة (يوجد اختلافات جوهرية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تبعاً لخصائصهم الشخصية)	(21-IV)
237	نتائج اختبار التباين الأحادي للفرضية الثالثة (يوجد اختلافات جوهرية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تبعاً لخصائصهم الشخصية)	(22-IV)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
03	شكل توضيحي لمتغيرات الدراسة	(1)
26	مستويات المسؤولية الاجتماعية الكلية للمنظمة	(1-I)
30	التداخل بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة	(2-I)
46	مجالات المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة	(3-I)
72	المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية	(4-I)
97	الوكالات المسؤولة عن حماية حقوق المستهلك	(1-II)
100	الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك	(2-II)
103	لمحة تخطيطية للايزو 26000	(3-II)
109	التصور الهيكلي القديم والجديد	(4-II)
110	تطور مفهوم الإنتاجي للتسويق	(5-II)
112	تطور المفهوم البيعي للتسويق	(6-II)
113	المقارنة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي	(7-II)
120	ملخص لآخلاقيات و قيم أنشطة و قرارات وظيفة التسويق و البيع	(8-II)
122	آلية لتطبيق الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و التوجه بالتسويق في المنظمات الصناعية بما يساهم في تحسين ادائها المالي.	(9-II)
124	مفهوم الجودة	(10-II)
134	الأبعاد الرئيسية للجودة التي يهتم بها المستهلك	(11-II)
135	أبعاد الجودة في المنتجات الخدمية.	(12-II)
136	فوائد تطبيق معايير الايزو 9000.	(13-II)
163	الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للتجارة سعيدة.	(1-III)
169	الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية للتجارة سعيدة.	(2-III)
183	الهيكل التنظيمي لمؤسسة المياه SFID.	(1-IV)
188	الهيكل التنظيمي لمؤسسة المواد الكاشطة ABRAS.	(2-IV)

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
189	الهيكل التنظيمي لمؤسسة SCIS.	(3-IV)
193	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مواد التنظيف ENAD SODEOR.	(4-IV)
198	الهيكل التنظيمي لمؤسسة المنيع للحليب ومشتقاته	(5-IV)
202	الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الفرسان	(6-IV)
212	توزيع أفراد عينة المديرين و رؤساء الأقسام حسب الجنس	(7-IV)
212	توزيع أفراد عينة المديرين و رؤساء الأقسام حسب العمر	(8-IV)
213	توزيع أفراد عينة المديرين و رؤساء الأقسام حسب الخبرة	(9-IV)
213	توزيع أفراد عينة المديرين و رؤساء الأقسام حسب المؤهل العلمي	(10-IV)
215	توزيع أفراد عينة المستهلكين حسب جنس المستهلك.	(11-IV)
215	توزيع أفراد عينة المستهلكين حسب سن المستهلك.	(12-IV)
216	توزيع أفراد عينة المستهلكين حسب المستوى الدراسي للمستهلك.	(13-IV)
216	توزيع أفراد عينة المستهلكين حسب دخل المستهلك.	(14-IV)

قائمة الملحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
ملحق رقم (1)	قائمة المؤسسات محل الدراسة.
ملحق رقم (2)	كشف بأسماء الاساتذة المحكمين حول أداة الدراسة.
ملحق رقم (3)	استمارة الدراسة
ملحق رقم (4)	قائمة النصوص الأساسية (حماية المستهلكين، المنافسة و الأسعار، مراقبة الجودة و قمع الغش، المواد الغذائية، الضمان، حماية المستهلكين و قمع الغش، الممارسات التجارية)
الملحق رقم (5)	قائمة البنود التعسفية في حق المستهلكين

المقدمة العامة

تضاعف في الآونة الأخيرة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وسلط الضوء على الدور الاجتماعي الذي يجب أن تلعبه في المجتمع المعاصر، وفي محيط العمل الذي تعمل فيه، و اختلفت الرؤى حول ما إذا كانت تلك المسؤولية التزاما على تلك المؤسسات نحو أصحاب المصالح و على وجه الخصوص العملاء و المستهلكين، الذين تحقق عن طريقهم أرباحا كثيرة، أم أن هذه المسؤولية اختيار المؤسسات تحسن من خلالها صورتها ، تثري سجلها و تزيد من شهرتها و هذا الأمر يتطلب تكثيف الجهود من أجل تعزيز ثقافة و ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات ، حيث أن هذه المؤسسات أصبحت الآن أكثر من أي عهد مضى تقوم بدور قيادي في دفع عجلة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية وذلك في ظل عولمة متزايدة، هذا ما يستوجب بناء كيانات اقتصادية أكثر تنافسية، وبالتالي لا يمكن للمنظمات أن تتجاهل حقيقة أن طاقاتها التنافسية و أدائها المالي و تحقيق أرباحها تتأثر بتوجهات و آراء العملاء و المستهلكين و بمدى مراعاتها لأخلاقيات الأعمال، و ممارستها المسؤولية الاجتماعية خاصة اتجاههم.

فقد ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الانتقادات التي توجه إلى سعي المؤسسات الدائم لتحقيق و تعظيم الأرباح مستندين على أن هذا الهدف قد يضر بمصالح العديد من الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة و التي من بينها المجتمع الذي تعمل به و تؤثر على رفاهيته و كذلك المستهلك الذي توجه له منتجاتها ، فالمؤسسة تقوم بإنتاج سلع قد تشبع حاجة لدى هذا المستهلك و لكنها تضر به و تهدد سلامته و صحته في الأجل الطويل، كذلك بسبب الظلم الذي أصاب المستهلك، و انتهاك حقوقه في السوق جراء التلاعب و الغش في البضائع و التلاعب في الأسعار، و حجب المعلومات الصحيحة عنه و التي تخص المنتجات و تقديم الخدمات لما بعد البيع، و هذا دفع بالعديد من المؤسسات لتبني برامج المسؤولية الاجتماعية.

إذن في ظل الضغوط المختلفة التي يتعرض لها المستهلك اقتصاديا و إعلاميا و اجتماعيا في شتى دول العالم، تأتي أهمية دور ما يسمى بحماية المستهلك، التي يجب على الدول سن القوانين و الأنظمة سواء كانت رسمية أو شعبية كي تعزز عملية حماية المستهلك و تسهم في حصوله على حقوقه المشروعة. و لذا فقد سعت المؤسسات الدولية إلى إصدار عديد من التشريعات الدولية للمحافظة على سلامة المستهلك من خلال ضمان ما يقدم إليه من منتجات و خدمات، و من أشهر هذه المواثيق و أهمها وثيقة المبادئ الإرشادية لحقوق المستهلك، التي تبنتها الجمعية العمومية للأمم المتحدة بالإجماع عام 1985 و تم تطويرها عام 1999 لتشمل مبادئ الاستهلاك المستدام، و هذه الوثيقة تدعو الدول إلى حماية جموع المستهلكين من الأخطار التي تواجه صحتهم و سلامتهم و لتعزيز و حماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين في حرية الاختيار، و توفير التوعية المناسبة لهم، و إعطائهم

التعويضات المستحقة، وضمان الحرية في تكوين جمعيات لحماية المستهلكين و من المبادرات العالمية أيضا التي اهتمت بوضع إطار عام لحماية المستهلك من قبل المؤسسات نفسها مبادرة منظمة التقييس العالمية ISO التي قامت بإعداد المواصفة القياسية ايزو 26000 وهي مواصفة تختص بالمسؤولية الاجتماعية.

لذلك، في عالم اليوم تفكر المؤسسات على نحو متزايد في إثراء و تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية، في الوقت ذاته تحرص على زيادة ربحها و فعاليتها، و من أهم الطرق التي يمكن أن تصل بها إلى هذه الأهداف هي جذب اكبر عدد من المستهلكين و زيادة حصتها السوقية ويكون ذلك بضمان حقوقهم و تحقيق رضاهم، و ارتأينا تعميق البحث في هذا المجال بالإجابة على الإشكالية التالية:

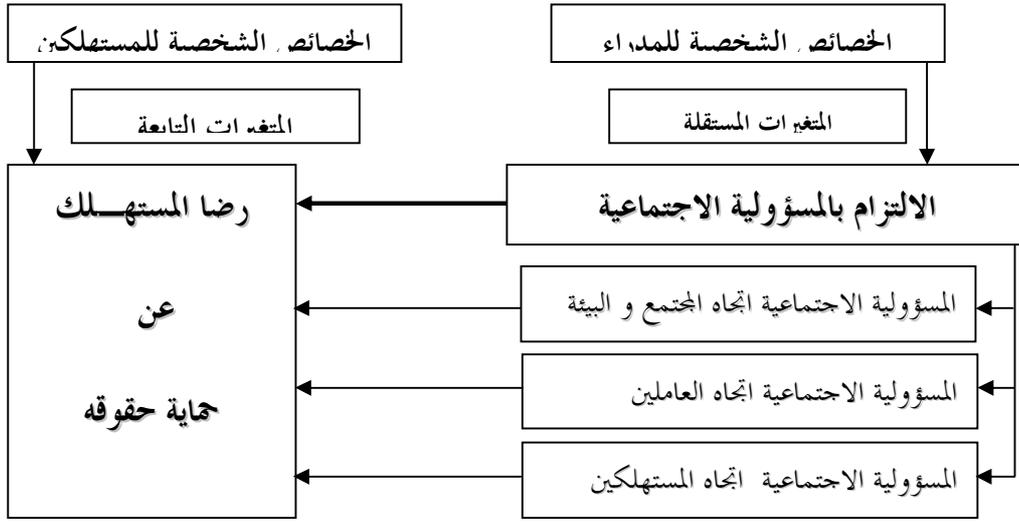
هل يمكن للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية التي غالبا ما ينظر إليها على أنها مجرد أعباء جديدة تضاف إلى باقي التزامات المؤسسة أن تخلق مزايا و قيم مضافة من خلال حماية حقوق العملاء و المستهلكين في المؤسسات الإنتاجية العاملة بولاية سعيدة؟

يتفرع من هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل حقا تلتزم المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية؟ و هل يقتصر التزامها على الاستجابة للقوانين و اللوائح الرسمية فقط؟ و ما هي أهم الميادين التي تقوم بخدمتها؟
- هل التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية ينعكس على أدائها بعائد معنوي و مادي أم أنها مجرد أعباء تضاف إلى باقي التزامات هذه المؤسسات؟
- ما واقع فلسفة حماية المستهلك؟ و ما هي الأوجه التي تمثل إخلالا بحماية المستهلك؟ ثم ما هي الآليات المختلفة التي يمكن اعتمادها لتأمين حماية المستهلك؟
- هل للمستهلك دور في التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية؟
- ما نوع العلاقة بين التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية و حماية حقوق المستهلك؟
- كيف يمكن أن يؤثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال على التسويق بالمؤسسات؟ و هل يمكن أن تكون المسؤولية الاجتماعية و الأخلاق أداة لتسويق منتجات هذه المؤسسات؟
- ما دور تطبيق معايير الجودة في حماية حقوق المستهلك؟
- ما دور أخلاقيات التسويق في حماية حقوق المستهلك؟

نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1) شكل توضيحي لمتغيرات الدراسة.



المصدر: إعداد الباحثة.

فرضيات الدراسة:

تنطلق فرضيات الدراسة من محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية و تساؤلاتها الفرعية، و قد حاولنا قدر المستطاع خلق انسجام بينها و بين الإطار النظري و الميداني من جهة و هدف الدراسة من جهة أخرى، حيث كانت مفسرة لمتغيرات النموذج، على هذا الأساس جاءت الفرضيات كالتالي:

الفرضية الأولى: وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية و بين رضا المستهلك عن حماية حقوقه.

1. الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي و البيئة و بين رضا المستهلك عن حماية حقوقه.
2. الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين و بين رضا المستهلك عن حماية حقوقه.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك و بين رضا المستهلك عن حماية حقوقه.

الفرضية الثانية: يؤثر التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية -بأبعادها الثلاثة- على حماية حقوق المستهلك و تحقيق رضاه.

4. الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي و البيئة على حماية حقوق المستهلك و تحقيق رضاه.

5. الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين على حماية حقوق المستهلك و تحقيق رضاه.

6. الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك على حماية حقوق المستهلك و تحقيق رضاه.

الفرضية الثالثة: لا توجد اختلافات جوهرية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تبعاً لخصائصهم الشخصية.

7. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس.

8. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير الفئة العمرية.

9. الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير الخبرة.

10. الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الفرضية الرابعة: لا توجد اختلافات جوهرية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تبعاً لخصائصهم الشخصية.

11. الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير الجنس.

12. الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير الفئة العمرية.

13. الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير مستوى الدخل.

14. الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

أهمية الدراسة:

على الرغم من أهمية المسؤولية الاجتماعية كخطة إستراتيجية إلا أنها ما تزال غائبة عن مجال اهتمام معظم المؤسسات خاصة في الدول النامية، و ما تزال قضية تطوعية و ليست ملزمة في كل أنحاء العالم و لعل السبب الرئيسي هو الاعتقاد السائد بأنها لا تعود بالنفع إلا على المجتمع و تزيد من تكاليف المؤسسات، لذا تكمن أهمية هذا الموضوع في:

- لفت الانتباه إلى أهمية المسؤولية الاجتماعية في حياة المؤسسات ، و في بقائها و نموها و من جهة أخرى أهميتها بالنسبة لمختلف أصحاب المصالح.
- تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو حماية المستهلك، فالتحديات الراهنة التي تفرضها ظاهرة العولمة أفرزت أثارا في أغلبها هي سلبية على المستهلك، خصوصا في وطننا العربي، مما نتج عنها تهديد لسلامته وصحته، وكذا مصالحه المادية؛ الأمر الذي يقودنا إلى تشخيص كل ما يتعرض له المستهلك، والبحث في الآليات التي تكفل له حق الحماية.
- إظهار الدور الذي تقوم به المؤسسات لدعم المجتمع وحل مشاكله بشكل عام، و دورها في حماية المستهلك و الدفاع عن حقوقه بشكل خاص.
- توعية و لفت انتباه المستهلك إلى ضرورة فهم أهمية المؤسسات المسؤولية اجتماعيا و كذلك ضرورة تشجيع منتجاتها.
- الكشف من الجانب المربح الذي ينتج عن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.
- تنمية الإحساس بالمسؤولية الاجتماعية و بالأهمية البالغة و الدور المهم الذي يمكن أن تلعبه في حياة المستهلك و بالتالي خلق ميزة تنافسية تساعد على نمو و استمرارية المؤسسة خاصة في ظل الأوضاع الاقتصادية العالمية الراهنة.
- وتبرز أهمية الدراسة أيضا في كون المستهلك أصبح المورد الأكثر ندرة . ولقد أدركت المؤسسات أن الأهم من بين أصولها والأصعب في تكوينه وفي زيادته وفي تعويضه هو السوق بمعنى الزبائن، وهناك مجالات واسعة لتحقيق هذه الأهداف عبر الأوجه الحديثة للتسويق.

أهداف الدراسة:

في كنف حساسية مدلول المسؤولية الاجتماعية الذي أصبح متعلقا بالإصلاح الاقتصادي الذي يجمع في طياته مصطلحات هامة مثل التنافسية و الكفاءات و التنمية المستدامة تظهر الحاجة إلى تعميق البحث العلمي في هذا المجال لكشف حقيقة هذا المصطلح من جهة و للتعريف بأهميته خاصة في الدول النامية.

و بذلك جاء اختيارنا لموضوع البحث هذا بغية الوصول إلى مجموعة أهداف:

- التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات، ومدى التزامهم بها.
- التعرف على مدى إدراك إدارة المؤسسات لأهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.
- تبين أن ممارسة المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة يزيد من التفاعل مع العملاء و المستهلكين، و هذا سوف يزيد من منافعها الاقتصادية والأخلاقية مستقبلا.
- الكشف عن طبيعة العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و الأخلاق و بين رضا المستهلك و اقتناعه بما تقدمه المؤسسات.
- الكشف عن أهم الطرق المستعملة في التسويق و كيف تؤثر هذه الطرق على المستهلك.
- تحديد تأثير خصائص كل من المؤسسات، المستهلكين، و المدراء على الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و التوجه بالتسويق.
- الكشف عن أهم العقبات و العراقيل التي تقف في وجه التطبيق و الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.
- تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق تؤدي إلى تنمية مساهمة المؤسسات في خدمة المستهلك.

دوافع و مبررات اختيار الموضوع:

تعتبر طبيعة الموضوع و مجاله العملي و قيمته العلمية من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى الاهتمام بهذا البحث و العمل على إعطائه صورة مميزة و قيمة علمية و عملية في المستوى، و على العموم يمكن حصر الأسباب في الميل و الاهتمام الشخصي لمثل هذه القضايا، الاهتمام الواسع الذي يلقاه موضوع المسؤولية الاجتماعية سواء في الدول المتقدمة أو في الدول النامية، كذلك فضولنا في معرفة مدى إدراك المؤسسة الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية و وعي المستهلك بها.

منهج الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، حيث يتعلق المنهج الوصفي بالجانب النظري الذي يعتبر الخطوة الأولى الممهدة للخطوة الثانية التي لا تقل أهمية عن سابقتها و المتجسدة في الدراسة الميدانية التي تشكل القيمة المضافة للبحث، فتم استخدام المنهج الوصفي الذي يتناسب مع أغراض الدراسة النظرية، و ذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة و المتعلقة بموضوع البحث من كتب، مقالات، مذكرات، دوريات، تقارير، منشورات، و أبحاث و دراسات مختلفة باللغات العربية، الانجليزية و الفرنسية. و معالجة الجوانب التحليلية لجأنا إلى المنهج التحليلي كأسلوب لدراسة المتغيرات في الجانب الميداني حيث قمنا بتحليل البيانات المجمعة من خلال استمارة صممت للوقوف على واقع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات محل الدراسة، و للتوصل إلى أهم المؤشرات و النتائج للحكم على أداء المؤسسات الاجتماعي أولاً، ثم كيف لهذه الأخيرة أن تتميز عن غيرها باعتماد المسؤولية الاجتماعية خاصة في حماية المستهلك، و كيف يمكن للمستهلك أن يستفيد من ممارسة المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية بحماية حقوقه و الحفاظ عليها.

مصادر و أساليب جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- البيانات الثانوية و التي تم جمعها من خلال المكتبات، الملتقيات، المجالات، شبكة المعلومات الدولية...
- و البيانات الأولية التي تحصلنا عليها الاستمارات الموزعة، بعض الوثائق المتحصل عليها من المؤسسات محل الدراسة، المقابلات المعمقة مع المدراء و رؤساء الأقسام المؤسسات محل الدراسة.
- فضلاً عن الزيارات الميدانية للمؤسسات الإنتاجية، و لتكتمل الصورة أمامنا ارتأينا زيارة بعض الأجهزة الإدارية و الهيئات الحكومية التي من ضمن مهامها الدفاع عن المستهلكين و حماية حقوقهم مثل: المديرية الجهوية و المديرية الولائية للتجارة بولاية سعيدة (الواقعة بالغرب الجزائري).

حدود الدراسة:

- الحد الموضوعي:

تمثلت حدود الدراسة في الحدود البشرية و التي تضمنت الأفراد العاملين في مؤسسات إنتاجية من المديرين و رؤساء الأقسام ونوابهم ومساعدتهم و من ناحية ثانية مستهلكين و عملاء نفس المؤسسات المبحوثة.

- الحد المكاني:

تناول الدراسة الميدانية كل من المديرية الجهوية و الولائية للتجارة بولاية سعيدة الواقعة في الغرب الجزائري و ذلك بهدف التعرف على دورهما في حماية المستهلك، بالإضافة إلى 06 مؤسسات اقتصادية إنتاجية متمركزة في نفس الولاية.

- الحد الزمني:

تقتصر الدراسة الميدانية على الفترة الزمنية الممتدة من فبراير 2013 إلى غاية جوان 2013 حيث حاولنا خلال هذه الفترة التعرف على طبيعة و نشاط المؤسسات محل الدراسة، كما قمنا بتوزيع الاستمارات و استرجاعها.

صعوبات الدراسة:

ما من شك أن أي بحث علمي تعترض طريقه صعوبات، و هي تختلف لدى كل باحث، لذا فإن من أهم الصعوبات التي اعترضتنا في إنجاز هذا البحث هي:

- ان المعلومات التي استقينها من أجل هذا البحث، كانت موزعة في مصادر مختلفة مما أخذ منا الوقت الكثير.

- سعة هذا الموضوع و تشعبه، غير أننا لم ندخر جهدا، في سبيل أن يكون هذا البحث في الصورة التي يتطلبها البحث العلمي، من الناحيتين العلمية و المنهجية.

- قلة الدراسات المتعلقة بموضوع المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك خاصة التي تناول حالة الجزائر.

الدراسات السابقة و موقع الدراسة الحالية منها:

مما لا شك فيه أن الإمام بأي بحث علمي يتطلب الرجوع إلى الدراسات السابقة بهدف التعرف على المصطلحات و المفاهيم الجوهرية و الإمام بالنقاط الأساسية و رسم الطريق الصحيح الذي يوصلنا إلى النتيجة المرغوبة و يمكننا من تحقيق الأهداف المرسومة، لذلك قدمنا عرضاً لأهم الدراسات السابقة التي أجريت حول الموضوع بشكل عام و الأبعاد التي يحملها في طياته بشكل خاص، سواء ما أنجز منها على الصعيد العربي أو الأجنبي، و ذلك بهدف تدعيم أهمية الموضوع من خلال هذه الدراسات التي أجريت في مجتمعات مختلفة و الاستفادة من إجراءاتها المنهجية و مقارنة نتائجها بتلك التي تمخضت عنها الدراسة الحالية.

1. الدراسات باللغة العربية:

مروان سليم إبراهيم الآغا "العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و التوجه بالتسويق و الأداء في المؤسسات الصناعية بغزة"، أطروحة دكتوراه، جامعة أسيوط، مصر، 2007.

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التزام المؤسسات الصناعية في فلسطين بالإيفاء بمسئوليتها الاجتماعية وعلاقة ذلك بالتوجه بالتسويق والأداء لدى تلك المؤسسات، التعرف على مدى إدراك إدارة المؤسسات الصناعية لأهمية الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و الكشف عن اتجاهات المديرين بالمؤسسات الصناعية نحو الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و تطبيق فلسفة التوجه بالتسويق.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تمثلت في التالي : هناك اختلافات جوهرية بين المؤسسات الصناعية من حيث التزامها بالمسؤولية الاجتماعية، وذلك تبعاً لطبيعتها ومنتجاتها، وتبعاً لحجم تلك المؤسسات، سواء كان ذلك الحجم متعلق بعدد العاملين أو بقيمة أصولها. إلا أن النتائج أشارت إلى عدم وجود اختلافات جوهرية بين تلك المؤسسات من حيث التزامها بالمسؤولية الاجتماعية والتي تعزى لدرجة المنافسة التي تتعرض لها.

وجود علاقة ترابط معنوية بين التزام المؤسسات الصناعية بالمسؤولية الاجتماعية، وبين تسبني تلك المؤسسات لفلسفة التوجه بالتسويق.

توجد علاقة ارتباط معنوية بين التزام المؤسسات الصناعية بمسئولياتها الاجتماعية، وبين الأداء المالي لتلك المؤسسات، سواء كان هذا الالتزام الاجتماعي تجاه القضايا الاجتماعية أو البيئية أو تجاه العاملين.

وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا الاجتماعية والبيئية، وبين كلا من معدل العائد على الاستثمار ومعدل العائد على الملكية فقط ، ولم تظهر أي علاقة مع معدل العائد على المبيعات. كذلك أكدت نتائج الفرض السابع ما جاء من نتائج في الفرض الخامس والمتعلق بعدم وجود علاقة بين تسبني المؤسسات الصناعية لفلسفة التوجه بالتسويق وبين أدائها المالي.

فؤاد محمد حسين حمدي " الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهوري اليمنية " أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، 2003.

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى التزام منظمات المنتجة للسلع الغذائية في اليمن ، فلسفة المسؤولية الاجتماعية و الانعكاس على رضا المستهلك، كما هدفت أيضا إلى تحديد درجة رضا المستهلك، ومدى تقييمه للأنشطة التي تقوم بها تلك المؤسسات تجاه حقوقه كمستهلك. أهم النتائج التي أشرتها الدراسة تمثلت في التالي: ان درجة التزام المؤسسات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي، إن رضا المستهلكين حول ما تقوم به تلك المؤسسات كان ضعيفا، عدم التزام المؤسسات بالأسعار المثبتة على المنتجات الغذائية، إن المؤسسات المبحوثة لم تعط كلا من (حق سماع الرأي، حق الحصول على المعلومات، حق التعويض، حق العيش في بيئة صحية) اهتماما كافيا.

ياسمين حجاوي "الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني"، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2011.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني، ومن اجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثة استبانة مؤلفة من (23) فقرة تم توزيعها على عينة مؤلفة من (500) من المستهلكين في مدينة نابلس. تبين من نتائج التحليل أن البعد الأول : صدق الأسعار المثبتة على المنتجات يؤثر على نظرة المستهلك الفلسطيني للأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية بنسبة بلغت (76%) وهي نسبة كبيرة و اتضح أن البعد الثاني: وضوح المعلومات الظاهرة على غلاف المنتجات يؤثر على نظرة المستهلك الفلسطيني للأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية بنسبة بلغت (84%) وهي نسبة كبيرة و تبين أن البعد الثالث: صدق الرسائل الترويجية يؤثر على نظرة المستهلك الفلسطيني للأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية بنسبة بلغت (77%) وهي نسبة كبيرة و تبين أن البعد الرابع: صدق المعلومات التي يقدمها البائع يؤثر على نظرة المستهلك الفلسطيني للأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية بنسبة بلغت (81%) وهي نسبة كبيرة كما اتضح أن البعد الخامس: مساهمة المؤسسة في تنمية المجتمع يؤثر على نظرة المستهلك الفلسطيني للأبعاد الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية بنسبة بلغت (81%) وهي نسبة كبيرة كما تبين من التحليل أن درجة الأبعاد الأخلاقية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية كما يدركها المستهلك الفلسطيني ككل كانت كبيرة. فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.72) إلى (4.32). وكان من أهم التوصيات: إن المسؤولية الاجتماعية لا بد أن تصاحب بأخلاقيات تسويقية حيث أنه يجب

أن يتحمل المسوقين مسؤوليات نتائج أعمالهم وان تكون جميع أعمالهم وتصرفاتهم وقراراتهم لخدمة كل الجهات المستفيدة من خدماتهم ومنتجاتهم. و ضرورة التزام المؤسسات التجارية العاملة في مجال السلع الغذائية بصدق الأسعار المثبتة على المنتجات.

حميد عبد النبي الطائي " إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية "، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية "أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة"، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، 2006.

هدفت الدراسة لوضع إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية. توصل الباحث إلى إن الأخلاقيات تعد مؤثر بيئي للتسويق يتوجب على منظمات الأعمال الانتباه إليه عند صياغة الإستراتيجيات التسويقية و بشكل خاص إستراتيجيات التسعير و الترويج. كما توصلت إلى أن أخلاقيات التسويق تلعب دورا واضحا في المزيج التسويقي الخدمي (7Ps) و العلاقات التبادلية بين منظمات الأعمال الخدمية وزبائنهم، والتوجه نحو معرفة وتشخيص رغبات وحاجات الزبائن لطرح خدمات تتلاءم و هذه الرغبات و الحاجات للوصول إلى تفعيل مفهوم الخدمة المفصلة على مقاس الزبون أو ما تسمى بالزبونية (Customization).

بالإضافة إلى ضرورة فهم التداخل بين أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية لكل من منظمة الأعمال والزبائن والمجتمع معاً، حيث تسعى المؤسسة إلى تحقيق الرغبة بينما يطمح الزبون لأن يكون راض عن الخدمات التي انتفع بها. وأخيراً لا بد من أن تتحقق الرفاهية Welfare للمجتمع.

الغدِير وحداد، حمد راشد، شفيق ابراهيم " مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعي (دراسة ميدانية على البنوك التجارية في الأردن)"،
المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد الثامن، العدد ، 2004.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية في الأردن للمفهوم و أهمية التسويق الاجتماعي و أنشطة التسويق الاجتماعي ودور التسويق الاجتماعي في تعزيز العلاقات بين البنوك التجارية والمجتمع المحلي. ومن توصيات هذه الدراسة استمرار التأكيد على أهمية المفهوم الحديث في التسويق لما له من آثار ايجابية على البنوك و العاملين فيها و المتعاملين معها و على المجتمع بشكل عام و ذلك من خلال وضع برامج عمالية و خطط و استراتيجيات تسويقية تضع خطوات و إجراءات فعلية لتنفيذ هذا المفهوم، و لأنه من الضروري أن تدرك البنوك التجارية بشكل أفضل أن تبني

مفهوم التسويق الاجتماعي هو أكثر من كونه عملاً خيراً تقدمه البنوك لمجتمعها ولكنه عامل تنافسي يؤدي إلى زيادة استقطاب العملاء وبالتالي تخدم مصلحة البنك و تؤدي إلى زيادة الأرباح على المدى الطويل إن ما تتكبده هذه البنوك من تكاليف هي تكلفة مبررة تستطيع إدارة البنك أن تدافع عنها

أمام المالكين و أعضاء الجمعية العمومية مثلها في ذلك مثل تكاليف الترويج والتوزيع وغيرها من التكاليف كونها تؤدي إلى بناء سمعة جيدة للبنك لدى جمهور الزبائن.

وفاء التميمي " واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل (دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل)",
المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد3، 2010.

أن الهدف الرئيسي للدراسة هو محاولة الكشف عن واقع تبني منظمات الأعمال للمسؤولية الاجتماعية في التسويق من وجهة نظر مديري الوظائف الرئيسية في المؤسسات المنتجة لمستحضرات التجميل. وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تبني للمسؤولية الاجتماعية في التسويق، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق مع كل نمط من أنماط تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل.

حسن الهام فخري أحمد، "التسويق بالعلاقات" المتلقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي،
الفرص و التحديات، الدوحة، قطر، 2003.

تناولت هذه الدراسة مجموعة من الموضوعات ذات العلاقة بمفهوم التسويق بالعلاقات، و بشكل نظري لبعض ما كتب في أدبيات التسويق منها: المفهوم التعريف الافتراضات و المرتكزات التي يقوم عليها مفهوم التسويق بالعلاقات، متطلبات و آليات تطبيقه، المنافع المتحققة من تبني هذا المفهوم، إضافة إلى بعض استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء و التعامل مع شكواهم. كما تم استعراض موجز لبعض الدراسات السابقة التي اختبرت الافتراضات التي يقوم عليها مفهوم التسويق بالعلاقات. و خلصت الدراسة إلى أن التسويق بالعلاقات يركز على الاتصال الدائم و المستمر مع العملاء، و تقديم القيمة المضافة لهم، من خلال فهم و إدراك حاجاتهم و مشكلاتهم، و العمل على حلها و تقديم الخدمات الإضافية المرافقة للمنتجات، و العمل الدائم و الدؤوب على مواكبة توقعات العملاء، مع التركيز على أن صيانة العلاقة مع العملاء هي مسؤولية مشتركة لجميع العاملين في المؤسسة.

الدكتور ثائر أحمد سعدون السمان، خضر خليل شيخو الجرجري "إنعكاسات إبداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك -دراسة استطلاعية في المؤسسة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في ذي نوى " تنمية الرافدين العدد 110 مجلد 34 لسنة 2012، جامعة الموصل.

تناولت الدراسة في إطارها النظري موضوع إبداع المنتج بوصفه متغيراً مستقلاً، و حماية المستهلك بوصفه متغيراً معتمداً حيث تضمن البعد الأول (تطوّر المنتجات القائمة، و تقديم منتجات جديدة)، وضمن البعد الثاني (الحقوق الثمانية للمستهلك والمتمثلة بالأمان، و الحصول على المعلومات، و الاختيار، و الاستماع إلى رأي المستهلك، و التثقيف، و التثقيف، و تأمين

الحاجات الرئيسية، والعيش في بيئة صحية وسليمة)

أما الجانب الميداني من الدراسة فقد تضمن توضيح علاقات الارتباط و الأثر لإبداع المنتج في حماية المستهلك و بيان مضامين هذه العلاقة وحدودها على مستوى المؤسسات المبحوثة. إذ ركزت مشكلة الدراسة على مدى ارتباط وتأثير إبداع المنتج في تعزيز حماية المستهلك وذلك بما يتوافق مع أهداف المؤسسة و المتمثلة في تحقيق المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية، كما تم اختبار القطاع الصناعي العام و الخاص في محافظة ذي نوى ميدانا ل إجراء الدراسة، وفي ضوء نتائج التحليل تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات، من أهمها:

1. وجود علاقة ارتباط معنوية بين إبداع المنتج وحماية المستهلك في المؤسسات المبحوثة.
2. وجود تأثير معنوي لإبداع المنتج في حماية المستهلك في المؤسسات المبحوثة.

محمد الخشروم، " تبني المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الصناعية العاملة في مدينة حلب
دراسة ميدانية لعينة من المدراء"

تنمية الرافدين العدد 108 مجلد 34 لسنة 2012، جامعة الموصل.

يهدف هذا البحث إلى قياس مدى تبني المؤسسات الصناعية لأبعاد المسؤولية الاجتماعية بمجتمع (الأخلاقية و القانونية و البيئية، الخيرية و الاقتصادية)، و ذلك بالتطبيق على المؤسسات الصناعية العاملة في حلب . ولهذا الهدف تم تصميم استمارة استقصاء وزعت على 120 شركة في حلب تم اختيارها بطريقة العينة الميسرة، واستردت 104 استمارة بنسبة 88 % تقرى بها. لغرض تحليل البيانات، استخدم برنامج SPSS 18 و تم إيجاد معامل Cronbach's Alpha و توزى مفردات العينة من حيث العدد و النسبة المئوية، و بعض الإحصاءات الوصفية، و تحليل التباين الأحادي One –Way ANOVA و كذلك تحليل T – Test و تم التوصل الى أن هناك تبايناً بين المؤسسات الصناعية في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية بمجتمع، و ذلك بحسب طبيعة عملها، و كذلك الأمر بحسب عمر المؤسسة . إلا أنه ليس هناك تباين واضح بين المؤسسات الصناعية في ممارستها لأبعاد المسؤولية الاجتماعية بمجتمع، و ذلك بحسب درجة تصنيفها. و تبين أيضاً أنه لا توجد تباينات بين المؤسسات المدروسة و بين المؤسسات الرائدة و المتميزة في ممارستها للمسؤوليات الاجتماعية.

مجيد عبدا لحسين هاتف " إدراك المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية العراقية والإفصاح عنها
في التقارير المالية الخارجية دراسة ميدانية" الخور المحاسبي، القادسية للعلوم الإدارية و

الاقتصادية المجلد 8، العدد 4 لسنة 2006

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مستوى إدراك إدارات المؤسسات الصناعية العراقية للمسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات و كذلك بيان مستوى إفصاح هذه المؤسسات عن هذه المسؤولية في تقاريرها المالية

الخارجية و هي بذلك تسعى للإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما هو مستوى إدراك إدارات المؤسسات الصناعية العراقية للمسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات

و ذلك في مجالات البيئة التفاعل مع المجتمع العاملين، المستهلكين؟

2. ما هو مستوى الإفصاح الحالي عن هذه المسؤولية في التقارير المالية الخارجية؟ و ما هي أسباب تدني

مستوى هذا الإفصاح؟

استخدم في الدراسة استبيانان لجمع البيانات اللازمة لها و تكونت العينة التي أجريت عليها الدراسة من

78 فردا من الإدارات الوسطى و العليا لـ 30 شركة صناعية و من القطاعات الثلاثة (عامّة، مختلطة

و خاصة للاستبيان الأول و 30 فردا للاستبيان الثاني من المديرين الماليين أو مساعديهم و في نفس

المؤسسات و قد تم تحليل البيانات باستخدام النسب المئوية و المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية

و أظهرت النتائج ما يلي:

1. إن إدارات هذه المؤسسات تدرك و بشكل عال مسؤوليتها الاجتماعية في المجالات الأربعة.

2. تدني إفصاح المؤسسات الصناعية عن مسؤوليتها الاجتماعية في تقاريرها المالية الخارجية

و ذلك نتيجة عدم تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية و عدم وجود أنظمة وتعليمات مهنية أو حكومية

تلزم بذلك فضلا عن عدم تحديد طريقة و أسلوب العرض في هذا المجال. و في ضوء ذلك فقد

أوصت الدراسة بأن يتم تحديد مجالات المسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية العراقية و الزامها مهنيا

و حكوميا بالإفصاح عن هذه المسؤولية، و كذلك تحديد طريقة و أسلوب العرض عنها في التقارير المالية

الخارجية لهذه المؤسسات.

Bert van de Ven " An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility" Journal of Business Ethics, Volume 82, Issue 2, October 2008.

هدفت الدراسة إلى تطوير إطار عمل أخلاقي لتسويق المسؤولية الاجتماعية للشركة، أن المؤسسات التي تتمتع علامتها بسمعة قوية لدى الزبون يجب عليها أن تستخدم مبادراتها للمسؤولية الاجتماعية لتحقيق أهدافها التسويقية وغيرها من الأهداف المباشرة. وانه لتحقيق أهداف تسويقية معينة على المؤسسة أن تدعم غاية أو عمل يكون له ارتباط مباشر مع جوهر قيمها ومزاياها التنافسية، وأنه على المؤسسة أن لا تحاول أن تخفي بأنها تستفيد من مبادراتها في المسؤولية الاجتماعية.

Shutterjee Sudeep "Do Successful Companies Value Social Responsibility and Ethics in Marketing in India?" International Marketing Conference on Marketing and Society 2007 .

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار ما إذا كانت المؤسسات الناجحة في الهند تقدر مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق و توصلت الدراسة إلى أن كانت المؤسسات الناجحة في الهند تقدر مفهوم المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق و في أكثر من مجال منها الإعلان و التسعير و الإنتاج و غيرها و من توصيات الدراسة انه يجب مراعاة هذا المفهوم و تطبيقه في كافة المؤسسات و تطبيق المواطنة التسويقية أيضا.

Cristina Mele "The synergic relationship between TQM and marketing in creating customer value" Managing Service Quality, Vol. 17 Issue 3, 2007

هدفت هذه الدراسة لتحليل العلاقات بين التسويق و الجودة في عملية إيجاد القيمة. و من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي:
تمثل إدارة الجودة الشاملة القاعدة اللازمة لتحقيق إمكانات التسويق.
يعتبر كل من التسويق و إدارة الجودة الشاملة مكملان لبعضهما البعض و يشتركان في إدارة فاعلة لعمليات إيجاد القيمة.
أصبح التسويق يلعب دورا بارزا فيما يتعلق بتفاعل السوق و معرفة الزبائن، و لذلك يلعب التسويق دورا مسهلا و هاما في إطار الجهود التي تبذلها المؤسسات لإيجاد قيمة حقيقية لزبائنهم. بالتالي فان كل من إدارة الجودة الشاملة و التسويق يشتركان بشكل مؤثر في حماية و تطبيق إستراتيجية المؤسسة الخاصة بالزبائن.

**Gladson Nwokah “Total Quality Marketing and Impression Management for Effective Insurance Marketing”,
International Research Journal of Finance and Economics, Issue 38, 2010**

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نظرية إدارة الجودة التسويقية من حيث تطبيقها في شركات التأمين و اختبار الأبعاد المختلفة لجودة التسويق. و توصلت الدراسة إلى أن ممارسات التسويق التقليدية في هذه المؤسسات ليست قابلة للتطبيق بعد مع ظهور فلسفات التسويق المعاصرة. و تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة بواسطة إدارة الجودة التسويقية و التي تسعى إلى تأسيس علاقات طويلة الأمد بالزبائن عن طريق خلق قيمة مضافة لإرضاء حاجات الزبائن في المرة الأولى و كل مرة.

Peggy Simcic “Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview”

International Journal of Advertising, Issue 20, 2001.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في موضوع المسؤولية الاجتماعية و كيفية استخدام المؤسسات لها في الأنشطة التسويقية. و خلصت الدراسة الى ان: المسؤولية الاجتماعية للشركات هي إجراءات تهدف إلى تلبية الاحتياجات الاجتماعية. المسؤولية الاجتماعية للشركات تتطلب الاستثمار و هذا يولد نتائج قابلة للقياس. التسويق أداة اتصال لزيادة ولاء العملاء و بناء السمعة.

Isabelle Maignan “A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing”

European Journal of Marketing, Vol. 39 Issue 9/10,2005.

هدفت هذه الدراسة لفهم و توفير إطار متكامل و متوازن بين أصحاب المصلحة لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات في مجال التسويق. و خلصت الى:

توفير نهج لتنفيذ المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور التسويق خطوة بخطوة. توفير فرصة لدراسة إلى أي مدى يمكن تطبيق المنهج المقترح في المؤسسات و كذلك مقاربات بديلة للتنفيذ.

Figuroa Agosto, Manuel Enrique “Analysis about the Customer Perception Around The Investment And Implementation of Corporate Social Responsibility Programs From Franchising Fast Food Restaurants in the Northeast Area of Puerto Rico”

Dissertation, PHD, Turabo University (Puerto Rico), 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدركات الزبائن للمسؤولية الاجتماعية في مطاعم الوجبات السريعة .
و توصلت إلى أن هناك تطابقا بين مدركات الزبائن في بعض جوانب المسؤوليات الاقتصادية و الأخلاقية
و القانونية و الخيرية، و في إطار ذلك تؤثر على المستفيدين.

Panwar Rajat, “Consumers' and Leaders' Perspectives: Corporate Social Responsibility as a Source” of a Firm's Competitive Advantage, A Dissertation PHD, Oregon State Uni. 2009.

عمدت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين قدرة المؤسسة على ممارسة المسؤولية الاجتماعية و أثر ذلك في
الميزات التنافسية المحيية بوصفها متغيرا تابعا، و معرفة الفروق بين وجهتي نظر الزبائن و قيادة
المؤسسات عبر إجراء مقارنة بين وجهات النظر، و توصلت الدراسة إلى أن القدرة المتعلقة بالمؤسسات و
ممارسة المسؤولية أكثر فعالية بوصفها مصدرا للميزة التنافسية. و تبين أن هناك علاقة ذات دلالة
احصائية بين إمكانات المؤسسات و ممارستها للدور الاجتماعي و بين الميزة التنافسية، و
أثبتت معنوية الفروق بين وجهات النظر أعلاه.

و ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو جمعها بين درجة التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية
و البيئية بما فيها احترام أخلاقيات التسويق و معايير الجودة و علاقتها بمدى توفر حقوق المستهلكين و
رضاهم عن ما تقدمه هذه المؤسسات و الذي يعتبر في نفس الوقت ميزة تنافسية لها، كذلك تنوع
المؤسسات محل الدراسة التي اشتملت مؤسسات عامة، خاصة و مختلطة، و التي تنتمي للمجتمع الجزائري
الذي يختلف عن المجتمعات التي تمت فيها الدراسات السابقة.

هيكل الدراسة:

بناء أهداف الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى الفصول التالية:

الفصل الأول: يتناول مفاهيم حول المسؤولية الاجتماعية، حيث حاولنا من خلال المبحث الأول التعرف على الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ويتناول مفهوم وطبيعة المسؤولية الاجتماعية، نشأتها و تطورها و وجهات النظر و الآراء المختلفة حول المسؤولية الاجتماعية المساندة منها و المعارضة و مجالات و حدود المسؤولية الاجتماعية، أما المبحث الثاني فقد خصص لشرح كيفية تعظيم العائد المادي و المعنوي من خلال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية أين ذكرنا المزايا الناتجة عن التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه كل من المورد البشري، المساهمين، المجتمع المحلي، البيئة، الموردين، المنافسين، و العملاء و المستهلكين، و في الأخير قمنا باقتراح إستراتيجية بالاعتماد على عدة دراسات و ذلك لتسهيل تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية.

الفصل الثاني: حاولنا من خلال هذا الفصل ربط متغيري الدراسة، حيث عرضنا في المبحث الأول مفاهيم حول حماية المستهلك و حاولنا الالتزام بالجانب الاقتصادي فقط بسبب اتساع الموضوع و ارتباطه بعدة ميادين و التي من بينها الجانب القانوني، كما شرحنا معنى حماية المستهلك في الدين الإسلامي، التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك، حقوق المستهلكين، مجالات الإخلال بحقوق المستهلكين و آليات حمايتهم... و في المبحث الثاني من هذا الفصل حاولنا تبين دور ممارسة المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك و بشكل خاص المواصفة القياسية ISO 26000 و ما جاء به البند المتعلق بالمستهلكين، كذلك جمعنا بين التوجه بالتسويق و حماية المستهلكين و في الأخير حاولنا الربط بين تطبيق معايير الجودة في المؤسسات و حماية المستهلك.

الفصل الثالث: بعد التطرق في الفصول السابقة إلى المفاهيم النظرية ذات الصلة بالدراسة، حاولنا في هذا الفصل إعطاء نظرة حول واقع الموضوع في الجزائر، فتم تسليط الضوء في المبحث الأول على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الخاصة منها و العامة، في المبحث الثاني من الفصل قمنا بتقديم لمحة مختصرة حول آليات حماية المستهلك في الجزائر و الأطراف المسؤولة عنها فتعرضنا لدور كل من المديريتين الجهوية و الولائية لسعيدة كمثال بسيط، ليتم في الأخير عرض أهم التحديات التي تواجهها الجزائر في هذا المجال.

الفصل الرابع: تناولنا في المبحث الأول تقديم عام للمؤسسات الإنتاجية محل الدراسة، و في المبحث الثاني عرضا و تحليلا لنتائج الدراسة الميدانية، حيث تم وصف أداة الدراسة، عينة الدراسة، المستعملة، تحليل البيانات عن طريق بعض الأساليب الإحصائية ثم توضيح العلاقة و نوعيتها بين متغيرات الدراسة. و في الأخير تم تقديم نتائج الدراسة، بعض التوصيات ثم فتح آفاق لدراسات مستقبلية مقترحة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية.

المبحث الأول: عموميات حول المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الثاني: أبعاد و مجالات المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة.

المطلب الأول: تقرير الأداء الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية.

المطلب الثاني: تعظيم تنافسية المؤسسة بفضل المسؤولية الاجتماعية.

مقدمة الفصل الأول:

زادت الضغوط على المؤسسات للأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تنمو فيه و أصبح من ضمن أهداف المؤسسات أهداف ذات بعد اجتماعي ترمي لأن تكون المؤسسة عضوا فاعلا في المجتمع الذي تعمل فيه ، و من هنا لا بد أن تكون المؤسسة مسؤولة عن ممارساتها و انجازاتها الاجتماعية التي تسير جنبا إلى جنب مع ممارساتها الاقتصادية.

فالمسؤولية الاجتماعية القضية الأكثر اهتماما و التي تشغل إدارات الأعمال في الوقت الحاضر، و خصوصا بعد الدعم المعنوي و الإنساني الذي قدم لها، حيث هناك الكثير من المشكلات التي يعاني منها المجتمع، و التي انعكست على مجالات شتى من الحياة اليومية للإفراد، و هذا دليل على ضعف كفاءة الأنظمة الإدارية السابقة و قدرتها على تفادي و التقليل من نمو و تفاقم المشكلات و تحملها المسؤولية اتجاه المجتمع ، لكن الإدارة الناجحة اليوم هي التي تستطيع مواكبة التطور ، و التي تعي تماما أن الازدهار اليوم لا يعني ضمان المستقبل ، إن لم تتفاعل مع البيئة و المجتمع و متغيراتها.

لذا قبل التعمق في هذا الموضوع ارتأينا في البداية أن نتناول الإطار العام للمسؤولية الاجتماعية الذي شمل التطور التاريخي للمسؤولية الاجتماعية للإمام بالمرحلة التي مرت بها، ثم عرضنا أهم التعريفات المقدمة من المنظمات العالمية و أبرز الباحثين و مختلف المدارس الاقتصادية بعدها عناصر، مجالات، أنشطة المسؤولية الاجتماعية، أهمية الإفصاح عن الأداء الاجتماعي ، بالإضافة الى عرض المزايا التي يمكن للمؤسسة اكتسابها من خلال الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و في الأخير اقترحنا إستراتيجية لتبني المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الأول: عموميات حول المسؤولية الاجتماعية

هناك العديد من الدراسات و الكثير من البحوث تمحض عنها اتجاهات، أنماط، أو مداخل لدراسة المسؤولية الاجتماعية منها من رفض هذه الأخيرة رفضا قاطعا و منها من صنفها على أنها من مهام الحكومة إلا أنها تتصل من مهامها لتتركها لمنظمات الأعمال لتعوض النقص أو العجز في القيام بدورها... لذا خصصنا هذا المبحث لتتناول بالدراسة مفهوم المسؤولية الاجتماعية، ثم عرضنا حجج كل من المؤيدين و المعارضين لممارسة المسؤولية الاجتماعية ، بعدها حاولنا حصر أهم مجالات و عناصر و أنشطة المسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية

1.1 البعد التاريخي لنشأة المسؤولية الاجتماعية :

إن المتبع لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية يستطيع أن يلمس تغييرات مهمة و إضافات نوعية أدت إلى إثراء هذا المفهوم عبر الزمن. إن و ضع حد فاصل بين فترات زمنية لغرض تأشير مراحل دقيقة لتطور المفهوم غير ممكن و ذلك لتداخل الأحداث و تأثيراتها المتبادلة و بالتالي فان محاولاتنا لتتبع نضوج مفهوم المسؤولية الاجتماعية على ما هي عليه اليوم هي رصد لأبرز حالات الانتقال بالمفهوم من الحالة الآنية العملية إلى الاستجابة الإستراتيجية و من الجزئية الضيقة إلى الشمولية الواسعة.

و بهذا فإننا نرصد المراحل الآتية لتشكيل إطارا لتطور المفهوم عبر مراحل زمنية متعاقبة:

مع انطلاق الثورة الصناعية و دوران العجلة الاقتصادية و تزايد حركتها المخيفة و سيادة معايير الربحية كمقياس للنجاح، كان في البدء أسبوع العمل ذي المائة ساعة عمل، ظروف العمل المأساوية، تدي الأجر، الأمراض المهنية و إصابات العمل الفردية و الجماعية، تشغيل الأطفال، كما كانت هذه المرحلة تشهد استنزافا كبيرا للموارد الطبيعية، و نستنتج من كلامنا هذا أن المستفيدين بالدرجة الأولى هم المالكون و لا اهتمام بالعاملين أو المجتمع، كذلك لم يكن هناك وعي بيئي. و بداعي زيادة كفاءة استغلال الموارد و خصوصا القوى العاملة اندفع البعض من رجال الأعمال و المالكين للمصانع لدراسة كيفية تحسين إنتاجية العاملين عن طريق دراسة الوقت و الحركة مع التركيز على تحفيز العاملين بالوسائل المادية، و هنا نستطيع القول أن المنظمات قد وعت جانبا بسيطا من المسؤولية الاجتماعية تجسد في تحسين أحوال العاملين. و بتزايد استغلال العاملين و إصابات العمل الكثيرة

و الوفيات الناتجة عنها و كذلك تشغيل الأطفال في ظل ظروف مزرية و لد شعور بضرورة الاهتمام و إعادة النظر في ظروف العمل، و قد كان ثمرة هذا الشعور هو التجارب الشهيرة التي أجريت في مصانع هوثورن

لدراسة تأثير ظروف العمل على الإنتاج و الإنتاجية و مثل هذا نقلة نوعية في تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث بدأ الاهتمام بالمستفيد الأول و الأقرب للمالكين و هم العاملون.

و مع اهتبار المؤسسات الصناعية التي تضخمت بسبب ظهور خطوط الإنتاج التي ابتكرها **Henry Ford** و التي ترتب عليها عدم مراعاة المسؤولية الاجتماعية كالتلوث الجوي بسبب كثرة عدد السيارات التي بدأت تجوب الشوارع و خصوصا نوعية الوقود المنخفضة دون أن ننسى الاستنزاف الموسع للموارد الطبيعية كالغابات و غيرها و تسريح آلاف العاملين أثناء الكساد العالمي أدى هذا إلى تدخل الدولة لإعادة التوازن الاقتصادي لحماية مصالح العاملين تحت توصيات أفكار الاقتصادي الإنجليزي جون مينارد كيتز كل هذا أدى إلى بناء أرضية صلبة للتوجهات الأولى لتأصيل أفكار و تحديد عناصر المسؤولية الاجتماعية . كما كان للأفكار الاشتراكية و الشيوعية دورا بارزا في تبني الكثير من عناصر المسؤولية الاجتماعية التي تخص المستفيدين باختلاف أنواعهم خاصة بالنسبة للعاملين و ما يتعلق بظروف العمل و التقاعد و الضمان الاجتماعي . و في مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية شهدت المسؤولية الاجتماعية نقلة من الطرح النظري إلى التجسيد الواقعي، ففي بداية هذه المرحلة تم تحديد حد أدنى للأجور و إشراك العاملين في الإدارة تحت تأثير الأفكار الاشتراكية إلى جانب ظهور جمعيات حماية المستهلك، و تعاضم قوة النقابات و زيادة تأثيرها في قرارات المنظمات بشكل عام ، و ظهور جمعيات حماية البيئة التي كانت كثيرا ما تشكل قوة ضغط على الحكومات و من ثم على المؤسسات و بدأت الأصوات ترتفع مطالبة بدور ملزم و حقيقي للشركات في تنمية المجتمع الذي تعمل فيه و تحقق من خلاله الأرباح الكبيرة و بدأت الكثير من الشركات بالتعامل مع هذه المطالب و بدأت حركة تفاعل أكبر مع المجتمع فإرضاء على نفسها التزامات أخلاقية دون أن تتخلى عن أهدافها الربحية و مع مطلع السبعينات من القرن الماضي بدأ مفهوم المسؤولية الاجتماعية يأخذ أبعادا أكبر حيث لم يعد الأمر يتعلق بالأنشطة التطوعية أو التبرعات بل تعداه ليصبح برامج و خطط و استراتيجيات و أصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر نضوجا كفكرة نظرية و أقوى حضورا على أرض الواقع كمارسة بحكم تطوير معايير واضحة و مؤشرات قياس كمية تطلبها كثير من المنظمات الدولية خصوصا تلك التي تهتم بما يسمى بالتنمية المستدامة و قبل حلول الألفية الحالية أطلق الأمين العام السابق للأمم المتحدة السيد "كوفي عنان" مبادرته التي تسعى إلى تفعيل دور الشركات في المجتمع و التي سميت بالاتفاق العالمي الذي يضم مجموعة مبادئ مهمة و يكرس مفاهيم التعاون بين قطاع الأعمال و المجتمعات التي تعمل فيها يشمل عشرة أهداف أساسية في مجالات حقوق الإنسان و العمالة و البيئة و مكافحة الفساد. و عدد من المنظمات التي تعمل في إطار منظمة الأمم المتحدة من ضمنها: منظمة العمل الدولية، مكتب المفوض السامي لشؤون حقوق الإنسان، و برنامج الأمم المتحدة للبيئة ...

و هذه المبادئ هي: ¹

– مجال حقوق الإنسان:

المبدأ الأول:

– ينبغي على المؤسسات التجارية دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دولياً واحترامها.

المبدأ الثاني:

– ينبغي عليها التأكيد من أنها ليست مشتركة في انتهاكات حقوق الإنسان.

–

– مجال معايير العمل:

المبدأ الثالث:

– ينبغي على المؤسسات التجارية احترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحقوق في المساواة الجماعية.

المبدأ الرابع:

– ينبغي عليها القضاء على جميع أشكال السخرة والعمل الإجباري.

المبدأ الخامس:

– ينبغي عليها الإلغاء الفعلي لعمالة الأطفال.

المبدأ السادس:

– ينبغي عليها القضاء على التمييز في مجال التوظيف والمهن.

– مجال البيئة:

المبدأ السابع:

– ينبغي على المؤسسات التجارية التشجيع على إتباع نهج احترازي إزاء جميع التحديات البيئية.

المبدأ الثامن:

– ينبغي عليها الاضطلاع بمبادرات لتوسيع نطاق المسؤولية عن البيئة.

المبدأ التاسع:

– ينبغي عليها التشجيع على تطوير التكنولوجيا غير الضارة بالبيئة ونشرها.

– مجال مكافحة الفساد:

المبدأ العاشر:

– ينبغي على المؤسسات التجارية مكافحة الفساد بكل أشكاله، بما فيها الابتزاز و الرشاوى.

– في عام 2000 بدأ المستهلكون يظهرون اهتمامهم حول المسؤولية الاجتماعية.

¹ <http://www.csrkuwait.com/AboutCSR.aspx>

- في ماي 2001 بدأت المنظمة الدولية للمقاييس ISO دراسة جدوى حول وضع معايير تعني بالمسؤولية الاجتماعية وجمع وجهات نظر المعنيين بها.
- في سبتمبر 2002 أنشأت المنظمة الدولية للمقاييس ISO مجموعة استشارية إستراتيجية مكونة من المهتمين بالموضوع لاستشارتهم في تكوين معايير عالمية ISO للمسؤولية الاجتماعية.
- في فبراير 2003 قامت هذه المجموعة بالبحث في مدى الاستفادة من وضع المعايير العالمية ISO ومدى خلق قيمة مضافة على البرامج الموجودة.
- في أبريل 2004 أطلقت المجموعة الاستشارية الإستراتيجية تقارير وتوصيات شاملة تضمنت نظرة شاملة عن مبادرات المسؤولية الاجتماعية ميزت القضايا التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل ISO.
- في أكتوبر 2004 رفعت ISO مقترحا بإنشاء المعايير العالمية الجديدة **ISO 26000** المتضمنة معايير المسؤولية الاجتماعية، على أن يبدأ العمل بها في الربع الأخير من العام 2008.
- إن الاستعراض السابق لتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمكن إن يخلص بالآتي:²
 - إن التطور قد حل بشكل متدرج و عبر مراحل زمنية طويلة.
 - لا يمكن تعميم هذا التطور على كل البيئة العالمية بشكل موحد.
 - لا يمكن فصل التطور الحاصل في المسؤولية الاجتماعية عن التطور الحاصل في فلسفة و فكر إدارة الأعمال بشكل عام.
 - يؤثر التطور كون المسؤولية الاجتماعية في إطار منظمات الأعمال انتقل من مفهوم بسيط مقاس بمعايير محدودة تخص الوضع الداخلي للعاملين بالمنظمة إلى مفهوم أكثر شمولاً و اتساعاً من خلال اهتمام بالمجتمع ككل و البيئة الخارجية بمختلف شرائحها و مكوناتها.
 - إن المفهوم انتقل عبر تطوره التاريخي من إطار المبادرة الآتية المنفردة الطوعية إلى إطار المنظور الشامل ضمن الخطط الإستراتيجية لمنظمات الأعمال.

² طاهر محسن، صالح مهدي "المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال - الأعمال و المجتمع"- دار وائل للنشر الطبعة الثانية، ، 2008 ص 61.

2.1 تعريف المسؤولية الاجتماعية:

في إحدى الدراسات التي أعدتها مؤخرا شركة "تمكين" للدراسات و البحوث حول المسؤولية الاجتماعية شملت أكبر 100 شركة سعودية اتضح أن هناك ثلاثة اتجاهات لتفسير المسؤولية الاجتماعية من قبل هذه الشركات:

3

- الاتجاه الأول: يضعها في إطار القيم الأخلاقية و الدينية.
- الاتجاه الثاني: يضعها في إطار التبرعات و الهبات ذات العلاقة بجمعيات معينة.
- الاتجاه الثالث: يعتبرها إستراتيجية لدى الشركة تمكنها من حل المشاكل الاجتماعية.

و من بين التعاريف المتعددة نجد:

- عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية لرجال الأعمال على أنها: "التزام أصحاب النشاطات التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم الاقتصاد و يخدم التنمية في آن واحد كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون مبادرة داخلية و قوة دفع ذاتية من داخل صناع القرار في المؤسسة"⁴

- كما عرفت الغرفة التجارية العالمية المسؤولية الاجتماعية على أنها: "جميع المحاولات التي تساهم بها المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية و اجتماعية، و بالتالي فان المسؤولية الاجتماعية تعتمد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا، و لذلك فان المسؤولية الاجتماعية تتحقق من خلال الإقناع و التعليم"⁵

- كما تعرفها منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية: "على أنها التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية، مع الحفاظ على البيئة و العمل مع العمال و عائلاتهم و المجتمع بشكل عام بهدف تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف"⁶

- و قد عرفت جمعية الإداريين الأمريكيين المسؤولية الاجتماعية على أنها: "استجابة إدارة الشركات إلى التغيير في توقعات المستهلكين و الاهتمام العام بالمجتمع على الاستمرار بانجاز المساهمات الفريدة للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية"⁷

³ بابا عبد القادر "المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة" الملتقى الدولي سنة 2007، ص 9.

« GOUVERNANCE D'ENTREPRISE, ETHIQUE DES AFFAIRES ET RESPONSABILITE SOCIALE DE L'ENTREPRISE (RSE) »

⁴ <http://www.csruwait.com/AboutCSR.aspx>

⁵ شبيخي محمد، حامرة السعيد، "المسؤولية الاجتماعية أداة للاتصال و التسويق في المؤسسة الاقتصادية" الملتقى الدولي سنة 2007 ص 4.

« GOUVERNANCE D'ENTREPRISE, ETHIQUE DES AFFAIRES ET RESPONSABILITE SOCIALE DE L'ENTREPRISE (RSE) »

⁶ Marie Françoise Cynnand et Frédérique Willard "Management Environnementale ."

⁷ تامر ياسر البكري "التسويق و المسؤولية الاجتماعية" دار وائل للنشر الطبعة الأولى 2001 ص 32.

بالإضافة إلى عدة اجتهادات هادفة لتعريف المسؤولية الاجتماعية منها:

- عرف "DURKER" المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام المنشأة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه"⁸ و قد أشار "HOLMES" إلى أن المسؤولية الاجتماعية: "ما هي إلا التزام المنشأة اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر، تحسين الخدمة و مكافحة التلوث و خلق فرص عمل و حل مشكلة الإسكان و المواصلات و غيرها"⁹
- و هناك تعريف آخر للباحث "ROBINS": "المسؤولية الاجتماعية هي التزام متخذ القرار في انتهاج أسلوب للعمل يؤمن من خلاله حماية المجتمع و إسهاده ككل فضلا عن تحقيق منفعته الخاصة"¹⁰
- و يرى "CARROL" أن: "المسؤولية الاجتماعية للمنظمات تشمل الآمال و التوقعات الاقتصادية و القانونية، الأخلاقية و التطوعية التي ينتظرها المجتمع من المنظمات في فترة زمنية و تأخذ مستويات المسؤولية الاجتماعية الكلية للمنظمة ما يمثله الشكل التالي:

الشكل رقم (1-I): مستويات المسؤولية الاجتماعية الكلية للمنظمة

المسؤولية الاجتماعية
المسؤولية الأخلاقية
المسؤولية القانونية
المسؤوليات الاقتصادية

المصدر: محمد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة" مرجع سبق ذكره، ص22.

و لهذا فانه يرى أن المسؤولية الاجتماعية الكلية للمنظمة تشمل على مستويات أربعة أهمها و أولها يتمثل في كفاءة الأداء الاقتصادي، فيجب أن تعمل المنظمة على إنتاج السلع و الخدمات بفعالية و نجاح و أن تسعى لتحقيق مستويات الأرباح المطلوبة... و يجب أن يتم ذلك في ضوء الالتزام بالقوانين و التشريعات التي تعمل المنظمة في ظلها، هذا و ينتظر المجتمع من المنظمة أن تهتم بالمسؤوليات الأخلاقية التي تعتبر سلوكها - غير المنصوص عليها في القوانين- الذي يتوقعه المجتمع منها ، إذ يجب عليها مراعاة العدالة و الأمانة في معاملاتها مع العاملين بها و المتعاملين معها، أما المسؤوليات التطوعية التقديرية فترجع إلى مدى شعور و تقدير المنظمة

⁸ محمد الصيرفي "المسؤولية الاجتماعية للإدارة" دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر الطبعة الأولى 2007 ص15.

⁹ محمد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

¹⁰ محمد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، مرجع سبق ذكره ، ص 15.

لمتطلبات بيئتها و العمل على المشاركة فيها كإعداد برامج تدريب المعوقين و إتاحة فرص العمالة و تمويل البرامج الخيرية كذلك تمويل مشروعات التجديد الحضاري... وغيرها.¹¹

- إن المسؤولية الاجتماعية تهدف إلى " المحافظة على الصالح العام، و عدم التركيز على المصلحة الخاصة وحدها، فان الاضطلاع بهذه المسؤولية الاجتماعية من جانب قطاع الأعمال يعني أن يعمل على حماية البيئة و حماية المستهلك و المشاركة في حل مشاكل المجتمع."¹²

- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي طريقة عمل هذه الأخيرة و التي من خلالها تدمج الاهتمامات و القضايا الاجتماعية و البيئية و الاقتصادية في صنع القرار و استراتيجيات و سياسات و قيم و ثقافة الشركة و العمليات و الأنشطة داخل الشركة بشفافية ل يتم تطبيق أحسن الممارسات، و تستخدم هذه المشاريع تسويقيا لتحسين صورة الشركة من خلال إضفاء صيغة الأخلاقية عليها و زيادة مصداقيتها مما يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها و على منتجاتها بالتالي زيادة الدخل و الأرباح.¹³

- المسؤولية الاجتماعية مصطلح يهدف لضمان إنجاح المؤسسة اقتصاديا مع إدماج الانشغالات البيئية و الاجتماعية في نشاطاتها، بمفهوم آخر إرضاء الزبائن و الاستجابة لمتطلبات الأجراء، المومنين و المجتمع الذي تنتمي إليه المؤسسة، هذا يعني الإسهام ايجابيا في المجتمع و تسيير الأثر البيئي مما يجلب فوائد للمؤسسة و يمن عنصر التنافسية على المدى الطويل. و كخطوة هامة و منظمة أصبحت بعض المؤسسات الملتزمة أخلاقيا و اجتماعيا تتقيد بإعداد التقارير حسب المواصفات التي تتعلق بإدارة البيئة ISO 14000 و المعايير العالمية للمسائلة الاجتماعية SA 0008 و مواصفات المحاسبة AA 00013 و الدليل الاسترشادي لكتابة التقارير المستخدمة.¹⁴

- تعريف مسودة الأيزو 26000 للمسؤولية المجتمعية : الأفعال التي تقوم بها المؤسسة لتحمل مسؤولية آثار أنشطتها على المجتمع و البيئة حيث تكون هذه الأفعال متماشية مع مصالح المجتمع و التنمية المستدامة و تكون قائمة على السلوك الأخلاقي

و الامتثال للقانون المطبق و الجهات العاملة فيما بين الحكومات و تكون مدمجة في الأنشطة المستمرة للمؤسسة.¹⁵

- مواطنة المؤسسة: إن مفهوم المواطنة يقوم على العقد الاجتماعي في المجتمع، انه يقوم على الموازنة بين الحقوق و الواجبات لكل مواطن أو مجموعة أو مؤسسة، إذا كان الفرد يتصرف وفق هذه الموازنة و يسأل عنها، فان

¹¹ محمد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة" مرجع سبق ذكره، ص 21.

¹² صلاح الشنواني "التنظيم و الإدارة في قطاع الأعمال - مدخل للمسؤولية الاجتماعية"- مركز الإسكندرية للكتاب طبعة 1999، ص 52.

¹³ http://fseg.univ-tlemcen.dz/larevue07/___%20___%20___%20%20%20___%20___%20.pdf

¹⁴ www.amanjordan.org

¹⁵ [https://dar.aucegypt.edu/bitstream/handle/10526/2342/JH3A%200J'\(%20'D,'E9'*%20'D91\(J\)%20H'DE3\\$HDJ\)%20'DE,*E9J\).pdf?sequence=1](https://dar.aucegypt.edu/bitstream/handle/10526/2342/JH3A%200J'(%20'D,'E9'*%20'D91(J)%20H'DE3$HDJ)%20'DE,*E9J).pdf?sequence=1)

المؤسسات التي تأخذ كل مقومات وجودها (الموارد المالية و البشرية و المادية من اجل تأسيسها و استمرارها) من المجتمع و في استمرارها (شراء منتجات و خدمات من قبل الزبائن)، فإنها لا بد من أن تتصرف على الأقل بطريقة مماثلة لتصرف المواطن من حيث الحقوق و الواجبات.¹⁶

-فكرة المسؤولية الاجتماعية تقوم على نظرية العقد الاجتماعي و التي مفادها أن منظمة الأعمال مرتبطة بعلاقة تعاقدية مع المجتمع و يترتب عليها القيام بوظائف الإنتاج من خلال تقديم منتجات نافعة و مرغوبة للمجتمع.

و وظيفة التوزيع عبر توزیع العوائد على المجموعات المتواجدة بالمجتمع بعدالة، والتي تشكل أصلا القاعدة التي تستمد منها المنظمة مواردها.¹⁷ من التعاريف السابقة نستنتج بعض النقاط الأساسية:

- الالتزام الطوعي بالمسؤولية الاجتماعية يجعل المؤسسة محل اعتراف بدورها الايجابي من جميع الأطراف التي تتعامل معها (كاتباع معايير الجودة الشاملة).
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يعتبر احد العناصر الهامة لبناء إستراتيجية المؤسسة في المدى البعيد و ضمان عنصر التنافسية.
- بالالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تكون المؤسسة مساهمة في التنمية المستدامة (البيئة).
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية يتطلب تغييرا في نمط التسيير بالمؤسسة يأخذ بعين الاعتبار احتياجات المستهلك (مثلا: تحريم بعض اللحوم على المسلمين).
- تقضي المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة بان تنشر بكل شفافية أمام الأطراف المعنية لتثبت التزامها المستمر بالحماية الاجتماعية.

¹⁶ نجم عبود نجم "أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال" الوراق للنشر و التوزيع الطبعة الأولى 2006، ص 227.

¹⁷ محمد الخشروم " تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب :دراسة ميدانية لعينة من المدراء"، تنمية الرافدين العدد 108 مجلد 34 لسنة 2012، ص 08.

3.1 المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل :

تتعلق الأخلاقيات بالقيم الداخلية والتي هي جزءاً من البيئة الثقافية للمنظمة وأيضاً بأشكال القرارات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية وذلك بما يتصل بالبيئة الخارجية. إذ أن المسألة الأخلاقية تؤثر على تصرفات الفرد أو المجموعة أو المنظمة بشكل (سلي أو إيجابي) على الآخرين.¹⁸

أخلاقيات العمل كل ما يتعلق بالعدالة وبعض النواحي مثل توقعات المجتمع والمنافسة بتزاهة والإعلان والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية.¹⁹

ويمكن القول أن أخلاقيات العمل هي الإطار الشامل الذي يحكم التصرفات والأفعال تجاه شيء ما ، وتوضح ما هو مقبول أو صحيح وما هو مرفوض أو خاطئ بشكل نسبي في ضوء المعايير السائدة في المجتمع بحكم العرف والقانون ، والذي تلعب فيه ثقافة المنظمة والقيم وأنظمة المنظمة وأصحاب المصالح دوراً أساسياً في تحديده.²⁰

وهذا ما ينسحب على مفهوم المسؤوليات الأخلاقية والتميزة ، فالمسؤوليات الأخلاقية تشمل سلوكاً متوقفاً يتجاوز الالتزامات القانونية والمسؤوليات المتميزة تشمل سلوكيات محددة سابقة للفعل لحماية رفاهية المكونات الرئيسية . فإدراك المسؤوليات الأخلاقية والتميزة للأعمال ليس لديها التزامات بيئية وقانونية فالأعمال ليست مسؤولة فقط عن مالكيها ولكن عن موظفيها وزبائنها والمجتمع بشكل عام ، إضافة إلى مجاميع أخرى ونتيجة لذلك فإن زيادة الأرباح يجب أن تكون الهدف الوحيد للأعمال ويجب أن تسود القناعة بأن الأموال المحولة إلى أفعال اجتماعية في المدى القصير سينتج عنها تحسينات في المجتمع تجعل من السهل بقاء الأعمال والتمتع بالأرباح طويلة الأمد.²¹

نستنتج من خلال ما تقدم أن هناك علاقة متداخلة بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل إذ أن أولوية الكفاءة في تعظيم موارد المنظمة من أرباح وما شابه ذلك كانت في المرحلة الأولى ولغاية ستينات القرن العشرين في حين نرى أن المرحلة الثانية كان التركيز على المسؤولية الاجتماعية في الأدبيات الإدارية إلى جانب التأكيد على الكفاءة خلال سنوات السبعينات ومن ثم الانتقال أو التحرك إلى التركيز على أخلاقيات الإدارة إلى جانب المسؤولية الاجتماعية والكفاءة . إذن يمكن القول أن هنالك تداخل كبير بين المفاهيم وبالتحديد

¹⁸ Daft, Richard L., "Management", South-Western & College Publishing Co., Canada 2003, P :139.

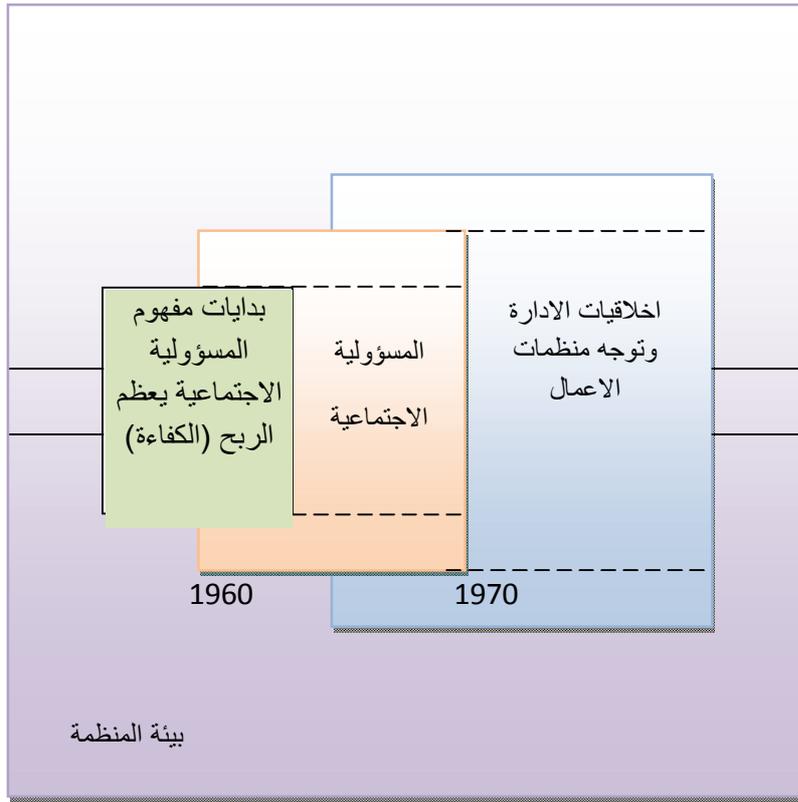
¹⁹ Weihrich, Heinz and Koontz, Harold, "Management: A Global Perspective", International Edition, McGraw Hill Inc., New York, USA. 1993, P:70

²⁰ المعاضدي محمد عصام احمد ، "اثر اخلاقيات العمل في تعزيز ادارة المعرفة ، دراسة لآراء عينة من تدريسي جامعة الموصل" ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2005، ص 6.

²¹ كرزاي عبد اللطيف، "المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال" الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار فيفري 2012 ص 11.

بدايات ممارسة شكل من أشكال المسؤولية الاجتماعية منذ الثورة الصناعية وبدايات القرن العشرين داخل المصانع ومن خلال الاهتمام بظروف وبيئة العمل ونوعيتها وهكذا وبعد السبعينات أصبح للمسؤولية الاجتماعية بعد أخلاقي جعلها تتداخل مع أخلاقيات الإدارة عموماً. والشكل التالي يوضح أبعاد هذا التداخل.

الشكل رقم (I-2) التداخل بين المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الإدارة



المصدر: نجم عبود ، "أخلاقيات الإدارة في عالم متغير" ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، سلسلة بحوث ودراسات ، الطبعة الأولى ، القاهرة، 2000 ، ص 147 .

أن الأخلاقيات في السلوك العام للإفراد في المنظمة تعمل على دعم المسؤولية الاجتماعية كما تمثل الأساس لتطور مفاهيم جديدة لأخلاقيات الإدارة التي تطورت بدورها فيما بعد . فالمسؤولية الاجتماعية ، التي تتمثل بعد رسمي ضمن القانون من جانب يكون لها بعد آخر أخلاقي من جانب آخر يتمثل في الالتزام بالمبادرات الاجتماعية الطوعية التي تعبر عن التزعات الأخلاقية أكثر من الامتثال لقانون مفروض²²

²² الطه شهاب محمد محمود ، "المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للمنظمات الانتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم بالتطبيق على مجموعة من المنظمات العراقية" ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل 2002، ص 36.

4.1 أهم أسباب تطور المسؤولية الاجتماعية:

- الظلم الذي أصاب المستهلك و انتهاك حقوقه في السوق جراء التلاعب و الغش في البضائع و التلاعب في الأسعار، و حجب المعلومات الصحيحة عنه و التي تخص المنتجات و تقديم الخدمات لما بعد البيع.
- التهديدات التي تنال من سلامة و صحة العاملين جراء أماكن العمل غير الآمنة، أو الموارد المستخدمة في الإنتاج.
- التلوث البيئي (الهواء، الماء، و التربة) و الذي تزايد جراء العمليات الصناعية و ما تبقى من فضلات و مخلفات الإنتاج.
- محدودية الاهتمام بالارتقاء لنوعية أجواء العمل و التي تمثلت بضعف المهارات لدى العاملين، و محدودية تكوينها و تطويرها على الأمد الطويل، و سوء العلاقات الإنسانية، و اتساع نطاق المشاركة في القرارات المتخذة. فضلا عن التمييز في توظيف الأفراد سواء على أساس الجنس العمر أو المذهب، أو بسبب المحسوبة و الوساطة.
- الشكوك الكثيرة التي تعترى أعمال العديد من الشركات الكبيرة و خصوصا فيما يتعلق بالرشاوى لتسهيل حصولها على العقود الكبيرة لتنفيذ الأعمال مثلا.
- الفساد الكبير الذي أصاب نوعية حياة الأفراد في بعض جوانبها و التي تمثلت بخصائص و سلوك العامة من الأفراد، و بشكل خاص أبناء المدن و ما رافقها من تنصل لمنظمات الأعمال من مسؤوليتها المختلفة تجاه المجتمع.²³

²³ عبد الغفار حنفي، رسمية قريبا قص "أساسيات الإدارة و بيئة الأعمال" مؤسسة شباب الجامعة، سنة 2000، ص459.

5.1 المسؤولية الاجتماعية و فق بعض الاتجاهات الفكرية:

و من وجهة نظر أخرى يمكن تلخيص مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفق ثلاث مفاهيم و اتجاهات فكرية هي:

- المفهوم الكلاسيكي (التقليدي).
- المفهوم الإداري.
- المفهوم البيئي.

1.5.1 المسؤولية الاجتماعية و فق المفهوم الكلاسيكي (التقليدي):²⁴

ترجع خلفية هذا المفهوم إلى أفكار العالم الاقتصادي ادم سميث، و التي تنصب في جانبها الأساسي على كون كافة منظمات الأعمال تسعى لتقديم أفضل الخدمات لعموم المجتمع، و تحقيق أعلى مستوى ممكن من الأرباح، و بما ينسجم مع الأحكام القانونية و القواعد الأخلاقية السائدة .

و بالتالي فان الإطار الفلسفي لهذا الاتجاه نحو المسؤولية الاجتماعية يعبر عنه بالسلوك و القيم الشخصية لمديري الأعمال و التي تعبر عن المعتقدات و الاتجاهات التي تقودهم لتكوين قاعدة لما يَحْتَرِزُونَهُ من معلومات و ذلك لاعتماد السلوك الذي ينتهجونه.

و بذلك يتميز مفهوم المسؤولية الاجتماعية و فق المفهوم الكلاسيكي بالآتي:²⁵

1. القيم العقلانية التي يؤمن بها المديرين و هي تتمثل بالعمل على تعظيم الأرباح بوصفها الهدف الأساسي للمنظمة.

و بالتالي فان رجال الأعمال مسئولون عن إدارة المنظمة على وفق القرارات التي يتخذونها، و هم ليسوا بمسئولين اتجاه المجتمع برمته، فهم ينطلقون من مبدأ "ما هو جيد للشركة فهو جيد للمجتمع".

2. التعامل مع المستهلك وفق مبدأ تعظيم الأرباح هو أن تدع المستهلك يقرر الحذر الذي يعتقده و بالتالي فهو مسؤول عن القرار الذي يتخذه، و ليس من الضروري أن يولي المديرون اهتماما كبيرا في توضيح نوعية المنتج و تقديم المعلومات التفصيلية عنه.

3. نظرة الإدارة تجاه العاملين تنطلق بان العمل سلعة، أي أن العمل يشتري و يباع و بالتالي يمكن تغير العمل متى أصبح لا يتوافق مع أهداف المالكين و خططهم، أي يجب أن يكون أداء العاملين منسجم مع المعايير المحددة للأنشطة و أن تكون أهدافهم الشخصية بمعزل عن أهداف المنظمة.

4. القيم الاجتماعية لا وجود لها في فكر إدارة المنظمة، أي أن على العاملين أن يتركوا مشاكلهم في مساكنهم و لا يحملوها إلى موقع العمل. و بالتالي فان الإدارة تسعى إلى تحقيق التعامل مع الرجل الاقتصادي، الذي يختلف عن الرجل الاجتماعي.

²⁴ محمد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة" مرجع سبق ذكره، ص 29.

²⁵ تامر ياسر البكري "التسويق و المسؤولية الاجتماعية"، مرجع سبق ذكره، ص 34.

5. تعتبر التكنولوجيا إحدى العوامل المهمة في تعظيم هدف الربح للمنظمة و هذا يعني بان المبدأ المادي هو المهم.

6. ترتبط القيم السياسية للمديرين مع مبدأ "دعه يعمل دعه يمر" و بالتالي فان على الحكومة أن تقلل سيطرتها إلى أدنى حد ممكن لان أي تدخل سواء كان حكومي أو سياسي سوف يترك آثارا سلبية على منظمة الأعمال.

7. ينظر إلى البيئة بمنظور القضاء و القدر، أي أن ما يحدث للفرد من آثار سلبية يتحملها لوحده و ليس للمنظمة أي علاقة بذلك.

8. في هذا المفهوم لا وجود للقيم الجمالية، أي أن الفنون و الثقافة لا علاقة لها بالعمل داخل المنظمة.

لكن بالرغم من بقاء هذا المفهوم حتى الثلث الأول من هذا القرن، إلا أن ظهور العديد من المنشآت في نفس السوق و زيادة حدة المنافسة بينها، كل ذلك أدى إلى وجود و ظهور أهداف أخرى ترافق هدف تعظيم الربح و منها هدف النمو للشركة، و امتلاك حصة سوقية، و تكوين و خلق صورة ايجابية للشركة في أذهان المجتمع، و كل هذا يتمثل في المفهوم الإداري.

2.5.1 المسؤولية الاجتماعية و فق المفهوم الإداري:²⁶

خلال أعقاب عام 1930 أدرك الاقتصاديون و الإداريون بان هناك فجوة كبيرة بين المفهوم الكلاسيكي فيما يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية و الطبيعة الجديدة لمنظمات الأعمال . و في أول تحليل قام به كل من Berle & Mens خرجا باستنتاج مفاده "إذا ما تغيرت الأعراف السائدة ، فان أهداف المشروع سوف تتغير، كما أن قوة صنع القرار و المتعلقة بحدود المسؤولية الاجتماعية يجب أن ترتبط بالمديرين أكثر من ارتباطها و تركزها بيد المستثمرين."

و من هنا فقد ظهر اتجاه فكري إداري جديد لمنظمات الأعمال سواء كان ذلك داخلها أو خارجها و بهذا الصدد يقول الاقتصادي Paul Samuelson "إن المشاريع الكبيرة هذه الأيام ، لا تتعهد بتحقيق مسؤوليتها الاجتماعية فقط بل أنها يجب أن تحاول و بشكل تام في عمل ما هو أفضل".

و خلال الفترة ما بين (1940-1950) تم التحول عن هدف المنظمة و المتمثل في تعظيم الربح إلى إضافة هدف آخر يتمثل بتعظيم الرضا للمديرين أنفسهم، و بحثهم عن القوة و الأمان و الموقع المتميز في ظل نمو و اتساع المنظمة، و امتداد هذا الرضا إلى العناصر المؤثرة و المتفاعلة معها، سواء كان ذلك داخل المنظمة أو خارجها.

²⁶ محمد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، مرجع سبق ذكره ، ص 31.

و قد عززت لجنة التطوير الاقتصادي المفهوم الإداري للمسؤولية الاجتماعية و ذلك بكونه يمثل العلاقة مع الزبائن أو المجتمع الواسع بأكمله، فيشبهه عمل المنظمات بالمصفوفة التي تفوق في نطاقها و تعقيدها القوانين و التشريعات التي تصدرها الحكومة.

و بالتالي فان إحدى الافتراضات الأساسية لوجود هذا المفهوم هو كون منظمة الأعمال نظام ثنائي الاتجاه ، أي تستلم مدخلاتها من المجتمع و تقوم بإرسال مخرجاتها إلى عموم المجتمع في الاتجاه الآخر.

و بالتالي إذا أردنا التحدث عن المسؤولية الاجتماعية و فق هذا المفهوم فإنها تتمثل في الآتي:²⁷

1. القيم العقلانية التي يؤمن بها المدبرون تتمثل بتحقيق المنفعة الذاتية للمنظمة و تحقيق منفعة الجميع الأخرى. و هذا ما ينطبق على المبدأ القائل "ما هو جيد للشركة فهو جيد لعموم المجتمع"، و عليه فان الربح المرضي يمثل حالة الموازنة بين ما يريده المالكون و المنظمة من جهة و ما يدفع من أجور للعاملين و ضرائب للحكومة من جهة أخرى. و بالتالي فان النقود مهمة للشركة و لكنها مهمة أيضا للأفراد.

2. العلاقة مع المستهلك تكون متوازنة مع شكل العلاقة مع المجهزين للمنظمة بالإضافة إلى اهتمامها بتحقيق رضا المستهلك. من حيث تقديمها للسلع و الخدمات بالوقت و المكان و الشكل المناسب.

3. تعتبر التكنولوجيا شيء مهم لدى الإدارة و الأفراد. و عليه يمكن القول أن المادية شيء مهم و لكن القيم الإنسانية لا تقل أهمية.

4. تعتبر القيم الاجتماعية وفق هذا المفهوم أكثر وضوح مما هي عليه وفق مبدأ تعظيم الربح فينظر إليها بأنها تمتد إلى ما هو أكثر من الحاجات الاقتصادية مثل تحقيق الأمان و الرعاية وإدراكهم للمشكلات التي يعيشونها.

5. تعتبر القيم السياسية مهمة للمنظمة، و تنظر الحكومة إليها بعين الترقب و الحذر و ذلك باعتبارها ضرورية و لابد أن تتعامل معها.

6. القيم البيئية وفق هذا المفهوم تنطلق من مبدأ أن تدع الرجل يتعامل مع البيئة المحيطة به و يسعى للسيطرة عليها، و هذا غير ممكن.

7. القيم الجمالية ليست بغريبة عن الإدارة وفق هذا المفهوم و لكنها لا تجد من هو قادر على أن يقدم الدعم

و الإسناد لهذه القيم الفنية و الثقافية في المنظمة و لكنها مؤمنة بوجود أهميتها سواء كان ذلك للوقت الحاضر أو المستقبل.

²⁷ تامر ياسر البكري "التسويق و المسؤولية الاجتماعية"، مرجع سبق ذكره، ص 39.

3.5.1 المسؤولية الاجتماعية وفق المفهوم البيئي:²⁸

اختلفت تسميات هذا المفهوم فأطلق عليه البعض "نموذج البيئة الاجتماعية"، و آخرون يسمونه "النموذج النوعي لحياة المديرين"،

و آخرون يقولون بأنه "نموذج وجهة النظر العامة" فضلا عن تسميات أخرى كلها تتطلب حول اعتبار هذا المفهوم الأكثر حداثة و ارتباط بالبيئة.

و بالتالي يمكننا القول عنه بأنه المفهوم البيئي الحديث للمسؤولية الاجتماعية، تمثل هذا المفهوم الذي بدأت ملامحه تظهر عام 1960 بشعور المديرين في كون مسؤوليتهم الاجتماعية لا تقتصر فقط على داخل المنظمة بل تمتد إلى فئات و أطراف متعددة تتمثل بعموم المجتمع، و لعل خير من أوضح هذه النظرة هما Ralph Nader و John K. Galbraith بدراسة تأثير الشركات الصناعية الكبيرة و خصوصا في مجال صناعة السيارات و قد خرجا بنتيجة مفادها "عندما تكون المصلحة الاجتماعية العامة هي القضية فليس هناك أي حق طبيعي يترك أو يعلو على تلك المصلحة" و معنى ذلك انه يجب أن توضع المصلحة العامة فوق أي اعتبار ذاتي أي أن لا يتجاوزها أي هدف أو معيار آخر.

و بذلك يتميز مفهوم المسؤولية الاجتماعية وفق المفهوم البيئي بالآتي:²⁹

1. تتمثل القيم العقلانية لإدارة المنظمة بتحقيق مصلحتها الذاتية مع تحقيقها في نفس الوقت لمصالح المجتمع في ضوء القرارات التي تتخذها ، أي أن الأرباح هدف رئيسي للمنظمة و لكنه لا يمثل الهدف الوحيد فالأفراد هم أكثر أهمية لها.
2. تركز العلاقة مع المستهلك بكونها مسؤولة عن تجهيزه بالسلع و الخدمات التي يحتاجها بما يحقق رفاهيته و يشبع حاجاته منها، مع ضرورة مراعاة النوعية و المعلومات التي يحتاجها.
3. تنطلق النظرة إلى العاملين في المنظمة بكون أن لكل فرد منزلته و كرامته، بنفس الوقت فان الإدارة مسؤولة أمام المالكين و المساهمين و مسؤولة أمام المجتمع أساسا.
4. القيم الإنسانية و الاجتماعية التي تتعامل بها المنظمة تنطلق من كون الفرد عندما يعمل في المشروع لا ينفصل عن كونه إنسانا و رجلا اقتصاديا بنفس الوقت.
5. القيم التكنولوجية لها أهمية و لكن لا يجب أن تطغى على قيم الفرد.
6. القيم السياسية التي تملئها الحكومة، لا بد من أخذها بعين الاعتبار في تحقيق مبدأ "نوعية الحياة" من أن تتخذ موقفا سلبيا أو معارضا للحكومة، أي أن على الإدارة أن تخلق روح التعاون بينها و بين الحكومة و أن تعمل على تجاوز و معالجة المشكلات التي يعاني منها المجتمع.

²⁸ محمد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، مرجع سبق ذكره ، ص 33.

²⁹ تامر ياسر البكري "التسويق و المسؤولية الاجتماعية"، مرجع سبق ذكره، ص42.

7. المحافظة على البيئة و جعلها من مسؤولية الجميع إذا ما كانت الإدارة تساهم في تحقيق نوعية الحياة للإفراد و المجتمع.

8. القيم الجمالية، يجب أن تدرك من قبل الإدارة لما لها من تأثير كبير في الأفراد و في كونها جزءاً من الحياة التي يعيشونها.

هذا و يلاحظ أن هناك تباين واضح بين الباحثين و المفكرين و الأكاديميين في تبني أي من هذه المفاهيم فيرى Milton Friedman إن المفهوم الكلاسيكي هو الأكثر قبولاً و ذلك باعتباره "يمثل مسؤولية الإدارة نحو تحقيق أهداف المالكين في مجال الأرباح و زيادة الثروة"، و يرى بان الدولة هي المسؤولة عن مشكلات المجتمع و حلها ليس مع منظمات الأعمال.

و هناك الكثير من مديري الأعمال يتبنون المفهوم الإداري و ذلك لكونه يمثل العلاقة العادلة بين مختلف الأطراف التي تتعامل الشركة معهم سواء كانوا مستهلكين، مالكين، مقرضين... الخ. فضلاً عن تقديمها للأجور العادلة مع خلق الظروف المناسبة لأجواء العمل.

و لكننا نلاحظ اتجاه متزايد لدى مديري الأعمال في تبنيهم المفهوم البيئي للمسؤولية الاجتماعية و خاصة من قبل الشركات الكبيرة مثل شركة IBM، Coca Cola و أصبح هذا المفهوم بمثابة برنامج استراتيجي لما يتعلق بالحالات الاجتماعية التي تتفاعل معها.

هذا و يمكن أن نقوم بتلخيص مفهوم المسؤولية الاجتماعية و بشكل مقارن وفق المؤشرات الرئيسية كما هو بالجدول:³⁰

³⁰ محمد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، مرجع سبق ذكره، ص36.

الجدول رقم (I-1) استعراض ملخص للمفاهيم الفكرية الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية.

المؤشرات	الكلاسيكي	الإداري	البيئي
المفهوم	- تحقيق المنفعة الذاتية. - ما هو جيد لي هو جيد للمجتمع. - تعظيم الربح.	- المنفعة الذاتية و منفعة المساهمين. - ما هو جيد للشركة جيد للمجتمع. - الربح المعقول.	- منفعة المساهمين و المجتمع. - ما هو جيد للمجتمع جيد للشركة. - الربح ضروري و لكن...
1- الاقتصادية	- النقود و الثروة هي الأكثر أهمية. - دع المشتري يأخذ الحذر بنفسه. - العمل يباع و يشتري. - الإدارة مسؤولة اتجاه المالكين	- النقود مهمة، لكن الأفراد أيضا. - لا يجوز خداع المستهلك. - العمل يجب أن ينظم و بشكل صحيح. - الإدارة مسؤولة اتجاه أطراف متعددة.	- المجتمع أكثر أهمية. - دع البائع يأخذ الحذر. - كرامة العاملين و تحقيق رضاهم. - مسؤولة اتجاه المالكية و المجتمع.
2- التكنولوجيا	- مهمة جدا. - تطبيق المبدأ المادي.	- مهمة و لكن الأفراد لهم أهمية أيضا. - المادية و الإنسانية.	- الأفراد أكثر أهمية منها. - المبدأ الإنساني.
3- الاجتماعية	- مشاكل العاملين يجب أن تترك في منازلهم. - صارمة اتجاه الإنسانية و تدير العمل وفق مصلحتها.	- العاملون بحاجة إلى ما هو ابعد من حاجاتهم الاقتصادية. - تنظيم العمل وفق القيم الجماعية للمساهمين في العمل.	- الإدارة توظف الرجل بمجمله. - مساهمات المجموع هي الأساس في العمل.
4- السياسية (الحكومة)	- من الأفضل تدخل الحكومة بالحد الأدنى.	- التعامل مع الحكومة أمر لا بد منه.	- منظمة الأعمال و الحكومة يعملان سويا لتجاوز مشكلات المجتمع.
5- البيئية	السيطرة على البيئة متروك لقضاء و القدر.	- إمكانية السيطرة و المعالجة للبيئة المحيطة.	- يجب المحافظة على البيئة لأنها تمثل الحياة النوعية.
6- الجمالية	- ما هي القيم الجمالية؟	- نعم للقيم الجمالية و لكن ليس لنا.	- يجب المحافظة عليها و انجاز الجزء الذي يخص الشركة.

المصدر: تامر ياسر البكري "التسويق و المسؤولية الاجتماعية"، مرجع سبق ذكره، ص 44.

6.1 المسؤولية الاجتماعية بين المعارضة و التأييد:³¹

تعددت الاختلافات و كثر الجدل بين الأكاديميين والباحثين و الخبراء من مؤيدين ومعارضين، إذ يشير البعض إلى أن المسؤولية الاجتماعية تفيد الشركة على المدى البعيد من عدة طرق لا تحسب بحساب الربح والخسارة السريع. ويرى آخرون أن المسؤولية الاجتماعية لا تدخل ضمن حساب الربح والخسارة، وعليه يجب ألا تدخل ضمن المسؤوليات التجارية، فيما يعتقد البعض أن الموضوع مجرد تجميل زائف للشركة وآخرون يرونه تخفيفا للعبء واللوم على الحكومة التي يجب أن تقوم بهذه الأعمال والمسؤوليات، فالمسؤولية الاجتماعية هي مسؤولية الحكومة، حيث إنها تجني الضرائب والرسوم من القطاع التجاري لذا فهي مسؤولية الحكومة.

فالمتبع للأدب الإداري الذي يعالج موضوع المسؤولية الاجتماعية يجد أن هناك مواقف مؤيدة لان تبني المنظمة مزيدا من الأدوار الاجتماعية وبالمقابل يكتشف بسهولة أن هناك من يعارض هذا التوجه و يعتبره مهددا لوجود منظمات الأعمال الحرة. و يدعم كلا من الطرفين بحجج قائمة على أسس علمية و عقلانية، و يمكن أن نستعرض آراء الطرفين كالآتي:

1.6.1 آراء المؤيدين للمسؤولية الاجتماعية:

يمثل المجتمع الإطار الذي تعمل المنظمات في ظله، و أن وجود هذه المنظمات يصبح غير مبررا في حالة عدم اهتمامها بقضايا المجتمع الأساسية. إن تعارض أهداف المنظمة مع مصالح المجتمع مسألة محسومة من قبل هذا الفريق بإعطاء الأولوية للمجتمع قياسا للمنظمة و هم مستندين إلى الحجج التالية:

– يتوقع الجمهور من منظمات الأعمال أن تلعب دورا كبيرا في تحقيق أهدافه و من خلال مجالات متعددة ليست اقتصادية فقط، و هذا يجسد كون المنظمة جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي تعمل، تعيش، تنمو و تزدهر فيه، و الرأي العام يدعم الاهتمام الاجتماعي بالأعمال و أيضا أهدافها الاقتصادية.

– يرى أنصار هذا الرأي أن الأرباح على المدى البعيد يمكن أن تزداد من خلال تبني المنظمة دورا اجتماعيا اكبر، حيث أن رضا المجتمع و مد جسور التعاون و التفاهم و الثقة معه يمثل مدخلا مهما ذي مردود مستقبلي كبير. إن الدور الاجتماعي و إن كان مكلفا اليوم فإنه سيشكل استثمار مستقبلي مهم لمنظمة الأعمال.

– إن الالتزامات الأخلاقية تملئ على منظمات الأعمال أن يكون لها دورا اجتماعيا، حيث أن الالتزام الاجتماعي يمثل حالة موازنة معقولة اتجاه النقد الموجه إلى الأعمال بكونها تهتم فقط بزيادة الأرباح و توسيع الاستثمار على حساب العديد من المتطلبات الأساسية للعاملين و المجتمع بشكل عام.

³¹ طاهر محسن، صالح مهدي "المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال - الأعمال و المجتمع" - ص 69.

- الصورة العامة للمنظمة ستكون أفضل حينما تلعب دورا اجتماعيا أو تمارس نشاطا ثقافيا ينعكس مستقبلا على زيادة المبيعات. إن تبني دور اجتماعي أكبر من قبل منظمات الأعمال يعزز من الميزة التنافسية الجديدة و التي تسعى منظمات الأعمال إلى تحقيقها و هي السمعة أو الشهرة الشاملة للمنظمة.
- بيئة أفضل و نوعية حياة أرقى للمجتمع ككل، إن التطور الصناعي و التوسع في مجالات الخدمة المختلفة و زيادة الميل إلى الاستهلاك صاحبه العديد من التأثيرات السلبية الجانبية و التي لا يمكن أن تتحمل مسؤولية مكافحتها الدولة لوحدها نظرا لمحدودية مواردها و إمكانياتها، و بالتالي يصبح من الضروري أن تساهم منظمات الأعمال بتخصيص جانب من عوائدها لمواجهة و تقليل الآثار السلبية على الحياة و المجتمع، و هنا لا يمكن أن يترك المجال دون وجود إطار منظم للعلاقات يستوعب مبادرات منظمات الأعمال و من خلال هذه المبادرات تمد جسور الثقة و التعاون مع الدولة و المجتمع.
- تقلل من إجراءات الحكومة و قوانينها المتعلقة بالتدخل في شؤون الأعمال. إن المبادرات الاجتماعية و حل المشكلات الملقاة تقليديا على عاتق الحكومة يقطع الطريق على طموحات و طروحات بعض السياسيين الراغبين في تقييد حرية الأعمال في المجتمع. إن الإحجام عن القيام بهذا الدور يولد الدافع لدى الحكومة بسن العديد من التشريعات و القوانين التي تقييد حرية المنافسة و ازدهار الأعمال، و تضع منظمات تلك الدولة في موضع تنافسي ضعيف أمام منظمات دول أخرى.
- الموازنة بين مسؤولية المنظمة و نفوذها حيث أن المسؤولية الاجتماعية تقلل من النقد الموجه لهيمنة منظمات الأعمال على القرارات المتعلقة بحياة الناس. حيث يبدو في حالات التداخل و العلاقات الوطيدة بين السياسيين الحاكمين و رجال المال و الأعمال المسيطرين على المنظمات و خاصة الكبيرة منها قد يثير النقد و ربما يولد حالة من عدم الثقة بين الحكومات لهيمنة أصحاب رؤوس المال و الأعمال على القرارات السياسية، إن تبني دورا اجتماعيا أكبر يساهم في التقليل من الآثار السلبية هذه و يعطي ارتياحا و ثقة من قبل المجتمع اتجاه المنظمات الخاصة.
- مصلحة المالكين حيث بتعزيز موقف المنظمة و تزداد مبيعاتها حينما تساهم اجتماعيا بإنعاش الوضع العام للدولة. إن فكرة المردود المستقبلي الناجم عن الأثر الحسن الذي تتركه المساهمة الاجتماعية في نفوس الناس يجب أن يعزز و أن لا يكون التركيز على المردود المادي الآني. إن حل إشكالية تعارض المصالح و خاصة مصلحة المالكين من جهة و مصالح الفئات الأخرى من جهة يمكن أن تكون المسؤولية الاجتماعية و المبادرات الطوعية و خاصة المستمرة منها مدخلا فعالا في زيادة الثقة و عدم تعارض المصالح.

- امتلاك الموارد حيث أن منظمات الأعمال و خصوصا الكبيرة منها تتمتع بموارد مالية و موارد فنية كبيرة يمكن معها أن تؤدي إنجازات اجتماعية هائلة. إن أمثلة كثيرة يمكن أن تعرض هنا، فالجامعات مثلا يمكن أن تساهم في زيادة الوعي الاجتماعي و الثقافي و تعزيز انتشار اللغات الأجنبية و دعم الأعمال الصغيرة عن طريق الاستشارات الفنية و التدريبية و هي تمثل مبادرات تعزز من رصيد هذه المنظمات التعليمية، كذلك يمكن لمنظمات أخرى أن تساهم بما يعزز رصيدها الاجتماعي.
- تدابير وقائية لتجنب المشاكل الاجتماعية المعقدة التي ستحدث عاجلا أم آجلا، و هذه التدابير يجب أن تتطور باستمرار و في ضوء احتياجات المجتمع لها.
- إن الثروة التي يجمعها شخص لم تخلق من فراغ، بل هي ثمرة لاستثمار موارد كانت في الأصل ملكا لجميع الناس. هذا يثير بطبيعة الحال سؤالا جديا فحواه: هل للمجتمع حق في الثروة التي انتقلت من ملكية الجميع إلى يد شخص واحد؟. صحيح أن ذلك الفرد بذل جهدا استثنائيا حتى جمع ثروته... لكن ما هي حصة الجهد الذهني و البدني في تكوين الناتج، وما هي حصة رأس المال الأصلي، أي الموارد المشتركة في تكوينه؟³²

2.6.1 آراء المعارضين لتبني المسؤولية الاجتماعية:

- إن حجج المعارضين لتبني دورا اجتماعيا اكبر من منظمات الأعمال الخاصة هي في الحقيقة حجج علمية و موضوعية تستحق المناقشة و إبداء الرأي بشأنها و تدور اغلب هذه الحجج حول واحدة أو أكثر من التوجهات التالية:
- إن تبني دورا اجتماعيا اكبر من قبل منظمات الأعمال الخاصة يؤدي إلى خرق قاعدة تعظيم الأرباح التي هي جوهر وجود منظمات الأعمال الخاصة فهذه المنظمات وجدت أساسا للعمل و تقديم سلعاً و خدمات بنوعية عالية و أسعار معقولة و من حقها الحصول على عائد تعيد استثماره و تتوسع و بالتالي يمثل هذا مسؤولية معقولة للمنظمات لكونها ستقوم بعمليات توظيف لمزيد من العاملين و دفع الضرائب للدولة و المساهمة في تحسين ميزان مدفوعاتها و ما يتبع ذلك من مردود ايجابي على المجتمع بمفردات متعددة و هذه هي وجهة نظر الاقتصاديين الليبراليين و على رأسهم Milton Friedman.
- ذوبان الأهداف الأساسية الاقتصادية للمنشأة و اضمحلالها مع مرور الزمن و زيادة مطالبة المجتمع و الدولة للمنظمات في تبني أهداف اجتماعية و تصبح المنظمات عاجزة عن الارتقاء بالإنتاجية العالية و الاستثمار في البحث و التطوير و تطوير تكنولوجيا الإنتاج و تقديم منتجات جديدة و هذا

³² توفيق السيف "المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال: مناقشة نظرية"، مقالة بصحفية عكاظ، 2009/07/13.

- الأمر سينعكس مرة أخرى بضعف في الأداء الاقتصادي لمنظمات الأعمال و بالتالي ستراجع مبادراتها الاجتماعية بسبب عدم قدرتها على متابعة مثل هذه البرامج الاجتماعية.
- تحميل منظمات الأعمال كلفة عالية جراء الأنشطة الاجتماعية المتزايدة حيث أن قدرة المنظمة مهما كانت مواردها فهي محددة فإذا ما حملت بأهداف اجتماعية تتجاوز هذه القدرة أو تحد منها فان المنظمة ستتعرض للمخاطر. فمثلا قدرة الشركة محدودة قياسا إلى قدرة الدولة أو مواردها.
- سلطة إضافية اكبر سوف تتمتع بها منظمات الأعمال تعزز من نفوذها و قدرتها فإذا كانت منظمات الأعمال تمتلك الموارد الاقتصادية فان تعزيز هذه الموارد بسلطة اجتماعية إضافية سيجعل منها قوة كبيرة في المجتمع.
- تفتقر منظمات الأعمال إلى المهارات الكافية التي تمكنها من النهوض بالدور الاجتماعي بشكل صحيح من جانب
- و من جانب آخر فان هناك مؤسسات متخصصة بهذا الدور الاجتماعي يجب أن يعزز دورها و أن تركز منظمات الأعمال دورا اكبر للأداء الاقتصادي و تعزيز المنافسة و تنشيط الاقتصاد.
- صعوبة المساءلة القانونية و المحاسبة عن الأنشطة الاجتماعية و ترجع هذه الصعوبة إلى عدم وجود معايير مطورة لقياس الأداء الاجتماعي.
- لا توجد جهة عليا رسمية من الجمهور يمكن أن تتابع مدى الانجاز الاجتماعي المتحقق، حيث أن عدم وجود مثل هذه الجهة يعقد من عملية التأكد من مدى الانجاز المتحقق و قد يترك المجال للدعاء بدور اكبر مما هو واقع فعلا أو قد يغمط حق منظمة رغم تبنيها دورا اجتماعيا اكبر.
- و هكذا يبدو أن حجج كلا من الطرفين المؤيد و المعارض للمسؤولية الاجتماعية تبدو منطقية و مقنعة إذا ما أخذت في إطار التطرف لزيادة الدور الاجتماعي لمنظمات الأعمال بشكل كبير أو نقصان هذا الدور . حيث أن تحميل المنظمة دورا اجتماعيا يفوق طاقتها قد يربك أداء دورها الاقتصادي و تحقيق العائد المحزني و الذي من خلالها تساهم بمبادرات اجتماعية من الجانب الآخر فان الاهتمام بتعظيم الأرباح و الأخذ بعين الاعتبار مصالح المساهمين بعيدا عن مصالح الفئات الأخرى ذات العلاقة يجعل من منظمة الأعمال نظاما اقتصاديا مغلقا و قائما بذاته لا تربطه علاقة طيبة بالمجتمع و لا تتحمل المنظمة ما يواجه المجتمع من إشكالات تتطلب الحل.

7.1 مفهوم المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الاقتصاد الإسلامي:

إن الإسلام كان له السبق في معالجة مفهوم المسؤولية الاجتماعية عبر عدد لا يحصى من القواعد و المبادئ الإسلامية التي نستدل بها من القرآن الحنيف والسنة النبوية الشريفة والتي تنظم العلاقة بين الفرد والمنظمة و المجتمع، كون الإسلام يعد نظاماً شاملاً للحياة لا يقتصر على العبادات فقط، بل يمتد ليشمل المعاملات أيضاً. وبتكليف النظرة الإسلامية مع النظرة الوضعية الأهم والتي قدمها الباحث **Carroll** في طرحه لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، نتعقب الرؤية الإسلامية لمفهوم هذه الأخيرة كالآتي:³³

- أن **البعد الاقتصادي** للمسؤولية الاجتماعية (الشرط الوضعي الذي يركز على أن تكون المنظمة منتجة ومربحة) اعتنت به تعاليم الشريعة الإسلامية من خلال أطر المبادلات الذي يقر مشروعية الربح في حدود والمنافسة العادلة بخلاف النظريات الوضعية التي تؤمن بمبدأ الانتهازية في التعاقدات المبرمة بين المتعاملين وتسعى إلى تعظيم المنفعة وتمجيد الملكية الفردية إلى أن ظهرت نظرية حقوق الملكية التي لا تزال لم تجد طريقها على التطبيق.

- **البعد القانوني** للمسؤولية الاجتماعية (تعني أن المنظمات تقوم بواجباتها وفقاً للقوانين الاقتصادية من وجهة نظر وضعية) في الإسلام يصف قدسية طاعة الله وأولي الأمر منا ومرجعنا في ذلك الكتاب والسنة. وقد سبق الإسلام في كفالة حقوق المستهلك وحق البيئة والعدالة، وهذه أمور تأخر ورودها في الأنظمة الوضعية وقراءاتها الحديثة النشأة تشمل حماية حقوق المستهلك وحماية البيئة ومحاربة الفساد عبر سن نظام الحوكمة، وكلها تبقى مجرد نظريات تلقى الكثير من المعارضة من أصحاب رؤوس الأموال الذين يسعون إلى تعظيم أرباحهم بغض النظر عن النتائج.

- بالنسبة **للبعد الأخلاقي** (من وجهة نظر وضعية هي التقيد بقوانين سلوك منظمات الأعمال المعمول بها)، فإن الدين الأخلاق، ورسولنا وصف بأن خلقه القرآن. و الأخلاق في الإسلام هي مسألة عبادة ولذلك لن يختلف الأمر بين الفرد والجماعة، ولن تتعارض الأهداف بين المدى القصير والطويل. فتعاليم الشريعة الإسلامية اهتمت بأخلاق العامل وأخلاقيات العمل والأخلاق الاجتماعية في ظل العمل الجماعي أو في التعامل مع المجتمع، وقبل كل هذا فإن الإسلام كفل للإنسان حقوقه من خلال احترامه كإنسان ذو كرامة، له حق العبادة والحرية والعيش والملبس والغذاء...، في حين أن هذه الاهتمامات تعد حديثة في النظام الوضعي بالنظر إلى تاريخ صدور الإعلان عن حقوق الإنسان وصدور التشريعات الدولية للعمل، والتي وان كانت نقاط إيجابية لا تزال مقتطفات لا تصل إلى مستوى الاتساق الإلهي الذي حظي به الدين الإسلامي.

³³ طارق راشي، " دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة وتنافسية منظمات الاعمال."، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصاد والتمويل الإسلامي المنظم بعنوان: "النمو والعدالة والاستقرار من منظور إسلامي" أيام 10/09 سبتمبر 2013 إستنبول، تركيا، ص7-9.

- ولا شك أن البعد الخيري (من وجهة نظر وضعية عمل المنظمات في مجال تحسين رفاه المجتمع) قد أخذ حصة معتبرة من تطبيقات المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الغربية. ومع ذلك فقد أولته الشريعة الإسلامية أيضاً فائق العناية من خلال الاهتمام بالمساكين والمحتاجين وذوي الاحتياجات الخاصة، ومن خلال توضيح صور التكافل الاجتماعي ودرء الذرائع والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وإعطاء معاني روحية لهذه الممارسات.

كما تجدر الإشارة إلى أهمية حماية البيئة (البعد البيئي للمسؤولية الاجتماعية) في الإقتصاد الإسلامي وتقديمه لجملة من ركائز وآليات محددة ودقيقة للتعامل مع البيئة والمحافظة عليها، حيث لم يترك شاردة ولا واردة إلا تطرق إليها ووضع الحلول المناسبة لها. متجاوزاً مع مظاهر المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال التي تهتم لتصميم المشاريع الصديقة للبيئة وتخفيض نسبة إطلاق الكربون في الهواء، والحملات الهادفة إلى التقليل من النفايات وغيرها. واستحدثت عدة ممارسات وتقنيات إدارية تأخذ في الاعتبار النواحي البيئية في كل وظيفة من وظائف المنظمة.

رغم كل المحاولات البحثية التي أسقطت مفهوم المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر إسلامية إلا أن مناقشتها من منطلق إسلامي لم يأخذ حظه الوافر من التأصيل والدراسة وهو يحتاج إلى بحث وتنشيط فنصوص الشريعة الإسلامية وجهود الفقهاء والاقتصاديين المسلمين ملاً بالعطاء لأن الشريعة الخالدة متوافقة مع متطلبات الحياة الإنسانية في جميع مراحلها وتطورها، وهي متوافقة حتماً مع حاجيات الحياة الإنسانية في هذا العصر. كذلك يجب على منظمات الأعمال في الدول الإسلامية، أن تتبنى المسؤولية الاجتماعية المستمدة من المنهج الإسلامي وذلك بالأخذ بالكتاب والسنة في الممارسات المتعلقة بهذا المفهوم، من أجل الوصول إلى تثبيت ممارساته وتطوير أساليبه وتطبيقاته.

المطلب الثاني: الإطار العام للمسؤولية الاجتماعية

1.2 مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمنظمة:

يظهر من خلال ما سبق أن المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال تقوم على تسع مبادئ أساسية يمكن تلخيصها في الآتي:³⁴

- الحماية وإعادة الإصحاح البيئي **Environmental Restoration**: بفضل تقديم المنظمة لمنتجات وخدمات وممارسة العمليات والأنشطة اليومية التي تراعي البيئة، مع الترويج للتنمية المستدامة.
- القيم والأخلاقيات **Ethics**: حيث يقع على عاتق منظمات الاعمال تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع أصحاب المصلحة.
- المساءلة والمحاسبة **Accountability**: الكشف عن البيانات وتقديم المعلومات الضرورية لطلبها من أصحاب المصلحة في أي وقت يحتاجونها لإتخاذ القرارات.
- تقوية وتعزيز السلطات **Empowerment**: تحقيق الموازنة بين مصالح المستخدمين والعملاء والمستثمرين والموردين والمجتمع وغيرهم من أصحاب المصلحة.
- الأداء المالي والنتائج **Financial Performance and Results**: تعويض المساهمين بالأرباح والعوائد، مع المحافظة على الأصول والممتلكات، وتعزيز النمو على المدى الطويل.
- مواصفات موقع العمل **Workplace Standards**: إعتبار العاملين شركاء قيّمين في العمل، من خلال إحترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصادقة وخالية من المضايقات.
- العلاقات التعاونية **Collaborative Relationships**: لا بد أن تتسم ممارسات منظمات الاعمال بالعدالة والأمانة مع مختلف الشركاء.
- المنتجات والخدمات ذات الجودة **Quality Products and Services**: الاستجابة لحاجيات وحقوق الزبائن بتوفير منتجات وخدمات ذات قيمة وجودة عالية.
- الإرتباط المجتمعي **Community Involvement**: تعميق العلاقات مع المجتمع، والتعاون والمشاركة لجعله المكان الأفضل للحياة وممارسات الأعمال.

³⁴ عريوة محاد، "دور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم وقياس الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية - دراسة مقارنة بين ملبنة الحضنة بالمسيلة وملبنة النل بسطيف"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سطيف، 2011، ص55.

2.2 مجالات المسؤولية الاجتماعية:

رغم تعدد التصنيفات إلا انه يمكن تقسيم مجالات المسؤولية الاجتماعية وفقا للفئات أو الأطراف المستفيدة إلى قسمين:³⁵

— أولهما: داخل المنظمة و ذلك من ناحية بناء فلسفة العمل و أهدافه و سلطاته و مسؤولياته و العلاقات القائمة،

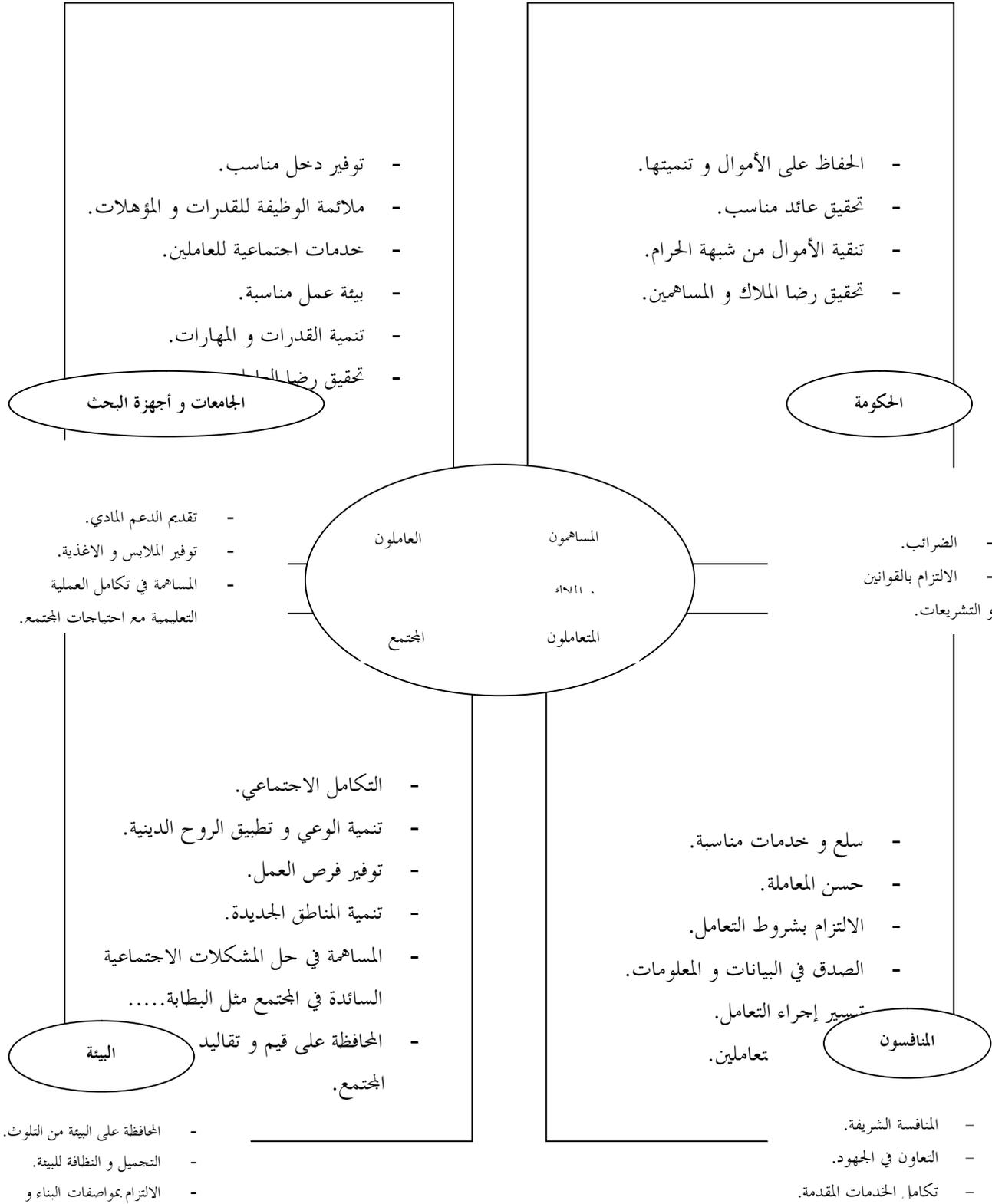
و أسلوب تشغيل العاملين، و إجراء العمل و الخدمات المقدمة للعاملين بالمنظمة.

— ثانيهما: خارج المنظمة و تشمل الجهود المبذولة من جانب المنظمة اتجاه الأطراف الخارجية لها سواء كانت موجهة نحو العملاء أو الحكومة أو الجماهير بصفة عامة أو البيئة علاوة على علاقة المنظمة بالمنافسين لها.

و الشكل التالي يوضح بعض أهم المجالات التي تخدمها المنظمة في إطار المسؤولية الاجتماعية:

³⁵ محمد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، مرجع سبق ذكره ، ص51.

الشكل رقم (3-I) مجالات المسؤولية الاجتماعية بالمنظمة.



المصدر: محمد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، المرجع السابق، ص52.

3.2 عناصر المسؤولية الاجتماعية:

إن متابعة ما كتب حول المسؤولية الاجتماعية يشير إلى أن الباحثين قد حددوا عدد كبير من العناصر التي تشكل محتوى المسؤولية الاجتماعية و لكنهم يتباينون في ترتيب أولويات هذه العناصر حيث ظهرت اختلافات في ذلك حسب بيئة الدراسة وحسب زمنها وطبيعة الصناعة المبحوثة . و رغم ذلك إن البعض من هذه العناصر تأتي في أولوية متقدمة مثل العملاء³⁶ وإجمالاً يمكن اعتماد العناصر التالية كمؤشرات لمحتوى المسؤولية الاجتماعية وبالتالي فإن لكل منها توقعاتها الخاصة لما يجب أن تؤديه إدارة المنظمة تجاهها.

2- عناصر المسؤولية الاجتماعية. (I الجدول رقم

العنصر	التوقعات
- المالكون	- حماية أصول الشركة. - تحقيق أكبر ربح ممكن. - رسم صورة جيدة للشركة في بيئتها. - تعظيم قيمة السهم و الشركة ككل. - زيادة حجم المبيعات.
- العاملون	- عدالة وظيفية. - رعاية صحية. - رواتب و أجور مدفوعة. - إجازات مدفوعة. - فرص تقدم و ترقية. - تدريب و تطوير مستمر. - إسكان للعاملين و نقلهم. - ظروف عمل مناسبة. - المساعدة في إعادة التأهل.
- الزبائن	- أسعار مناسبة. - الإعلان الصادق. - منتجات بنوعية جيدة. - منتجات آمنة عند الاستعمال .

³⁶ عبد الرحمن، أحمد عبد الكريم، " المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، مجالاتها، معوقات الوفاء بها: دراسة ميدانية تطبيقية "مجلة البحوث

<ul style="list-style-type: none"> - إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها بعد الاستعمال. 	
<ul style="list-style-type: none"> - معلومات صادقة و آمنة. - عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة. - منافسة عادلة و نزيهة. 	<ul style="list-style-type: none"> - المنافسون
<ul style="list-style-type: none"> - أسعار عادلة و مقبولة. - المشاركة في التعامل. - الاستمرارية في التجهيز. - تسديد الالتزامات المالية و الصديق في التعامل. - تطوير استخدامات المواد المجهز. 	<ul style="list-style-type: none"> - الموردون
<ul style="list-style-type: none"> - خلق فرص عمل جديدة. - احترام العادات و التقاليد السائدة. - توظيف المعوقين. - دعم الأنشطة الاجتماعية. - المساهمة في دعم البنية التحتية. - الصديق في التعامل و تزويده المعلومات الصحيحة. - المساهمة في حالة الطوارئ و الكوارث. 	<ul style="list-style-type: none"> - المجتمع
<ul style="list-style-type: none"> - التشجير و قيادة المساحات الخضراء. - المنتجات غير الضارة. - الحد من تلوث الماء و التربة و الهواء. - تطوير المواد و صيانتها. - الاستخدام الأمثل و العادل للموارد و خصوصا غير المتجددة منها. 	<ul style="list-style-type: none"> - البيئة
<ul style="list-style-type: none"> - المساهمة في الصرف على البحث و التطوير. - الالتزام بالتشريعات و القوانين و التوجيهات الصادرة من الحكومة. - المساهمة في إعادة التأهيل و التدريب. - احترام تكافؤ الفرص بالتوظيف. - المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل القضاء على البطالة. - تسديد الالتزامات الضريبية و الرسوم الأخرى و عدم التهرب منها. 	<ul style="list-style-type: none"> - الحكومة

- جماعات الضغط الاجتماعي	- التعامل الصادق مع الصحافة.
	- احترام أنشطة جماعات حماية البيئة.
	- التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك.
	- احترام دور النقابات و التعامل الجيد معها.

المصدر: محمد الصيرفي، "المسؤولية الاجتماعية للإدارة"، مرجع سبق ذكره ، ص 68.

4.2 أهم الأنشطة الاجتماعية للشركات:

سنشرح أهم الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها الشركة للفئات الأساسية التالية:

- اتجاه العاملين.
- اتجاه المجتمع.
- اتجاه البيئة.
- اتجاه العملاء.

1.4.2 الأنشطة الاجتماعية للشركات اتجاه العاملين بها:

من خلال إنفاق الشركة على مواردها البشرية، فإنها تقوم باستثمار حقيقي يجني ثماره في المدى القصير و الطويل، حيث تمثل العمالة مجالا داخليا من مجالات المسؤولية الاجتماعية، تلتزم الشركة فيه بتوفير الخدمات اللازمة لتحسين نوعية حياة العمال وذلك من خلال:

- توفير البرامج المختلفة اللازمة لتكوين و تطوير العاملين و الموظفين، وذلك لتنمية مهاراتهم الفنية والإدارية، و ضرورة النظر إلى هذه الأنشطة كحق للعاملين يعزز كفاءة الشركة.³⁷
- المساهمة في التأمينات الاجتماعية عن العاملين مثل التأمين الصحي و الضمان الاجتماعي و التأمين على الحياة... بنسبة معينة من رواتبهم وأجورهم للحصول على مرتب تقاعد مناسب بعد الخروج على المعاش.
- وضع نظم للرعاية الصحية والعلاج بالمستشفيات ولدى الأطباء، و دفع نفقات الأدوية الطبية للعاملين وعائلاتهم.
- وضع نظم للحوافز و المكافآت لتشجيع العاملين لتحسين أدائهم .
- الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية كإقامة سكن للعاملين أو على الأقل مساعدتهم ماديا في الحصول على سكن مناسب.
- الاهتمام بتوفير الخدمات الاجتماعية كتوفير وسائل انتقال من مناطق السكن إلى مكان العمل وبالعكس .

³⁷ Citeau J.P. "Gestion des ressources humaines principes généraux et cas pratiques", Edition Armand colin 2002,P : 125.

- المساعدة ماديا في تأدية المناسك الدينية مثل العمرة والحج أو إقامة مصايف للعامين و مساعدتهم ماديا في القيام برحلات ترفيهية ورياضية .
 - توفير الأمن الصناعي و الاهتمام بتوفير بيئة عمل سليمة و آمنة والعمل على تفادي و التقليل من الحوادث بالشركة .
 - توزيع حصة على العاملين من الأرباح السنوية الموزعة .
 - إيجاد آليات واضحة لتكريم المبدعين و مكافأهم.
- تهدف هذه الأنشطة الاجتماعية تجاه العاملين إلى توفير مناخ مناسب يشجع على بذل المزيد من الجهد والعطاء، وكذلك الانتماء والولاء لصالح الشركة وإدارتها، مما سيترتب عليه تحقيق منافع وعوائد اقتصادية مباشرة وغير مباشرة للشركة في الحاضر والمستقبل، وهذا يجعلها أيضا تعمل على خلق فرص عمل جديدة لأفراد المجتمع.³⁸

2.4.2 الأنشطة الخاصة بتحسين جودة التعامل مع العملاء و المستهلكين:

- يحقق هذا النوع من الأنشطة أهداف الشركة الاقتصادية وأهمها زيادة حصة المبيعات و بالتالي الأرباح، و التشهير بسمعتها الجيدة في الأوساط الصناعية والتجارية، ومنه الحصول على ميزة إستراتيجية و زيادة قدرتها التنافسية في السوق المحلية و سهولة نفاذها إلى الأسواق الخارجية، حيث يزيد تحقيق رضا المستهلكين و إشباع رغبات العملاء و تطوير وتحسين المنتجات والخدمات من ثقتهم و ولائهم للشركة ، ومن أهم الأنشطة التي تقدمها الشركة للعملاء والمستهلكين:
- الابتعاد عن تضليل المستهلكين عن طريق الإعلان والترويج الصادق والأمين لمنتجات وخدمات الشركة.
 - الشفافية والنزاهة والصدق وعدم الخداع والغش في التعامل مع العملاء .
 - توفير البيانات والإيضاحات اللازمة عن المنتجات مثل تواريخ الإنتاج وفترة الصلاحية، والمكونات والمنشأ وضع العلامة التجارية بشكل واضح وغيرها.
 - توفير خدمة ما بعد البيع والالتزام بتاريخ الضمان .
 - إصدار فواتير صحيحة بالمواصفات الحقيقية للمنتج .
 - تيسير إجراءات التعامل و السعي لتحقيق رضا المتعاملين.

³⁸ فؤاد محمد عيسى، "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر - دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات -"

- الاهتمام بتوفير آلية لسماع رأي و شكاوى المستهلكين مثل مكاتب خاصة بخدمة المتعاملين أو الاتصالات المجانية أو موقع الكتروني....و الرد على الشكاوى المقدمة من العملاء والاستجابة المناسبة لها.

3.4.2 الأنشطة الاجتماعية للشركات اتجاه المجتمع:

- يتمثل هذا النوع من الأنشطة في الخدمات التي تقدم النفع العام لأفراد المجتمع، والمشاركة مع الحكومة في تقديم تلك الأنشطة بغرض القضاء على المشكلات الاجتماعية وهذا سوف يخلق مناخا جاذبا للاستثمار ويوفر الاستقرار الاجتماعي لفئات الشعب.³⁹ ومن أهم هذه الأنشطة الخاصة بالتفاعل مع المجتمع:
- التبرعات للمؤسسات والجمعيات الخيرية والمنظمات غير الحكومية لتمويل وتوفير احتياجات الأعضاء والأهالي المحتاجين.
- تزويد المحتاجين من أفراد المجتمع بالطعام والمواد الغذائية الأخرى في المناسبات الدينية مثل شهر رمضان، وليلة القدر، والأعياد....
- مجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية وفنية لرفع كفاءة الخريجين الجدد وإعدادهم للدخول في سوق العمل، وكذلك التبرعات للطلبة المحتاجين وتشجيعهم على مواصلة دراساتهم العليا في الداخل والخارج، هذا فضلا عن المساهمة في إقامة مختبرات علمية في بعض الجامعات.
- مجالات صحية كإقامة مستوصفان طبية، وغرف عمليات كاملة في بعض المستشفيات والمساهمة في إقامة مستشفيات للأمراض الخطرة والمتوطنة مثل السرطان، وغسيل الكلى، وفيروسات الكبد، والعلاج بالخارج، وتعويض الأفراد عن أي أضرار تلحق بهم نتيجة العمل بالشركة.
- مجالات ثقافية تتمثل في إقامة المكتبات في المناطق الفقيرة ونشر الكتب وتمويل المعارض، وإصدار مجلات علمية وثقافية توزع في الندوات والمؤتمرات.
- أنشطة رياضية متمثلة في التبرعات للأندية الرياضية، والمساهمة في توفير البنية التحتية ومرافق الملاعب الرياضية والمتزهات لصالح الأطفال والنساء وكبار السن.
- أنشطة بيئية مثل إقامة الحدائق الخضراء و نافورات المياه للحفاظ على البيئة ومقاومة التلوث.
- المساهمة في دعم البنية التحتية.
- المساهمة في حالة الطوارئ و الكوارث.

³⁹ فؤاد محمد عيسى، "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر - دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات -"

مرجع سبق ذكره، ص 19.

— تسديد الالتزامات الضريبية و الرسوم الأخرى و عدم التهرب منها وهذا يعد إسهاما اجتماعيا لمساعدة الدولة على تمويل الخدمات الاجتماعية والإنفاق على أنشطة البنية الأساسية.

4.4.2 أنشطة الشركات للحفاظ على البيئة:

- يقع على عاتق الشركات جزء كبير من المسؤولية في هذا المجال يشمل:
- يجب على الشركات الصناعية أن تراعي الحفاظ على البيئة بالحد من التسبب في التلوث البيئي للماء و الهواء و التربة الصادرة عن عمليات الإنتاج.
 - الاهتمام بمخلفات الإنتاج و التخلص منها بأسلوب علمي كعملية تدوير واسترجاع بعض المواد ثم تسويقها.
 - الحفاظ على الموارد الطبيعية و الكفاءة في استخدام الطاقة و الترشيد في استخدامهما.
 - الحفاظ على النظم الايكولوجية و التنوع البيولوجي،المساهمة في التنمية المستدامة.
- إن ما يعقد دور إدارة المنظمات في تبني منظور اجتماعي مقبول و منسجم مع بيئتها ينطلق من فكرة عدم التوازن بين هذا الدور كما تراه إدارة المنظمة وما يتوقعه أصحاب المصالح المختلفين .وهنا يتطلب الأمر أن تجري إدارة المنظمة دراسات مستقبلية أو أن تكون لديها وحدة دراسة أو استشراف المستقبل تعمل على تأشير الافتراق بين أهداف وغايات المنظمة الأساسية وبين أهداف مختلف أصحاب المصالح أعلاه، أخذين بنظر الاعتبار أن بعض أصحاب المصالح لهم تأثير أكبر ومباشر على المنظمة⁴⁰.

⁴⁰ فؤاد محمد عيسى، "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر - دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات-" مرجع سبق ذكره، ص 20.

خاتمة البحث الأول:

إن الفلسفة الحديثة لإدارة الأعمال تنظر إلى المنظمة بأنها جزء أو خلية من المجتمع ، لتجسيد مفهوم المواطنة في عملها و بما تتحمله من مسؤولية العاملين بها، العملاء الذين يتعاملون معها، الموردين الذين يجهزونها، و كذا اتجاه البيئة التي تعمل بها...

و تلك المسؤولية لا تتحدد بالالتزامات القانونية بل بما يفرضه المجتمع الذي تعيش و تنمو به فهي بذلك تتعدى الحدود المكتوبة أو الأفعال الآنية لتمثل بكونها مواطنا و جزءا من المجتمع.

المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة

إن قيام المؤسسات بدورها الاجتماعي يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها و رسالتها التنموية و الاعتراف بوجودها، و المساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقا، علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع و متطلباته المعيشية الضرورية إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية و اجتماعية ذات طابع تنموي، و هناك حقيقتان مهمتان هما:

الأولى هي أن القضايا الاجتماعية ليست منفصلة كثيرا عن الشغل الشاغل للمؤسسة بقدر ما هي أساسية له فمن وجهة النظر الدفاعية فان المؤسسات التي تتجاهل الرأي العام تعرض نفسها للهجوم إلا انه يمكن للضغوط الاجتماعية أن تعمل كمؤثرات مبكرة على العوامل الجوهرية لتحقيق الربحية، فالمؤسسات التي تعالج القضايا الاجتماعية بوصفها إما معوقات مزعجة و إما مجرد آليات غير مبررة لمهاجمة المؤسسة إنما هي تهمل القوى المتربصة ذات القدرة على تعديل مستقبلها الاستراتيجي من الأساس و على الرغم من أن تأثير الضغط الاجتماعي على هذه القوى ليس مباشرا، إلا أن هذا ليس سببا يدعو المؤسسات لتأخير استعداداتها للتعامل معها أو معالجتها.

أما الحقيقة الثانية فهي الحاجة لمعالجة القضايا الأخلاقية ليس بالكلام فقط و إنما بالفعل أيضا فليس كافيا و لا حكيما أن تضطلع الحكومات بمسؤولية سن القوانين، فإذا أحجمت المؤسسة عن المشاركة في النقاشات الواسعة المتعلقة بسلوكها فعلى الأرجح أنها ستواجه نقدا متصاعدا بشأن نشاطاتها، و تواجه خطرا اكبر للتورط في السياسة المحلية كما قد يتأثر محيطها الاستراتيجي سلبا.

لذا سنعرض فيما يلي تقرير الأداء الاجتماعي الذي يعتبر أداة اتصال بين المنظمة و الأطراف الخارجية ثم سنشرح أهم المزايا التنافسية التي يمكن للمؤسسة أن تحصدتها جراء التزامها بالمسؤولية الاجتماعية.

المطلب الأول: تقرير الأداء الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادي

1.1 مفهوم تقرير الأداء الاجتماعي و خصائصه:

إن تقرير الأداء الاجتماعي هو ورقة أساسية في ملف المنظمة الاقتصادية الخاص بسياسة التنمية المستدامة باعتباره أداة اتصال بين المنظمة و الأطراف الخارجية،⁴¹ كما يعد هذا التقرير بالنسبة للمتعاملين كبتيرة للمنظمة من التزاماتها اتجاه المجتمع حيث يبرهن على ان المنظمة تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية و البيئية و بالتالي يعد هذا التقرير ميزة تنافسية في حد ذاته.

و أهم ملاحظه ما يلي:

– التقرير وسيلة للاتصال و التسويق:

تحرر المنظمة الاقتصادية هذا التقرير الذي يصرح بأهمية وجود المنظمة في المجتمع، و هو في الحين نفسه يخصص عمادا نحو تأسيس إستراتيجية التنمية المستدامة و يكشف عن نواياها في هذا الميدان، فالمنظمة تحتاج إلى لغة تخاطب بها ما ينتظره و يتوقعه المتعاملين منها، تمتاز بالشفافية و الممارسات الحقيقية المتخذة من طرف المنظمة بعيدا عن النصوص و البنود العاطفية لأنه يحتوي إجابات مفسرة للوضعية الفعلية للمنظمة و اتجاهها نحو المجتمع.

فهذا التقرير يكشف التزاكات بين المنظمات و المتعاملين بخصوص الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، لكن عن طريق التقرير يكون الحكم على الأداء الاجتماعي للمنظمة الاقتصادية موضوعيا و حياديا ، في نفس الوقت إن هذا التقرير قد يؤدي إلى معاقبة المنظمة لعدم التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية، و قد يساعدها على تجاوز و تخطي العراقيل التي تمنع التزامها الاجتماعي و من هنا كان التقرير أداة للاتصال بين المنظمة و المتعاملين المتأثرين بنشاطها.

– التقرير أداة تربط بين الأداء الاجتماعي و الأداء الاقتصادي للمنظمة:

يكشف التقرير الاقتصادي للمنظمة عن أهمية نشاطها عن طريق حساب دلائل الربحية، أما التقرير الاجتماعي يتعرض لدرجة الأداء البيئي و الاجتماعي المنجز من طرف المنظمة، و على هذا الأساس فان الدلائل الاقتصادية المنجزة لا تكون ذات أهمية كبيرة إذا كانت ترافقها دلائل اجتماعية سيئة ، لهذا تؤكد المنظمة على تطبيق المؤشرات المرتبطة بنشاطها سواء الاقتصادي أو الاجتماعي أو بمعنى آخر تحقيق نتائج موجبة في تقرير التنمية المستدامة.

⁴¹ L'encyclopédie du développement durable 2006.

– التقرير يكشف نمط التسيير في المنظمة:

يعكس تقرير الأداء الاجتماعي عن أسلوب تسيير المنظمة و مدى موافقته للتسيير المناسب لمتطلبات التنمية المستدامة، ومن هذا المنطلق فان التقرير يحتوي عدة إجابات حول تنظيم التسيير في المنظمة و مقدار أخذها بالحسبان المقاييس التي تساعد على نجاح المنظمة على مختلف المستويات.

2.1 معايير قياس الأداء الاجتماعي:

لا بد من أن تتوفر في تقرير الأداء البيئي و الاجتماعي بعض المؤشرات و المعايير حتى يمنح فحواه في مقدار وفاء المنظمة الاقتصادية بالتزاماتها الاجتماعية أهمها:

– الملائمة أو الصلاحية: لا بد أن يحتوي تقرير الأداء الاجتماعي أهم البيانات و المعلومات التي لها صلة مباشرة أو غير مباشرة بإسهامها البيئي و الاجتماعي كما يجب إن تكون هذه البيانات منتقاة و ألا تكون عشوائية لا معنى جلي لها ، فالبيانات المناسبة هي تلك المعلومات التي يجب أن تظهر بأسلوب واضح مدى تحسين أحوال و أوضاع العمل و مدى الرفع من مستوى حياة العمال في حال كانت متعلقة بمجال المساهمات العامة أو توضح بأسلوب كمي دقيق تلك النفقات التي تحملتها المنظمة من اجل تصميم المنتج و تهيئته لتقليل احتمالات التعرض للإصابة إذا كانت المعلومات تتعلق بمجال المنتج.⁴²

– الشفافية و الوضوح و الخلو من التمييز: لا يجب أن يميل أو يتحيز التقرير الاجتماعي إلى إظهار المساهمات الموجبة دون التطرق إلى السلبيات ، فالتقرير الفعال هو الذي يعكس الواقع بتراهة أي ذكر كل من إيجابياته و سلبياته. فذكر المعلومات بشفافية و خلوها من الغموض يعطي انطبعا حسنا في الوثوق و اعتماد مصداقية المنظمة نحو التزامها بتعهداتها أمام المجتمع. و ما يضعف من أهمية التقرير الاجتماعي و يعطي انطبعا سلبيا حوله و حول ما تقدمه المنظمة من دور اجتماعي

و بالتالي انعكاسه على نشاطها الاقتصادي، هو التضليل في المعلومات فيجب على المنظمة الاقتصادية أن تدرك أهمية المعلومات التي تصيغها و تتأكد من أهميتها و صحتها قبل تقديمها للأطراف التي تمهها هذه البيانات كونها تحدد مسار التنمية المستدامة و مدى التقدم الذي أحرزته المنظمة في هذا الميدان.

– السببية : مضمون هذا المعيار يكمن في ضرورة تبيان أسباب تحقق أو عدم تحقق الأهداف الاجتماعية. حتى يمكن الوصول إلى درجة الإقناع العام وإشباع حاجة طالبي المعلومات الاجتماعية وكذلك حق المجتمع في أن يعرف النتائج الاجتماعية لنشاط المنظمة.⁴³

⁴² www.aidh.org

⁴³ سعدون مهدي الساقى و عبد الناصر نور، "محاسبة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال"، مؤتمر دولي التحديات المعاصرة للإدارة العربية (القيادة الإبداعية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2006، ص 207.

— المرونة: في كل مدة زمنية تصرح المنظمة بمجديدها فيما يتعلق بمسؤوليتها و حول إذا ما كان هناك تقدم في هذا المجال أو العكس، إذن تقرير الأداء الاجتماعي يتميز بالديناميكية في الإدلاء بالمعلومات و الحقائق الاجتماعية المحرزة.

بالتالي التقارير المعتمدة على معلومات ثابتة لا تتغير دليل على عدم دقة المعلومات التي يجويها التقرير، فالأمر البديهي في التقرير انه يختلف في حجم النتائج الاجتماعية المحققة لاسيما على المدى الطويل ناهيك عن الاختلاف الناجم عن تغير الظروف الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية المحيطة بالمنظمة.

— مقابلة العوائد الاجتماعية بالتكاليف المسببة لها : يقابل هذا المعيار مبدأ مقابلة الإيرادات بالتكاليف في حالة المحاسبة المالية ، يعني مقابلة العوائد الاجتماعية لكل نشاط اجتماعي تحت كل مجال من مجالات المسؤولية الاجتماعية بالتكلفة التي أحدثت هذا العائد، ويتسع ليشمل الأساليب المستحدثة في القياس للعائد الاجتماعي أو التكاليف الاجتماعية.

3.1 قياس الأداء الاجتماعي و أصحاب المصالح:⁴⁴

إن وضع قياسات و معايير ممكنة للمسؤولية و الأداء الاجتماعي تتطلب معرفة توجهات أصحاب المصالح (المالكين، الزبائن، العاملين، الحكومة، المجتمع) لغرض تبني مبادرات ممكنة و مقاسة تجاه كل فئة من فئات أصحاب المصالح هذه، و بما أن المنظمة تجتهد نفسها في مقابل فئات متزايدة باستمرار بسبب التطور الحاصل على الصعيد الاجتماعي و السياسي و التكنولوجي و تطور مؤسسات المجتمع المدني، فإن اخذ مصالح هذه الفئات و بشكل متوازن و يرضي الجميع أصبحت مسألة محفوفة بالكثير من المخاطر. و ما يزيد الأمر تعقيدا أمام المؤسسات بشأن دورها الاجتماعي من قبل أصحاب المصالح هو:

- تزايد أعداد هذه الفئات ذات المصلحة باستمرار بسبب تطور الحياة بشكل عام.
- تزايد قبول المجتمع لفئات متعددة تمثل مؤسسات المجتمع المدني المختلفة و التجاوب معها و دفعها نحو الواجهة السياسية للدول فمؤسسات مثل جمعيات حقوق الإنسان و غيرها أصبحت ذات تأثير كبير و مهم. و لعل الأكثر وضوحا هو ما بدأت تحتله أحزاب الخضر المناادية بحماية البيئة من مكانة سياسية و اجتماعية و حصولها على مقاعد متزايدة في البرلمان الأوروبي.
- تطور مفاهيم حماية المستهلك و انتقاله من متلقي لسلع تفرض عليه و تعرض في السوق إلى صاحب رأي بشأن هذه السلع و نوعيتها.

⁴⁴ طاهر محسن منصور الغالي و د. صالح مهدي محسن العامري "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال و شفافية نظام المعلومات : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية"، 2008، ص80.

- تعارض مصالح هذه الفئات الكثيرة إذا أخذت ضمن مدى زمني واسع و بالتالي فان على المنظمة أن تجد صيغة ملائمة لموازنة هذه المصالح و عرض هذه الصيغة بشكل صحيح و مرضي لهذه الأطراف المختلفة
- و الملاحظ أن هناك سلم أولويات لهذه الفئات يجب أن تتابع المنظمة التأثيرات المختلفة لهذه الفئات عليها في حال الإخلال بسلم الأولويات هذا.
- كثرة الحاجات و الطلبات الاجتماعية لهذه الفئات ذات المصلحة حيث تجد المنظمة نفسها غير قادرة على الوفاء بالالتزامات جميعها.

4.1 أهمية القياس و الإفصاح المحاسبي للأداء الاجتماعي:⁴⁵

- تجد إدارة المؤسسات أهمية كبرى من خلال قيامها بالإفصاح عن أدائها الاجتماعي من مختلف الجهات ذات العلاقة. إن الفئات ذات المصلحة تنظر إلى هذا الإفصاح المحاسبي على انه إجابات دقيقة واضحة و محددة تساهم في تطوير العلاقة بين هذه الجهات المختلفة و بالتالي فان المصدقية اكبر في حالة وجود تقارير ملحقة في ميزانيات المنظمة تفصح عن أدائها المالي لجهات محددة
- و كيفية استفادة هذه الجهات من هذا الاستثمار الاجتماعي. و من المعلوم أن هناك العديد من المعايير الدولية و حتى المحلية
- و التي تطالب بنشر و توصيل المعلومة الموثوقة و الدقيقة إلى مختلف الجهات بل و توسيع نطاق الإفصاح المحاسبي إلى جهات أخرى قد لا ترتبط بعلاقة مباشرة مع المنظمة.
- إن الإفصاح و التوصيل المحاسبي يتطلب مراعاة ما يلي:
- جهود و مهارات من المحاسبين و المتخصصين الماليين بتطوير مؤشرات للإفصاح خاصة في الجوانب الجديدة و التي لا تزال التخصصات المالية و المحاسبية قاصرة عن توفير القياسات و العرض الملائم لها.
 - الدعوة الجادة إلى توسيع حدود الإفصاح عن المعلومات المحاسبية بحيث توفر كم و نوع من المعلومات في القوائم الختامية و ملحقاتها يجعل منها معلومات نافعة و ضرورية و غير مظللة.
- إن حدود الإفصاح الواسع النطاق في الإطار الاجتماعي يتطلب إعادة النظر في الكثير من أدوات التحكم و المعايير المحاسبية سارية المفعول حتى الوقت الحاضر. و في العالم الغربي يوجد اتجاهان رئيسيان لعرض البيانات و المعلومات المتعلقة بالأداء الاجتماعي الأول وجود تقارير مستقلة عن الإفصاح الاجتماعي قد تكون و صفية في بعض جوانبها أو تفصيلية و متخصصة بعرض العوائد و التكاليف الاجتماعية. و الثاني وجود تقرير واحد تفصح من خلاله المنظمة عن أدائها الاجتماعي وفق اعتبارات قوائمها المالية و ملحقاتها.

⁴⁵ العامري و الغالي، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال و شفافية نظام المعلومات : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية"، مرجع سبق ذكره، ص112.

- و هكذا يمكن أن نلخص ما تستهدفه المؤسسة من خلال الإفصاح عن أدائها الاجتماعي و البيئي ما يلي:
- تحسن العلاقة مع مختلف الجهات صاحبة المصلحة الداخلية منها و الخارجية من خلال اخذ مطالبها بنظر الاعتبار ضمن مؤشرات نقدية و مالية.
 - زيادة مصداقية منظمة الأعمال تجاه هذه الأطراف من خلال التقارير الرسمية و المصادق عليها من قبل جهات خارجية موثوقة كمكاتب التدقيق المحاسبية و القانونية.
 - تحسين العلاقة مع الدولة باعتبارها الإطار الراعي و المهتم بإيجاد توازن مقبول لمختلف الأطراف.
 - المساهمة في إظهار أهمية الأداء الاجتماعي و البيئي على نطاق واسع و البرهنة للمجتمع على ايلاء المنظمة أهمية كبيرة لحماية البيئة و العاملين بتخلي الدولة عن كثير من الأدوار التي كانت تقوم بها.

على عكس المفاهيم الحالية، المؤسسات أساسا أنشطة تعاونية، سوف لا تحدث التعاملات في هذه المؤسسات، ما لم يكن هناك ثمار ذاتية للتعاون، و التي يمكن أن تفيد كلا الطرفين، فالعمليات في المؤسسة تقوم على طرفين يستفيد كلا منهما عند إتمامها. التعاون و ليس التنافس هو الوجه الأكثر أهمية في المؤسسة، و على الرغم من أن المنافسة تبقى محورية، فإن الكيان التعاوني يشكل الأرضية الصلبة لكثير من الالتزامات، الأكثر من هذا إن التعاون عادة طويل الأجل و ذو نطاق واسع، و أية عملية بعيدة عن هذا هي الاستثناء و ليست القاعدة. نمطيا مشروع الأعمال عملية مستمرة بمضي الوقت، و موضوعة داخل إطار اجتماعي محدد من الفهم المتبادل⁴⁶ و من هنا نستطيع استخلاص أهم الايجابيات التي تستفيد منها المؤسسة بممارستها للمسؤولية الاجتماعية و التزامها اتجاه مختلف أصحاب المصالح هذا في المطلب الأول أما في الثاني حاولنا اقتراح أهم الخطوات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لتبني المسؤولية الاجتماعية، و ختمنا بالعراقيل التي تواجهها المؤسسة الراغبة في الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

⁴⁶ وليام هـ. شاه و عبد الحكم احمد "أخلاقيات منظمات الأعمال"، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2005، ص33.

المطلب الثاني : تعظيم تنافسية المؤسسة بفضل المسؤولية الاجتماعية

1.2 الفوائد من الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و البيئية

1.1.2 الميزات التنافسية التي تحصلها المؤسسة جراء الالتزام الاجتماعي اتجاه العملاء:

إن هذه الشريحة من أصحاب المصالح ذات أهمية كبيرة لكل المؤسسات بدون استثناء، فوجود المؤسسة مرتبط بإنتاج سلع و خدمات موجهة للعملاء، و طبيعة التعامل معهم و إقناعهم باستهلاك هذه المنتجات عمل مهم من أعمال إدارة التسويق في أي مؤسسة من المؤسسات، فالالتزام الاجتماعي اتجاه العملاء يعني تقديم منتج أو خدمة بمواصفات عالية الجودة و بالأسعار المناسبة ، الإعلان الصادق و الأمين، الإرشادات الواضحة بشأن استخدام المنتج و التخلص منه بعد الاستعمال، منتجات آمنة عند الاستعمال أي احترام شروط الصحة و الأمان، كما يعني أيضا احترام ثقافة العميل و خصوصياته الدينية و الاجتماعية، و أعرافه و عاداته و تقاليده، و تلبية الحاجات التي ينتظرها من وراء السلعة أو الخدمة بالشكل المناسب.

و في الدول المتقدمة يعبر الزبائن عن الكثير من طلباتهم من خلال مصادر متعددة للرأي و جمعيات حماية المستهلك و النشرات و الدوريات الخاصة بهذه الجمعيات تعتبر أداة ضاغطة على المؤسسة، من جهة أخرى فان المؤسسات تجري باستمرار استبيانات و استطلاعات للرأي بشأن توجهات الزبائن و آرائهم بالسلع و الخدمات المعروضة أو محتملة التطوير و هذه الآراء هي مصدر مهم لاتخاذ القرارات في المؤسسة، أما في الدول النامية فلا تزال مثل هذه الجمعيات غير موجودة أو أنها في طور الإنشاء و إن وجدت فهي قليلة التجربة و محدودة التأثير.⁴⁷

فإذا تبين للزبون حرص المؤسسة على الوفاء بكل التزاماتها تجاهه خاصة تلك الالتزامات ذات الطابع الاجتماعي فان هذا يعني:

- وجود انطباع ذهني ايجابي عن المؤسسة لدى العميل و بالتالي تفضيل خدماتها أو منتجاتها.
- إن المؤسسة التي تبادر دائما إلى التطوير المستمر للسلع و الخدمات بهدف السعي للارتقاء بحياة الزبون تعكس اهتمامها بطريقة واضحة به و ليس بالعائد المادي و هكذا يكون المستهلك في تقرب دائم للمنتج الجديد و يتلهف لتجربته و هكذا تكسب هذه المؤسسة نوعا من وفاء الزبائن.

⁴⁷ طاهر محسن، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية" مرجع

سبق ذكره، ص90.

- إن المؤسسات التي تقدم منتجات أو خدمات لبعض الشرائح الخاصة من الزبائن كإنتاج شركات المشروبات الغازية أنواع خاصة بفئات تعاني من أمراض معينة أو تسعى إلى تخفيف الوزن أو الترشيق وهكذا تكسب في صفها فئة أخرى من المستهلكين.
- الالتزام الأخلاقي مهم أيضا فهو يعد الشكوك حول المؤسسة التي تلتزم بقواعد العمل في السوق و لا تخرق القوانين كالغش و التدليس و الاحتيال أو إنقاص الأوزان...
- يفضل المستهلكين التعامل مع منتجات و خدمات بعض المؤسسات و ذلك لأنها تلتزم بمعالجة الأضرار (أضرار مختلفة الأثر، مادية أو نفسية للمستخدم) التي تحدث بعد البيع و الاستخدام.
- سيقوم العملاء بالدعاية المجانية لتلك المؤسسة عندما يتحدثون مع نظرائهم عن المعاملة الأخلاقية التي تقدمها المؤسسة و تجدهم ينوون بمواقف جيدة حدثت لهم عند تعاملهم مع تلك المؤسسة.
- سيكون من اليسير أن تحصل المؤسسة على رأي العملاء عند محاولة تطوير خدماتها لان العملاء يشعرون بنوع من الولاء لتلك المؤسسة.
- الالتزام و محاولة تطبيق معايير الجودة الشاملة أي ممارسة الإدارة لتصميم و إنجاز و اقتراح منتجات للزبائن بأقل تكلفة
- و أفضل نوعية وبالتالي تزايد مستمر للمستهلكين، فتطبيق معايير الجودة مسعى تحسين مستمر يمس أبعد
- من مجرد المنتج، فهي تعني بجميع النواحي بالمؤسسة من أجل أن تقدم الأفضل باستمرار، وهذا بالتحكم في العمليات و إشراك جميع العاملين، وهذا يتطلب تحقيق الجودة في سير عمل المؤسسة، بمواردها البشرية ووسائلها ومواردها وتنظيمها من جهة، مع إقحام جميع شركائها من موردين وقنوات توزيع من جهة أخرى .
- ويعرفها جابلونسكي بأنها شكل تعاوني لأداء الأعمال بتحريك القدرات والمواهب لكل العاملين و الإدارة لتحسين الإنتاج و الجودة و الخدمة بشكل مستمر. و هو ما يتطلب الإدارة بالمشاركة و تحسين العملية و استخدام الفرق⁴⁸

⁴⁸ زيد الخير ميلود، "إستراتيجية التدريب وفق الدور التنظيمي الجديد للجودة الشاملة"، الملتقى الوطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، سنة 2009.

2.1.2 الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه العاملين بالمؤسسة (الموارد البشرية):

يشكل المورد البشري عنصرا مهما في المؤسسة فهو يقدم للمنظمة جهده ومعارفه وقدراته. كما يمكن أن يساهم في خلق وتطوير المؤسسة. ويمثل لبعض المؤسسات المورد الأكثر أهمية لأنه يحدد لها فرصها في البقاء والنجاح والنمو. و لذا يعتبر العنصر البشري المتغير المحوري في كل المؤسسات وبدونه تفقد الأصول المادية قيمتها تماما.

لا نقصد بالعاملين هم الفنيون فحسب بل تشمل هذه الفئة جميع العاملين من إداريين و فنيين و فئات أخرى، و من المعلوم أن الثقة بين العاملين و الإدارة لها علاقة مباشرة بزيادة إنتاجية العامل، فالعامل الذي يعلم أن إدارة مؤسسته ستقدر مجهوداته على المدى القريب و البعيد فانه يتفانى في عمله و لكن عندما يشعر العامل إن إدارة المؤسسة لا تعني بوعودها للعاملين و لا تقوم بمسؤوليتها اتجاههم على أكمل وجه فان هذا الأمر يعتبر غير محفز له على تطوير العمل و الإبداع و زيادة الكفاءة، و بذلك فان التزام المؤسسة باحترام حقوق العامل إلى جانب احترام أخلاقيات الإدارة كالصدق و الأمانة و العدل و الوفاء للعاملين يؤدي إلى زيادة ثقتهم في الإدارة و هذا بدوره يؤدي إلى تحفيزهم على العمل.

فبالمقارنة بين الحالتين: حالة الإدارة الملتزمة بأخلاقيات و المسؤولية الاجتماعية اتجاه عمالها، وحالة الإدارة غير الملتزمة اجتماعيا، ففي الحالة الأولى نجد أن وعود المديرين للعاملين مصدقة بينما في الحالة الثانية نجد أن الوعود غير مصدقة بل يكون الشك مهيمنا على العلاقة بين العاملين و الإدارة.

في الحالة الأولى نجد أن كثيرا من العاملين يستمرون في العمل لسنوات عديدة طالما كان الدخل مقبولا بينما في الحالة الثانية نجد أن العاملين يبحثون عن بديل باستمرار حتى و إن كان الدخل مرتفعا ، في الحالة الأولى نرى العامل سعيدا في عمله و لديه ولاء لهذه المؤسسة المحترمة، على العكس في الحالة الثانية نجد العلاقات مبنية على المقابل السريع لان المقابل بعيد المدى غير مضمون، كما يمتد تأثير هذا الأمر إلى العمالة التي تتقدم إلى الوظائف المعروضة من قبل المؤسسة، فالمؤسسة التي تتعامل أخلاقيا مع موظفيها تختذب سوق العمالة بينما المؤسسة التي لا تبالي بهذه الأمور تنفر الكثير من الكفاءات.

إن العنصر البشري أهم مورد للمؤسسة حيث انه المورد الوحيد القابل للزيادة و النمو و يتميز العنصر البشري بتفاوت قدراته، دوافعه و ميوله و من تم يتطلب أسلوبا معيناً في توجيهه و تحفيزه، إذن هم الثروة الحقيقية و المورد الذي توليه المؤسسات الرائدة الأهمية القصوى، فعلى المؤسسات أن تبرز في رسالتها مدى اهتمامها بالعاملين لديها مما يلفت النظر إلى تقدير تلك المؤسسة و احترام تصرفاتها و بذلك نقول أن احترام المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين (احترام حقيق العمال، ظروف العمل، التكوين و التطوير...) من شأنه أن يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة بحيث:

- إن فرص الترقية المتاحة للعاملين تؤدي إلى تحسين قدراتهم الفنية و المالية و تشعروهم بأهميتهم و مكانتهم في المؤسسة و هذا يزيد من إنتاجيتهم.
 - إن التكوين لم يعد مجرد حلقات دراسية تقليدية، بل هو استثمار كامل للثروة البشرية التي أضحت الثروة الحقيقية لكل الدول والشعوب وأصبح التكوين -تبعاً لذلك- في قلب التنمية الحقيقية الشاملة، سواء بالنسبة للقطاع الخاص أو القطاع العام أو قطاع المنظمات غير الحكومية، إن تطوير و تنمية مهارة العمال و تدريبهم يرفع من تأهيلهم للإيفاء بمتطلبات بيئة عمل تتسم بالحركة و التطور الدائم.
 - العدالة الوظيفية تولد شعوراً بالانتماء و الإحساس بالثقة و تساهم بتنمية ثقافة تنظيمية ايجابية تكون المنظمة بأشد الحاجة إليها.
 - إذا كانت المؤسسة المشتملة على المستلزمات الضرورية للحفاظ على صحة العامل وسلامته من الأخطار بمختلف أنواعها فهذا يساعد على الانجاز الصحيح للمهام و أداء الوظائف بشكل حسن (فقد استحدثت في الآونة الأخيرة جوائز خاصة بالسلامة المهنية تمنح للمؤسسات التي تفي بمتطلبات السلامة كاملة).
 - عند إشراك العاملين في قرارات المؤسسة فان هذه الأخيرة و بالإضافة إلى استفادتها من جهودهم الفنية تحاول أن تستفيد من مبادراتهم الإبداعية و ذهنياتهم على اعتبار أنهم اقرب إلى المعدات و بيئة العمل المباشرة.
 - إن منهج الإدارة المفتوحة (الشفافية و تقليل الاتصالات غير الرسمية) يعد مدخلاً ملائماً لتنمية العلاقة مع العاملين حيث أنهم على اطلاع تام بما يحيط بالمؤسسة من مواقف مختلفة و بالتالي فهم أسرع للمبادرة بمعالجة المواقف المختلفة و مساعدة المؤسسة على التطور و الرقي.
 - كذلك توفير بعض الخدمات المهمة للعاملين كالإسكان و التأمين الصحي يؤمن للعامل استقراراً عالياً و حافظاً مهما للبقاء في المؤسسة و تطوير الذات.
- و يمكن تلخيص كل ما سبق في النقاط الآتية:
- يعتبر العنصر البشري أهم خالق للتجديد، الابتكار في المؤسسة، فالرضا الوظيفي للعامل من شأنه أن يجعله مبدعاً يسخر كل طاقاته لخدمة المؤسسة.
 - إذا لم تدفع أخلاقيات الإدارة بالعامل إلى الابتكار و التجديد فهي على الأقل لن تجعله يفكر في تبني موقف سلبى من المؤسسة أو خلق تنظيم رسمى معادي للإدارة.
 - اعتبار العامل في قلب اهتمامات المؤسسة و ليس مجرد أداة للقيام بالمهام، و فهم ترقباته، و تحسين وضعه الاجتماعى له اثر مباشر على فعالية المؤسسة، و منحه الاستقلالية و المسؤولية و إشراكه في اتخاذ القرارات يجعله قادراً على التفاعل و رد الفعل الفورى على وضعية غير منتظرة دون الرجوع إلى أطراف أخرى.

– تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف المؤسسة تجاه العاملين تعتبر بمثابة مركز استقطاب للكفاءات البشرية في سوق العمل، فال مورد البشري المؤهل هو ميزة تتنافس عليها المؤسسات.

3.1.2 الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه الموردين:

يمكن أن ينظر للعلاقة بين الموردين و المؤسسات على أنها علاقة مصالح متبادلة و وثيقة جدا، لذلك يتوقع كل طرف من الطرف الآخر أن يصون هذه العلاقة و يحترمها و يبادر إلى تعزيزها، فعندما تتعامل المؤسسة مع مورديها بأسلوب أخلاقي فان الموردون يفضلون استمرار علاقاتهم مع هذه المؤسسة، في هذه الحالة تكون العلاقة بين المؤسسة و الموردين طويلة الأجل و تكون مبنية على الثقة و الاحترام و المصالح المشتركة، هذا يتيح للمؤسسة أن تطلب من الموردين تقدير أسعار اقل و جودة أفضل بل و تستطيع أن تطلب منهم تعديل أسلوب عملهم أو التكنولوجيا التي يستخدمونها للوصول إلى الجودة المطلوبة، كذلك فان الموردون يكونون مستعدين للعمل يدا بيد مع موظفي تلك المؤسسة لتطوير منتجاتها، في هذه الحالة تستطيع المؤسسة ضمان الحصول على ما تريد منهم في الوقت المناسب و بالمواصفات المطلوبة، أي الاستمرار بالتجهيز و الإمداد خاصة لبعض المواد الأولية اللازمة للعمليات الإنتاجية و التي قد تتوفر بكثرة في السوق في فترات معينة، و تشح في فترات أخرى، حيث أن احترام هذا المبدأ يؤدي إلى مردود ايجابي لكلا الطرفين، و تقوم بعض الشركات بتدريب مجهزيها على مختلف أساليب و طرق تطوير العمل من اجل ضمان جودة المواد المسلمة و عدم وجود أي عيب في هذه المواد (شركة TOYOTA تدرب إطارات أكثر من 180 ألف شركة تقوم بتموينها).⁴⁹

كذلك الصدق في التعامل و تسديد الالتزامات يساعد الموردون على تطوير أعمالهم، و يمثل الصدق في التعامل ظاهرة صحية

و دليلا على الثقة بين الطرفين، و كل ما سبق يعود بأثر مهم على أداء المؤسسة.⁵⁰

أما عند تعامل هذه المؤسسة بشكل غير أخلاقي مع الموردين كان تؤخر سداد مستحققاتهم بغير حق ، أو إعطائهم وعودا كاذبة، أو عدم احترام موظفيهم فان العلاقة بين الطرفين تكون مبنية على المكسب السريع، فال مورد لا يضمن أن تتعامل معه المؤسسة مرة أخرى فيحاول الحصول على أعلى مقابل للمعاملة الحالية و يقدم الخدمة بأقل تكلفة و هو ما قد ينتج عنه انخفاض الجودة، فهذا المورد لا يكثر برضا المؤسسة عنه في المدى البعيد لان علاقته بما قد لا تمتد كثيرا، إضافة إلى أن هذه المؤسسة لن تستطيع أن تطلب من الموردين ما تطلبه المؤسسة الأخرى التي لديها علاقة تعاون طويلة الأمد مع الموردين و بالتالي لن تجد يد العون منهم لتطوير المنتج أو تقليل وقت التوريد و الإمداد، أو تطوير علاقة العمل.

⁴⁹ طاهر محسن، صالح مهدي ، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية" مرجع سبق ذكره، ص102.

⁵⁰Joras, M et Lepage, J. "La Responsabilité sociale des acheteurs", Edition d'organisation, 2005,P :44.

4.1.2 الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه المنافسون:

قد يبدو غريبا القول بأنه على المؤسسة واجبات تجاه منافسيها، لأنه طبقا للرؤية التقليدية مكاسب المنافس تمثل خسارة المؤسسة، لكن الالتزام بالأمانة والإنصاف في التعامل تحقق ما هو طيب في المنافسات والأسواق، على الرغم من وجود تضارب مصالح طبيعي مع كل طرف يناضل من اجل النجاح، حتى لو كان ذلك على حساب منافسه، فان هناك طرق مختلفة للتنافس، و إن المؤسسة تمتلك الإحساس البديهي القوي بما هو منصف و ما هو غير منصف.⁵¹

و بالرغم من اشتداد المنافسة كثيرا خلال السنوات الأخيرة بسبب كثرة المنتجين و المعرفة بأسرار المنتجات و انتشار التعليم المهني و سرعة الاتصال و النقل و حرية التجارة و كذلك انتقال اغلب الدول إلى آليات السوق المفتوحة و في حضم هذا التنافس تنتظر المؤسسات المنافسة من بعضها البعض عدالة المنافسة و وضوح آلياتها و الاتفاق على إجراءاتها و أن لا تكون المنافسة غير عادلة و شريفة، و بالالتزام المؤسسة بما سبق يمكنها اجتناب ما يلي⁵²:

- سحب عاملها و موظفيها بأساليب غير نزيهة و مشروعة، حيث تكون آليات السوق و العمل الشفاف هو المحرك الأساسي للقوى العاملة في التوجه إلى ميدان العمل الذي يناسبهم.
- عدم الإضرار بمصالح الآخرين و بأي وسيلة كانت، فالإضرار بمصالح المنافس بدون مبررات موضوعية يجعل من عملية المنافسة تدميرية للجميع و بالتالي تتضرر مصالح المؤسسات.
- فبالالتزام بالمنافسة العادلة و النزاهة يكون الأفضل و الأحسن أحق في تحقيق نتائج ايجابية أكثر.

⁵¹ وليام هـ. شاه و عبد الحكم احمد، "أخلاقيات منظمات الأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص44.

⁵² بابا عبد القادر "المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة" الملتقى الدولي سنة 2007، ص16.

5.1.2 الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه المساهمون:

- إن المسؤولية الاجتماعية للشركات تعطي قيمة مضافة للمساهمين وتجعلهم أكثر ثقة في الشركة نتيجة للسياسات الاجتماعية التي تطبقها تجاه العاملين والمجتمع، إذ أنه كلما تحسنت نظرة الآخرين للشركة كان هذا أفضل بالنسبة لها.
- إن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و البيئية للشركات يحسن من صورة هذه الأخيرة، يزيد من شهرتها و يشري من سجلها، و هذا يجذب المستثمرين و بالتالي يزيد من رؤوس الأموال.
- تحسين الأداء المالي للشركة نتيجة زيادة الإنتاجية وتحسين نوعية المنتج وبالتالي ارتفاع حجم المبيعات بسبب تقليل تكاليف التشغيل وولاء العاملين بالشركة، وتفضيل العملاء و المستهلكين لمنتجات وخدمات الشركة و بالتالي زيادة الأرباح.
- زيادة قدرة الشركة على الاحتفاظ بموظفيها الأكفاء مما يساعد في جذب المستثمرين.

6.1.2 الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه المجتمع:⁵³

- تعتبر المسؤولية الاجتماعية مسألة مبادئ ومسؤولية أخلاقية، إذ أن المؤسسة تتطور وتنمو بأمر المجتمع الذي تعيش فيه وتستخدم موارده المادية والبشرية، ولذا فهي مسؤولة تجاهه على الصعيد الاجتماعي وحماية البيئة، وهذه المسؤولية تحقق لها العديد من المزايا والمنافع ومنها:
- إنها تحقق التقارب بين الشركة والجمهور، إذ أن الجهود التي تبذلها الشركة لصالح مجموعة مستهدفة معينة في المجتمع كالمساهمين في الشركة مثلا، قد تضر بمصالح مجموعات أخرى، والعكس فإن تحقيق التوازن الدائم بين جميع المصالح يعد جزءا مهما من المسؤولية الاجتماعية لتحقيق العدالة بين الفئات المختلفة.
 - إن زيادة التكاليف الناتجة عن القيام بالمسؤولية الاجتماعية والحفاظ على علاقة جيدة مع المجتمع تستطيع الشركة تعويضها على المدى البعيد عبر مستوى ربحية يفوق تلك التكاليف بعد تمتعها بسمعة جيدة من خلال تطبيق المعايير البيئية والاجتماعية.
 - تحسين سمعة الشركة في الأوساط المالية والتجارية بين الموردين والعملاء وأفراد المجتمع.
 - إن العمل في محيط حساس و مضطرب اجتماعيا يعتبر في الأصل تهديدا لعمل المؤسسة وتواجدها، في حين أن النسيج الاجتماعي المتناسك يحسن من أداء المؤسسة.
- الالتزامات تجاه المساهمين و العاملين، و الالتزامات من المساهمين و العاملين تنبع من الاهتمامات المشتركة. الالتزامات تجاه العملاء، الموردين، المنافسين أساسا التزامات خارجية تنبع من اعترافنا بمصداقية وجهة نظر الشخص الآخر كشرط ضروري وصولا إلى الإحساس المتناسك لأنشطة الأعمال.⁵⁴

⁵³ عيسى محمد فؤاد، "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر - دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات" مرجع سبق ذكره، ص20.

7.1.2 الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام بالمسؤولية البيئية:

العديد من ذوي المصالح المعنيين بالمؤسسة سواء من داخلها أو من خارجها يظهرون اهتماما متزايدا بمدى الأداء البيئي للمؤسسات . على سبيل المثال يشمل المعنيين من داخل المنظمة على العاملين الذين يتأثرون بالتلوث في بيئة العمل ، بينما يشمل المعنيين من خارجها المجتمع المحلي الذي يتأثر بتلوث مواقع الأعمال ، وجماعات النشاط البيئي ، والدوائر القانونية ، والمساهمين ، والمستثمرين ، والعملاء والمجهزين للمواد وغيرهم . ولذلك تولدت أنواع عديدة من الضغوطات البيئية التي تختلف من بلد إلى آخر ومن مؤسسة إلى أخرى داخل قطاعات الأعمال . هذه الضغوطات البيئية تدفع بالمنظمات للبحث عن طرق ذات أبعاد اقتصادية في الكلفة وإبداعية وجديدة لغرض الإدارة وتخفيض التأثيرات البيئية.⁵⁵ هناك العديد من المزايا منها ما يأتي:⁵⁶

- إيجاد أسواق و مستهلكين جدد، فقد لوحظ وجود اتصال واسع بين المستهلكين و الأداء البيئي حيث هناك ما يسمى بالمستهلكين الخضر و هذه التجربة سابقة وجدت لدعم عملية الحفاظ على البيئة.
 - رفع معنويات العاملين تجاه مسؤولياتهم البيئية.
 - تعزيز صورة المنظمة لدى الموردين، المستثمرين و الجهات الأخرى المتعاملة مع المؤسسة.
 - رفع قدرة المنظمة على التنافس لأجل الحصول على حصة سوقية أعلى.
 - منع التلوث و الحفاظ على المواد الأولية، اعتراف المؤسسات الصريح بان تطورها متعلق بالمصادر البيئية المؤثرة على نشاطها، حيث اكتشفت بان تحسين كفاءة استخدام الطاقة والماء والمواد الأولية الأخرى سيؤدي ليس فقط إلى تحسينات في البيئة كتخفيض استخدام الموارد وتقليل النفايات و الانبعاثات ، ولكن كذلك تخفيضات مالية رئيسية محتملة كنتيجة لتقليل كلفة المواد المشتراة و كلفة معالجة النفايات.
 - كما أن السمعة و الشهرة البيئية للمؤسسة تزيد من مكانتها و تطورها من بين المؤسسات العاملة معها كصدى لأدائها البيئي و هذا ما تم تأكيده خصوصا في عصرنا الراهن حيث تم اعتماد الأداء البيئي كأساس في التعامل التجاري العالمي.
- يمكن أن نتأكد بان أهمية نظم الإدارة البيئية كمواصفة ISO 14000 - التي هي عبارة عن مجموعة متطلبات تهتم بتكوين نظام إدارة بيئية يمكن تطبيقه في جميع أنواع و أحجام المؤسسات، يهدف أساسا إلى تدعيم عملية

⁵⁴ وليام هـ. شاه و عبد الحكم احمد "أخلاقيات منظمات الأعمال"، مرجع سبق ذكره، ص37.

⁵⁵ هادي رضا الصفار، " أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة " ، المؤتمر العلمي الدولي، جامعة الزيتونة الأردنية، 2006، ص03.

⁵⁶ نجم العزاوي و عبد الله حكمت النقار، " إدارة البيئة - نظم و متطلبات و تطبيقات ISO 14000 - " دار الميسرة، الطبعة الأولى، 2007، ص129.

حماية البيئة و منع التلوث أو توازنه مع الحاجات الاقتصادية و الاجتماعية⁵⁷ - متمثلة في اعتبارها كالدرع الواقى للمؤسسة المانح لها طريق التطور و هو نفسه الذي يحمي البيئة من تأثيرات المؤسسة السلبية.

2.2 مميزات المؤسسة المسؤولة اجتماعيا و أخلاقيا: 58

أشار البعض إلى أن المنظمات الأخلاقية من المؤسسات أو الهيئات المتميزة بالاستقامة الأخلاقية العالية و التي تمتلك خصائص متميزة تتمثل في النقاط التالية:

- احتفاظ المؤسسة برؤية واضحة عن الاستقامة نحو الجهات الخارجية.
 - تحديد أنظمة المكافأة و التشجيع طبقا لرؤية الاستقامة في المؤسسة.
 - تسود المنظمة ثقافة اتخاذ القرارات الإدارية المتضمنة أبعادا أخلاقية.
 - الوصول إلى إجماع و ائتلاف يمنع الصراع بين القيم التي يحملها المشاركون.
- و في الاتجاه ذاته هناك من يضيف 04 مبادئ أخرى أساسية كمواصفات لهذه المؤسسات و هي:
- هادئة في تفاعلها داخليا مع المشاركين، وان القاعدة الأساسية لهذا النوع من المنظمات هي بتنفيذ كل ما هو جيد لتلك الأطراف كجزء من الجودة الخاصة التي تمتلكها.
 - تركز على مسألة جوهرية تتمثل في أن الآخرين ينتفعون منها مثلما تنتفع هي من الآخرين.
 - المسؤولية فيها فردية و ليست جماعية، و تنشأ بتفويض الأفراد للمسؤولية الفردية عن الأعمال التي يقومون بها، و تكمن القاعدة الأساسية لهذا النوع من المنظمات في هذا المجال في شرعية أن الأفراد مسئولون عن أنفسهم.
 - إنها ترى أن أنشطتها تتم في إطار الأغراض المحددة سلفا، و أن هذه الأغراض هي الطريق السليم للعمليات التي يمارسها الأعضاء الذين يمتلكون القيم العالية كما أن هذه الأغراض تستخدم لتحديد موقع المنظمة في بيئتها.
- فالمنظمات أو المؤسسات ذات الخصائص المحددة أعلاه يمكن أن توصف بأنها أخلاقية لأنها تركز في ذلك على ضمان الأبعاد و المبادئ الأخلاقية في مختلف جوانب بنائها.

⁵⁷ نجم العزاوي و عبد الله حكمت النصار، "إدارة البيئة - نظم و متطلبات و تطبيقات ISO 14000 -"، مرجع سبق ذكره، ص 127.

⁵⁸ عبد الله منصور "إشكالية العلاقة بين الاقتصاد و الأخلاق"، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان 2009، ص 189.

3.2 إستراتيجية تبني المسؤولية الاجتماعية و البيئية في المؤسسة:

تستطيع المؤسسة أن تزيد من إمكانياتها و فرص نجاحها في المجتمع و ذلك من خلال الاهتمام بعرض الدور الاجتماعي و تبني مطالب مختلف فئات المجتمع ذات التأثير المستمر، كما يمكن عرض هذا الدور الاجتماعي للحوار و المناقشة و إبداء الرأي من قبل الأطراف المستفيدة في المجتمع. كما انه ليس من الضروري أن تكون المبالغ التي تساهم بها المؤسسة هائلة و تتجاوز حدودها و لكن تكفيها المشاركة، التوعية

و المبادرة في جعل دورها مقبولا و ممثلا بجهود تتسم بطابع الاستمرارية. و حتى تتمكن المؤسسة من تطبيق و تطوير مثل هذه البرامج اقترحنا القيام بهذه الخطوات: أولا و قبل أي شيء لابد من التزام الإدارة العليا و تكريس جهد لهذا البرنامج، لأنه بدون هذا الالتزام لا يمكن أن يكتب النجاح لمثل هذا البرنامج، و من الضروري أن يمثل البرنامج واحد أو أكثر من أعضاء مجلس الإدارة أو الإدارة العليا.

— المسح و التهيؤ:

- مسح الحاجات.
- دراسة المنطقة و الفئات المستفيدة منها.
- تحديد الأولويات للأنشطة الاجتماعية.
- اختيار حزمة أنشطة مرشحة للدخول ضمن البرنامج الاجتماعي و البيئي.
- تقدير الأموال اللازمة للإنفاق على هذه الأنشطة.

— ولادة البرنامج و التخطيط:

- الإعلان عن الموافقة على البرنامج و الأنشطة الواردة فيه.
- فحص آليات التمويل المناسبة و التأكد من توفيرها و إقرارها. إن الأنشطة الاجتماعية و البيئية تتطلب تكاليف عالية و بالتالي فإنها تحتاج إلى تمويل مناسب قد يتوفر من إحدى المصادر التالية:
- عن طريق الزبائن، من خلال إضافة زيادة مناسبة على أسعار السلع و الخدمات التي تقدمها. و هنا يجب الإشارة إلى ضرورة اخذ الجانب الأخلاقي في قرارات من هذا النوع، حيث أن تدفع زيادة قليلة جدا لسعر المنتج و الذي يذهب إلى تمويل عمليات إنسانية و اجتماعية و بيئية.
- عن طريق تحمل المؤسسة كامل النفقات، في حالة وجود منافسة في الأسواق لا تسمح لها برفع السعر، و هنا تعتبر نفقات البرنامج تكلفة اجتماعية تتحملها لكونها تعطي مردود اجتماعي ايجابي لها.
- تتحمل الحكومة كل أو جزء من نفقات البرنامج عن طريق الإعفاءات الضريبية أو تقديم معونات مالية و حوافز أخرى من اجل تشجيع المؤسسات على القيام بالأدوار الاجتماعية.

- وضع هيكل مناسب للبرنامج و تعيين مسئول و مساعدين.
- إعلان رسالة البرنامج أي صياغة رسالة واضحة تعكس اهتمام الإدارة بالشؤون الاجتماعية و البيئية بحيث تصبح دليلا للعاملين في مختلف المستويات الإدارية.
- وضع خطة واضحة تتضمن أهداف البرنامج و الأنشطة الواردة فيه، فمن الضروري رسم سياسة واضحة و تحديد أهداف معلنة ممكنة التحقيق و يتوفر فيها قدر الإمكان قابلية القياس الكمي، و هنا يمكن الاستعانة بمستشارين خارجيين أو جمعيات حماية البيئة ...
- إقرار البرنامج بأنشطته و خطته و إجراءات العمل فيه بشكل كامل.

— تشغيل البرنامج و التدقيق الأولي:

- البدء بتنفيذ البرنامج، كما يتوجب تعيين مدير مسئول عن متابعة تنفيذ الخطة و تقييمها من ناحية العائد الاجتماعي المحقق و قد يكون لهذا المدير مساعدون و هذا أمر مرتبط بحجم المؤسسة و طبيعة خطتها .
- تنفيذ الآليات الخاصة بالحد من التلوث.
- تنفيذ آليات خاصة بالمساعدات الاجتماعية.
- تنفيذ آليات مساعدة العاملين.
- حملات توعية مكثفة بأهمية الأنشطة الاجتماعية الواردة في البرنامج.
- إجراء عملية التدقيق الأول و فحص المؤشرات و مقارنتها بالمعايير المحددة إقليميا و دوليا.
- مراقبة الإدارة لتنفيذ البرنامج و اتخاذ الإجراءات التصحيحية في حالة وجود انحرافات.

— النضوج و الرقابة و التدقيق الاجتماعي:

- تركيز البرنامج على الأنشطة ذات المردود الايجابي الأكبر الذي اتضح تأثيره على المجتمع.
- التحقق من فاعلية آليات المتابعة و مدى دقة قياسها للنتائج.
- التركيز على الحساب الكمي للعائد الاجتماعي و عرض التقارير الخاصة بالأداء الاجتماعي و إيصالها إلى مختلف الأطراف المستفيدة.
- بناء موقع على شبكة الإنترنت.
- محاولة الارتباط مع جمعيات متخصصة بشؤون الأنشطة الاجتماعية التي تبنتها المؤسسة.
- اعتبار الأداء الاجتماعي جزء مهم من الأداء الكلي للمنظمة.

- استدامة البرنامج و استمراريته:
- السعي للدخول في ميادين اجتماعية أخرى أكثر طموحا.
- الدعاية الواسعة للبرنامج و تعزيز مصادر التمويل.
- تعزيز العلاقات و الشراكة مع مختلف الجمعيات البيئية و الإنسانية و الاجتماعية المحلية و الدولية.
- و تلعب الموارد البشرية المؤهلة بدقة عالية دورا أساسيا في نجاح البرنامج المقترح في المؤسسة.

الشكل (I-4) المسؤولية الاجتماعية كإستراتيجية



المصدر:

Durif Fabien, " Vers un Modèle de Responsabilité Sociale Intégrateur en stratégie : une source d'avantage concurrentiel et un impératif stratégique" ,2006 .p: 14.

4.2 الاستجابة الاجتماعية: 59

يقترح بعض الباحثين و المتخصصين تحويل مصطلح المسؤولية الاجتماعية إلى مصطلح الاستجابة الاجتماعية، حيث يتضمن المصطلح الأول نوعاً من الالتزام، في حين يتضمن الثاني وجود دافع أو حافز أمام رأس المال لتحمل المسؤولية الاجتماعية. و قد تعددت المصطلحات المتعلقة بمفهوم المسؤولية الاجتماعية، ومنها مواطنة الشركات، و الشركات الأخلاقية و الحوكمة الجيدة للشركات⁶⁰.

إن الكيفية التي تستجيب بها المؤسسة نحو النقاش و الجدل الدائر حول المسؤولية الاجتماعية تعرف عادة بالاستجابة الاجتماعية للمؤسسة و لغرض التمييز بينها و بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، اتفق على اعتبار هذه الأخيرة تشير إلى مبادئ و مفاهيم فلسفة المسؤولية الاجتماعية و اعتبار الثانية تشير إلى العمليات و الفعل المادي الذي تعتمده المؤسسة في الاستجابة نحو المسؤولية الاجتماعية لها اتجاه المجتمع الذي تعيش و تحيا فيه. في الحقيقة تتفاوت الاستجابة الاجتماعية هذه من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لعدد من العوامل، كما سنرى، إلا أننا نستطيع أن نبوب تلك الاستجابة بين المنخفضة و العالية في أربعة مداخل أساسية، الإدارة الخائفة، المكتفية، المعاونة و الإدارة الفاعلة.

1. الإدارة الخائفة : لا ترفض مثل هذه الإدارة التزام مؤسستها بالمسؤولية اتجاه المجتمع و حسب و إنما

تنهض بأعمال غير أخلاقية و يرفضها المجتمع، إنها تركز فقط على جمع و تحصيل العوائد مهما كان الثمن و ما التداول و الترويج لسلع ممنوعة إلا مثال عن ذلك النهج.

2. الإدارة المكتفية: تجعل مثل هذه الإدارة مؤسستها تلتزم بالحد الأدنى و الذي تفرضه القوانين و لا

أكثر، إنها تنظر للمؤسسة بان عليها تحقيق العوائد و الأرباح و ليس لها شأن بما سوى ذلك.

3. الإدارة المعاونة : تحمل مثل هذه الإدارة مؤسستها على الالتزام بما تطلبه القوانين و تزيد على ذلك

عندما يطلب منها بعض تلك المساهمات.

4. الإدارة الفاعلة : تقف مثل هذه الإدارة بمؤسستها على الطرف ذو الاستجابة الاجتماعية الايجابية

العالية لكل متطلبات المسؤولية الاجتماعية، و تحمل كل الأطراف ذات العلاقة بالمؤسسة على المساهمة

من خلال منظماتها في خدمة و تنمية المجتمع، إنها تنظر إلى المؤسسة على أنها مواطن صالح في مجتمعاها.

و هكذا يعرض الجدول التالي خلاصة الحال و الأداء لكل مدخل من المداخل الأربعة أعلاه في استجابة

مؤسسة نحو متطلبات المسؤولية الاجتماعية كما عرفها في مجتمعاتها.

⁵⁹ فهمي فريد زيارة "وظائف منظمات الأعمال - مدخل معاصر -" دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، طبعة 2009 ص 273.

⁶⁰ حسين الاسرج، "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 90، فبراير 2010،

الجدول رقم (I-3) الاستجابة الاجتماعية للمؤسسات.

المدخل	الحال	الأداء
الخائق	ينكر المسؤولية	العمل بأقل مما هو مطلوب
المكتفي	يعترف بالمسؤولية	اقل العمل المطلوب
المعاون	قبول المسؤولية	عمل ما هو مطلوب
الفاعل	التحسب للمسؤولية	العمل أكثر مما هو مطلوب

المصدر: فهمي فريد زيارة "وظائف منظمات الأعمال- مدخل معاصر-"، مرجع سبق ذكره، ص 273

خاتمة البحث الثاني:

لا يجب التعامل مع المسؤولية الاجتماعية على أنها أسلوب دفاعي من طرف المؤسسة منفصل تماما، و لا يمد بأي صلة لإستراتيجيتها أو أنها مجرد أسلوب تكتيكي تولد عن الاحتجاجات المناهضة و الرفضة للوضع الذي آلت إليه الأمور (جمعيات حماية المستهلك، النقابات العمالية، الجمعيات الخضراء...) بل يجب وضع هذا المفهوم في إطاره الصحيح باعتباره هدفا و وسيلة في نفس الوقت، هدف لان المؤسسة كيان اجتماعي لا بد لها من المساهمة في تطوير المجتمع الذي تتواجد فيه، و وسيلة باعتبار أن المسؤولية الاجتماعية يمكن أن تكون ميزة تنافسية للمؤسسة تحسن من صورتها في أذهان كل المتعاملين معها فيرفع أداؤها الاقتصادي، و لكن السبيل لذلك هو وضع المسؤولية الاجتماعية ضمن خطة إستراتيجية طويلة المدى.

خاتمة الفصل الأول:

لقد أصبح الفكر الاقتصادي يميز بين المؤسسة المتصلة من مسؤوليتها الاجتماعية عن تلك التي يثقون فيها و تمنحهم الأمان و الاطمئنان و تفي بالتزاماتها،⁶¹ لذلك فالجمع بين إدارة أو تسيير المؤسسة و بين التزامها بالمسؤولية الاجتماعية و أداء واجباتها الأخلاقية على أكمل وجه يستلزم التركيز على تزويد العاملين بالاتجاهات و المداخل الأخلاقية، عن طريق التدريب و التعلم لغرض الابتعاد عن أي أذى محتمل و الالتزام بالصلاحيات، الواجبات و الممارسات الحسنة، و إشراك الموردين و كل العاملين بقرارات النوعية بتوفير الإمكانيات و التسهيلات اللازمة للعمل أيضا إشراك العاملين في عمليات التخطيط و وضع الأهداف و الإنصاف في العمل و تحري المصدقية و إعلام الجمهور و توجيههم بكل شفافية، و هكذا تكون المؤسسة مسؤولة عن ممارساتها و انجازاتها الاجتماعية التي تسير جنبا إلى جنب مع ممارساتها الاقتصادية.

⁶¹ عبد الله منصور "إشكالية العلاقة بين الاقتصاد و الأخلاق"، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان 2009، ص186.

الفصل الثاني:

آليات حماية المستهلك

في المؤسسة.

المبحث الأول: حماية المستهلك.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول حماية المستهلك.

المطلب الثاني: الإجراءات و الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك.

المبحث الثاني: دور كل من المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات التسويق و الجودة في حماية المستهلك.

المطلب الأول: دور المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك.

المطلب الثاني: دور أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك.

المطلب الثالث: دور الجودة في حماية المستهلك.

مقدمة الفصل الثاني:

انطلاقاً من ضرورة حماية المستهلكين من حالات الغش و التضليل التي يتعرضون لها يومياً في النشاطات الإنتاجية و الخدمية و التجارية ، برزت توجهات علمية من شأنها تحقيق أهداف في مقدمتها إيقاف زحف السلع والخدمات المغشوشة و تمكين المستهلك من إشباع رغباته وأذواقه و منفعه في الحصول على سلعة بلا عيوب، و من بين هذه التوجهات معايير أو مقاييس "الجودة"، المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات التسويق فأصبح ضمان حقوق المستهلكين من ابرز المهمات التي تعمل المؤسسات في أنحاء العالم على تحقيقها، وأضحى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات التسويق و اعتماد علامات الجودة طريقة لتحسين صورة المؤسسات و وسيلة علمية موثقة للتعريف و الإرشاد و التوعية لتوجيه المستهلكين إلى السلع المضمونة وأهمية اقتنائها و أسلوباً للحد من حالات الإفساد والغش المتعمد للمنتجات على اختلاف أنواعها.

لذلك حاولنا من خلال هذا الفصل ربط متغيري الدراسة، حيث عرضنا في المبحث الأول مفاهيم حول حماية المستهلك و حاولنا الالتزام بالجانب الاقتصادي فقط بسبب اتساع الموضوع و ارتباطه بعدة ميادين و التي من بينها الجانب القانوني، كما شرحنا معنى حماية المستهلك في الدين الإسلامي، التطور التاريخي لحركة حماية المستهلك، حقوق المستهلكين، مجالات الإخلال بحقوق المستهلكين و آليات حمايتهم... و في المبحث الثاني من هذا الفصل حاولنا تبين دور ممارسة المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك و بشكل خاص المواصفة القياسية ISO 26000 و ما جاء به البند المتعلق بالمستهلكين، كذلك جمعنا بين التوجه بالتسويق و حماية المستهلكين و في الأخير حاولنا الربط بين تطبيق معايير الجودة في المؤسسات و حماية المستهلك.

المبحث الأول: حماية المستهلك

لقد أدى التطور الصناعي و الاقتصادي إلى زيادة إقبال الأفراد على استهلاك و استعمال المنتجات في كل مناحي الحياة. و تحت وقع الإعلان و الدعاية التي باتت تلاحق الإنسان أينما حل، أصبح هذا الأخير لا يكاد يأبه بالمخاطر التي باتت تهدده من جراء اقتنائه لسلع و معدات لا يتوافر فيها الأمان الكافي. بل و على النقيض من ذلك، فإن التطور المستمر يؤكد أن حمى الاستهلاك تزداد يوماً بعد يوم، فما كان يعتبر و إلى وقت قريب مجرد كماليات، لا يقبل عليه إلا فئات محدودة من شرائح المجتمع، غدا اليوم من الضروريات التي ليس لأحد الاستغناء عنها.

و إذا كان ليس في الإمكان نكران الرفاهية و المتعة التي أدخلتها تلك المقتنيات إلى حياة الإنسان و لكن و بالمقابل ليس في وسع أحد أن يتجاهل الأضرار البالغة الناتجة عن طرح منتجات معيبة و مهددة للأشخاص و الأموال، لذلك من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على مفهوم حماية المستهلك، تطور حركة حماية المستهلك، حقوق المستهلك و مجالات الإخلال بهذه الحقوق ثم تحديد الأطراف المسؤولة عن حماية حقوق المستهلك.

المطلب الأول: عموميات حول حماية المستهلك

1.1 مفهوم المستهلك:

تستخدم كلمة "مستهلك" في المفهوم الاقتصادي لوصف نوعين من المستهلكين:

– المستهلك الفرد: و هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شرائها لاستخدامها الخاص أو العائلي.

– المستهلك الصناعي أو المؤسسي: و يشمل كل المؤسسات الخاصة و العامة، التي تقوم بالبحث و شراء السلع و المواد التي تمكنها من تنفيذ أهدافها، حيث تشتري المواد الخام الأولية أو المصنعة قصد إنتاج و تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي⁶²

تعني كلمة المستهلك في التحليل الاقتصادي "الوحدة الاقتصادية الفردية التي تقوم بعملية الإنفاق الاستهلاكي في المجتمع، و المستهلك قد يكون فرداً أو أسرة، تكتسب دخل معين، يخصص لإنفاق أفرادها على السلع و الخدمات الاستهلاكية النهائية"⁶³

⁶² محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك"، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004، ص15.

⁶³ حمودي علي، "دراسة حول الإنفاق الاستهلاكي للأسر الجزائرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص.02.

و لقد انقسم **الفقه القانوني** في تحديد مفهوم المستهلك إلى اتجاه موسع و اتجاه ضيق⁶⁴.

- **الاتجاه الموسع**: فالمستهلك هو كل شخص متعاقد بغرض الاستهلاك، أي بقصد باستعمال أو استخدام مال أو خدمة. فمثلا السيارة تستهلك سواء استعملت لغرض شخصي أو مهني.

- **الاتجاه الضيق** : حيث يقصر مفهوم المستهلك على كل شخص يتعاقد من اجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية ، سواء بقصد الاستهلاك أو استخدام مال أو خدمة ، وهو الرأي الراجح لأنه يمنع فئات التجار و المهنيين المتعاقدين لإغراض تجارهم أو مهنتهم من التمتع بالحماية القانونية للمستهلك .
ونشير إلى انه ينطبق وصف المستهلك أيضا على الشخص المعنوي إذا تعاقد في غير مجال تخصصه حول سلعة أو خدمة يجهل عيوبها .

أما **المنتج** فهو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعاقد لمباشرة مهنته، حيث لا يشترط الاحتراف لممارسة النشاط المتعلق بمهنته و إن كان ذلك لازما لاعتباره تاجرا.⁶⁵

ولقد قام المشرع الجزائري بتعريف المستهلك في القانون رقم 02/04، في المادة 02/03: ⁶⁶ "...مستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت وبمجردة من كل طابع مهني..."

- أما رضا المستهلك فيعرف على أنه:⁶⁷
- قدرة المنظمة على جذب والاحتفاظ بالمستهلكين وتعزيز العلاقة معهم دوما.
- أساس لاستمرار العمل على المدى الطويل.
- درجة إدراك المستهلك لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات، وبما يلي احتياجاته ورغباته.
- يعد الرضا محددًا أساسيًا لمدى إقبال المستهلك على منتجات و خدمات المنظمة في ضوء الاتجاهات الإيجابية أو السلبية أو الحيادية تجاه تلك المنتجات والخدمات.

⁶⁴ احمد محمد محمود علي خلف، "الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري و الفرنسي و الشريعة الإسلامية -دراسة مقارنة - دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص51.

⁶⁵ احمد محمد محمود علي خلف، "الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري و الفرنسي و الشريعة الإسلامية -دراسة مقارنة -"، مرجع سبق ذكره، ص58.

⁶⁶ القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، الجريدة الرسمية ، الصادرة في 27 جوان 2004 ، العدد 41 ، ص.03.

⁶⁷ محمد فؤاد حسين، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك" أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، كلية ادارة الأعمال، 2003، ص80-82.

2.1 مفهوم حماية المستهلك:

يقصد بحماية المستهلك التدابير و الإجراءات التي تحافظ على حقوق المستهلكين, وذلك حتى يكون لديهم ثقة في الأسواق وتلبية احتياجاتهم دون أن يتعرضوا لسوء معاملة أو تضليل.

1.2.1 حركة حماية المستهلك:

توجد عدة إسهامات في مجال تعريف مفهوم حماية المستهلك، من بينها: يعرف هذا المفهوم على أنه: " حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها".⁶⁸ يشير هذا التعريف إلى أن حماية المستهلك تتضمن الإقرار بوجود حقوق للمستهلك، ويجب أن تبذل كل الجهود لتأمين الاستفادة منها.

هناك تعريف آخر لهذا المفهوم يتمثل في أن حماية المستهلك: " عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتيال أو الخسوع لظروف معينة".

إذا نستنتج من هذا التعريف أن هذا المفهوم يجسد عملية تفعيل حماية المستهلك مما يقدم له من سلع وخدمات قد تلحق به أضراراً صحية، اقتصادية أو اجتماعية سواء أكان على علم بهذا الضرر أو لم يكن مدركاً له. ويرتبط بمفهوم حماية المستهلك مفهوم آخر هو حركة المستهلكين، والتي يعرفها Kotler على أنها: " حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين".⁶⁹ بمعنى أن هذه الحركة تمثل ذلك الفعل الاجتماعي المنظم من طرف المستهلكين، والذي يهدف إلى تجسيد حق الاستماع لهؤلاء المستهلكين، وضمان استعادة حقوقهم التي تم الإخلال بها من قبل الأطراف الأخرى في التبادل، مما سبب لهم نقص في الإشباع.

اذن تعرف الحركة الاستهلاكية بأنها حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها. فالتعريف يركز على حقوق الأفراد جميعاً والتذكير لبعض المسوقين بعدم تناسي مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المستهلك بخاصة وأفراد المجتمع عامة.

كما عرفت أيضاً بأنها التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء غير الأخلاقي في الأعمال والتعريف هذا يركز على الأداء و السلوك الخاطئ لمنظمات الأعمال ووجوب ممارسة الضغط تجاه ذلك.

وعرفت أيضاً " قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال"⁷⁰.

⁶⁸ زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 1997، ص444.

⁶⁹ - Kotler, P. "Marketing Management", Analysis Planning and Control", 3rd Edition, New Delhi, Prentice-Hall, 1979. P: 48

⁷⁰ ثامر البكري "التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة"، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2006، ص115.

والتعريف هذا يركز على وجود قوى خارجية مرتبطة بالمجتمع من شأنها أن تمارس الضغط والتأثير على منظمات الأعمال لصالح المستهلك وحمايته من السلوك المتحقق لمنظمات الأعمال والمعبّر عنه بسلع منتجة أو خدمات مقدمة. ومن خلال اعتماد التأثير الأخلاقي والاقتصادي وقوة القانون، التي تمتلكها الدولة. وبهذا الصدد وفي دراسة أجريت من قبل مجلة **H.B.R** في عام 1974 حول المهام الرئيسية التي تضطلع بها الدولة في تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية تبين أن حماية المستهلك من عمليات الخداع والتحايل التي يتعرض لها من قبل الباعة قد احتلت الأولوية من بين واجباتها تجاه تحقيق المسؤولية الاجتماعية.⁷¹

2.2.1 حماية المستهلك في الدين الإسلامي:

قضية حماية المستهلك شغلت بال الكثير من الاقتصاديين، السياسيين و الاجتماعيين و غيرهم، لذا أردنا إبراز الخطوط الرئيسية في هذه القضية و معالجة الفقه الإسلامي لها ، فقد تضمنت الشريعة الإسلامية مجموعة قواعد منها ما تحمي المستهلك من نفسه و منها ما تحميه من غش المنتج و جشع التجار و ظلم السلطان... لكن يضيق المقام لتناولها تفصيلا.

لذا سنعطي منها بعض النماذج العملية:

- انحصار الإنتاج في دائرة الحلال:⁷²

أكدت نصوص الشريعة على وجوب تحري الحلال و ترك الحرام و التتره عن الشبهات، ففي الأمر بالأكل من الطيب و تحري الحلال، يقول الله عز و جل: " يا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ" (البقرة 168-169).

و قال الله تعالى: " يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ" (البقرة 172).

و المراد بالأكل هنا الانتفاع من جميع الوجوه، و خص الأكل بالذكر لكونه أغلب وجوه الانتفاع، و لا يكون المال حلالا حتى يصفو من الحرام و المكروه و الشبهة.

⁷¹ ثامر البكري "التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص115.

⁷² محمد أحمد أبو سيد، "حماية المستهلك في الفقه الإسلامي"، دار الكتب العلمية، لبنان، الطبعة الأولى، بيروت، 2004، ص 71-76.

و من الفوائد التي تعود على المستهلك من تحري الحلال:

الاطمئنان في المعاملات، فتحري الصدق و البعد عن الغش و الخيانة و عدم الإضرار بالمستهلك تنبع من الإيمان أولاً في ظل النظام الإسلامي، قبل أن تكون مهابة السلطان، لان المسلم يخضع لأحكام الشريعة خضوعاً اختيارياً في السر و العلن خوفاً من عقاب الله.

السلع و الخدمات التي لا يبيح الشرع الانتفاع بها تخرج عن أن تكون محلاً للإنتاج في النظام الاقتصادي الإسلامي، و لهذا دلالتة و أهميته في تحقيق رفاهية حقيقية لجمهور المستهلكين حيث يتركز استثمار الأموال في إنتاج السلع و الخدمات التي تحقق نفعاً حقيقياً و تشبع رغبات سوية، فيصبح جهاز الإنتاج أقدر على تحقيق الكفاية و الأمن اللازمين للمستهلك.

– استمرار الإنتاج و شموله و إتقانه: 73

عني الإسلام باستمرار الإنتاج لتحقيق المصلحة العامة عناية فاقته كل النظم، حتى أن المنتج في ظل النظام الإسلامي يجد و يجتهد بوازع من دينه و عقيدته التي علمته أن الجد و النشاط في سبيل إسعاد الخلق من حوله و تحقيق الكفاية و الأمن لهم من أفضل ما يتقرب به إلى الله عز و جل.

و من النصوص التي تدعو إلى مواصلة الكسب ما أخرجه الإمام احمد بسنده "الفتح الرباني"، عن أبي أيوب الأنصاري رضي الله عنه، عن رسول الله صلى الله عليه و سلم، قال: " ما من رجلٍ يَغْرِسُ غَرْسًا إِلَّا كَتَبَ اللَّهُ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ قَدْرًا مَا يَخْرُجُ مِنْ ثَمَرِ ذَلِكَ الْعَرْسِ " فأفاد النص النبوي أن أجر الغارس – و هو أحد المنتجين – يستمر و لا ينقطع ما دام الغرس مأكولاً منه و لو مات غارسه أو انتقل ملكه إلى غيره.

و يقصد بشمول الإنتاج، تنوع الإنتاج ليشتمل على كل نشاط مشروع يسهم في إيجاد سلعة أو خدمة تشبع حاجة من الحوائج المختلفة للمستهلك.

و أول ما يعنى به النظام الاقتصادي الإسلامي من السلع ما تشد إليه الحاجة، و أهمها الطعام، و الشراب، و اللباس، و المسكن...

قال سبحانه و تعالى: " كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ " (البقرة 172)

و قال سبحانه: " كُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا " (الأعراف 31)

و قوله عز و جل: " يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا " (الأعراف 26)

73 محمد أحمد أبو سيد، "حماية المستهلك في الفقه الإسلامي"، مرجع سبق ذكره، ص 96-102.

إتقان المنتوجات مبدأ إسلامي و صفة من صفات جهاز الإنتاج في الشريعة الإسلامية، ينشدها و يسعى الى تحقيقها في كل مرحلة من مراحلها، و المراد بإتقان المنتجات، أي إحكام صنعها، و الاهتمام بجودتها، و تحقيق المواصفات العلمية على الوجه الأكمل.

و النصوص الداعية إلى الإتقان في الشريعة كثيرة منها:

قال الله تعالى: " وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَمَادَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ " (النمل 88)

و قوله صلى الله عليه و سلم: " إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يَتَقَنَهُ "

و يقول الغزالي: " و لا ينبغي أن يتهاون الصانع بعمله على وجه لو عامله به غيره لما ارتضاه لتفه، بل ينبغي أن يحسن الصنعة و يحكمها ثم يبين عيبها إن كان فيها عيب، فبذلك يتخلص". بمعنى التخلص من الذنب و الإثم.

- في التصرفات التي تؤدي إلى رفع السعر و اضطراب السوق:⁷⁴

يقرر العقل - كما قرر الشرع - حظر الاحتكار، و أنه من باب الظلم، لأن الشيء المحتكر قد تعلق به حق العامة، فإذا امتنع المشتري عن بيعه لهم عند حاجتهم اليه و استغناؤه عنه فقد منعهم حقهم، و منع الحق عن المستحق ظلم.

و من الأدلة على حظر الاحتكار:

عن أبي هريرة رضي الله عنه، قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: " من احتكر حكرة يريد أن يغلي بها على المسلمين فهو خاطئ "

و قوله صلى الله عليه و سلم: " الجالب مرزوق و المحتكر ملعون "

- حماية المستهلك من السلع الضارة:⁷⁵

و من التشريعات الاسلامية التي تتصل بمصلحة المستهلكين ما يتعلق بالسلع الضارة ببدن المستهلك أو طبعة أو عقله أو دينه، و يعتبر الضار كل ما حرمه الشرع.

قال تعالى: " حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَ الْمُنْخَنِقَةُ وَ الْمُوقُودَةُ وَ الْمُتَرَدِّيَةُ وَ النَّطِيحَةُ وَ مَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النَّصَبِ " (المائدة 3)

قال تعالى: " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ " (المائدة 90-91)

⁷⁴ محمد أحمد أبو سيد، "حماية المستهلك في الفقه الإسلامي"، مرجع سبق ذكره، ص 131-132.

⁷⁵ محمد أحمد أبو سيد، "حماية المستهلك في الفقه الإسلامي"، مرجع سبق ذكره، ص 374.

3.2.1 التطور التاريخي لفلسفة حماية المستهلك (القرن العشرين):

يعتبر ظهور الحركات المدافعة عن حقوق المستهلك كرد فعل للإهمال والقصور في متابعة حقوقه، الذي يعد أعلى أصول المؤسسات والمنظمات من المنظور التسويقي المعاصر، ومن ثم فقد طغت هيمنة المنتجين على فلسفة النشاط التسويقي؛ فكان لزاماً وجود من يدافع عن حقوق المستهلك أمام الفاعلين المهيمنين على العملية التسويقية، فجاءت حركة حماية المستهلك لتلعب هذا الدور.

وتجدر الإشارة إلى أن حركة حماية المستهلك ظهرت أول ما ظهرت في القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث ظهرت فكرة جمعية المستهلك في الثلاثينات من القرن الماضي وتبلورت في الخمسينات من نفس القرن؛ ومن جانب آخر فقد تم إصدار أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين، معبرة عن نتائج الاختبارات العلمية المتعلقة بجودة السلع الاستهلاكية الجديدة، ومقارنة أسعارها، ومساعدة المستهلك قدر الإمكان.⁷⁶

شهدت الولايات المتحدة إصدار العديد من القوانين التي تكفل حماية المستهلكين، وتعمل على تطبيق هذه القوانين مؤسسات مثل هيئة التجارة الاتحادية، وإدارة الغذاء والدواء، وهيئة المستهلك لسلامة الدواء. وتعد كذلك التجربة الإنجليزية والفرنسية من التجارب المتميزة في مجال حماية المستهلك، حيث شهدت كل من بريطانيا وفرنسا إصدار مجموعة قوانين أثرت بشكل كبير في حماية المستهلك.⁷⁷

أما الاتحاد الدولي لحماية المستهلك فقد نشأ في عام 1960 وذلك بعد قيام جمعيات ومراكز ومنظمات تهتم بحقوق المستهلك في كل من الولايات المتحدة وإنجلترا وهولندا و الدانمارك وبلجيكا، ويهدف هذا الاتحاد إلى:⁷⁸

- 1- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم.
- 2- العمل باسم المستهلكين في العالم ونيابة عنهم لتمكينهم من حقهم في الحصول على التغذية وماء الشرب والخدمات اللازمة.
- 3- تطوير التعاون الدولي من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد والخدمات وتبادل نتائج التحاليل والخبرات.

⁷⁶ الداوي الشيخ، "تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر"، المؤتمر العلمي الثالث: إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الاردن، افريل 2009، ص03.

⁷⁷ Martin, Jennifer, "An Emerging Worldwide Standard for Protections of Consumers in the Sale of Goods: Did We Miss an Opportunity with Revised UCC Article 2?" Texas International Law Journal , Vol. 41, Issue 2, Spring 2006, pp223-273.

⁷⁸ محمد حسن العامري، "الإعلان وحماية المستهلك"، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 2007، ص 50-53.

4- تحسين المواصفات والخدمات وبرامج تثقيف المستهلكين أينما كانوا في العالم.

و يمكن تتبع التطور التاريخي لظهور هذه الحركة التي تولت مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك، من خلال تحليل المراحل التالية:⁷⁹

1- مرحلة الأولى (1900 - 1930):

تعتبر بداية سنة 1900 بمثابة التاريخ الذي شهد أولى بدايات حركة الدفاع عن المستهلك، نظرا لما تعرض له المستهلكين في هذه الفترة من استغلال من خلال الارتفاع الواضح في أسعار السلع المقدمة لهم؛ الأمر الذي دفع المستهلكين إلى اعتماد أشكال وصيغ جديدة في إدارة التعامل المؤسسات المسوقة للسلع، بما يضمن تلبية حاجاتهم و رغباتهم من السلع بالشكل الذي اعتادوا عليه.

2- مرحلة الثانية (1930 - 1950):

بدأت حركة حماية المستهلك في هذه المرحلة تأخذ ملامح واضحة نظرا للظروف الصعبة التي عايشها المستهلك آنذاك، خاصة بعد الأزمة الاقتصادية (أزمة الكساد) التي شهدتها العالم في سنة 1929؛ فقد ظهر للعيان العجز الكبير للمستهلكين تجاه تلبية حاجاتهم و رغباتهم من المنتجات بسبب تراجع قدرتهم الشرائية إلى مستويات دنيا. كما ازدادت معاناة المستهلكين سوءا بعد اندلاع الحرب العالمية الثانية، نظرا لمحدودية حصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات.

3- المرحلة الثالثة (1950 - 1962):

هناك من يرى بأن بداية هذه المرحلة (أي سنة 1950) تمثل التاريخ الحديث لتأسيس ونشأة حركة حماية المستهلك في الدول الغربية، وهذا من خلال بروز وظهور عدة مجموعات ضاغطة وقوى اجتماعية تنادي بوضع حد ونهاية للآثار السلبية الناتجة عن تفعيل النشاط الصناعي والتسويقي للمؤسسات ومنظمات الأعمال بمختلف أنواعها، والتي عادت بالضرر الجسيم على المستهلكين؛ ومن ثم كثفت هذه الحركة أكثر فأكثر من جهودها تجاه تحقيق هدفها الرئيس، ألا وهو الدفاع عن حقوق المستهلكين، والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي تصيبهم.

4- المرحلة الرابعة (1962 إلى الآن):

يرى كثير من الكتاب ومنهم (Kotler, Armstrong, Engel) أن سنة 1962 تعد بمثابة الانطلاقة الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية (Consumérisme)، حيث جاء هذا التأسيس انعكاسا للرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك (جون كينيدي)، والتي عرفت بـ "قائمة حقوق المستهلك"⁸⁰؛ هذه القائمة أصبح ينظر إليها في العالم الغربي على أنها التجسيد الحقيقي للمعاني السامية التي تتشعب بها تلك الحركة.

⁷⁹ - ثامر البكري، "التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص237.

⁸⁰ - consumer bill of right.

ويكمن الهدف الرئيس لهذه الحركة الاجتماعية في تثبيت وترسيخ حقوق المستهلكين سواء أكانوا أفراداً أو جماعات، وترسيخ مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الممارسات التسويقية للمؤسسات والمنظمات تجاه المستهلكين؛ ففي بعض الأحيان يهمل المسوقون حقوق المستهلكين، وهذا من خلال تناسي الالتزام بمبدأ تعظيم التصرفات الإيجابية والحد من التصرفات السلبية تجاه المستهلك، أي عدم الأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية في الممارسة التسويقية.

3.1 أهداف حركة حماية المستهلك:

تركز حركة حماية المستهلك على الدفاع عن المستهلك حيث تعتمد على المعالجات الوقائية والحد من تأثيرها المباشر عليه، وذلك من خلال حمايته من عمليات الخداع والغش والتضليل التي تمارس في مختلف العمليات والأنشطة الإنتاجية والتسويقية في الشركات، وكشف المخاطر الناجمة عن استخدام المنتجات المختلفة.

وعليه فإن حركة حماية المستهلك كانت دائماً ترتبط مع المشاكل الحاصلة في السوق وانعكاسها على المستهلك والمجتمع. وبالتالي فإن أهداف حركة حماية المستهلك:

- حماية المستهلك تجاه أساليب الخداع والتضليل والحيث الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع، وسواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء.
- التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها.
- تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع في الحصول على السلع الأساسية التي يحتاجونها.
- التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر على تلك المنظمات من الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين.
- مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق من جراء تعدد وتنوع السلع الموجودة في السوق.

هذه الأهداف لم تعد هي نهاية المطاف لهذه الحركة بل أصبحت جزءاً من أبعاد مختلفة أخرى برزت في أنشطة الحركة ومسؤوليتها. حيث أصبح التغير الحاصل في اتجاهات المستهلكين والقيم التي يحملونها والمرتبطة بالمنتجات والبيئة، مجالات جديدة لعمل الحركة. فضلاً عما أفرزته من تأثيرات سياسية امتدت إلى عموم المجتمع كنتيجة لتأثيرها الحاصل على أكبر شريحة من المجتمع. وبالتالي فإنها ستساعد في زيادة مساهمة المستهلكين في تعزيز وتحقيق السياسة العامة، وذلك من خلال زيادة إدراكهم وتحسيسهم لمواطنتهم وتفاعلهم مع النظام

الاقتصادي القائم. أي أنها تساهم في تحقيق الوعي الاجتماعي وبما يتفق مع الاتجاهات العامة للدولة في المجالات و الأنشطة الاقتصادية المختلفة⁸¹.

4.1 حماية المستهلك الإلكتروني:

فالمستهلك الإلكتروني هو ذلك الشخص الذي يبرم العقود الإلكترونية* المختلفة من شراء و ايجار وانتفاع وغيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو العائلية دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها و دون أن تتوافر له الخبرة لمعالجة هذه الأشياء و إصلاحها⁸².

انتشرت تشريعات حماية المستهلك في كافة النظم الاقتصادية المعاصرة، و أصبحت تلك الحماية تتسم بالطابع الدولي، و بصفة خاصة في مجال المعاملات الإلكترونية. و تعدد المحاولات في هذا الشأن، فقد تبنت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (CNUDCI) في 16 ديسمبر 1996 نموذج قانون للتجارة الإلكترونية، و آخر عن الغرفة التجارية الدولية (CCI)، و أخيراً التعليمات الأوربية الصادرة في 20 ماي 1997 فيما يتعلق بحماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، و التعليمات الصادرة في 13 ديسمبر 1999 لوضع نموذج أوروبي بشأن أحكام التوقيع الإلكتروني*، و التعليمات الصادرة بشأن بعض الملامح القانونية لخدمات شركات المعلومات و الجريمة الإلكترونية* على صعيد السوق المحلية. و ينبغي الإشارة بصفة خاصة إلى الإرشادات التوجيهية لضمان حماية المستهلك الإلكتروني أو ما يطلق عليه Cyber Consommateur الصادرة عن L'OCDE في 09 ديسمبر 1999. ليس لهذه الإرشادات قوة إلزامية و لكنها تسعى ببساطة لتشجيع الجهود المبذولة من قبل ممثلي المستهلكين و إبراز أهمية التعاون بين الحكومات و المشروعات و المستهلكين على الصعيد الوطني و الدولي.⁸³

⁸¹ ثامر البكري "التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 118-119.

* تعد العقود الإلكترونية عقوداً دولية، عابرة للحدود، و لا تدخل ضمن حدود دولة معينة، وتكون تجارية، أو مدنية، أو مختلطة وفق طبيعة كل عقد، و العلاقة التي تربط أطراف العقد.

⁸² أحمد السيد طه كردى، "إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية"، جامعة بنها، 2011، ص 14.

* عبارة عن جزء صغير مشفر من البيانات يضاف الى رسالة إلكترونية كالبريد الإلكتروني أو العقد الإلكتروني، و ثمة خلط كبير في مفهوم التوقيع الرقمي، حيث يظن البعض انه أرقام ورموز أو صورة للتوقيع العادي. وهو ليس كذلك، إذ لا تعد صورة التوقيع العادي بواسطة السكانر (الماسحة الضوئية) توقيعاً إلكترونياً.

* كل فعل ضار يأتيه الفرد عبر استعماله الوسائط الإلكترونية مثل الحواسيب، أجهزة الموبايل، شبكات الاتصالات الهاتفية، شبكات نقل المعلومات، شبكة الإنترنت، كتدمير بيانات وحواسيب الغير بواسطة فيروسات أو محاولة الوصول غير المشروع لبيانات سرية غير مسموح بالاطلاع عليها ونقلها ونسخها أو حذفها.

⁸³ محمد حسين منصور، "احكام البيع التقليدية و الالكترونية و الدولية و حماية المستهلك"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص

تحرص التشريعات المعاصرة على حماية المستهلك بصفة عامة و في المجال الالكتروني بصفة خاصة. لذا تم تجريم بعض الأفعال التي تشكل اعتداءا عليه. مثال على ذلك جريمة الإهمال المؤدي إلى الإخلال بالتزام بالأمان بصدد المنتجات المعيبة. و جريمة إساءة استخدام المعلومات التي يدلي بها المستهلك بمناسبة إبرام المعاملة الالكترونية. و جريمة استغلال ضعف أو جهل المستهلك الالكتروني بدفعه للالتزام بأي شكل من الأشكال، إذا تبين من ظروف الواقعة أن هذا الشخص غير قادر على تمييز أبعاد تعهداته أو كشف الحيل و الخدع الموجودة بالالتزام أو إذا ثبت أنه كان تحت الضغط.⁸⁴

و من التوجيهات المقررة لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية و التي أوصت بها منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية:⁸⁵

- يجب أن يكون هناك مستوى معين من الحماية للمستهلك الذي يقوم بعمليات تجارية الكترونية أو عمليات بيع عن بعد.
- أن تكون المعلومات واضحة للمستهلك و بلغة مفهومة له و أن يذكر هوية الشركة التي تقوم بالأنشطة التجارية الالكترونية و كذلك نوع السلع و الخدمات التي تقدمها.
- تقديم معلومات شاملة عن العرض المقدم من المورد بما فيها تحديد الثمن و طريقة الدفع و الضمانات المقدمة و طريقة تسليم المنتج.
- الحصول على موافقة صريحة و واضحة من المستهلك.
- إعطاء المستهلك مهلة مناسبة للتفكير في إتمام التعاقد أو العدول عنه.
- التعريف بالقانون الواجب تطبيقه على التعاقد الالكتروني و المحاكم المختصة.
- انشاء وسائل لتوثيق المعاملات الالكترونية فيما بين التجار و المستهلك.
- تطوير التعاون الدولي بين الدول و المنظمات الدولية المعنية بحماية المستهلك.

⁸⁴ محمد حسين منصور، "أحكام البيع التقليدية و الالكترونية و الدولية و حماية المستهلك"، مرجع سبق ذكره، ص158.

⁸⁵ خالد ممدوح إبراهيم، "حماية المستهلك في العقد الالكتروني"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008، ص 50.

المطلب الثاني: إجراءات حماية المستهلك و الأطراف المسؤولة عنه.

1.2 حق المستهلك

1. الحق في السلامة :

ويعني ذلك ما يجب ان يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات و التي تكون سببا في إحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته وكذلك يعني أن المنتجات يفترض أن تتصف بالأمان عند وبعد استخدامها او استهلاكها ويدخل ذلك ضمن تعليمات الاستخدام.⁸⁶

2. الحق في الإعلام :

أي الحق في إعطائه الحقائق اللازمة حتى يتسنى له الاختيار بصفة منيرة و عقلانية ، وبذلك حمايته من الإعلام المضلل و الإشهار الكاذب ، لذلك يجب إن يحقق الإعلام باللغة الرسمية للبلد ، مثلا اللغة العربية في الجزائر.⁸⁷ ولا بد أن يبين بشكل ظاهر على السلعة المعلومات الخاصة بالسعر وتاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية و بلد الصنع والمكونات الرئيسية للسلعة ، حتى يتم إعلام المستهلك حول خصائص المنتج و حمايته من الأخطار.⁸⁸

و لأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في تحقيق ما يصبو إليه فإن الأمر يتطلب البحث عن مسألتين مهمتين:⁸⁹

أ- كفاية المعلومات:

ويقصد بذلك حجم المعلومات التي تقدم إلى المستهلك و مدى حاجته إليها , والطريقة التي يمكن في الحصول عليها, ومن دون شك فإن طبيعة السلعة و أهميتها تحدد ومن خلالها كفاية المعلومات ودقتها , فالأدوية والمنتجات الغذائية بعمامة و للأطفال بخاصة يفترض أن تكون المعلومات كافية ومتكاملة وتفي بالغرض المطلوب .

⁸⁶ البرواري ,نزار عبد المجيد, البرزنجي, احمد محمد فهمي, "استراتيجيات التسويق", الطبعة الأولى , دار وائل للنشر و التوزيع,الأردن,2004, ص129.

⁸⁷ مداخلة متعلقة بـ "وسم المواد الغذائية" ، وزارة التجارة ، المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها .

<http://www.mincommerce.gov.dz/seminaire/etqprodaliar.htm>

⁸⁸ المرسوم التنفيذي رقم 367/90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 ، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها ، الجريدة الرسمية ، الصادرة في 21 نوفمبر 1990 ، العدد 50 ، ص. 1586 .

⁸⁹ تامر ياسر البكري، "التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2006 ، ص 239.

ب- مصداقية المعلومات:

وهذه قضية تنال اهتمام المستهلك و يحرص عليها , و يفترض من الصناعي أن يلتزم كل الالتزام و بدقة المعلومات التي تخص منتجاته ,فالتباين في استخدام بعض المواد ضمن محتويات السلعة قد تترك أثرا سلبيا على المستهلك ,مثل بيان نسبة الكولسترول في المواد الغذائية أو وجود مواد قد تدخل باب التحريم في مركبات المادة وهذا يتطلب مصداقية وافية. وقد سمي أحيانا بـ(حق المعرفة).

3. الحق في الاختيار :

وهي مسألة فردية تقع ضمن توجهات المستهلك وسلوكياته الاقتصادية، وعليه فهي خاضعة لمعيار شخصي يتعلق بإرادته الحرة من دون ضغوط خارجية.⁹⁰ ويعني أن يتوفر تنوع في السلع و الخدمات و بأسعار تنافسية، و من حق المستهلك أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين السلع و الخدمات التي يرغب بشرائها ما دام سينفق نقود مقابل المنتجات التي يطلبها.

4. الحق في الاستماع إليه :

الحق في عرض مصـالـحة عند إقامة أو تنفيذ السياسـة الحكومـية و عند تطوير المنتجات والخدمات. بمعنى أن حق سماع الرأي يضمن بان رغبات المستهلك سوف تسمع و يعبر عنها بطريقة مناسبة في صياغة سياسات الدولة و كذلك في منظمات, وأن هذا الحق يضمن للمنظمة التأكيد والتثبيت من المزايا و الفوائد التي يحصل عليها المستهلكون و بما ينسجم مع سياسات الإنتاج و التسويق التي تتبعها المنظمة في تطويرها لمنتجاتها المقدمة إليهم.

5. الحق في إشباع احتياجاته الأساسية :

أي الحق في الحصول على السلع والخدمات الضرورية كالغذاء و المأوى و التعليم و العناية الصحية .

6. الحق في التعويض :

أي حقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي يصيبه بسبب شرائه أو استعمله للسلع الرديئة أو الخدمات غير الكافية.

⁹⁰ حريز زكي ، مداخلة حول الدور التحسيني لجمعيات حماية المستهلك للوقاية من التسممات الغذائية ، وهران ، جويلية 2007.
<http://www.mincommerce.gov.dz/seminaire/semintoxalim/assintoxalim.htm>

- و إستنادا إلى هذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى:⁹¹
- أ- إيجاد جهات تهمم بالمستهلك وتوفير قنوات وآليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه إذا ما لحق به أي ضرر.
- ب- وجوب قيام المنظمات بحل أية مشكلة ينتج عنها ضرر للمستهلك على أن توفر تلك المنظمات الوقت والجهد والمال لضمان هذا الحق .
- ت- مساهمة المنظمة الفاعلة في تقديم خدمات تطوعية مجانية لمتابعة شكاوى المستهلكين .

7. الحق في التعليم :

- بمعنى حقه في اكتساب المعرفة والمهارة اللازمين لتحقيق الخيار الواعي فيما يتعلق بالسلع والخدمات وكذا إدراكه للحقوق والمسؤوليات الأساسية للمستهلك .
- ولذلك فقد دعت الأمم المتحدة بهذا الشأن الى تنفيذ مختلف برامج التوعية و الإرشاد من خلال المدارس حول اهمية هذه الحقوق المشروعة وكما يلي:⁹²
- تقديم برامج تثقيفية و خاصة لمحدودي الدخل والدفاع عنهم
 - على الحكومات تنظيم الدورات التدريبية والبرامج التثقيفية من خلال المختصين ومن خلال وسائل الإعلام والمستشارين لنصح المستهلك .
 - دعوة الشركات للمشاركة في برامج التوعية و التثقيف الخاصة بالمستهلك .

8. الحق في بيئة صحية :

- أي حقه في العيش والعمل في بيئة صحية ملائمة لا تشكل تهديدا لحياة الجيل الحالي والمستقبلي .
- ودعما لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة الحكومات بالآتي:⁹³
- ث- سن التشريعات الملزمة للحفاظ على البيئة
 - ج- إلزام المنتجين بإعتماد آليات نظام الملصقات التحذيرية الموضحة لخطورة المنتجات وكيفية تجنب الأضرار في حالة التعرض للمخاطر .
 - ح- دعم و مساندة إستخدام المنتجات الآمنة من الناحية البيئية .

⁹¹ البرواري و البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص134.

⁹² عبيدات محمد ابراهيم، "التسويق الاجتماعي"، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، 2004، ص 196.

⁹³ البرواري و البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص133.

2.2 مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

يعاني المستهلك من إنتهاك لحقوقه المشروعة من قبل المنظمات، والتي غالبا ما تتصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن، لذا فإن المستهلك يحتاج دوما إلى وجود أجهزة رقابية فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية:

1. **الإعلان:** وذلك من خلال انتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لغرض تضليل المستهلك والعمل على إقناعه باقتناء المنتج حتى ولو لم يكن بحاجة له، وهذا بالتركيز على مختلف أساليب الإغراء في الإعلان، وإثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة التي تؤثر على أذواق المستهلك بشكل عام. ويمكن القول بأن الدعاوى الإعلانية تعتبر مضللة وخادعة إذا كانت الصورة الذهنية التي يكوها المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي تروجه تلك المعلومات، مما يترك أثرا سلبيا ضارا على سلوك المستهلك⁹⁴.

في هذا المجال نشرت المديرية العامة لصحة وحماية المستهلك التابعة للجنة الأوروبية دليلا يحوي عشرة توصيات، شددت في ثمانية منها على الخصوص على منع تغليط والقيام بالإشهار الكاذب: كان تتصل مؤسسة بمستهلك ما مدعية أنه تحصل على جائزة، ويتضح فيما بعد أن الغاية كانت فقط إقناعه بتقديم طلبيات، وأعتبر الدليل هذا نموذجا على الإشهار الكاذب.⁹⁵ كما مثلت القضايا ذات العلاقة بالإشهار الكاذب (12%) من إجمالي الشكاوى المرفوعة إلى المديرية المعنية (المديرية العامة للمستهلك والمنافسة و قمع الغش) بفرنسا سنة 2006، وشكلت بذلك النسبة الأعلى من إجمالي الشكاوى.⁹⁶

2. **الضمان:** وهو الحق الذي يضمن للمستهلك أداء المنتج و مستوى هذا الأداء بما يتناسب مع قيمته حيث يفترض أنه حين يحصل المستهلك على منتج معين يجب أن يعطى ضمانا من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب؛ ومن ثم فإن عدم منح هذا الضمان أو عدم استيفائه للشروط الضرورية مثل المدة الكافية للتأكد من عدم ظهور ووجود عيوب، يعتبر وجه من أوجه الإخلال بحماية المستهلك، نظرا لأن مقدم المنتج في هذه الحالة قد تنصل من مسؤوليته تجاه السلعة

⁹⁴ محمد الزعبي، عاكف زيادات "اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد، قسم التسويق، كلية العلوم الادارية والمالية"، جامعة اربد الاهلية، 2003.

⁹⁵ - http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/index_fr.htm, consulté le : 20/01/2009

⁹⁶ - <http://rfconseil.grouperf.com/depeches/14542.html>, consulté le : 20/01/2009

المباعة أو الخدمة المقدم، ومن الملاحظ أن غالبية المنتجات التي يتم استيرادها لا تتضمن ضمانا وذلك لصعوبة الرجوع للمستورد أو الشركة المنتجة والمصدرة .

3. **التبيين:** وهو الحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات، و يقصد بذلك أن المستهلك يعاني نتيجة لعدم معرفته أو جهله استعمال المنتج المقدم له نظرا لخلو هذا المنتج من وجود البيانات الدالة على كيفية استخدامه، أو بسبب عدم قدرة المستهلك على المعرفة أو الإلمام بكيفية الاستفادة من البيانات إن كانت موجودة؛ يضاف إلى ذلك مشكل الثقة في دقة ما يكتب على غلاف المنتج من بيانات.

4. **السعر:** وهو مشكلة يعاني منها المستهلك ذو الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها في الأسواق وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك ، حيث هناك مغالاة كبيرة في رفع أسعار السلع والخدمات، وينتج هذا الإخلال بحماية المستهلك عادة عندما تحتكر فئة معينة تسويق السلع و الخدمات أو استغلال فرصة نقصان المنتج في السوق وحاجة المستهلك الضرورية لها ، الأمر الذي يتيح لها إمكانية فرض أسعار سوقية تفوق الإمكانيات المالية للمستهلك؛ إضافة إلى التحايل على الأسعار التي يتبعها المنتجون من خلال البيع بالتقسيط أو التزيلات الصورية وغيرها من الأساليب غير المشروعة وكذلك بيع المنتجات المدعمة في السوق السوداء، كما يمكن ان ترتفع الأسعار بسبب التكاليف العالية للتوزيع، التأمين، الوسطاء، العمولة...⁹⁷

5. **التوزيع:** يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية المستهلك من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن تناول المستهلك، مما يضطره إلى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجته ورغبته؛ بالإضافة أيضا إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة.

6. **التعبئة والتغليف:** يمكن أن نلاحظ الإخلال بمبدأ حماية المستهلك من خلال هذا العنصر باستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها، أو تستخدم عبوات غير ملائمة للتعبئة كتلك المصنوعة من مواد قابلة للصدأ أو استخدام عبوات غير نظيفة... الخ؛ كل ذلك يكون سببا في الأضرار الناتجة عن ذلك الاستعمال، فبعض مواد العبوات قابلة للتفاعل مع مركبات المواد الغذائية، مما يترتب عنه وجود مواد سامة تضر بصحة المستهلك.

⁹⁷ حميد عبد النبي الطائي، "إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، 2006، ص03.

7. المقاييس و الأوزان: و نقصد بذلك الغش في الأوزان والتلاعب في المقاييس المقررة للمنتجات، فالنقص في الأوزان وفي الأحجام والأطوال يسبب ضررا للمستهلك خاصة عندما تكون الأسعار مرتفعة.

8. مواصفات المنتجات: قد يعتمد بعض المنتجين إلى الإخلال بحماية المستهلك عن طريق مواصفات المنتجات من وزن ولون وشكل... الخ، فعدم مطابقة مكونات المادة التي تحتويها العبوة نتيجة لإضافة مواد أخرى عليها يعتبر إخلالا بحماية المستهلك، يضاف إلى ذلك الغش الذي يتعرض له المستهلك من خلال لجوء بعض المنتجين؛ ويدخل أيضا في هذا الإطار تضليل المستهلك من خلال اللجوء إلى استعمال علامات تجارية وهمية مثلما هو الحال في بعض المنتجات الكهرومترية، والملابس،... الخ، حيث يجد المستهلك نفسه أمام علامات تجارية غير حقيقية لمنتجات معروفة في السوق.

9. التخزين: يمكن أن نقف على حجم الضرر الذي قد يلحق بالمستهلك في هذه الحالة من خلال التلف والتقادم الذي يعترى المواد بسبب أخطاء التخزين، فقد يحدث الضرر نتيجة لتخزين بعض المنتجات وتركها لفترات طويلة حيث تتجاوز فترة صلاحيتها للاستعمال... الخ؛ حيث يترتب على ذلك وجود حالة عدم التوازن بين القيم والمنافع الاقتصادية التي يحصل المستهلك من المنتجات المتضررة وبين الغرض الذي اشترت من أجله.

10. النقل: يلعب النقل دورا هاما في إشباع الحاجات والرغبات، إلا أنه أحيانا يتسبب في حدوث أضرار صحية واقتصادية بالمستهلك عندما تستخدم مثلا وسيلة نقل غير ملائمة كأن تكون مخصصة لنقل مادة معينة ولكن توجه لنقل مادة أخرى غير ملائمة لنقلها، مثل تخصيص وسائل نقل لمنتجات غذائية كان قد استعملت في نقل مواد كيميائية قبل ذلك. وينطبق الشيء نفسه على نقل المواد المجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد، فلا يخفى على أحد مدى حجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك في هذه الحالة جراء استعمال هذه المواد بعد تجميدها للمرة الثانية مثلما هو الحال في حالة اللحوم على سبيل المثال.

3.2 أنواع الإجراءات تجاه حماية المستهلك:⁹⁸

لحماية المستهلك فقد وضعت الدول وانتبهت إلى الاحتياط لكثير من الإجراءات الميدانية ومنها إنشاء منظومة تشريعية متكاملة تحمي المستهلك، وأجهزة رقابية وأمنية تسهر على ذلك، وحملات إعلامية تنبه إلى العديد من المخاطر وسوء الاستعمال، كما أن إجراءات حماية المستهلك لا تقتصر على الأجهزة الرسمية، بل تشارك فيها

⁹⁸ عبد القادر عبد العالي، "أبعاد السياسة العامة في حماية المستهلك، إطار نظري مقارن، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك - تشريعات وواقع -" 2008، ص5.

جمعيات المجتمع المدني مثل جمعيات حماية المستهلك العامة أو جمعيات حماية المستهلك في مجال من مجال الخدمات.

وهذه الإجراءات والممارسات تهدف إلى:

- محاربة الاحتكار: مجمل القوانين التي تحارب الاحتكار، وتنظيم عملية المنافسة، ولكن يبقى السؤال هو هل الهدف من هذه القوانين هو حماية المنافسة ومصالح المتنافسين أم حماية المستهلك وتوفير الخيرات و الرفاه له؟
- مراقبة الصلاحية وشروط السلامة: للعديد من المواد الاستهلاكية من حيث مدة الصلاحية، والمعايير الصحية وشروط استهلاكها.
- توفير المعلومات الكافية قبل تلقي الخدمة الاستهلاكية: حول المنتجات والخدمات الموجهة للاستهلاك مثل شراء السيارات، العقارات، قروض،... الخ، تتطلب إحاطة مسبقة للمستهلك بشروط الخدمة ومواصفات السلعة بالتفصيل الكافي . والسياسات التي تهدف إلى توفير المعلومات اللازمة والصحيحة والدقيقة حول مواصفات المنتج وشروط الخدمة من شأنها أن تضع حدا للعديد من المظاهر كالغش والتدليس والخداع والتزوير والإعلان الكاذب، الغبن،.. الخ.
- حظر السلع والخدمات غير المرخصة قانونيا وأخلاقيا: أو جعل قيود في تداول بعض منها، والتي تمس بالنظام العام وبالقيم العامة للمجتمع، مثل منع الاتجار بالمخدرات وغيرها من المواد الضارة، ومثل تجارة السلاح التي تحظر نهائيا في بعض الدول، أو هي محل رقابة وقيود في ممارستها في دول أخرى.
- مصادرة السلع والخدمات التي تخالف المواصفات المطلوبة أو تمس بالنظام العام، مثل مصادرة بعض الكتب والأشرطة السمعية البصرية التي تحتوي مواد تدعو إلى العنف والتطرف أو إلى الفسق والفجور.

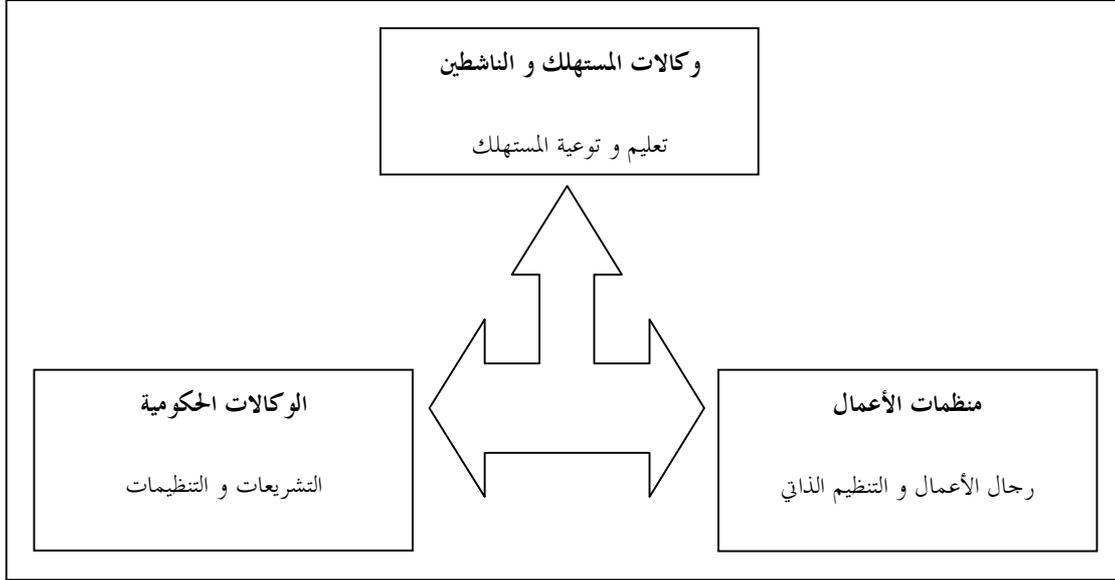
4.2 الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك:

حسب KOTLER تتوزع حماية المستهلك في ثلاثة جهات وهي:⁹⁹

- 1- وكالات حماية المستهلك و الناشطين في هذا الاتجاه إذ يسعون الى توفير اكبر قدر ممكن من المعلومات بقصد تحسين الأساس الذي يختارون بموجبه مشترياتهم من المنتجات ويسعون الى زيادة وعي المستهلك بالجوانب المتعلقة بالسوق .
- 2- البعد الحكومي و يتجسد من خلال التشريعات و التنظيمات ذات العلاقة .
- 3- الشركات و رجال الأعمال من خلال التنظيم الذاتي لجهودها لضمان حقوق المستهلكين .

⁹⁹ Kotler, P. "Marketing", 12th Edition, Prentic Hall, USA, 2005, P:58.

شكل رقم (II-1) الوكالات المسؤولة عن حماية حقوق المستهلك



المصدر:

Kotler, Philip, 2005, Marketing, 12th Ed, Prentic Hall, USA.P:58

– الحكومات: ¹⁰⁰

منذ أن تنامت الحركات التي تتكفل بمهمة حماية المستهلك والدفاع عن مصالحه زاد دور الحكومات في الدول المختلفة في لعب أدوار هامة تصب في تجسيد هذا الهدف من خلال:

–ضمان حقوق مواطنيها في الحصول على البيانات والمعلومات دون تضليل.

–ضمان حق المواطن في الاستماع إلى انشغالاته وانتقاداته... الخ؛

ويتم التكفل بهذه القضايا وغيرها التي تصب في حماية المستهلك من خلال تفعيل عمل الأجهزة الحكومية

التالية:

أ– الأجهزة القانونية في الوزارات: وهي ذات العلاقة بموضوع الحماية، والتي تتولى الإشراف على وضع وصياغة القرارات التي تكفل حماية المستهلك، وإجراءاتها الخاصة في حالة حدوث إخلال بهذه الحماية.

¹⁰⁰ الداوي الشيخ، "تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر"، المؤتمر العلمي الثالث: إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص10.

ب- الأجهزة الإشرافية والرقابية: وهي التي يتجسد دورها في عملية الإشراف والرقابة تجاه موضوع الإخلال بحماية المستهلك؛ حيث يمتد مجال عملها إلى رقابة الممارسات التسويقية للمنتجين والبائعين والموزعين، بالإضافة إلى الاضطلاع بدور الإشراف على إجراء بحوث التسويق والمتضمنة لمجالات: السوق، المستهلكين، الأسعار، الترويج، والتوزيع.

كما يمتد الدور الرقابي لهذه الأجهزة إلى كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال... الخ.

حيث ينبغي على الجهات الرقابية ذات العلاقة مراجعة التشريعات القائمة، و تصحيح الممارسات التي تحد من المنافسة العادلة في السوق المحلية وتشجيع على الاحتكار، وساهمت الأدبيات الاقتصادية في تكريس مفهوم الرقابة على الأسواق على أنه "مراقبة رجل لرجل" وكأن المطلوب مراقبة كل سلعة و كل خدمة و كل تاجر. وأهملت قضايا هامة تتعلق بمراجعة الانظمة والسياسات و القواعد و الإجراءات التي خلقت ظروفًا سيئة مثلت عائقًا أمام تحقيق المنافسة الكاملة والسعر العادل في السوق.¹⁰¹

ج- الأجهزة القضائية: ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك.

- الأفراد¹⁰².

يلعب الأفراد سواء أكانوا أفرادًا أم جماعات دورًا هامًا في تفعيل الحماية من منطلق أنهم أصحاب المصلحة الأولى؛ ويمكن لعب هذا الدور الفعال في الحماية من خلال التنظيمات المختلفة التي يعملون ضمنها، مما يتيح كشف الممارسات التسويقية التي تقود إلى الإخلال بحماية المستهلك.

- جمعيات حماية المستهلك.

إذا أردنا أن نحلل دور جمعيات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أن هذه الجمعيات تلعب دورًا هامًا في حماية المستهلك وهذا من خلال القيام بمجموعة من المهام مثل ربط قضايا المستهلك بظروف المجتمع للتعرف على الطاقات، حث ودفع المؤسسات الرسمية والهيئات المتخصصة إلى سن قوانين تحمي المستهلك، التوعية ونشر ثقافة الاستهلاك، والتركيز على القضايا التي تحظى بأكبر اهتمام لدى المجتمع وهي: الغذاء، تلوث الهواء، الاتصالات، التدخين... الخ.

- أجهزة الإعلام.

¹⁰¹ مفيد أبو زنت، "الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني"، المؤتمر الاقتصادي

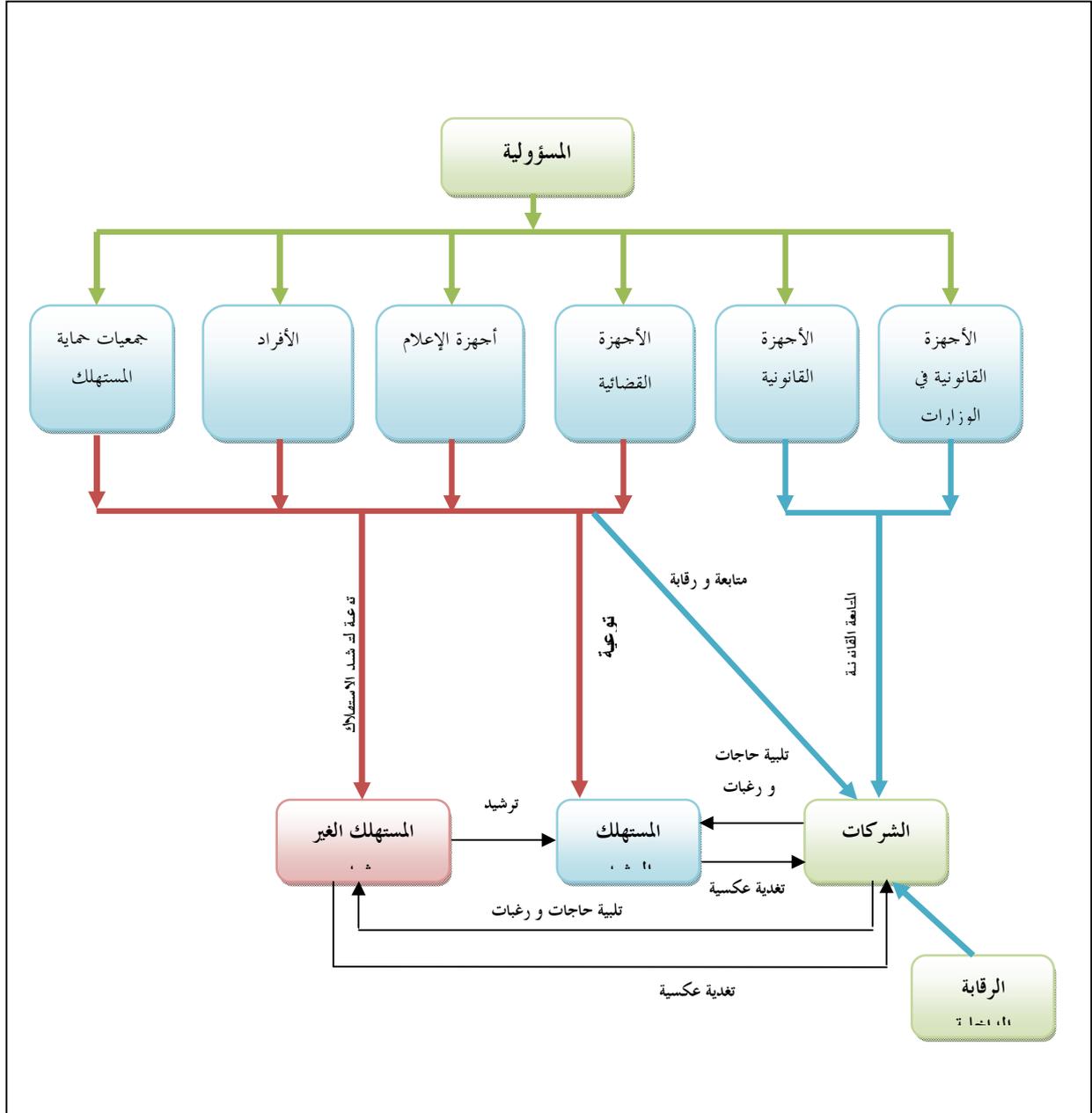
لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، فلسطين، أكتوبر 2012، ص 16.

¹⁰² الداوي الشيخ، "تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر"، المؤتمر العلمي الثالث: إدارة منظمات

الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

مهمة أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها هي حماية المستهلك، من خلال توعية المجتمع فيما يخص حقوقه ومصالحه، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، في حين ان الإعلام في المجتمع العربي رسخ مفهوم "البراغماتية" حيث يفرض الواقع على البشر ويقدم على أنه الحقيقة، ولا توجد حقيقة تفرض نفسها على الواقع. ويكون الحال أسوأ عندما يقدم الإعلام الحالات الشاذة على أنها حقيقة يجب التسليم بها والتصرف بمقتضاها.

الشكل رقم (II-2) الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك



خاتمة المبحث الأول:

لا شك أن موضوع حماية المستهلك من المواضيع الصعبة و الشائكة و المعقدة و التي تثير الكثير من الإشكالات, فمن ناحية أولى هذا الموضوع متحرك و متطور و لا يمكن ضبطه و من ناحية ثانية فهناك عدم وعي المستهلك بحقوقه هو

السبب الرئيسي لإهدار هذه الحقوق. و من جهة أخرى نجد في الواقع أن توعية المستهلك و حدها لا يمكن أن تعيد حقوقه بدون دعم الحكومة و مساندها. و باختصار ان حماية المستهلك تركز على عدة محاور منها أربعة مجالات رئيسية هي: حماية الأمن الجسدي له و صحته و سلامته، و حماية مصالحه الاقتصادية، و حماية إرادته التعاقدية، و حماية فكره و ثقافته. و تتسم حماية المستهلك بخصائص عدة منها: عمومية و شمولية الحماية، و العدالة في موازنتها لحقوق و واجبات مصالح و أطراف كل تعامل، فليس الأمر صراعاً بين طرفي التعامل بقدر ما هو ضبط للتوازن.¹⁰³

المبحث الثاني: دور كل من المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات التسويق و الجودة في حماية المستهلك.

في المبحث الثاني من هذا الفصل حاولنا تبين دور ممارسة المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك و بشكل خاص المواصفة القياسية ISO 26000 و ما جاء به البند المتعلق بالمستهلكين، كذلك جمعنا بين التوجه بالتسويق و حماية المستهلكين و في الأخير حاولنا الربط بين تطبيق معايير الجودة في المؤسسات و حماية المستهلك، محاولين في نفس الوقت أن نبين مزايا الالتزام بالعناصر الثلاث السابقة.

المطلب الأول: دور المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك.

سعت المنظمات الدولية إلى إصدار عديد من التشريعات الدولية للمحافظة على سلامة المستهلك من خلال ضمان ما يقدم إليه من منتجات و خدمات، و من أشهر هذه المواثيق و أهمها وثيقة المبادئ الإرشادية لحقوق المستهلك، التي تبنتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بالإجماع عام 1985 و تم تطويرها عام 1999 لتشمل مبادئ الاستهلاك المستدام. و هذه الوثيقة تدعو الدول إلى حماية مجموع المستهلكين من الأخطار التي تواجه صحتهم و سلامتهم و تعزيز و حماية المصالح الاقتصادية للمستهلكين في حرية الاختيار، وتوفير التوعية المناسبة لهم، و إعطائهم التعويضات المستحقة، و ضمان الحرية في تكوين جمعيات لحماية المستهلكين... و من المبادرات العالمية أيضا التي اهتمت بوضع إطار عام لحماية المستهلك من قبل الشركات نفسها مبادرة منظمة التقييس العالمية ISO التي قامت بإعداد المواصفة القياسية ايزو 26000 وهي مواصفة تختص بالمسؤولية الاجتماعية.

1.1 المواصفة الدولية الأيزو 26000:¹⁰⁴

يقدم آيزو 26000 توجيهات لكل المنظمات بغض النظر عن حجمها و نشاطها:

- المفاهيم و المصطلحات و التعريفات المتصلة بالمسؤولية الاجتماعية.
- خلفية و اتجاهات و خصائص المسؤولية الاجتماعية.

¹⁰³ خالد ممدوح إبراهيم، "حماية المستهلك في العقد الإلكتروني"، مرجع سبق ذكره، ص 40.

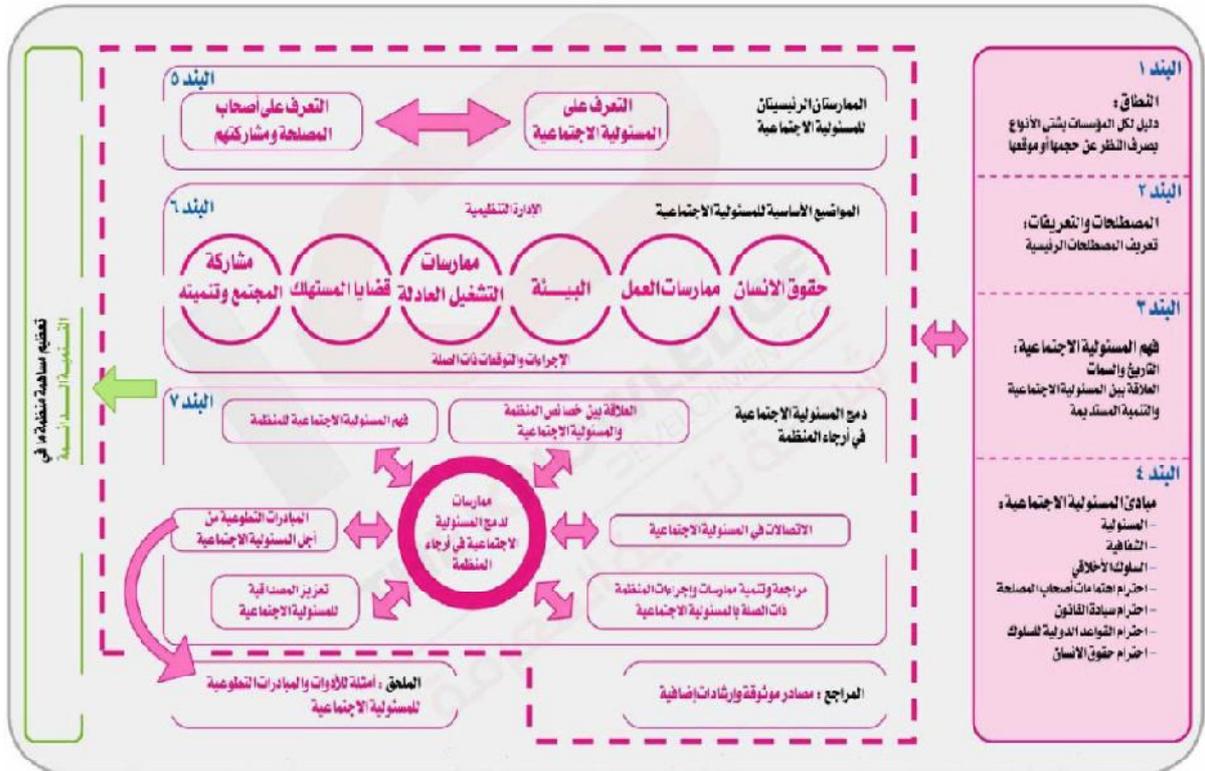
¹⁰⁴ وليد عبد مولا، "المسؤولية الاجتماعية و مساهمة القطاع الخاص في التنمية"، سلسلة الخبراء، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 47، افريل 2013، ص 15.

- المبادئ و الممارسات.
- المواضيع و القضايا الأساسية.
- دمج و تنفيذ تعزيز السلوك المسؤول في المنظمة من خلال ممارستها و سياساتها.
- تحديد أصحاب المصلحة و التعامل معهم.
- تبادل الالتزامات و الأداء و المعلوم

و تهدف هذه التوجيهات الى توفير إطار لاتخاذ خطوات منظمة من قبل الشركات لدراسة اكثر عمقا و شمولاً للمسؤولية الاجتماعية لدفع هذه الشركات لوضع ما تبذله من جهود اجتماعية و بيئية بشكل منظم و تقييم التقدم المحرز بغرض تعظيم آثار هذه الجهود على أصحاب المصلحة و المجتمع ككل.

وفي هذا الإطار تجدر الإشارة إلى أن 66 دولة أعلنت قبولها بمبادرة ISO26000 في سبتمبر 2011 من بينها 25 دولة أوروبية و دول عربية هي الإمارات و السعودية و الكويت و مصر و الجزائر.

شكل رقم (II-3) لحة تخطيطية للايزو 26000.



2.1 بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية آيزو 26000

من المبادرات العالمية التي اهتمت بوضع إطار عام لحماية المستهلك من قبل الشركات و المنظمات نفسها مبادرة منظمة التقييس العالمية ISO التي قامت بإعداد المواصفة القياسية آيزو 26000، وهي مواصفة دولية تختص بالمسؤولية الاجتماعية. هذا و أفردت المواصفة بندا خاصا بقضايا المستهلك كأحد الموضوعات الرئيسة للمسؤولية الاجتماعية بينت من خلاله سبع قضايا مهمة تحث من خلالها المنظمات ذات المسؤولية الاجتماعية على اتباعها في حين تعاملها مع المستهلكين و هي على النحو التالي:

القضية الأولى: التسويق العادل وتزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية وغير المتحيزة.

وهي عبارة عن توفير التفاصيل والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات في أسلوب يفهمه الزبون ما يتيح له اتخاذ قرارات بعيدة عن التأثير الإعلامي فيما يتعلق بمشترياته، ويتيح له المقارنة بين صفات المنتجات والخدمات المختلفة. فعملية التسويق غير التزيهة أو المعلومات غير الكاملة أو المضللة يمكن أن تتسبب في شراء منتجات وخدمات لا تتلاءم مع احتياجات الزبون وبالتالي تتسبب في إهدار الأموال والموارد والوقت أو قد تضر به وبالبيئة، لذا ينبغي على المنشأة ذات المسؤولية المجتمعية عندما تتواصل مع المستهلك الالتزام بما يلي:

- ألا تمارس أي نشاط إعلامي تضليلي تدليسي تجاه المستهلك بما في ذلك عملية إزالة المعلومات الضرورية للمنتج.

- أن تفصح عن السعر الإجمالي والضرائب وبقية التكاليف المرتبطة بالمنتج أو الخدمة، وفي حالة التقسيط ينبغي إعلامه بالنسب الفعلية للزيادات السنوية وبقية تفاصيل الأقساط بكل وضوح وشفافية.

- ألا تستخدم نصا أو رسوما تؤثر في الدين أو الأعراق أو الإثارة الجنسية

- أن توفر معلومات كاملة ودقيقة ومفهومة وقابلة للمقارنة حول:

— سمات الجودة الرئيسية للمنتجات والخدمات.

— سمات الصحة والأمان الخاصة بالمنتجات والخدمات مثل المواد الخطرة التي تحتويها أو تفرزها.

— عنوان المنشأة ومختلف وسائل الاتصال المفعلة التي يمكن للمستهلك التواصل من خلالها بالمنشأة بسهولة.

- أن توفر العقود بين المنشأة والمستهلك معلومات واضحة وكافية حول الأسعار والشروط، وألا تتضمن

شروطا تعاقدية غير عادلة مثل إقصاء المسؤولية والحق المنفرد لتغيير الأسعار والشروط ونقل خطر

الإعسار إلى المستهلك.

القضية الثانية: حماية صحة المستهلك وسلامته

وتتمثل في توفير منتجات وخدمات آمنة بحيث لا تسبب أي أضرار عند استخدامها أو عندما يساء استخدامها بطريقة متوقعة. وتعد التعليمات الخاصة بالاستخدام الآمن جزءاً مهماً لحماية الصحة والسلامة، كما تتضمن السلامة توقع المخاطر المحتملة للوقاية منها، وأن تتضمن آليات سحب المنتجات في حالة تحقق الضرر على المستهلك. وهذا الأمر حساس جداً تجاه المستهلك وكذلك تجاه المنشأة نفسها، التي ستتأثر سمعتها بطريقة مباشرة إذا حصل شيء من ذلك. ولذا ينبغي على المنشأة ذات المسؤولية المجتمعية ما يلي:

- تقديم منتجات وخدمات آمنة للمستهلكين وممتلكاتهم وبقية أفراد المجتمع والبيئة المحيطة بهم.
- تحديد مظاهر الاستخدام الأمثل وصور سوء الاستخدام المتوقع للمنتج أو الخدمة وتوضيح الأضرار الناشئة في جميع المراحل وبيان شروط استخدام المنتج أو الخدمة.
- الابتعاد عن استخدام المواد الكيماوية المصنفة بأنها مسرطنة أو سامة، وإذا حصل ذلك ينبغي بيانه بوضوح ودقة.
- القيام بعمل تقييمات حول مخاطر المنتجات والخدمات على الصحة البشرية قبل إدخال مواد جديدة أو طرق جديدة للإنتاج وإتاحة الوثائق للجميع.
- توفير معلومات واستخدام رموز الأمان للمستهلكين الواضحة، ويفضل تلك المتفق عليها دولياً.
- إعداد وتبني التدابير اللازمة لتجنب سوء الاستخدام كالتخزين غير السليم، وكذلك عملية سحب المنتجات كافة سواء التي لا تزال في سلسلة التوزيع أو التي تم شراؤها من قبل المستهلكين واستخدام الإجراءات الملائمة وطرق الإعلام المناسبة للوصول إليهم.

القضية الثالثة: الاستهلاك المستدام

وهو استهلاك المنتجات والموارد في معدلات تتفق مع التنمية المستدامة بعدم إلحاق الضرر بالبيئة واستنفاد الموارد. ويتحقق للمنشأة ذات المسؤولية المجتمعية ذلك من خلال ما يلي:

- تقديم المنتجات والخدمات التي تعمل بأكبر قدر ممكن من الفاعلية آخذة في الاعتبار الدورة الكاملة لحياة المنتج.
- القضاء أو التقليل من أي تأثيرات صحية وبيئية سلبية للمنتجات والخدمات، مثل الضوضاء والنفايات.
- تصميم المنتجات والتعبئة والتغليف بحيث يمكن إعادة استخدامها بسهولة إذا أمكن، أو تقديم اقتراح وتوفير خدمات إعادة التدوير لها والتخلص منها.
- تزويد المستهلكين - بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة - بالمعلومات والإرشادات المفيدة بشأن العوامل البيئية والاجتماعية المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات كاستخدام الطاقة مثلاً والتخزين والتخلص من المنتجات.

القضية الرابعة: خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى

و هي آليات تستخدم لتلبية احتياجات المستهلكين من المنتجات والخدمات بعد شرائها كالضمانات، والدعم التقني، وأحكام الإرجاع، والصيانة. حيث إن المنتجات أو الخدمات التي لا توفر الأداء المرضي للمستهلك إما بسبب عيوب أو أعطال أو نتيجة لسوء استخدام قد تؤدي إلى انتهاك حقوقه فضلا عن تبديد للأموال والموارد والوقت، لذا فإن المنشآت ذات المسؤولية الاجتماعية مطالبة بالقيام بما يلي:

- توفير تدابير وقائية لمنع وقوع أسباب الشكاوى من خلال تقديم خيارات الإرجاع للمنتجات ضمن فترة زمنية محددة.

- مراجعة الشكاوى والممارسات في مجال تحسين الاستجابة لها.

- تقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير خدمات الصيانة وبأسعار مناسبة وتوفير قطع الغيار اللازمة.

- تسوية النزاعات مع المستهلكين غير الراضين واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة التي تستند إلى معايير وطنية أو دولية بصورة، مع عدم إجبار المستهلكين بالتنازل عن حقوقهم القانونية في التماس اللجوء للقضاء.

القضية الخامسة: حماية بيانات المستهلك وخصوصيتها

ويقصد بها حماية حقوق المستهلكين وزيادة ثقتهم بشأن أنواع المعلومات التي يتم جمعها وتأمينها عنهم كمعلومات برامج إدارة العلاقات مع العملاء CRM ومنع إساءة استخدامها. وتنصح المنشآت ذات المسؤولية المجتمعية بالقيام بما يلي:

- الحصول على معلومات المستهلكين بطرق ووسائل مشروعة وعادلة مع إعلامهم وأخذ موافقتهم، مع تحديد الأغراض الذي يتم من أجلها جمع المعلومات الشخصية.

- عدم الكشف عن المعلومات الشخصية والتعاملات المالية للمستهلكين، ومنع تسريبها وإتاحتها لاطلاع الآخرين عليها.

- تقديم التأكيدات اللازمة للمستهلكين بطبيعة معلوماتهم المتعلقة بهم ووجوه الاستخدام ودورهم في الحفاظ عليها، مع إزالتها بالكلية وبكل مصداقية عند طلب المستهلك بذلك.

القضية السادسة: الحصول على الخدمات الأساسية

على الرغم من أن الدول مسؤولة عن ضمان حق تلبية الاحتياجات الأساسية إلا أن هناك عددا من الخدمات أو الظروف التي ربما لا يمكن ضمانها بصورة مباشرة مثل الكهرباء، والمياه، والهاتف، ويكون الدور المباشر على المنشآت المقدمة لتلك الخدمات.

ولذا فإن المنشآت المتميزة ذات المسؤولية المجتمعية تقوم بما يلي:

- عدم قطع الخدمات الأساسية على المستهلكين جراء عدم التسديد دون توفير الفرصة للسداد خلال فترة زمنية مناسبة.
- تحديد الرسوم المناسبة بكل شفافية ومصداقية ودون تضليل، مع أهمية تقديم تخفيضات خاصة للمحتاجين والفقراء.
- عدم اللجوء إلى العقوبات الجماعية بقطع الخدمات عن جميع المستهلكين في حالة عدم قيام البعض بدفع الفواتير المستحقة.
- التعويض المباشر والحقيقي في حالة انقطاع الخدمات لأسباب فنية، والاستمرار على تحديث أنظمتها لمنع أي انقطاع.

القضية السابعة: التعليم والتوعية

وذلك لتمكين المستهلكين من الوعي بحقوقهم ومسؤولياتهم، و القيام بدور فاعل بشأن قرارات الشراء والاستهلاك. فمن فيهم المستهلكون ذوو الوعي المنخفض الذين لا يعرفون القراءة والكتابة، أو أصحاب الاحتياجات الخاصة. والهدف من توعية المستهلك وتعليمه ليس فقط لنقل المعرفة، بل أيضا لتوفير الممارسة المناسبة في العمل على هذه المعرفة. وهي تهدف أيضا إلى زيادة الوعي بشأن تأثير خيارات الاستهلاك في الآخرين وفي التنمية المستدامة، مع مراعاة مسألة أن التعليم لا يعفي المنشأة من مسؤوليتها إذا تضرر المستهلك عند استخدام المنتجات والخدمات.

المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق و حماية المستهلك

1.2 التوجه الفلسفي لمفهوم التسويق

تطورت الفلسفات التسويقية عبر مراحل مختلفة و أسهمت عوامل متعددة في صياغة كل فلسفة من تلك الفلسفات إلى أن برزت فلسفة المسؤولية الاجتماعية كنتيجة حتمية لتطور الأفكار والحركات التي اهتمت بحماية المجتمع و المستهلك وكذا الاهتمام بحماية البيئة والموارد الطبيعية، خاصة في ظل الانتقادات الموجهة إلى الفلسفات السابقة و التي كانت لا تولي الجوانب سالفة الذكر الاهتمام الكافي. إذ أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية تقوم على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية و الأخلاقية في الممارسات التسويقية، وكذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة بالربحية و مصلحة المجتمع و تحقيق رضا المستهلك و حماية حقوقه.

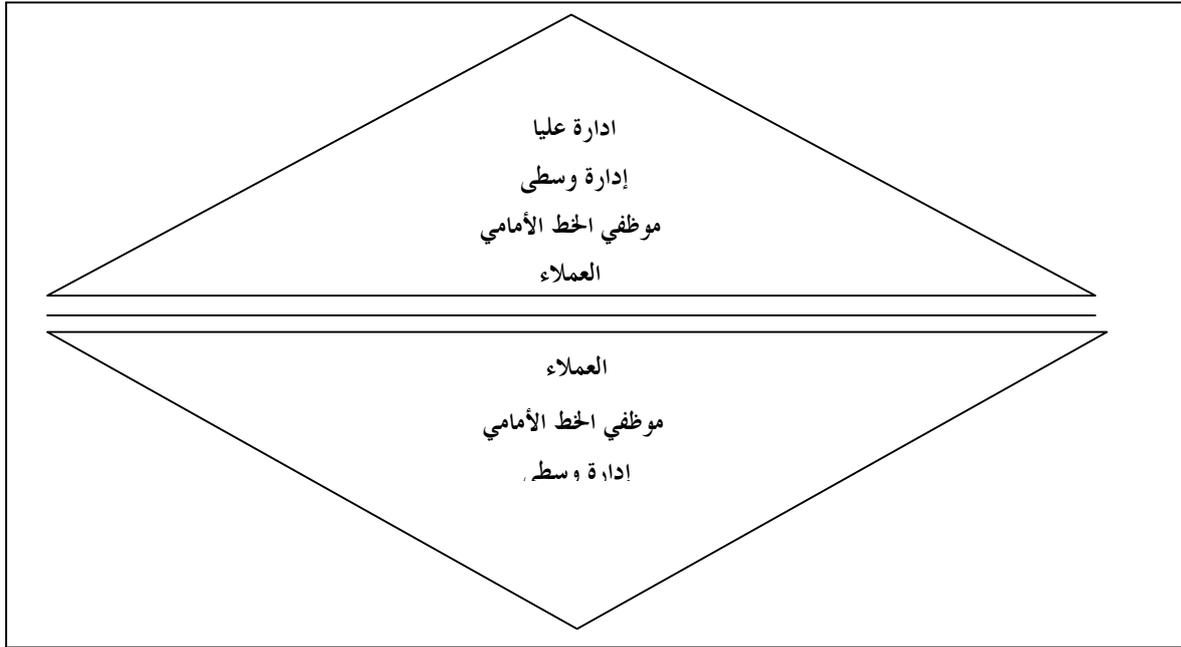
1.1.2 مفهوم التسويق.

إن المفهوم الحديث للتسويق يعتبر العميل حجر الزاوية لأنه يقوم على تحقيق أرباح للمنظمة من خلال إشباع حاجاته ورغباته، ويقوم هذا المفهوم على:¹⁰⁵

- جميع أصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود العميل، حيث يعد هذا الأخير أهم أصل في المنظمة، لأن رضاه يؤدي إلى نجاحها، كما أن رسم سياسيات المنظمة وتقييم أدائها يعتمد على تحقيق رضا العميل.
 - مهمة المنظمة الأساسية هي اكتشاف العميل والحفاظة عليه من خلال كسب ولائه.
 - اجتذاب والحفاظة على علاقات العملاء بالمنظمة بل وتوطيدها من خلال تحقيق رضاهم.
 - مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات العميل والسعي لإشباعها بطريقة تحقق رضاه.
 - الرضا الحقيقي للعميل يتأثر بمدى جودة أداء الإدارات.
 - التسويق يحتاج لممارسة التأثير والرقابة على الإدارات لضمان تحقيق رضا العميل.
- إن المنظمة في ظل هذه التوجيه، تضع العميل في قمة الهيكل الهرمي وتضع الإدارة في أسفل الهرم المقلوب بعدما كان الهيكل الهرمي يضع الإدارة العليا في الأعلى والعميل في قاعدة الهرم، كما يوضحه الشكل.

¹⁰⁵ Kotler et Dubois, "Marketing Management", 9eme édition, publi-union, Paris, P :54.

الشكل رقم (II-4) التصور الهيكلي القديم والجديد.



المصدر:

Mohamed seghire djtli, "**Comprendre le marketing**", berti édition, Algérie, 1990, P:16.

من خلال الجزء الأول للشكل نلاحظ أن العملاء كانوا في قاعدة الهرم لأن المنظمة كانت تباع ما تفكر في إنتاجه، أي لم يكن للعميل أي دور يؤثر من خلاله على قرارات المنظمة فيما تنتجه. أما الجزء الثاني فيبين أن العملاء أصبحوا في قمة الهرم أي أن المنظمة باتت توجه اهتماماتها إلى ما يفكر العميل في شرائه، وأصبحت المنظمة تعمل على أن تسبق توقعات ورغبات العملاء وعليه أصبح هدف المنظمة اكتشاف عميل والاحتفاظ به عن طريق إرضائه وزرع فيه شعور الولاء للمنظمة. إذن نستخلص أن المفهوم التسويقي الحديث فيما يخص النظرة للعميل ينطلق أو نقطة بدايته العميل حيث يتم دراسة حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية الظاهرة والكامنة وصولاً إلى معرفة سلوكه بعد عملية الشراء وهذا بغرض إجراء تحسينات مستمرة.

2.1.2 تطور مفهوم التسويق:

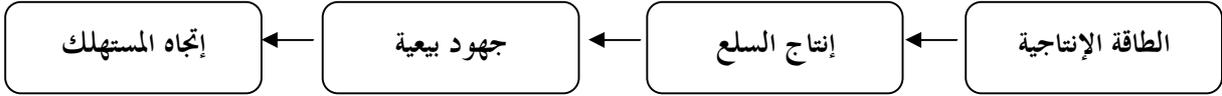
1.2.1.2 مرحلة المفهوم الإنتاجي:

في ظل المفهوم الإنتاجي تهدف المنظمة إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكاليف، وذلك من خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية الحديثة ، وقد امتدت هذه المرحلة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى الكساد الكبير عام 1929.¹⁰⁶ ومن أبرز خصائص هذه المرحلة ما يلي¹⁰⁷:

- التركيز على الإنتاج و الإنتاجية.
- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع.
- إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلك.
- الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق البائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبى.

والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (II-5) تطور مفهوم الإنتاجي للتسويق



المصدر : محمد عبد الفتاح " إدارة التسويق "، دار الجامعية ، بيروت 1992 ، ص32.

- مرحلة المرتبطة بالمنتج:

يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وكفاءة مما يعني أن المنظمات تركز على جودة منتجات والعمل على تحسينها من وقت لآخر، ووفق لهذا المفهوم فإن المديرين يركزون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على إحتياجات السوق.¹⁰⁸

¹⁰⁶ محمد عبد الفتاح " إدارة التسويق " دار الجامعية، بيروت، لبنان 1992 ، ص32 .

¹⁰⁷ زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشىخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" ، دار السيرة ، عمان 2008 ، ص 37.

¹⁰⁸ محمد سعيد فريد صحن ، "قراءات في إدارة التسويق" ، الدار الجامعية الإسكندرية 2003 ، ص39 .

ومن ملامح هذه المرحلة:¹⁰⁹

- الإهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.
- المستهلك يهتم بمواصفات السلع لمجموعة متكاملة.
- المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ أن العلاقة بينهما طردية.
- تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنظمة على المصالح الأخرى ، وهذه المرحلة كانت امتداد للمرحلة الأولى واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية.

2.2.1.2 مرحلة المفهوم البيعي:

بدأت هذه المرحلة تتبلور عندما تقدمت وسائل وأساليب الإنتاج وازدادت المنافسة - العرض أكثر من الطلب - وأصبح المشكل المطروح التي تواجهه الإدارة كنتيجة للمرحلة السابقة هو تصريف ما تم إنتاجه وقد ساد هذا المفهوم سنة 1930 أين تحولت الإدارة إلى مفهوم جديد أي الاهتمام بالبيع بدلا من الإنتاج¹¹⁰ فخلال هذه الفترة عرف العالم أزمة عالمية تسمى بالأزمة الاقتصادية العالمية الكساد العظيم (والتي تعتبر من أعقد ما شهده العالم لشدها واتساعها وطول مدتها) تقريبا أربع سنوات (ومن أهم مظاهر هذه الأزمة ضخامة الإنتاج الأمريكي أدى إلى تركيز نسبة كبيرة من ذهب العالم في أمريكا مع تحقيق فائض في ميزان المدفوعات مما أدى إلى زيادة كمية النقود المتداولة في ظهور تيارات اقتصادية تنادي بضرورة تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية وأشهر هذه التيارات المدرسة الكيترية. ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:¹¹¹

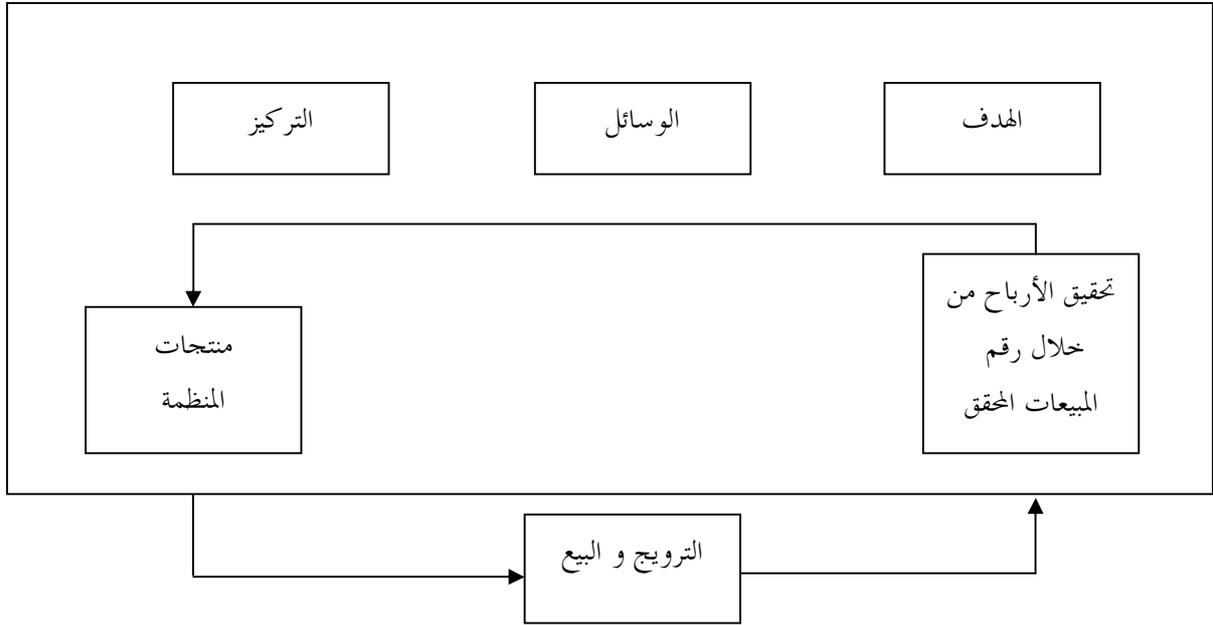
- ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.
- ظهور سوق المشترين حيث الطلب أقل من العرض.
- بيع ما تم إنتاجه.

¹⁰⁹ زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" ، مرجع سبق ذكره، ص 38.

¹¹⁰ محمد سعيد عبد الفتاح "قراءات في إدارة التسويق" ، مرجع سبق ذكره، ص 33 .

¹¹¹ زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" ، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الشكل (II-6) تطور المفهوم البيعي للتسويق



المصدر : عبد السلام أبو قحف "أساسيات التسويق - الجزء الأول" المكتبة الإدارية ، بيروت ، لبنان، 1992، ص7.

3.2.1.2 مرحلة المفهوم التسويقي:

لقد توجهت المنظمات نحو النظرة التسويقية عندما أدركت أن المفهوم البيعي لم يعطى ثماره ، ولم تجد حلولاً شاملة لمشاكل تحقيق المردودية والربح ، خصوصاً في حقبة زمنية تميزت بتحويلات وتغيرات تكنولوجية واجتماعية سريعة جداً ، أين ارتفعت أذواق المستهلكين ومستوياتهم وتوقعاتهم بسبب ارتفاع طفيف في دخولهم وارتفاع المعيشي والتعليمي والثقافي بشكل عام¹¹² . فأدركت المنظمات بأن الوظيفة الأساسية للتسويق تتمثل في تحديد حاجات المستهلك والعمل على التأقلم والتكيف معها بهدف إنتاج منتجات مناسبة لتحقيق درجة الرضا المطلوبة والمستهدفة.

ومن أهم الخصائص التي يتركز عليها المفهوم التسويقي ما يلي:¹¹³

- يتم تحديد أهداف المنظمة في إطار الاهتمام بالمستهلك ومحاولة إعطائه أكبر إشباع ممكن.

¹¹² أبو بكر بعيرة ، "التسويق ودوره في التنمية" ، منشورات قارىونس، بنغازي، لى، 1993 ، ص 11 .

¹¹³ محمد عبد الله عبد الرحيم "التسويق المعاصر" ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، القاهرة 1988 ، ص 24.

-تلبية تلك الرغبات يتطلب بحوث تسويقية بغية الإلمام بهذه الرغبات وبالتالي دمج مختلف العمليات بحيث يكون تنفيذها مبني أساسا على تلبية وتنفيذ رغبات المستهلك.

فتحقيق أهداف المنظمة من خلال التوجه التسويقي يعتمد على معرفة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والقدرة على تلبيتها على أتم وجه مقارنة بالمنافسين.¹¹⁴

وقد يحدث خلط أو إلتباس بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي والفرقة بينهما حيث يمكن القول:¹¹⁵

-إن البيع يركز على رغبات البائع بينما التسويق فيركز على رغبات المستهلك.

-يهتم البيع بتحويل رغبات البائع إلى نقود بينما التسويق فيهدف إلى تلبية رغبات المستهلكين عن طريق السلعة وبالتالي كل ما يتعلق بصنعها وتوزيعها أو نقلها وفي نهاية الأمر استهلاكها.

ويمكن توضيح المقارنة بين المفهومين من خلال الشكل التالي:

الشكل (II-7) المقارنة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي

	نقطة البداية	التركيز	الرسائل	النتائج
المفهوم البيعي	وحدة الإنتاج	المنتجات الحالية	البيع و الترويج	الأرباح من خلال حجم
المفهوم التسويقي	السوق	حاجات المستهلك	التسويق التكاملي	الأرباح من خلال إشباع حاجات و رغبات

المصدر:

P. Kotler and Armstrong "Principles of Marketing" – Ninth Edition 2001, P:10.

و يتضح من الشكل أعلاه إن هناك مقارنة بين مرحلة البيع ومرحلة التسويق:¹¹⁶

- نقطة البداية لمفهوم التسويق هي السوق بينما هي في المصنع بالنسبة للمفهوم البيعي.

- التركيز على المنتجات الحالية في المفهوم البيعي بينما التركيز على الحاجات ورغبات المستهلكين في المفهوم التسويقي ، أي إنتاج ما يريده السوق.

¹¹⁴ Kotler, P. et Armstrong, G. "Principles de marketing", 8 eme Edition Pearson Education France 2007.P: 9

¹¹⁵ Levitt, T. "Marketing" Myopia - Harvard business review, July august 1960

¹¹⁶ زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشىخ "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق" ، مرجع سابق ، ص41

- الاعتماد على وسائل التسويق التكاملي وليس على وسائل البيع و الترويج كما هو الحال في المفهوم البيعي .
 إن مرحلة التسويق تركز على بدأ المنظمة عملها من الخارج وذلك من خلال دراسة حاجة السوق ، ومن ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات وهو ما يعرف بمبدأ من الخارج إلى الداخل ، بينما المفاهيم و المراحل السابقة اتبعت فكرة من الداخل إلى الخارج ، حيث يبيع ما يتم إنتاجه وإنتاج ما يمكن إنتاجه .
 و يركز مفهوم التوجه السوقي على ثلاث أبعاد رئيسية و هو ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (II-1) الأبعاد الثلاثة لمفهوم التوجه السوقي

المكونات	الأنشطة	الموقع التنظيمي
ثقافة	ثقافة تسيير	الإدارة العامة
تحليل	رد فعل استراتيجي	وحدة النشاط الاستراتيجي
عمل	مصلحة التجارة	قسم التسويق

المصدر:

Lambin J, J et Chumpitaz, R et Schuiling I, op.cit, P: 25.

بعد عرض الأبعاد الثلاثة لمفهوم التوجه السوقي حاولنا مقارنتها مع المراحل السابقة لتوضيح تغير دور التسويق و هو ما يشرحه الجدول التالي :

الجدول رقم (II-2) تغير دور التسويق

عملية التسويق نظريا			التسويق (مستوى التطبيق)
ثقافة	تحليل	عمل	
-	-	-	التسويق السلبي (التوجه بالمنتج)
-	-	نعم	التسويق العملي
-	نعم	نعم	التسويق الاستراتيجي
نعم	نعم	نعم	التوجه السوقي

المصدر:

Lambin J, J et Chumpitaz, R et Schuiling I. "Market-Driven Management", 2nd Edition ; Palgrave Macmillan, 2007, P: 25.

4.2.1.2 التسويق الاجتماعي:

عرف Peter Drucker عام 1957 التسويق الاجتماعي على انه: " يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشات الأعمال و التي تحدث التكامل.منتجاتها مع أهداف المجتمع"¹¹⁷ كذلك عرف على انه: "التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك و رفاهية المجتمع على الأمد الطويل و الذي هو مفتاح نحو تحقيق أهداف المنظمة و مسؤولياتها"¹¹⁸ و عرف باتجاه آخر على انه: " الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق و المنعكسة أثارها على الأنشطة التي يزاولونها و المنصبة نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، و دون تقيدها بفئة معينة من الأفراد"¹¹⁹ إن مديري التسويق في تطبيقهم لمفهوم التسويق الاجتماعي يتوجب عليهم الموازنة ما بين ثلاثة معايير أساسية هي: إشباع رغبات المستهلكين، تحقيق الأرباح و مراعاة مصلحة و رفاهية المجتمع.

أهداف التسويق الاجتماعي:

- توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع و هو تحقيق لمنفعة المنظمة الذاتية في ذات الوقت إذ أن إدراكها و رد فعلها نحو تلك المشكلات و ذات الصلة بالنشاط التسويقي يصب في زيادة مبيعاتها و أرباحها و قدرتها الإنتاجية فيما بعد¹²⁰
- تنفيذ البرامج الاجتماعية التسويقية للأفراد و الجماعات غير الرسمية أو حتى المؤسسات الرسمية.
- التأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستفيدة من المنتج أو الخدمة.
- تطوير و تحسين ظروف الحياة للأفراد و الأسر و الجماعات و المجتمعات.¹²¹

5.2.1.2 مرحلة التسويق الأخضر:

ان الاهتمام بتنشيط التسويق أدى إلى بروز الكثير من النظريات والنماذج التي تهدف إلى مساعدة الممارسين في تطوير أساليبهم وتقنياتهم، حيث ظهر التسويق الابتكاري، التسويق الإلكتروني، والتسويق بالعلاقات، التسويق الأخضر .

و يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق، والذي خرج إلى النور كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة. و يأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك وظهور حركات منظمة ذات توجه بيئي تهدف إلى حماية

¹¹⁷ تامر ياسر البكري "التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص95.

¹¹⁸ Kotler, P. "Marketing Management", Analysis Planning and Control", 3rd Edition, New Delhi, Prentic-Hall, 1979, P:18.

¹¹⁹ Markin, R. "Marketing Strategy and Management", 2nd Edition, John Wiely and Sons, Inc, 1982, P:588.

¹²⁰ تامر ياسر البكري، "التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص110.

¹²¹ عبيدات محمد ابراهيم، "التسويق الاجتماعي"، مرجع سبق ذكره، 2004، ص98.

حقوق الناس للعيش في بيئة نظيفة وآمنة، و التي مرت بعدة مراحل منذ الستينات من القرن الماضي وحتى الآن. و قد مهدت هذه الحركات الطريق لظهور مفهوم التسويق الأخضر في النصف الأخير من عقد الثمانينيات من القرن الماضي. يتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة (السلع الغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية) والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية و عدم إلحاق الضرر بها. و تدور معظم التعريفات للتسويق الأخضر حول هذا المحور. فمثلا يعرف :

التسويق الأخضر على أنه " أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة " ¹²²

أو هو "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية" ¹²³

¹²² Stanton, W et al, "Marketing", 11th Edition, McGraw-Hill, Inc, New York. Pride, W. & Ferrell, O.C, 1997, P:53.

¹²³ William M. P et O.C. Ferrell, "Marketing: Basic Concepts and Decisions", Published by Houghton Mifflin, Boston, 2003, P25.

وفي نظرة أكثر شمولاً، يعرف البكري التسويق الأخضر على أنه "عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة" من الواضح أن كل هذه التعاريف تنسجم مع بعضها البعض في تركيزها على أداء الأنشطة التسويقية ضمن التزام بيئي قوي و توجه نحو تقديم سلع صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع هذا التوجه، وبما لا يتعارض أيضاً مع الهدف الربحي للمنظمة.¹²⁴

جدول رقم (II-3) الاختلافات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي و الأخضر

المزيج الأخضر	المزيج التقليدي	جوهر الاختلاف
مراعاة متطلبات البيئة و المجتمع على قدم المساواة مع هدف النمو.	نمو المبيعات و زيادتها.	1-الهدف
الحفاظ عليها و استخدامها بحرص.	تسخيرها لصالح هدف المبيعات.	2-الموارد المتاحة
تكيفها بما ينسجم مع حماية البيئة و تحقيق الربحية.	تسخيرها لصالح هدف الربحية.	3-أدوات المزيج
توجيه الزبون و حمايته من العادات الاستهلاكية الخاطئة ذات الآثار السلبية على البيئة و المجتمع.	الاستجابة لجميع حاجات و رغبات الزبائن دون الأخذ بعين الاعتبار متطلبات البيئة.	4-العلاقة مع الزبون
تنصب على التعاون و التعاضد مع الأطراف الأخرى.	تنصب نحو المنافسة الربحية	5-الاستراتيجيات
سوق مستهدف و محدد بدقة و أبعاده الجغرافية ضيقة.	في الغالب سوق شامل متسع جغرافياً	6-السوق

المصدر: ثامر البكري "التسويق الأخضر"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص83.

¹²⁴ Skizynski, Robert, "Green Marketing", Revolution Agency Inc, 2000.

أبعاد التسويق الأخضر

يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية، تشمل:¹²⁵

1. **إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها):** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم و إنتاج سلع بدون نفايات (أو بالحد الأدنى) بدلا من كيفية التخلص منها، و ذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية. أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات .
2. **إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها. فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها و إعادةها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة. (أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير) .
3. **وضوح العلاقة بين السعر و التكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها. وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر.
4. **جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:** لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية و لربما مستدامة. في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. و المتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذا تنافسيا استراتيجيا، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين و تحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر و من مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية و غير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي و مستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة. وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر. وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، وخاصة في المدى الطويل.

¹²⁵ Peattie, K. "Green Marketing", 1st Edion, Longman Group Ltd, 1992, P: 105.

و مما يؤكد جدوى التوجه نحو التسويق الأخضر هو تزايد وعي الناس نحو التهديدات الموجودة في البيئة التسويقية، والمتمثلة في التالي:¹²⁶

1. تناقض المواد الأولية في الطبيعة، وخاصة الغير قابلة للتجديد.
2. الارتفاع المستمر في كلف الطاقة، و قرب انتهاء العمر الافتراضي لمصادر الطاقة الحالية، مع الحاجة للبحث عن مصادر بديلة.
3. تزايد معدلات التلوث البيئي، مما قد يشكل تدميرا للبيئة الطبيعية. حيث أظهرت دراسة أن 42% من المستهلكين في الولايات المتحدة على استعداد لدفع أسعار أعلى للحصول على منتجات خضراء.
4. تغير دور الحكومات و زيادة وعيها البيئي، و المتمثل في سن القوانين و التشريعات لحماية البيئة، و تزايد الأصوات التي تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكانا آمنا للعيش لنا وللأجيال القادمة.

2.3 المسؤولية الاجتماعية للتسويق:

عرفت حديثا بأنها " الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات و الإجراءات و الأفعال التي تحقق بمجمليها رفاهية المجتمع كهدف أساسي" كما عرفت على أنها " ميول المسوقين بالالتزامات التي يضعوها على أنفسهم آخذين بالاعتبار تحقيق الأرباح ورضا المستهلك ورفاهية المجتمع و بما يقاس مستوى الأداء المتحقق للمنظمة".¹²⁷

من هنا يلاحظ أن هناك اتفاقا علما بكون المسؤولية الاجتماعية تمثل صيغة عملية و مهمة لمنظمات الأعمال لما لها من دور في تعزيز صورتها الذهنية لدى المجتمع من خلال تحقيق رضا المستهلك و رفاهية المجتمع.

لا يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف منظمة الاعمال فقط، بل يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع و سعادته، وذلك من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه، التي يمكن تقسيمها إلى:

توجه إدارة التسويق للاهتمام بمشكلات المجتمع، يتعين تقليل آثار المشكلات الحاصلة في المجتمع وخصوصا في ما يتعلق تحقيق نوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة، استياء و تدمير المستهلكين... الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.

تبرز المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الكبيرة و العاملة في المجال التسويقي أكثر وضوحا مما هي عليه في المنظمات الصغيرة، وذلك كانعكاس طبيعي لحجم تأثيرها الواسع على المجتمع و من خلال استجابتها

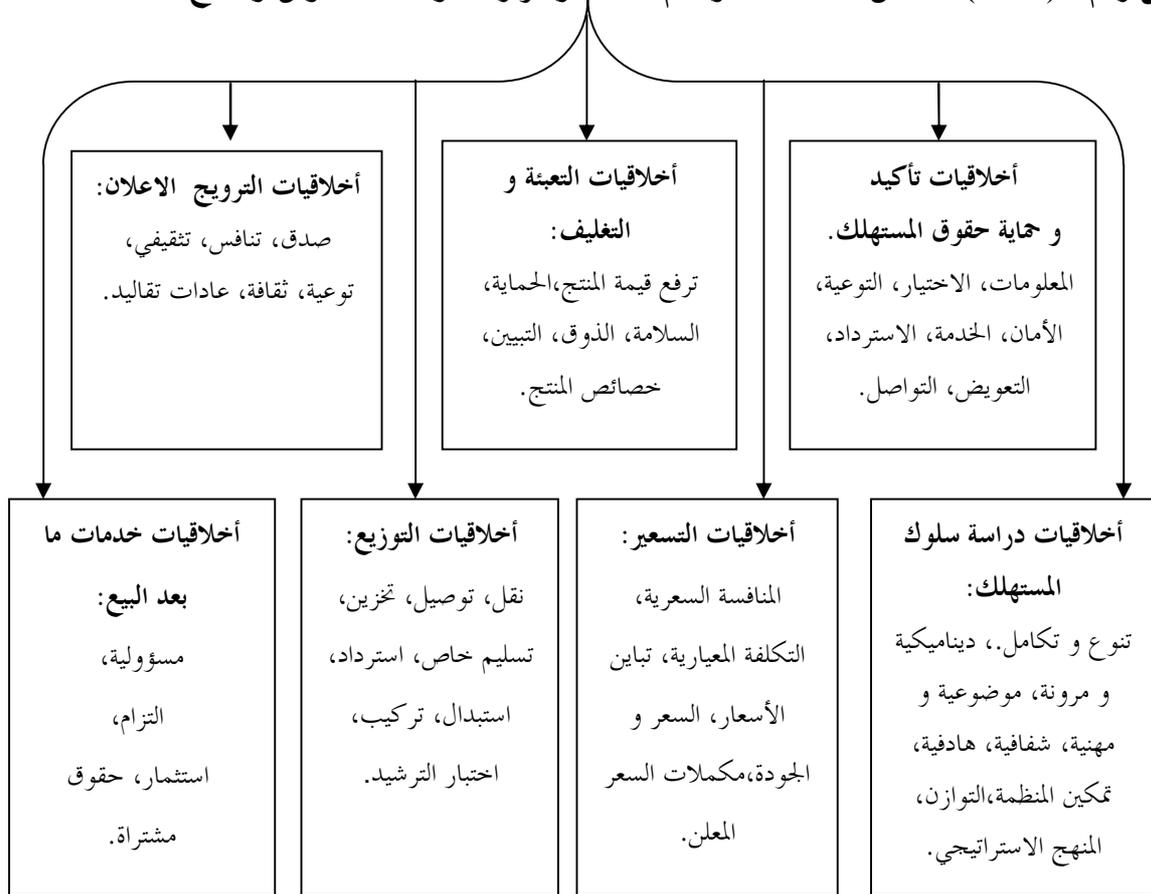
¹²⁶ تامر البكري "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 69.

¹²⁷ البروراي، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد محمد فهمي "الاستراتيجيات التسويقية"، مرجع سبق ذكره، ص 59.

لحاجاته ورغباته المتنوعة.¹²⁸ إن بداية الاهتمام بالجانب الاجتماعي في منظمات الأعمال قد ظهر في إطار أنشطة التسويق المختلفة على اعتبار أن التسويق هو حلقة الوصل بين المستهلك والمنظمة. وقد طرح (Peter Drucker) مقولته الشهيرة بكون التسويق يعبر عن عمليات متجددة تقوم بها منظمات الأعمال ويحدث من خلالها تكاملاً بين منتجاتها مع سلوكيات وأهداف وقيم المجتمع، فقد تم التركيز على ضرورة أن تكون القرارات التسويقية متناسبة مع قيم المستهلك ومتطلبات المجتمع على نحو عام بحيث تستطيع المنظمات تحقيق رغبات وحاجات هؤلاء المستهلكين وبما ينسجم مع مصالحها بكونها منظمات أعمال هادفة للربح عليه فإن التسويق يعتبر مجالاً حيويًا لممارسة منظمات الأعمال لدورها الاجتماعي في المجتمع.¹²⁹

و فيما يلي شرح و قيم أنشطة و قرارات وظيفة التسويق و البيع بصفة عامة.

شكل رقم (II-8) ملخص لأخلاقيات و قيم أنشطة و قرارات وظيفة التسويق و البيع



المصدر: مصطفى محمد أبو بكر، "أخلاقيات و قيم العمل و المسؤولية الاجتماعية في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2010، ص216.

¹²⁸ البرواري، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق، عمان، دار وائل للنشر، 2004، ص58.

¹²⁹ Kotler, P. et Armstrong "Principles of Marketing" 9th Edition 2001, P:22.

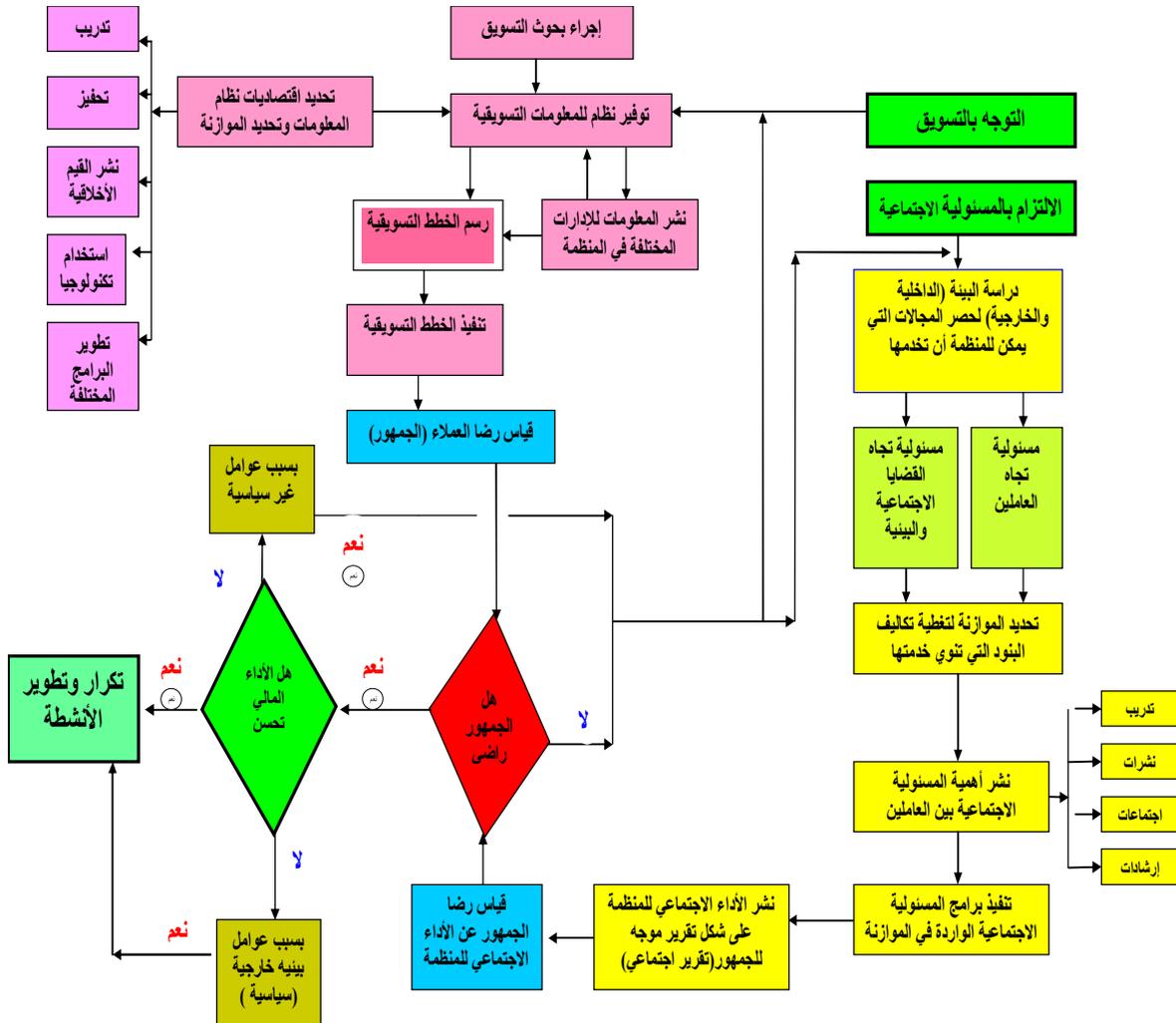
4.2 دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك.

يتمثل دور الآليات التسويقية بالنسبة لحماية المستهلك في النقاط التالية:¹³⁰

- أ- تفعيل أساليب توعية المستهلك عن طريق الإرشاد والتوجيه. مما يكفل حمايته، وصيانة حقوقه؛ وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد أقوى هذه الأساليب تأثيراً في تحقيق هدف نشر الوعي والثقافة بين المستهلكين (باعتباره أداة اتصال مباشر وغير مباشر)؛ وعليه لكي نضمن تحقيق الفعالية في أداء هذه الوسيلة من حيث التأثير ينبغي أن تصاغ وتصمم الرسالة الترويجية بصورة جيدة.
- ب- لكي يؤدي الترويج دوره المخطط في حماية المستهلك، يجب أن تتوفر مجموعة من العوامل، من بينها: أن تتضمن الرسالة الترويجية معلومات صحيحة وصادقة ودقيقة وذات جودة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهدافها في الحماية؛ بالإضافة إلى مدى التوفيق في اختيار فكرة الرسالة الترويجية و ما مدى وضوحها. بما يضمن تقبلها من طرف الجمهور الموجه إليه... الخ.
- ت- مدى التزام المنتجين أو البائعين بضرورة كتابة كل البيانات الخاصة بالسلع على غلافها مما يتيح توفير الحماية للمستهلك، ومن ثم تمكينه من اتخاذ قرار الشراء بكل حرية؛ حيث يكون المستهلك على دراية كافية بمحتويات وكمية ومجالات وطرق استعمال كل منتج من المنتجات، إلى غير ذلك من المعلومات الضرورية، على أن تصاغ كل هذه الأمور بلغة بسيطة وسهلة تتيح للمستهلك استيعابها وفهمها.
- ث- تولى المراكز و الهيئات المختصة عملية وضع المواصفات القياسية للمنتجات، وإقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من الأخطار.
- ج- إلزام المنتجين أو البائعين بضرورة توفير الضمان للمستهلك عن السلع والخدمات المقدمة له سواء كان هذا الضمان صريحاً أو ضمناً، مكتوباً أو شفهيًا.
- ح- تفعيل الرقابة الدقيقة من طرف الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار، مع تشديد العقوبات الرادعة حتى لا يتضرر المستهلك.

¹³⁰ زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، مرجع سبق ذكره، ص 459-465.

شكل رقم (9-II) آلية لتطبيق الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و التوجه بالتسويق في المؤسسات الصناعية بما يساهم في تحسين أدائها المالي.



المصدر: سليم إبراهيم الآغا، "العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والتوجه بالتسويق والأداء في المؤسسات الصناعية بغزة"، أطروحة دكتوراه، جامعة أسيوط، مصر، 2007.

بعد عرض كل من دور المسؤولية الاجتماعية و التوجه بالتسويق في حماية المستهلك ارتأينا توضيح أن الالتزام بهما من طرف المؤسسات لا يعتبر مجرد التزامات تضاف إلى بقية الالتزامات الأخرى و إنما يمكن أن يكونا مصدرا لتحقيق مزايا مادية و أخلاقية و الشكل السابق يشرح آلية لتطبيق الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و التوجه بالتسويق في المؤسسات الصناعية بطريقة تساهم في تحسين و رفع الأداء المالي.

المطلب الثالث: إدارة الجودة و حماية المستهلك.

إن مفهوم الجودة الشاملة من أحدث المفاهيم الإدارية الحديثة التي ساعدت في رفع روح التنافس بين الشركات و المصانع و الخدمات و ذلك لوعي المستهلكين في اختيار السلعة أو الخدمة ذات الجودة العالية و بالسعر المناسب، و أدى ذلك إلى محاولة الإدارة في المؤسسات المختلفة إلى تبني هذه المفاهيم من الأفكار و المبادئ التي تهدف إلى تحسين و تطوير الأداء بصفة مستمرة لتحقيق أفضل أداء ممكن و تلبية لمتطلبات العميل، حيث اتسع نطاق البحث في موضوع إدارة الجودة الشاملة والتي في جوهرها دعوة الالتزام الأخلاقي و الاجتماعي داخليا و خارجيا.

لذا تطرقنا إلى مفهوم الجودة ، أبعادها و أهم مبادئ إدارة الجودة الشاملة ... ثم حاولنا التركيز على أهمية هذه المفاهيم و دورها في حماية المستهلك.

1.3 مفاهيم عامة حول إدارة الجودة الشاملة

1.1.3 تعريف الجودة:

عرفت الجمعية المريكية لضبط الجودة (ASQC) و المنظمة الاوربية لضبط الجودة (EOQC) الجودة بأنها "المجموع الكلي للمزايا و الخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة"¹³¹ عرف (Feigenbaum) الجودة بأنها " الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق و الهندسة و التصنيع و الصيانة والتي تمكن من تلبية حاجات و رغبات الزبون "¹³² كما عرفها المهندس الياباني (Taguchi) بأنها "تعبير عن مقدار الخسارة التي يمكن تفاديها والتي قد يسببها المنتج للمجتمع بعد تسليمه" و يتضمن ذلك الفشل في تلبية توقعات الزبون، و الفشل في تلبية خصائص الداء، و التأثيرات الجانبية الناجمة عن المجتمع كالتلوث و الضجيج وغيرها¹³³

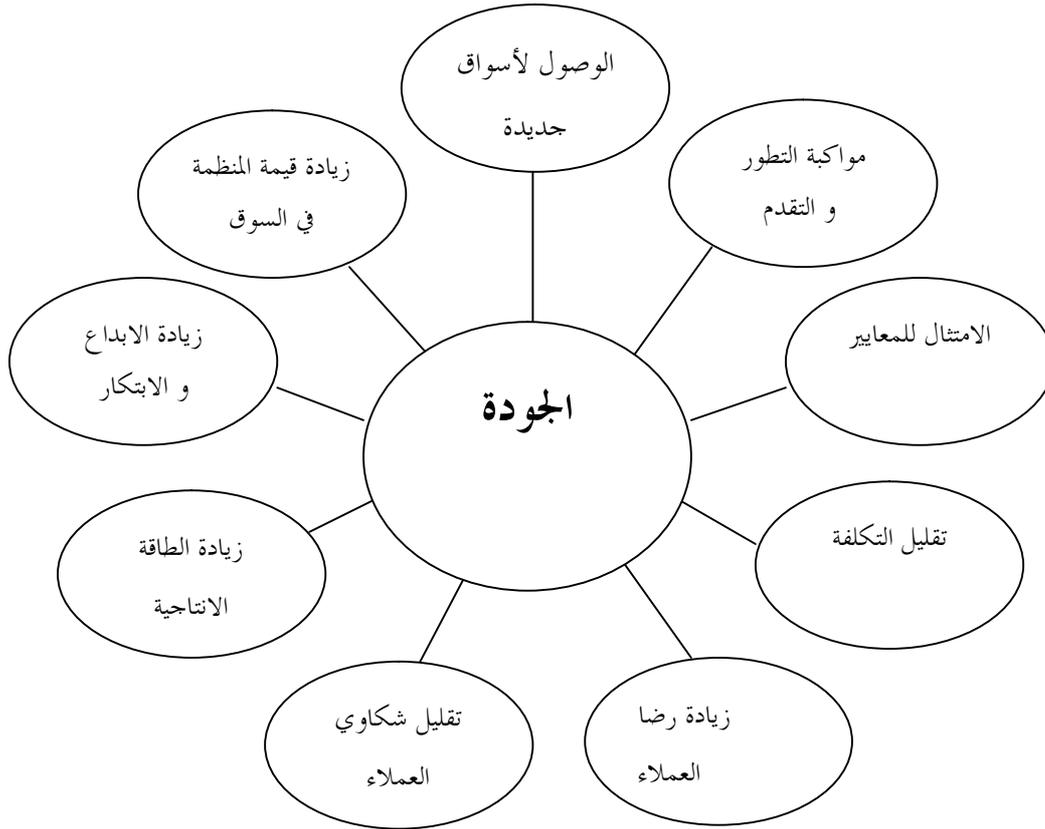
¹³¹ Dilworth James, "Operation Management", 2nd Edition . New York : MC- Graw – Hill, 1996, P: 609.

¹³² محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، جامعة السراء الخاصة، الاردن، 2005، ص07.

¹³³ محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سبق ذكره، ص08.

عرفت المنظمة الدولية للتقييس (ISO) الجودة بأنها "الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسة المحددة مسبقا ، وتؤكد المواصفة على ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية إشباعها.¹³⁴

الشكل رقم (II-10) مفهوم الجودة.



المصدر: خضر مصباح الطيطي، "إدارة و صناعة الجودة - مفاهيم إدارية و تقنية و تجارية في الجودة-"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 25.

¹³⁴ محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سبق ذكره، ص 09.

بدأ مفهوم الجودة في نهاية القرن التاسع عشر، حيث بدأت كعملية تفتيش و إعادة تأهيل المنتجات غير المقبولة من المستهلكين، و قد طورت طرق مراقبة الجودة مع بداية العشرينات أو مع تطور الإنتاج الصناعي و خاصة بعد الحرب العالمية الثانية. و الجدول التالي يلخص مراحل تطور الجودة و التي سميت بالاجيال الخمسة التي مر بها تطور الجودة و مفهومها و هي:

الجدول رقم (II-4) الأجيال الخمسة لنظم ضمان الجودة.

الموضوع	السؤال الأساسي	الهدف	
رضا للحرفي رضا للمقاول	هل يكون المنتج مقبولاً؟	إنتاج منتجات تلبي الطلبات لفترة أطول	المرحلة الحرفية
معرفة العيوب تكلفة إنتاج منخفضة تجديد المنتجات	هل المنتج عملي؟	إنتاج و توزيع كل المنتجات التي تلي حاجة اجتماعية	المرحلة الأولى (1940 الى يومنا) التفتيش
تصحيح العيوب مراقبة العملية الإنتاجية تسوية المشاكل التقنية	هل تكلفة التصحيح أقل من تكلفة العيوب أو الأخطاء؟	تخفيض التكاليف الكلية للإنتاج، التفتيش، الاختبار، الخدمة و الضمان.	المرحلة الثانية (1950 الى يومنا) مراقبة النوعية
جودة رفيعة و نجاعة فوق كل اعتبار	هل يمكن بلوغ الجودة؟	بلوغ مقاييس الجودة	المرحلة الثالثة (1960 الى يومنا) النوعية و الملائمة
المعرفة المسبقة للعيوب حماية المستهلك المشاركة اثراء العمل	ابتكار و استعمال المنتجات هل يدر ربحاً صافياً على المجتمع؟	خلق منتجات و تسيير فنون إنتاج خذين بعين الاعتبار اثرها على المجتمع و المحيط	المرحلة الرابعة (1970 الى يومنا) ضمان المستهلك
حماية الطاقة التنبؤ بالأخطار الصناعية تنمية الاتصال الموجه الى الرفع من ثقة الجمهور	هل يمكن أن تحصل المؤسسة على ثقة المستهلكين برفع فترة حياة المنتجات و خفض استهلاك المواد الطبيعية؟	تقليل أخطار المنتجات الرفع من فترة منفعة المنتج تخفيض التكاليف	المرحلة الخامسة (1980 الى يومنا) المشاركات الدولية المسؤولية القانونية

المصدر: حضر مصباح الطيطي، "ادارة و صناعة الجودة - مفاهيم ادارية و تقنية و تجارية في الجودة-"، مرجع سبق ذكره، ص 32.

تطبيق نظم الجودة: 135

– من بين علامات الجودة:

الآيزو (9000) نظام إدارة الجودة.

الآيزو (14000) نظام إدارة البيئة.

الآيزو (18000) نظام السلامة المهنية.

الآيزو (22000) نظام سلامة الأغذية.

– الاعتماد:

اعتماد المختبرات العاملة في مجال الفحص والاختبار والقياس والمعايرة حيث تم اعتماد أكثر من (21) مختبرا.

– شهادة المطابقة:

وهي شهادة تثبت مطابقة المنتج للمواصفات القياسية السعودية.

الاعتراف المتبادل:

يتم الاعتراف المتبادل بالشهادات الصادرة عن جهات التقييم وتقييم المطابقة ويشمل ذلك تقارير الاختبار،

ونظم إدارة الجودة والتفتيش، وشهادات المطابقة، وقد تم توقيع العديد من الاتفاقيات بين الدول للاعتراف

المتبادل.

2.1.3 مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

إدارة الجودة الشاملة: هي نظام يستخدم بشكل أمثل مجموعة من الفلسفات الفكرية المتكاملة والعمليات التسييرية و الأدوات الإحصائية والموارد المالية والبشرية بهدف تلبية احتياجات العميل الداخلي (العامل داخل المؤسسة) و الخارجي (زبون المؤسسة) على حد سواء. فهي نظام تسييري يلتزم بتقديم قيمة للعملاء من خلال إيجاد بيئة يتم فيها تحسين وتطوير مستمر لمهارات الأفراد ولنظم العمل، مع الالتزام بإرضاء العميل ودعم العمل الجماعي، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة الإستراتيجية و امتلاك ميزة تنافسية مستدامة.¹³⁶

وتناول " مارشال ساشيكين و كينث جيد كيزر " إدارة الجودة الشاملة أهما تعني فلسفة المؤسسة لكل فرد فيها. كما تعمل على تحقيق رضا دائم للعميل من خلال دمج الأدوات والتقنيات والتدريب. ويشمل ذلك تحسنا مستمرا في العمليات داخل المؤسسة مما يؤدي إلى منتجات وخدمات عالية الجودة.¹³⁷

¹³⁵ صوار يوسف، "إدارة الجودة وسيلة لحماية المستهلك"، الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك، تشريعات و واقع، مارس 2008، ص5.

¹³⁶ رشيد مناصرية "أهمية الكفاءات البشرية في تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسة دراسة حالة مؤسسة سوناطراك، حاسي مسعود، الجزائر"، مجلة الباحث - عدد 2012 / 11 ، ص193.

¹³⁷ مهدي صالح السامرائي "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي"، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2007،

وليم ادوارد ديمينغ W. Edwarads Diming " إدارة الجودة الشاملة بأنها : طريقة الإدارة المنظمة تهدف إلى التعاون والمشاركة المستمرة من العاملين بالمنظمة من أجل تحسين السلعة أو الخدمة والأنشطة التي تحقق رضا العملاء وسعادة العاملين ومتطلبات المجتمع .¹³⁸

3.1.3 الفرق بين معايير الايزو و إدارة الجودة الشاملة:¹³⁹

يعتبر الايزو نظام عالمي للجودة يتضمن مجموعة من المعايير الدولية و التي يتم وضعها من طرف المنظمة العالمية للمعايير، يسعى الايزو إلى توفير مستوى جودة ذو طابع عمومي و عالمي ليس خاصا بمنظمة معينة، أما إدارة الجودة الشاملة فهي عبارة عن مدخل يسعى إلى إحداث تغيير جذري في مكونات المنظمة و تحويلها من الأسلوب الإداري التقليدي الى الأسلوب الحديث، كما تعتبر فلسفة تنظيمية عامة و شاملة تبني عدة أنظمة متكاملة في كافة مجالات العمل داخل المنظمة، تسعى الى تحقيق رسالتها و إستراتيجيتها المستقبلية التي تقوم على إشباع حاجات و متطلبات عملائها و تحقيق أعلى درجات الرضا لديهم.

- على الرغم من وجود مبادئ و مرتكزات ذات طابع عام لإدارة الجودة الشاملة إلا أن تطبيقها من حيث مداه يختلف من منظمة لأخرى، بمعنى أن لكل منها نموذج خاص بها يختلف عن نماذج المنظمات الأخرى، في حين أن جميع المنظمات التي حازت على شهادة الايزو هي مقيدة بتطبيق نفس القواعد.
- يمكن اعتبار نظام الجودة ايزو كمرحلة أولية نحو إدارة الجودة الشاملة فهذه الأخيرة أعم و أشمل من الايزو فهي تهتم بالمستهلك الداخلي و تؤكد على تبني مبدأ المشاركة و العمل الجماعي، و تهتم بالموارد البشرية كما أنها تهتم بتوطيد العلاقة مع العملاء و الموردين في حين أن نظام الايزو لا يدخل قسما كبيرا من هذه الأمور ضمن اهتماماته.
- جميع المنظمات المتحصلة على شهادة الايزو خاضعة إلى مراجعات و تفتيش دوري من قبل مراجعين تحددهم المنظمة العالمية للمعايير، للتأكد من استمرارية تطبيق معايير الجودة، أما المنظمات التي تطبق إدارة الجودة الشاملة فلا تخضع للمراجعة من قبل أي جهة، فنموذجها خاص بها و لها حرية التصرف.
- و إذا تحدثنا عن التكلفة فان تطبيق نموذج الايزو بشروطه مكلف بالاضافة إلى أنه لا يقضي على مظاهر الهدر و التبذير في المنظمة على عكس إدارة الجودة الشاملة التي تهتم بتدنيه التكاليف.
- ان الفوائد الأساسية لحصول المنظمة على شهادة الايزو هو وضع الثقة في منتجاتها و هذا ما يجذب المستهلك الى اقتناء هذه المنتجات لكن وضع الثقة هذه لا يدل على ان هذه المنظمة قد حققت رضا الزبون فهي تقوم بانتاج سلع و خدمات تتوفر فيها شروط المنظمة العالمية للمعايير، بينما إدارة الجودة الشاملة تقوم بتوفير كل متطلبات الزبائن في المنتج و التي تعرفت عليها من خلال دراساتها الميدانية و

¹³⁸ مدحت أبو النصر "أساسيات إدارة الجودة الشاملة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2008، ص:64

¹³⁹ فداء محمود حامد، "إدارة الجودة الشاملة"، دار البداية، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 86-88.

اتصالها المباشر بمؤلاء الزبائن و بالتالي يمكن القول هنا أن زبائن المنظمة التي تنتهج إدارة الجودة الشاملة هم راضون عن منتجاتها

هناك علاقة بين إدارة الجودة الشاملة و الأيزو 9000 هي علاقة تكامل فيمكن الحصول على الأيزو 9000 بدون إدارة الجودة الشاملة، كما يمكن تبني إدارة الجودة الشاملة دون الحصول على الأيزو 9000 كما يمكن تطبيق الجودة و الأيزو 9000 كبداية الطريق للوصول إلى إدارة الجودة الشاملة.¹⁴⁰

4.1.3 تطور مفهوم إدارة الجودة الشاملة:

بدأ التركيز على مفهوم الجودة في اليابان في القرن العشرين ثم انتشر بعدها في أمريكا والدول الأوروبية ثم باقي دول العالم، وقد كان هناك مساهمات عديدة من قبل عدد من العلماء والمفكرين في تحديد مفهوم الجودة وتطويرها، ففي عام 1931 بدأ W.Edwards Deming والذي تعلم على يد Shewahart بإعطاء محاضرات عن الجودة والأساليب الإحصائية في الجودة للعديد من المهندسين اليابانيين وقد انتشرت أفكاره بسرعة وأصبحت عناوين الجودة منشورة في عدة مجالات علمية.¹⁴¹

أما Joseph Juran فقد نشر أول كتاب له عن ضبط الجودة في عام 1951 حيث أكد فيه عن مسؤولية الإدارة عن الجودة، وفي السبعينات من القرن العشرين طرح Philip Corospy مفهوم العيوب الصفرية Zero defect و الذي يتطلب العمل الصحيح من المرة الأولى،¹⁴² و إجمالاً فقد مر المفهوم بأربعة مراحل رئيسية:

1. **فحص الجودة:** وفي هذه المرحلة كان التركيز على التحديد الواضح لمواصفات المنتج بالإضافة إلى تحديد الخطوات اللازمة لصنع المنتج،¹⁴³ وبالتالي فإن المنتجات المطابقة للمواصفات الفنية يمكن تسليمها إلى العميل، أما المنتجات غير المطابقة للمواصفات الفنية فإنها إما أن تتلف أو يعاد العمل عليها أو يتم بيعها بأسعار أقل.

إن عملية فحص المنتج كانت تركز فقط على اكتشاف الأخطاء والقيام بتصحيحها، فالخطأ أو العيب أو التلف قد حصل فعلاً، أن عملية الفحص اكتشفت الخطأ لكنها لم تقم بمنعه من الأساس.¹⁴⁴

¹⁴⁰ فريد كورتل، أمال كحيلة، "الجودة و أنظمة الأيزو"، دار كنوز المعرفة الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 244

¹⁴¹ شنيني عبد الرحيم "إدارة الجودة الشاملة مدخل استراتيجي للتغيير التنظيمي في منظمات الأعمال"، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، 2011.

¹⁴² محفوظ أحمد جودة "إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات"، دار وائل للنشر، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2006، ص 24.

¹⁴³ Gattan, M. "Maitriser processus de l'entreprise", guide opérationnel, L'édition d'organisation, Paris, 2000, P15

¹⁴⁴ محفوظ أحمد جودة "إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 25.

2. **مراقبة الجودة:** في هذه المرحلة ظهرت طرق مراقبة الجودة من خلال الطرق الإحصائية والمراقبة عن طريق العينة, فعوض مراقبة كل الكميات المنتجة أصبحت المراقبة تتم على عينة ممثلة لكل الإنتاج, ليتم اتخاذ قرار قبول أو رفض كل المنتج بناء على المراقبة التي تتم على العينة, وكان لهذا التطور الكبير على خفض التكاليف.

ومن بين إيجابيات هذه المرحلة أنها تعمل على إزالة الأسباب التي كانت من وراء عدم الرضى على أداء المنظمة, وإيجاد النظام الذي يمكن أن يحقق المواصفات المطلوبة للمنتج, وهذا ما تحققه التغذية العكسية التي تعمل على تحسين الجودة وتصحيح الوضع.

3. **توكيد الجودة:** نظرت هذه المرحلة إلى مفهوم الجودة بنظرة أوسع, مركزة على المنع والوقاية من خلال المراقبة الإحصائية, ومفاهيم أخرى جديدة من قبيل تكلفة الجودة, والرقابة الكلية للجودة, والعيوب الصفرية.

ولم تعد مسؤولية الجودة من مهام القسم الواحد المسؤول عن الجودة, ولكن المسؤولية أصبحت من مهام المنظمة ككل, فهي جزأ لا يتجزأ من خطط المنظمة وتصميم المنتج, و أصبح تنسيق الجودة بين الأقسام والإدارات والوظائف المختلفة من أولويات المنظمة لتحقيقها.

4. **إدارة الجودة الشاملة :** بدأ مفهوم إدارة الجودة الشاملة في بداية الثمانينات, على أن الاهتمام بهذا المدخل أخذ يتجه إلى تبني ثقافة جديدة, أو فلسفة جديدة تسير عليها المؤسسة مع الأخذ بمعايير محددة لضمان جودة المنتج وجودة العمليات,¹⁴⁵ ويركز هذا المفهوم على العمل الجماعي وتشجيع مشاركة العاملين واندماجهم , بالإضافة إلى التركيز على العملاء ومشاركة الموردین¹⁴⁶

وهناك فروقات عديدة إجمالاً بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة نوجز أهمها في الجدول التالي:

¹⁴⁵ مهدي صالح السامرائي "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي", دار حرير للنشر والتوزيع, عمان, الطبعة الأولى, 2007,

ص 49.

¹⁴⁶ محفوظ احمد جودة "إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات", مرجع سبق ذكره , ص. 27.

الجدول رقم (II-5) المقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة

الإدارة التقليدية	إدارة الجودة الشاملة
1- الرقابة اللصيقة وتصيد الأخطاء	1- الرقابة الذاتية
2- العمل الفردي	2- العمل الجماعي وروح الفريق
3- التركيز على المنتج	3- التركيز على المنتج و العمليات
4- مشاركة الموظفين	4- اندماج الموظفين
5- التحسين وقت الحاجة	5- التحسين المستمر
6- جمود السياسات والإجراءات	6- مرونة السياسات والإجراءات
7- حفظ البيانات	7- تحليل البيانات وإجراء المقارنات البيئية
8- التركيز على جني الأرباح	8- التركيز على رضا العملاء
9- النظر إلى الموردين على أنهم مستغلين	9- مشاركة الموردين
10- العميل الخارجي	10- العميل الداخلي والخارجي
11- الخبرة ضيقة تعتمد على الفرد	11- الخبرة واسعة عن طريق فريق العمل

المصدر: محفوظ أحمد جودة "إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات", مرجع سبق ذكره, ص 27.

5.1.3 أهداف إدارة الجودة الشاملة:

إن الهدف من تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات هو :

- 1- خفض التكاليف : إن الجودة تتطلب عمل الأشياء الصحيحة بالطريقة الصحيحة من أول مرة وهذا يعني تقليل الأشياء التالفة أو إعادة إنجازها وبالتالي تقليل التكاليف؛
- 2- تقليل الوقت اللازم لإنجاز المهمات للعميل : فالإجراءات التي وضعت من قبل المؤسسة لإنجاز الخدمات للعميل قد ركزت على تحقيق الأهداف ومراقبتها وبالتالي جاءت هذه الإجراءات طويلة وجامدة في كثير من الأحيان مما أثر تأثيراً سلبياً على العميل؛
- 3- تحقيق الجودة : وذلك بتطوير المنتجات والخدمات حسب رغبة العملاء ، إن عدم الإهتمام بالجودة يؤدي لزيادة الوقت لأداء وإنجاز المهام وزيادة أعمال المراقبة وبالتالي زيادة شكوى المستخدمين من هذه الخدمات؛

- 4- خلق بيئة تدعم وتحافظ على التطوير المستمر؛
- 5- إشراك جميع العاملين في التطوير؛
- 6- متابعة وتطوير أدوات قياس أداء العمليات؛
- 7- ثقافة تركز بقوة على العملاء؛
- 8- تقديم السلع والخدمات للمستفيدين بما يحقق احتياجاتهم، ويتفق مع توقعاتهم؛
- 9- مواكبة حركة التحسين و التطوير في أساليب تقديم المنتجات و الخدمات و الارتفاع إلى المستويات العالمية المتعارف عليها؛
- 10- تطوير كافة مستويات المؤسسة وعملياتها ومنتجاتها، وإدماج فكرة التطوير في صلب فلسفة الإدارة؛
- 11- تأكيد المركز التنافسي للمؤسسة، وبناء وتنمية وتفصيل قدراتها التنافسية في مواجهة تطورات السوق ومحاولات المنافسين¹⁴⁷.

6.1.3 متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة:

من الصعوبة البالغة تطبيق مدخل إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات دون أن يتوفر لها عدد من المتطلبات اللازمة لتنفيذها، وبهذا الصدد اختلف الباحثون في تحديد هذه المتطلبات، إلا أن هذا الاختلاف فيما بينهم كان في العدد وليس في المحتوى الكلي واعتماد على ما أورده الباحثون يمكن تحديد متطلبات إدارة الجودة الشاملة والتي تعكس متطلبات تطبيقها وهي كما يلي:

دعم وتأييد الإدارة العليا، التوجه للمستهلك وتعميق الفكرة، تهيئة الثقافة التنظيمية وبيئة العمل،¹⁴⁸ التدريب والتعليم المستمر، الإدارة الجيدة للموارد البشرية في المؤسسة، قياس الأداء للإنتاجية والجودة،¹⁴⁹ تبني أنماط قيادية ملائمة لفلسفة إدارة الجودة الشاملة، المشاركة الشاملة من جانب جميع العاملين بالمؤسسة،¹⁵⁰ بناء نظام للمعلومات،¹⁵¹ وتخصيص الموارد اللازمة.¹⁵²

¹⁴⁷ احمد بن عيشاوي، "إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير أداء المنظمات الإدارية"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2005، ص515.

¹⁴⁸ قاسم نابف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001: 2000"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص104.

¹⁴⁹ عبد الرحمان توفيق، "منهج الجودة الشاملة: إدارة الجودة الشاملة"، مركز الخبرات المهنية للإدارة، مصر، الطبعة الثالثة، 2004، ص36.

¹⁵⁰ عبد الرحمان توفيق، "منهج الجودة الشاملة: إدارة الجودة الشاملة"، مرجع سبق ذكره، ص41.

¹⁵¹ قاسم نابف علوان، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001: 2000"، مرجع سبق ذكره، ص107.

¹⁵² أحمد بن عيشاوي، "إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسة الخدمية"، مجلة الباحث-عدد 2006/04، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص12.

2.3 دور الجودة ورقابة الجودة في حماية المستهلك.

1.2.3 أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك.

تعتبر الجودة والتقييم من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عولمة الأسواق واشتداد المنافسة، تزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك؛ فاعتماد الجودة و التقييم يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه و ضمان وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيس لوجودها واستمرارها في السوق.

ولكي يتحقق للمؤسسات هذا الهدف وغيره من الأهداف الأخرى لجأت إلى بذل كل ما في وسعها من أجل حماية المستهلك من الغش التسويقي باعتباره من أعلى أصولها، وهذا عن طريق ضمان جودة المنتجات المقدمة له من خلال التقيد بمتطلبات المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس (ISO)، والتي يعتبرها المستهلك بمثابة مرجع للتمييز بين المنتجات المعروضة في الأسواق.

كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق؛ فعندئذ سيتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطبعا سينا عن صورة تلك المؤسسات، وسيضطره ذلك إلى البحث عن منتجات أخرى لمؤسسات أخرى؛ وتكون النتيجة في الأخير مكلفة للمؤسسات المتهاونة في موضوع الجودة ومن خلالها حماية المستهلك؛ وسيقود ذلك في الواقع إلى أن تجد تلك المؤسسات نفسها في وضعيات تنافسية ضعيفة، وسيطلب منها عندئذ بذل مجهودات كبيرة لتصحيح صورتها مرة أخرى في ذهن المستهلكين.¹⁵³

¹⁵³ عمر لعلاوي، "دور و أهمية الجودة و التقييم في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي،

المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008، ص156.

2.2.3 دور رقابة الجودة في حماية المستهلك.

تلعب الرقابة على الجودة دورا هاما في حماية المستهلك من الأضرار الصحية الناتجة عن استعمال مواد أو أغذية فاسدة، وفحص السلع المنتجة محليا أو المستوردة، ومحاربة الاحتكار، ووضع مواصفات قياسية للإنتاج والاستيراد والتصدير.

وتوجد عدة تعريفات لمفهوم رقابة الجودة من بينها أنها: " مجموعة من الأنشطة المحددة، والتي تستخدم بهدف التأكد من الإنتاج الذي تم تحقيقه يتفق ويتطابق مع تلك المواصفات التي وضعت له سلفا".¹⁵⁴ ويمكن للرقابة على الجودة أن تؤدي دورها بفعالية في حماية المستهلك من خلال قيام الأشخاص المؤهلون قانونا بالمعاينة المباشرة، أو بالفحوص البصرية، وبواسطة أجهزة المكييل والموازين والمقاييس، وبالتدقيق في الوثائق، والاستماع إلى الأشخاص المسؤولين، أو بأخذ عينات من المنتج، بالإضافة إلى زيارة الأماكن والتجهيزات ذات العلاقة بالمنتجات الموجهة للاستهلاك، وهذا في كامل أوقات العمل.¹⁵⁵

¹⁵⁴ فريد عبد الفتاح زين الدين، "تخطيط ومراقبة الإنتاج مدخل إدارة الجودة"، دار الكتب المصرية، مصر، 2000، ص490.

¹⁵⁵ المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

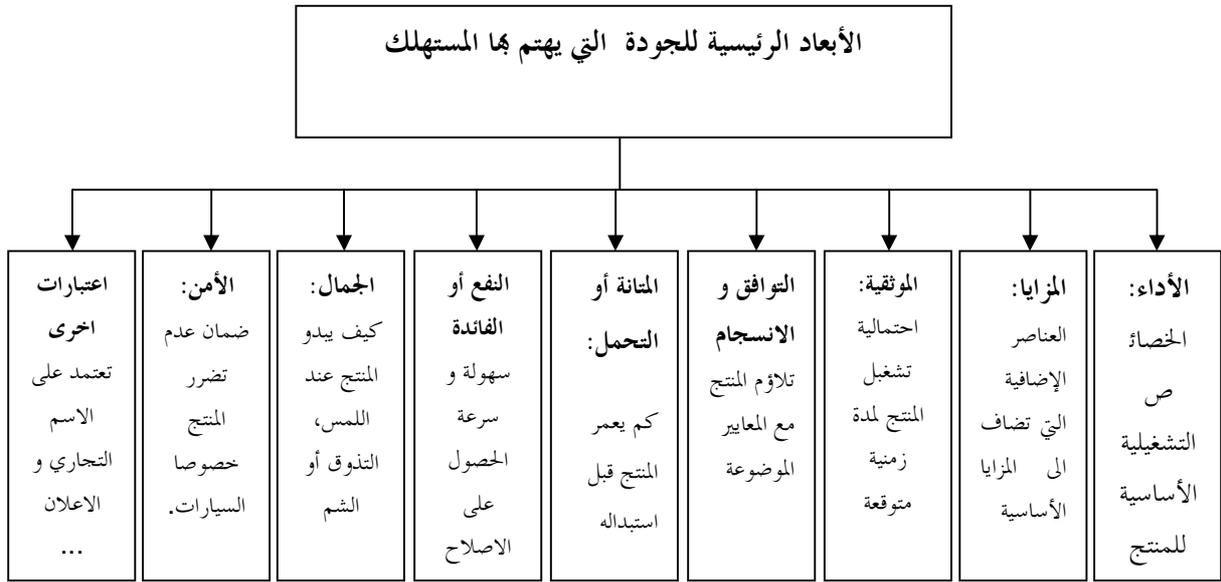
3.3 أبعاد الجودة التي يهتم العملاء و المستهلكين:

1.3.3 أبعاد الجودة التي يهتم العملاء بالنسبة للسلع المصنعة:

فقد جاءت أهمية الاطلاع عليها، حيث تتمثل بما يلي:¹⁵⁶

يقارن العميل توفر أبعاد الجودة في المنتج بما سيدفع من قيمة مقابلها، فهو بذلك يقيم خصائص المنتج بالنظر إلى كلفة المنتج، و بشكل عام فان العميل يدفع بمقدار مستوى الجودة الذي يستطيع شراؤه، و إذا شعر بأنه حصل على قيمة ما دفعه فانه سيكون راضيا عن جودة المنتج.

الشكل رقم (II-11): الأبعاد الرئيسية للجودة التي يهتم بها المستهلك



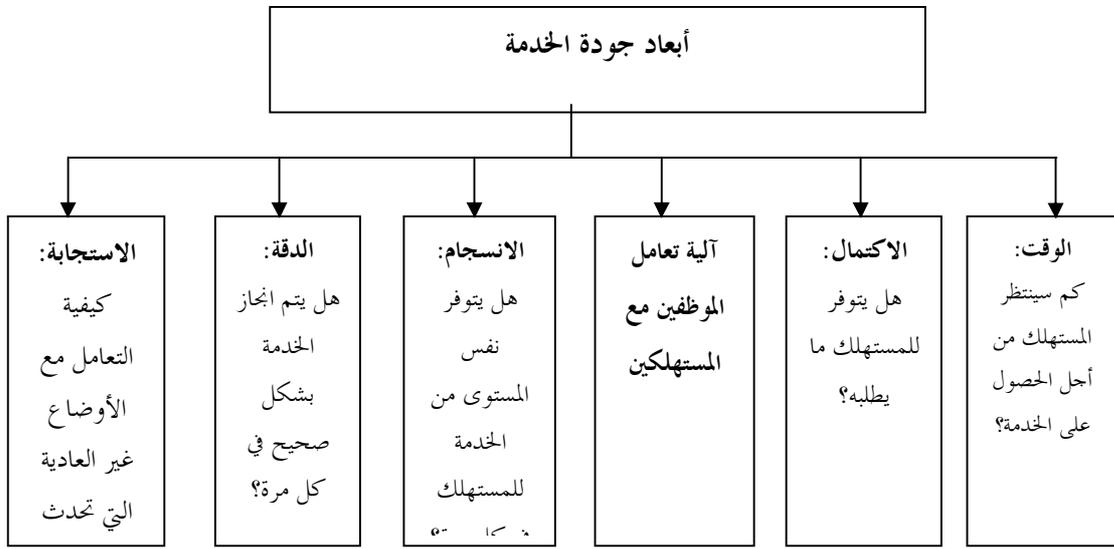
المصدر: محمود حسين، عبد الله إبراهيم، بلال محمود "إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية و التطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص99.

¹⁵⁶ محمود حسين، عبد الله إبراهيم، بلال محمود "إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية و التطبيق"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص98.

2.3.3 أبعاد الجودة التي يهتم بها العملاء بالنسبة للمنتجات الخدمية:

و بالنظر إلى خصائص المنتج إن كان سلعة أو منفعة فإن أبعاد الجودة ستختلف أيضا من وجهة نظر العملاء خاصة و أن المنفعة لا يمكن لمسها أو النظر إليها بنموذج كالسلعة، و يترتب على ذلك ظهور أبعاد للجودة إضافة لما سبق، لقد حدد Evans et Lindsay الأبعاد التالية لجودة الخدمة.

الشكل رقم (II-12) أبعاد الجودة في المنتجات الخدمية.

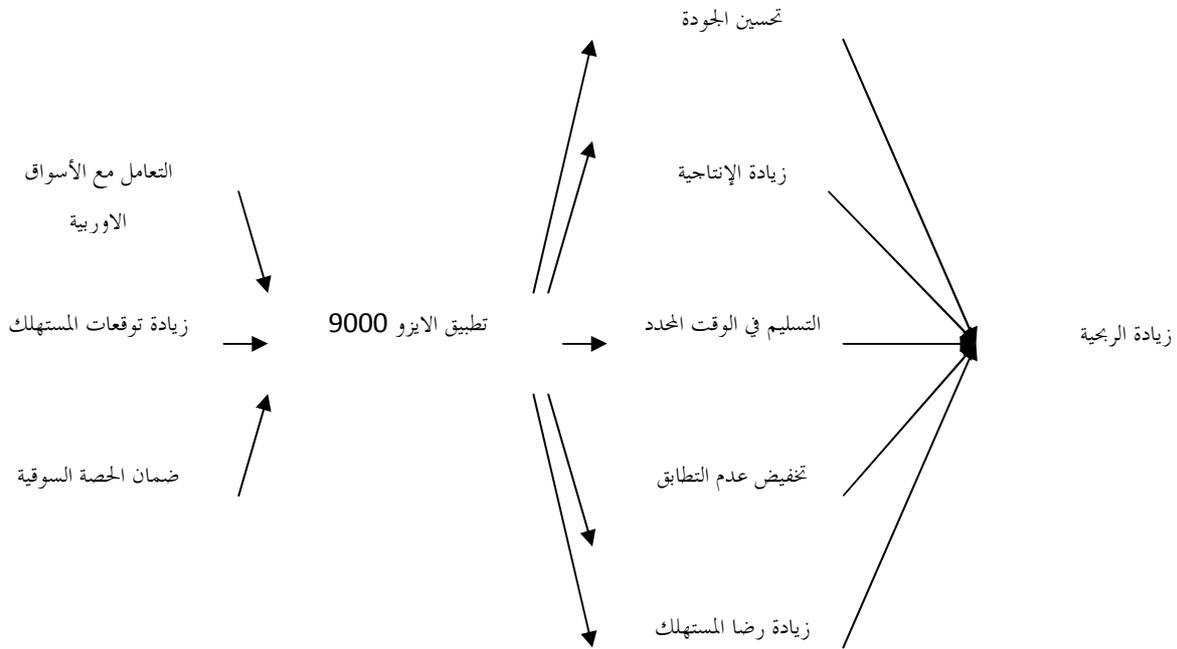


المصدر: محمود حسين، عبد الله إبراهيم، بلال محمود "إدارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية و التطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص100.

4.3 الميزات التنافسية الناتجة عن تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة:

تتسابق المؤسسات على تحسين مركزها التنافسي من خلال تحقيق عوامل التنافس المتمثلة في رفع الجودة، خفض التكلفة، خفض أزمدة العمليات، الالتزام بمواعيد التسليم، توفر المنتج في الأسواق و مما لا شك فيه إنشاء و تطبيق نظام فعال لإدارة الجودة يؤدي إلى تحقيق جميع عوامل المنافسة. من أهداف الحصول على شهادة الايزو بناء ثقة أقوى لدى العميل، حيث يحتاج العملاء لان يثقوا بقدرات المؤسسة على الارتقاء لمستوى التزامها بالجودة و تزداد درجة هذه الثقة عندما تكون المؤسسة مسجلة باعتبارها حاصلة على شهادة الايزو 9000.¹⁵⁷

الشكل رقم (II-13) فوائد تطبيق معايير الايزو 9000.



المصدر: عبد الهادي مختار "تطبيق المواصفات الدولية آيزو 9000 أداة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" الملتقى الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية 2009، ص 20.

¹⁵⁷ فريد كورتل، أمال كحيلة، "الجودة و أنظمة الايزو"، مرجع سبق ذكره، ص 212.

تنعكس أهمية تطبيقها على أداء كل من المؤسسة ذاتها، عمالها و عملائها كما يلي:

– بالنسبة للمؤسسة:

- تظهر أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة بالعناصر التالية:
 - تحسين الجودة و القدرة على المنافسة.
 - تحسين الاتصال و التعاون داخل المؤسسة.
 - زيادة الابتكار و التحسين المستمر.
 - تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة.
 - تقليل معدل دوران العمالة.
 - تقليل الأخطاء و الوقاية منها، من منطلق أداء العمل الصحيح من أول مرة، الأمر الذي يؤدي إلى خفض التكلفة.
- و قد أكد معهد التخطيط الاستراتيجي بالولايات المتحدة الأمريكية، إن الأعمال التي تقدم الجودة الأعلى هي الأكثر ربحية
- و الأسرع نمواً، كما أكد أن الجودة المرتفعة و العائد المرتفع على الاستثمار يسيران جنباً إلى جنب.¹⁵⁸

– بالنسبة للعاملين:

- من بين الفوائد التي ستنعكس على العاملين نتيجة تطبيق إدارة الجودة الشاملة ما يلي:¹⁵⁹
- رفع معنويات العاملين.
- تخفيض شكاوي العاملين.
- التقليل من حوادث العمل (الحوادث الصناعية).
- توطيد و تحسين الاتصال و التعاون.
- تشجيع و زيادة الابتكار و القدرة الإبداعية للعاملين في حل المشاكل.
- يوفر وضوحاً و شفافية للمسؤوليات و الواجبات.

– بالنسبة للعملاء:¹⁶⁰

- تهدف إدارة الجودة الشاملة إلى:
- كسب رضا العميل.
- المحافظة على العملاء الحاليين و استقطاب المزيد منهم.
- حماية العميل بتوفير كافة المعلومات عن المنتج سواء من حيث التركيب، الصلاحية أو المواصفات.

¹⁵⁸ عبادي رتية "استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، المنقح الوطني 2009، ص8.

¹⁵⁹ www.responsabilitesocialesdescadres.net

¹⁶⁰ www.iso.org

- تصميم منتجات تلبي احتياجات العميل المتغيرة و المتجددة.
- تقليل وقت انجاز الأعمال، و تطوير المنتجات التي تحقق رضاه و تلبية رغباته، لأن عدم الاهتمام بالعميل ينتج عنه زيادة وقت الأداء و بالتالي زيادة شكاوي العملاء مما يجعلهم يتوجهون إلى مؤسسات أخرى و هذا يعني اهتزاز أو تدهور المركز التنافسي للمؤسسة.

و قد اثبتت الدراسات أن المؤسسة تتحمل تكلفة تقدر من 4 إلى 5 مرات من تكلفتها المنفقة للمحافظة على عملائها الحاليين، إذا ما اضطرت إلى جذب عملاء جدد، فعلى المؤسسات أن تهتم بعملائها أكثر و تقوم بتوطيد علاقاتها معهم، لفهم تطلعاتهم و بالتالي كسبهم، تحقيقا لخفض التكاليف و تجنباً لعدم موالاتهم للمؤسسة ، و من ثم التأثير على مركزها التنافسي.

و بصفة عامة تهتم إدارة الجودة الشاملة ب:¹⁶¹

- تخفيض تكاليف الإنتاج حيث أن الجودة الشاملة تقوم على نظم تسييرية لتخطيط للإنتاج وفقاً لأسس فنية تساهم في تخفيض التكاليف.
- تلبية حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين وذلك بإنتاج و تقديم سلع وخدمات مطابقة للمواصفات و لحاجات ورغبات هؤلاء الزبائن والمستهلكين، مع مسايرة تطوراتها و تغيراتها مع مرور الزمن.

هناك نقاط سالبة تنشأ من عدم تنفيذ المؤسسة للمواصفات القياسية للجودة أو اشتراطات أمان استخدام المنتج أو تنفيذها بصورة جزئية، مما يؤدي إلى عدم قدرة المنتج على إشباع احتياجات المستهلك أو إصابة هذا الأخير بضرر لعدم أمان المنتج. هذا و تعتبر طريقة تكلفة التصحيح أفضل الطرق المتاحة لتوفير معلومات تعكس نتائج قياس قيمة المساهمات السالبة في مجال المنتج.

و يؤدي القياس غير النقدي لتأثيرات عمليات المنتج إلى توفير معلومات تعطي دلالة اجتماعية لمساهمات المؤسسة في هذا المجال، أفضل مما يوفره القياس النقدي، خصوصاً بالنسبة للمساهمات السالبة.

¹⁶¹ www.iso.org

و لعل أهم هذه المعلومات ما يلي: ¹⁶²

- عدد شكاوي العملاء من مستوى الجودة و عدم أمان الاستخدام.
- كمية البضاعة المرتدة من العملاء بسبب عدم مطابقتها لمستويات الجودة و اشتراطات الأمان.
- عدد الساعات التي استغرقتها عمليات إصلاح المنتج ليطمأنى مع مستويات الجودة و اشتراطات الأمان.
- عدد الحوادث التي نشأت عن استخدام المنتج.

إذن أصبحت الجودة الشاملة هدفا لكل المؤسسات و المنظمات الطموحة التي تنظر إلى مستقبل مشرف و أصبحت شهادة الأيزو ذات أهمية متزايدة في السنوات القليلة الماضية لكونها مفتاح نجاح في الأسواق الداخلية و الخارجية هذا ما فرض على المؤسسات مراجعة مدى كفاءة كل قسم من أقسامها لأن الوصول إلى مستوى الجودة الشاملة يتطلب الوصول إلى جودة كل جانب من جوانب المؤسسة و في مقدمتها جودة المنتج، و من جانب آخر هذا الأمر يوفر عدة جوانب تهتم بتوفير حقوق المستهلكين و الحفاظ عليها.

¹⁶² بن حميدة محمد، "المتطلبات الجديدة لإدارة الجودة الشاملة و تنافسية المؤسسة " أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان 2009، ص15.

خاتمة الفصل الثاني:

قسمنا هذا الفصل إلى جزأين عرضنا في المبحث الأول أهم المفاهيم المتعلقة بحماية المستهلك، و في المبحث الثاني حللنا دور كل من المسؤولية الاجتماعية، التوجه بالتسويق وإدارة الجودة في حماية المستهلك، فوجدنا أن فلسفة المسؤولية الاجتماعية تقوم على ضرورة مراعاة الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية وكذا ضرورة الموازنة بين المصالح المتناقضة المتمثلة بالربحية ومصلحة المجتمع وتحقيق رضا المستهلك وحماية حقوقه، و في نفس الاتجاه يسعى التسويق بالمفهوم الحديث لتحديد الاحتياجات التي تتلاءم مع المقدرة الاستهلاكية للعملاء وإعلامهم بخصائص السلعة أو الخدمة وبطريقة استخدامها، و بحدود المخاطر ومدة صلاحية الاستخدام. بالإضافة إلى أن إدارة الجودة في المؤسسة عموماً تسعى لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وذلك بإنتاج وتقديم سلع وخدمات مطابقة للمواصفات والحاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين، مع مساندة تطوراتها وتغيراتها مع مرور الزمن.

و من خلال هذا الفصل بينا أيضاً أن الالتزام بكل من المسؤولية الاجتماعية، التوجه بالتسويق وإدارة الجودة من طرف المؤسسات لا يعتبر مجرد التزامات تضاف إلى بقية الالتزامات الأخرى وإنما يمكن أن يكون مصدراً لتحقيق مزايا مادية وأخلاقية.

الفصل الثالث:

واقع المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك في

الجزائر

المبحث الأول: واقع المسؤولية الاجتماعية في الجزائر.

المطلب الأول: الجهود المبذولة في اطار تطبيق المسؤولية الاجتماعية و البئية في الجزائر.

المطلب الثاني: دوافع و تحديات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية.

المبحث الثاني: واقع حماية المستهلك في الجزائر.

المطلب الأول: حماية المستهلك في التشريع الجزائري.

المطلب الثاني: مهام المديرية الجهوية و الولائية للتجارة سعيدة.

مقدمة الفصل الثالث:

بعد التطرق في الفصول السابقة إلى المفاهيم النظرية ذات الصلة بالدراسة، حاولنا في هذا الفصل إعطاء نظرة حول واقع الموضوع في الجزائر، وإذا كانت المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بشقيها السلعي و الخدمي قد نشأت تاريخيا تحت تأثير الضغوط التي مارسها جماعات متنوعة مثل العاملين و المستهلكين و جماعات حماية البيئة و المنظمات غير الحكومية أو المجتمعات المدنية، فإنها تطورت خلال العقود الأخيرة تحت تأثير المنافسة و التغيير في توقعات أصحاب المصالح، و باتت أكثر فأكثر ممارسة طوعية من منظمات الأعمال التي ظهرت توجهات لتصبح جزءا من نظام المواطنة الصالحة و شريكا في التنمية المستدامة.

فتم تسليط الضوء على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية الخاصة منها و العامة في المبحث الأول ، و في المبحث الثاني من الفصل قمنا بتقديم لمحة مختصرة حول آليات حماية المستهلك في الجزائر و الأطراف المسؤولة عنها فتعرضنا لدور كل من المديريتين الجهوية و الولائية لسعيدة كمثال بسيط، ليتم في الأخير عرض أهم التحديات التي تواجهها الجزائر في هذا المجال.

المبحث الأول: واقع المسؤولية الاجتماعية في الجزائر.

ظلت المشاركة الاجتماعية على مستوى العالم إلى وقت قريب و المرتبطة بخدمة المجتمع و لسنوات طويلة، تعتمد على المبادرات و الجهود الفردية، التي لا تخضع في معظم الأحيان إلى خطط، أو تستند إلى استراتيجيات علمية و عملية واضحة و مدروسة، ما قلل من شأنها، و أضعف من قيمتها الاقتصادية، و لا سيما أن معظمها كان يعتمد على المبادرات الفردية، المتمثلة في التبرع بالأموال و منح الهبات و غير ذلك، دون النظر إلى مردودها التنموي على أفراد المجتمع و كسائر المؤسسات، على المؤسسة الجزائرية إن كانت تزعم البقاء و التطور في ظل البيئة الاقتصادية الحالية أن تضمن بشكل تدريجي و متواصل في استراتيجياتها و مخططاتها بعيدة المدى هذه الاعتبارات التي غيرت من ظروف النشاط على مستوى جميع الأسواق.

المطلب الأول: الجهود المبذولة في اطار تطبيق المسؤولية الاجتماعية و البيئية في الجزائر.

1.1 مساعي تطبيق البيئة و التنمية المستدامة ضمن انشغالات التسيير على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

خلال السنوات الأخيرة، وضعت الجزائر آليات مؤسسية و قانونية و مالية و داخلية لضمان إدماج البيئة و التنمية في عملية اتخاذ القرار، منها على الخصوص كتابة الدولة للبيئة و مديرية عامة تتمتع بالاستقلال المالي و السلطة العامة، و المجلس الأعلى للبيئة و التنمية المستدامة و هو جهاز للتشاور المتعدد القطاعات و يرأسه رئيس الحكومة، و المجلس الاقتصادي و الاجتماعي الوطني، و هو مؤسسة ذات صبغة استشارية، المركز الوطني للتنمية الموارد البيولوجية، المركز الوطني للتكوين في البيئة، المرصد الوطني للبيئة و التنمية المستدامة.¹⁶³ وضع برامج بيئية وطنية امتدت من سنة 2001 إلى 2010، يتم دعم هذه البرامج من الناحية المالية من طرف إنشاء الصندوق الوطني للبيئة و مكافحة التلوث EDEP يهدف هذا الصندوق إلى تقديم مساعدات مالية للمؤسسات الصناعية التي تسعى في جهودها إلى القضاء على مصادر التلوث أو التحكم فيها من خلال إنشاء وحدات لتجميع النفايات و معالجتها. و إدماج الرسم الايكولوجي منذ سنة 2005 انطلاقاً من مبدأ على من يلوث البيئة أن يدفع الثمن و الهدف من ورائه هو حث المؤسسات الصناعية على أن انتهاز تصرفات أكثر حماية للبيئة.

¹⁶³ [www.uneca-na.org/arabe/un/documents%20et%20etudes/indicateurs-AR\(8\).doc](http://www.uneca-na.org/arabe/un/documents%20et%20etudes/indicateurs-AR(8).doc)

و أهم القوانين الصادرة في هذا المجال:¹⁶⁴

- القانون 01-19 المؤرخ يوم 12 ديسمبر 2001 المتعلق بتسيير و مراقبة و الاستغناء عن الفضلات.
- القانون 01-20 المؤرخ يوم 12 ديسمبر 2001 المتعلق بالتهيئة العمرانية في إطار التنمية المستدامة.
- القانون 03-10 المؤرخ يوم 19 جويلية 2004 المتعلق بحماية البيئة في إطار التنمية المستدامة.
- القانون 03-09 المؤرخ يوم 14 أوت 2004 المتعلق بترقية الطاقات المتجددة في إطار التنمية المستدامة.
- القانون 04-20 المؤرخ يوم 25 ديسمبر 2004 المتعلق بالوقاية من الأخطار الكبيرة و تسيير الكوارث .

و تشمل الأدوات التي تم وضعها في إطار إدماج البيئة ضمن انشغالات التسيير على مستوى المؤسسات الاقتصادية في الجزائر مايلي:¹⁶⁵

- القيام بحوالي 100 دراسة من خلالها تم تحليل الأثر البيئي للنشاطات الممارسة من طرف المؤسسات الاقتصادية.
- القيام بالتدقيق البيئي لبعض المؤسسات الاقتصادية.
- مراقبة المؤسسات الاقتصادية في وضع أنظمة للإدارة البيئية المطابقة للمواصفات القياسية آيزو 14001
- إبرام عقود للفعالية البيئية بين المؤسسات الاقتصادية حوالي 50 مؤسسة اقتصادية عامة و خاصة. و مما يشمله عقد الفعالية البيئية أن تلتزم الشركة من خلاله بتطبيق و احترام كل القوانين التي تسمح بحماية البيئة حيث و تحدد الشركة بشكل طوعي لالتزامها البيئية.

إضافة لبرامج متعددة أحدثها برنامج حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة للتعاون بين الجزائر والاتحاد الأوروبي لدعم سياسة حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة ومكافحة آثار التغيرات المناخية لآفاق 2014 - 2017. كما يهدف إلى "مرافقة إعادة تموقع المسألة البيئية في قلب السياسة التنموية للبلاد من خلال تقديم التوجيه وآليات القيادة المطبقة على منطقة الجزائر العاصمة بالمفهوم الواسع والتي يمكن توسيعها فيما بعد على المستوى الوطني مع إشراك القطاع الخاص والحركة الجمعوية في تنفيذ هذا البرنامج." و سيرافق الاتحاد الأوروبي الجانب الجزائري في عمليات تنفيذ إستراتيجية حماية البيئة من خلال "تشخيص القدرة على التحليل والمتابعة لدى مختلف

¹⁶⁴ العايب عبد الرحمان، "التنمية المستدامة و التحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية مع الإشارة الى الوضع الراهن في الجزائر"، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة شلف، الجزائر، أبريل 2008، ص17.

¹⁶⁵ Regional Euro- mediterranean Programme for the Environment (SMAP) Etat de l'environnement en Algérie : Les réalisations 2005

المؤسسات والشفافية المالية في تسيير الموارد المالية الموضوعة تحت تصرف القطاع إضافة إلى تحسيس الأطراف الفاعلة حول المسائل البيئية." وقد خصص الاتحاد الاوروي لتجسيد هذا البرنامج الذي يشمل 24 عملية بيئية كما أوضح المستشار الاول ورئيس عمليات التعاون للوفد الاوروي بالجزائر السيد بولو مارتينس الذي عرض البرنامج غلاف مالي يقدر بـ 34 مليون أورو¹⁶⁶.

2.1 مساعي تطبيق المسؤولية الاجتماعية على مستوى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

على اعتبار أن المؤسسات الصناعية من أكثر الأطراف تأثيرا في القطاع الاقتصادي والاجتماعي و البيئي، فإن اهتمامها بهذه المواصفة يعد أمرا حتميا و لازما، فهي مطالبة بالتصرف المسئول تجاه المجتمع و البيئة عند القيام بمختلف نشاطاتها الصناعية، حيث يمكن أن تخلق هذه المسؤولية الاجتماعية مزايا تنافسية عديدة للمؤسسات الصناعية.

و من الملاحظ أن المواصفات التي تهتم بها المؤسسات الصناعية الجزائرية هي تلك الموجهة لتحسين الأداء الانتاجي (مثل ايزو 9000) بشكل رئيسي، في حين يقل الاهتمام بالمواصفات المتعلقة بالأداء البيئي (مثل ايزو 14000)، بينما يعد من النادر الاهتمام بالمواصفات و المعايير الدولية التي تهتم بالأداء الاجتماعي للمؤسسات الصناعية (مثل ايزو 26000)، في حين أن العمل المستدام للمؤسسات لا يعني فقط تقديم المنتجات و الخدمات التي ترضي العملاء و لكن أيضا يعني العمل بطريقة مسؤولة اجتماعيا.

تعتبر الجزائر عضوا في منظمة ايزو منذ سنة 1976، كما قامت بالمصادقة على المواصفة القياسية ايزو 26000، و تعد الجزائر من بين البلدان الأوائل بمنطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا التي تبنت المعيار الدولي الجديد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و ذلك من خلال وضع برنامج وطني للمرافقة في إطار مبادرة اقليمية اطلق عليها اسم (آر.آس مينا) أي المسؤولية الاجتماعية لمنطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا و تمتد من 2012 الى 2014 و تشمل هذه المبادرة الاقليمية ثمانية بلدان هي: الجزائر والمغرب و تونس و مصر و الاردن و سوريا و لبنان و العراق، و تشرف عليها المنظمة الدولية للتقييس بالتعاون مع الوكالة السويدية للتنمية الدولية، و ستستفيد 114 مؤسسة جزائرية من تكوين و مرافقة في مجال التقييس في إطار هذا البرنامج.

ففي المرحلة الأولى من برنامج المسؤولية المجتمعية (آر.آس مينا) التي تم الشروع فيها في 2011، استفاد منها كل من المركز التقني لمواد البناء (بومرداس) و وحدات التصبير الجديدة للجزائر (روبية). و بناء على نفس البرنامج الوطني قام المعهد الوطني للتقييس في سنة 2012 باختيار أربع مؤسسات وطنية للاستفادة من

¹⁶⁶ www.algeriapressonline.com

البرنامج الإقليمي للمرافقة لمدة ثلاث سنوات من أجل مطابقة المقاييس التي تملئها المنظمة الدولية للتقييس (إيزو 26000)، وذلك من ضمن 15 مؤسسة ترشحت من القطاعين، و يتعلق الأمر بكل من فرع تابع لسوناطراك، مؤسسة اتصالات الجزائر، سيفيتال بجاية و مجمع كوندور (ثلاث شركات صناعية و شركة ناشطة في قطاع الخدمات). و بخصوص 2013، فإن هناك شركتين من قطاع البناء و الأشغال العمومية و الري توجدان قي قائمة الانتظار، و هما كوسيدار للأشغال العمومية من القطاع العام و المؤسسة الخاصة لأشغال الطرق و الري و البناء، و يتم الاختيار للمؤسسات بناء على مجموعة من المعايير مثل سمعتها الوطنية و الإقليمية في قطاع النشاط و كذا العلاقات مع المستخدمين و البيئة.¹⁶⁷

و يهدف هذا البرنامج التدريبي إلى تمكين المؤسسات المستفيدة من الأدوات التي تمكنها من تحسين أداءها في ميدان المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، و بعد استكمال هذا البرنامج يمكن للمؤسسات المستفيدة أن تحصل على تصديق لحساباتها طبقا لمتطلبات مقياس إيزو 26000، و علاوة على عملية الإشراف على المؤسسات فإن المسؤولية المجتمعية لمنطقة الشرق الأوسط و شمال أفريقيا تعتمز تقديم تكوين لخبراء جزائريين لمرافقة المؤسسات في تحسين التزاماتها بخصوص مسؤولياتها المجتمعية.¹⁶⁸

كما تعمل كل من الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و المركز الجزائري للشباب المسير للمؤسسات أيضا على مرافقة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في عملية التكيف و تطبيق معايير الجودة (إيزو 26000) في إطار نفس البرنامج المذكور.¹⁶⁹

¹⁶⁷ <http://www.csrna.net/index.php/2012-05-02-05-18-22/239-2012-07-16-16-30-14>

¹⁶⁸ موقع الجزائر أون لاين، فيما تنتظر "كوسيدار" وشركة خاصة الالتحاق بها في 2013 سوناطراك واتصالات الجزائر وسيفيتال وكوندور تلتحق <http://www.eldjazaironline.net/02/national/3-2011-06-16-15-16-24/12056---qq-----2013-----html> برنامج المنظمة الدولية للتقييس، (15/02/2012)،

وهيبة مقدم، "تحسين الأداء البيئي و الاجتماعي للمؤسسات الصناعية من خلال تبني المواصفة الدولية إيزو 26000 للمسؤولية

¹⁶⁹ www.iefpedia.com الاجتماعية"

المطلب الثاني: دوافع و تحديات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية.

2.2 الدوافع التي تشجع المؤسسات في الجزائر على الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية:

تتمثل الدوافع التي تشجع الشركات المحلية على الالتزام بمسئولياتها الاجتماعية فيما يلي :

- الحاجة إلى توفير مناخ أفضل لممارسة الأعمال، ومستوى أفضل من الحوكمة و الشفافية و المصارحة الطوعية، و احترام القوانين.
- إرساء بعض القيم الهامة لدى العاملين بالشركات لحفزهم على احترام قيم العمل والتميز، ويشجع ذلك على اجتذاب أفضل العناصر البشرية والعمالة المؤهلة والمدربة.¹⁷⁰
- الاهتمام برفع مستوى الإنتاجية لمواجهة زيادة حدة المنافسة عالميا ومحليا.
- الالتزام بتطبيق المواصفات العالمية، خاصة عند التصدير للخارج و التأهيل لشروط المشتريات الحكومية.
- تحسين العلاقة بين الشركات ومختلف أصحاب المصالح من مستهلكين وموردين والشركات عابرة القارات من خلال سلاسل التوريد العالمية.
- استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية كأداة للمتابعة و التقييم داخل الشركات.
- الالتزام بالاتفاقيات الدولية خاصة في ضوء انضمام الجزائر للميثاق العالمي للأمم المتحدة و استجابة لمبادرات البنك الدولي و البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة.
- الوفاء بالالتزامات المترتبة على إقامة علاقات تجارية و اقتصادية مع الاتحاد الأوروبي وما يترتب على ذلك من ضرورة تطبيق برامج المسؤولية الاجتماعية.

¹⁷⁰ زايد مراد "عنوان المداخلة: المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل المتغيرات العالمية - حالة الجزائر"، ملتقى دولي حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 2012، 15 ص.

3.2 التحديات التي تواجه المؤسسات المحلية عند التزامها بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية:

تواجه الشركات المحلية وخاصة الشركات الكبرى، عددا من التحديات التي قد تؤثر سلبا على مدى التزامها بهذه

البرامج والتي يتعين تضافر الجهود لمواجهتها. وتتمثل هذه التحديات فيما يلي:

- التعرض للنقد من الجهات المختلفة بسبب ما تفرضه برامج المسؤولية الاجتماعية على الشركات من الالتزام بالشفافية مما قد يؤثر سلبا على استعداد الشركات للمشاركة في رسم وتنفيذ هذه البرامج.
- عدم توافر الخبرات اللازمة لبرامج المسؤولية الاجتماعية على نحو فعال و ما يرتبط بها من إعداد التقارير و المتابعة والتقييم
- ارتفاع تكلفة تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية و عدم توافر الموارد المالية الكافية لتغطيتها.
- قلة و غياب الوعي بأهمية هذه المواصفة لدى مسيري المؤسسات الاقتصادية.
- يأتي الاهتمام بجودة الأداء الإنتاجي في مقدمة أولويات المؤسسات الصناعية، لأنه يعتبر أكبر محدد من المحددات المعتمد عليها في تسويق المنتجات محليا و دوليا، اما جودة الأداء البيئي الاجتماعي لا يحظى بنفس الدرجة من الأهمية.

خاتمة المبحث الأول:

يتعين على المؤسسات، أن تضع المسؤولية الاجتماعية في صلب استراتيجياتها، إذ أن هذه الأخيرة هي في المقام الأول رسالة صدق و خدمة إنسانية تهدف إلى تحسين حياة المجتمع من خلال تناول مشكلات معينة في بيئة معينة و إيجاد حلول عملية لها. و على سبيل المثال، يمكن للمؤسسات العاملة في الجزائر أن تركز استراتيجياتها الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية نحو المساهمة في حل المشكلات اليومية لأفراد المجتمع الجزائري من خلال برامج التوعية الاستهلاكية، الوقائية، البيئية والاجتماعية. فمبدأ المسؤولية الاجتماعية يتعدى مفهوم الأعمال العلاجية ليشمل توفير آليات فاعلة من شأنها التصدي للتحديات القائمة و محاولة إيجاد حلول للمشكلات التي تقف عائقا في وجه النمو الاقتصادي و رفاه المجتمع على المدى الطويل.

المبحث الثاني: واقع حماية المستهلك في الجزائر.

بدأت الجزائر تدرك شأنها شأن العديد من الدول النامية الممارسات غير الأخلاقية التي تمارسها العديد من المنظمات ضد المجتمع بشكل عام و المستهلك بشكل خاص، وإدراكا منها للدور الذي ينبغي إن تقوم به للحد من تلك المغالطات غير الأخلاقية سعت الدولة إلى إسناد ذلك الدور للأجهزة الحكومية والشعبية المختصة، كما قامت بإصدار اللوائح والتشريعات المنظمة لعمل تلك الأجهزة بما يكفل قيامها بالدور المناط بها.

المطلب الأول: حماية المستهلك في التشريع الجزائري.

استجابة لتفادي الإضرار بالمستهلك و حماية له عملت الجزائر على وضع ترسانة هائلة من النصوص القانونية والتنظيمية قصد توفير إطار ملائم لضمان حماية المستهلك من المخاطر التي تواجهه، فعند المشرع الجزائري إلى الاهتمام أكثر فأكثر بالاستهلاك و السعي لتوفير حماية فعالة للمستهلك، فأوجد بذلك وسائل خاصة يضمن له الحصول على منتجات وخدمات تلي رغباته المشروعة. فأنشأ أجهزة تراقب مدى سلامتها وتأهيلها للاستعمال أو قابليتها للاستهلاك و مدى مطابقتها للمقاييس المعتمدة و المواصفات القانونية و التنظيمية. يعتبر القانون رقم 89/02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الحجر الأساس لهذه الحماية،¹⁷¹ و قد صدرت بعده عدة مراسيم تنفيذية توضح وتكمل قواعده بأحكام تنظيمية، ومن هنا ارتأينا تخصيص هذا المبحث لعرض الدور الذي تمارسه أجهزة الرقابة في إطار حماية المستهلك.

1.1 تطور حركة حماية المستهلك في الجزائر:¹⁷²

- إن الحارس لتطور تشريعات حماية المستهلك في الجزائر يستطيع أن يمر بين مرحلتين :
- مرحلة ما قبل صدور القانون رقم 02/89 : وتميزت هذه المرحلة ببعض القوانين العامة و التي حتى و إن لم توفر للمستهلك الجزائري الأمور المطلوبة إلا إنها أسست أسس هامة لتحديد عقوبات بعض الجرائم منها الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية.
 - و نلاحظ خلال هذه الفترة حماية خاصة للمستهلك بل و لم يكن مصطلح المستهلك رائجا ولا معروفا استعملت المصطلحات مثل البائع و المشتري.
 - مرحلة ما بعد القانون رقم 02/89: تحديد القواعد العامة لحماية المستهلك واهم الحقوق التي تضمنها هذا الموفرة للمستهلك نذكر ما يلي :

¹⁷¹ الجريدة الرسمية العدد 6، بتاريخ 08 فبراير 1989، غير أن الحكومة الجزائرية حاليا صادقت على مشروع قانون لحماية المستهلك ومكافحة

الغش، أنظر في هذا: كمال زايد مقال بعنوان "الحكومة تصادق على قانون حماية المستهلك"، جريدة الخبر، العدد 5320 ليوم الأربعاء 14 ماي 2008، ص02. وكذلك: سليمة حمادي، مقال بعنوان "300 متعامل متابع قضائيا وحجز 3 أطنان من اللحوم الفاسدة"، جريدة الخبر، العدد 2305، ص07، ماي 20 الثلاثاء، 2008.

¹⁷² <http://randi.yoo7.com/t15-topic>

- حق المستهلك في سلامته من المخاطر التي تمس صحته و أمنه.
- حق المستهلك في توفير المنتج أو الخدمة على المقاييس أو المواصفات القانونية.
- حق المستهلك في الضمان القانوني للمنتج أو الخدمة .
الاعتراف بحق المستهلك في التمثيل و حق التقاضي في إطار جمعيات حماية المستهلك و من المراسيم التنفيذية نذكر:

- المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش
- المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات
- المرسوم التنفيذي رقم 366/90 المتعلق بوسم المنتجات الغذائية وعرضها
- المرسوم التنفيذي رقم 41/92 يحدد شروط إنتاج مواد التجميل و والتنظيف البدني وتكييفها وتسويقها
في السوق الوطنية إلى غير ذلك من المراسيم التنفيذية التي لا يكفي المقام هنا للتعرض لها بالتفصيل.

2.1 الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري.

1. مخابر تحاليل النوعية:¹⁷³

تصنف هذه المخابر حسب المادة 14 المرسوم التنفيذي رقم 91/ 192 المؤرخ في الأول من جوان 1991 المتعلق بمخابر تحليل النوعية إلى ثلاث فئات:
الفئة الأولى: المخابر التي تعمل لحسابها الخاص، و المحددة في إطار الرقابة الذاتية التي يقوم بها الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين و لا تنجز عمليات التحليل إلا بالنسبة للخدمات التي تقدمها هي نفسها .
الفئة الثانية: مخابر تقدم خدمات لحساب الغير بصفة أساسية.
الفئة الثالثة: مخابر معتمدة في إطار قمع الغش و التي تقوم بإجراء تحاليل النوعية على المواد المنتجة محليا أو المستوردة إذا طلب منها ذلك من طرف الجهات المكلفة بالرقابة أو جمعيات حماية المستهلكين.

¹⁷³ علي بولحية بن بوخميس، "القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري"، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة - الجزائر 2000، ص 76.

2. شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية:

أنشئت شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96/355 المتعلق بإنشاء شبكة مخابر والتحاليل النوعية وتنظيمها وسيرها و المؤرخ في 19/ 10/1996.¹⁷⁴ وهذه الشبكة تتكون من المخابر التابعة لعدة وزارات من بينها وزارة الدفاع الوطني ووزارة الداخلية، غير أنه يجوز للمخابر التي اعتمد عليها قانونا أن تطلب انضمامها إلى هذه الشبكة التي تبقى تحت وصاية وزير التجارة. وبهدف شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية إلى تطبيق سياسة ترمي إلى حماية الاقتصاد الوطني و ضمان حماية أمن وصحة المستهلك

3. مصالح البلدية والولاية:¹⁷⁵

فيما يخص حماية الصحة العامة على المستوى المحلي، كلفت بها الجماعات المحلية بتولي تطبيق الإجراءات الرامية إلى ضمان مراعاة احترام القواعد و المقاييس الصحية في كل أماكن الحياة.

4. المجلس الوطني لحماية المستهلك CNPC:

المجلس الوطني لحماية المستهلك له دور استشاري فهو جهاز بيدي رأيه في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر التي قد تحملها المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك وما ينجم عنها من أضرار، والبرامج السنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش، وأعمال إعلام المستهلكين وتوعيتهم وإعداد برامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين و نوعية السلع و الخدمات والتي يعرضها عليه الوزير المكلف بالنوعية أو أي هيئة أو مؤسسة معينة أو ستة من أعضائه على الأقل

5. و جمعيات حماية المستهلكين :

وأهم الأدوار التي تقوم بها جمعيات حماية المستهلكين يمكن إجمالها في دورين هما التحسيس و الإعلام ، الدفاع عن مصالح المستهلك و حقوقه.¹⁷⁶

6. المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم CACQE:

هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تحت إشراف وزارة التجارة، تقدم الدعم التقني من جهة لصالح الإدارات المسؤولة عن مراقبة جودة وسلامة المنتجات، وتقديم الدعم لمشغلي الاقتصادية من جهة الأخرى.¹⁷⁷ تتمثل مهام المركز الجزائري لمراقبة الجودة والرزم في المراقبة ، وفي إطار حماية المستهلك حول للمركز سلطة الرقابة التي يمارسها بالاشتراك مع المديرية الجهوية للتجارة و المديرية الولائية للتجارة و لتكريس هاته الرقابة يعتمد على المخابر، ويعتبر الوسيط الذي يؤثر كأداة لترقية النوعية وحماية المستهلك .

¹⁷⁴ الجريدة الرسمية العدد 80، الصادرة بتاريخ 07 ديسمبر 1997

¹⁷⁵ الجريدة الرسمية العدد 15، الصادرة في 11 أفريل 1990.

¹⁷⁶ حسن مرعي الكثيري، " الغش و التدليس وأثره على التجارة و المستهلك العربي"، الندوة العلمية لظاهرة الغش والتقليد التجاري على

هامش الملحق الثاني للاتحاد العربي للمستهلك، صنعاء خلال الفترة من 17-16 سبتمبر 2000، ص 12.

¹⁷⁷ <http://www.cacqe.org/>

7. اللجنة الوطنية للمدونة الغذائية:¹⁷⁸

أنشئت هذه اللجنة الوطنية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 67 - 05 مؤرخ في 30 يناير 2005، تتمثل مهامها في تنسيق الأعمال وإبداء الآراء و التوصيات المتعلقة بجودة المواد الغذائية المرتبطة بحماية المستهلك، تسهيل التجارة الدولية للمواد الغذائية.

8. وزارة التجارة:

منذ إدراجها ضمن صلاحيات وزارة التجارة سنة 1982، أصبحت مهمة مراقبة الجودة وقمع الغش وحماية المستهلك، من المهام الأساسية لمصالح وزارة التجارة.¹⁷⁹

لقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 02/453 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002¹⁸⁰، صلاحيات وزير التجارة، و حسب المادة الخامسة منه يكلف وزير التجارة في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك بتحديد وبالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية، شروط وضوع السلع والخدمات رهن الاستهلاك في مجال الجودة، و النظافة الصحية والأمن، يشجع تنمية مخابر تحاليل الجودة والتجارب و يقترح الإجراءات و المناهج الرسمية للتحليل في مجال الجودة، يساهم في إرساء قانون الاستهلاك و تطويره، يشارك في أشغال الهيئات الدولية و الجهوية المختصة في مجال الجودة يعد وينفذ إستراتيجية الاعلام والاتصال تتعلق بالوقاية من الأخطار الغذائية وغير الغذائية تجاه الجمعيات المهنية والمستهلكين التي يشجع إنشائها .

و لقد نص المرسوم التنفيذي رقم 08-266 مؤرخ في 19 أوت 2008 يتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، على الهيئات التابعة لوزارة التجارة، ومن أهم الهيئات المتواجدة على مستوى وزارة التجارة و المنشغلة بأمور الاستهلاك نذكر :

أ. مديرية الجودة و الاستهلاك، وتكلف باقتراح النصوص ذات الطابع التشريعي و التنظيمي و ذات البعد العام و الخاص و المتعلقة بترقية الجودة و بحماية المستهلكين، المساهمة في إرساء حق الاستهلاك، المشاركة في كل الدراسات المرتبطة بالمواصفات في مجال الجودة و النظافة الصحية والأمن و المطبقة في جميع مراحل صنع المنتجات و تسويقها،... الخ وتضم أربع (4) مديريات المديرية الفرعية لتقييم المنتجات الغذائية، المديرية الفرعية لتقييم المنتجات الصناعية،

¹⁷⁸ الجريدة الرسمية الصادرة في 2005، العدد 10.

¹⁷⁹ بوكحنون عبد الحميد " تكييف المنظومة التشريعية والقانونية المتعلقة بحماية المستهلك " يوم دراسي حول الإصلاحات التشريعية والتنظيمية في القطاع التجاري، 11 أبريل 2007، ص 04.

المديرية الفرعية لتقييم الخدمات، وتكلف هذه المديرية الفرعية الثلاث باقتراح التنظيم و التقييم المتعلقين بجودة المنتوجات و الخدمات و بحماية المستهلكين، أما المديرية الفرعية لترقية الجودة و حماية المستهلك تكلف بالمبادرة بالبرامج و الأعمال الإعلامية و التحسيسية و الوقائية في مجال الجودة و حماية المستهلك وتنفيذها... إلخ

ب. المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش، حلت هذه المديرية محل المفتشية المركزية

للتحقيقات الاقتصادية و قمع الغش التي كان منصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 94/210 المؤرخ في 16 جويلية 1994 . تكلف بتحديد الخطوط العريضة للسياسة الوطنية للمراقبة في ميادين الجودة و قمع الغش و مكافحة الممارسات المضادة للمنافسة التجارية اللامشروعة، السهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية و قمع الغش و تنسيقها وتنفيذها، انجاز كل الدراسات و اقتراح كل التدابير بغية تدعيم وظيفة المراقبة و عصرنتها... إلخ . وتضم أربع (4) مديريات ولكن ما يهمننا مديرتين تهتمان بالمستهلك، مديرية مراقبة الجودة و قمع الغش، و تكلف بالسهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالجودة و المطابقة و أمن المنتوجات... إلخ وتضم المديرية الفرعية للمراقبة في السوق، و المديرية الفرعية للمراقبة الحدودية . و تكلف كل مديرية في ميادها بتحديد برامج مراقبة الجودة و قمع الغش و تقييم أعمال مراقبة الجودة و قمع الغش المنجزة من طرف المصالح الخارجية... إلخ أما مديرية مخابر التجارب و تحاليل الجودة، تكلف بالقيام بالمراقبة للتأكد من السير الحسن لنشاطات مخابر تجارب و تحاليل الجودة و قمع الغش... إلخ وتضم المديرية الفرعية لتنسيق نشاطات المخابر وتقييمها، و تكلف بضبط برامج تفتيش مخابر تحاليل الجودة و قمع الغش ومراقبتها والمديرية الفرعية للإجراءات والطرق الرسمية لتحاليل، و تكلف المساهمة في تحديد الطرق والإجراءات الرسمية لتحاليل الجودة... إلخ

9. المديرية الجهوية و الولاية للتجارة:¹⁸¹

- تم تنظيم المصالح الخارجية لوزارة التجارة كالتالي:

- 9 مديريات جهوية للتجارة

- 48 مديرية ولاية للتجارة.

و تضبطها أحكام المرسوم التنفيذي رقم 03 - 409 المؤرخ في 10 رمضان 1424 الموافق لـ 05 نوفمبر 2003 الذي ينص على تنظيم و مهام المصالح الخارجية للوزارة.

مهام المديرية الولاية للتجارة:

تكلف المديرية الولاية للتجارة بمهمة تطبيق السياسة الوطنية المقررة في ميدان التجارة الخارجية و المنافسة و الجودة و تنظيم النشاطات التجارية و المهن المقننة و المراقبة الاقتصادية و قمع الغش.

مهام المديرية الجهوية للتجارة:

إن المديرية الجهوية للتجارة بالاتصال مع الهياكل المركزية لوزارة التجارة تقوم بمهام تنشيط و توجيه و تقييم أعمال المديرية الولاية للتجارة التابعة لاختصاصها الإقليمي كما تقوم بتنظيم و إجراء كل التحقيقات حول المنافسة و التجارة الخارجية و الجودة و سلامة المواد.

اضافة الى (33) جمعية لحماية المستهلك موزعة عبر التراب الوطني.¹⁸²

¹⁸¹ <http://www.mincommerce.gov.dz/arab/?mincom=exterieur>

¹⁸² ان موران و زهية العايب، "دليل المستهلك الجزائري"، مرجع سبق ذكره، ص 231-239.

المطلب الثاني: مهام المديرية الجهوية و الولائية للتجارة سعيدة.

اقتصرنا في هذا الجانب على دراسة دور كل من المديرية الجهوية و الولائية للتجارة سعيدة في حماية المستهلك.

1.2 المديرية الجهوية للتجارة سعيدة:

قامت وزارة التجارة بتنظيم هيكلية المديريات الولائية من خلال ضم مجموعة منها الى مديرية جهوية خاصة بها للقيام بمصالحها الادارية ، حسب ما جاء به المرسوم الرئاسي في الجريدة الرسمية رقم 8 في 13 رمضان 1425 الموافق لـ 27 أكتوبر 2004 ، بحيث قسم المديريات الجهوية على مستوى الوطن الى 9 مديريات جهوية للتجارة و 48 مديرية و لائية للتجارة.

جدول رقم (III-1) تقسيم المديريات الجهوية للتجارة على مستوى الجزائر.

المديرية الجهوية للتجارة	القطاع التابع
الجزائر	الجزائر - بومرداس - تيبازة .
عنابة	عنابة - سكيكدة - طارف - سوق اهراس .
باتنة	باتنة - قسنطينة - أم البواقي - تبسة - خنشلة - بسكرة .
بشار	بشار - أدرار - تندوف - البيض - النعامة.
بليدة	بليدة - بويرة - تيزي وزو - مدية - عين الدفلة - الجلفة.
وهران	وهران - تلمسان - سيدي بلعباس - عين تموشنت - مستغانم.
ورقلة	ورقلة - لغواط - تمنراست - غرداية - اليزي - الواد
سعيدة	سعيدة - تيارت - شلف - غليزان - معسكر - تيسمسيلت.
سطيف	سطيف - جيجل - برج بوعرييج - ميلة - بجاية - مسيلة

المصدر: ان موران و زهية العايب، "دليل المستهلك الجزائري"، وزارة التجارة، الجزائر، 2011، ص 223.

1. تعريف المديرية الجهوية للتجارة لناحية سعيدة:

أنشئت المديرية الجهوية للتجارة بناحية سعيدة سنة 1993 بموجب القرار الوزاري المؤرخ في 24 جوان 1993، المتضمن تحديد المواقع والاختصاص الإقليمي وتنظيم المفتشيات الجهوية للتحقيقات الاقتصادية وقمع الغش ، حيث كانت آنذاك تسمى بالمفتشية الجهوية للتحقيقات الاقتصادية وقمع الغش وكانت تشرف على ستة (06) مديريات ولائية للمنافسة والأسعار وهي: سعيدة ، تيارت ، معسكر، غليزان ، شلف ، تيسمسيلت.

وبعدها تم تغيير التسمية حيث أصبحت تسمى بالتسمية الحالية بموجب القرار الوزاري المؤرخ في 22 سبتمبر 2004 و المتضمن تحديد مواقع المديريات الجهوية للتجارة و اختصاصها .

تقديم المنطقة :

تضم 4.238.763 نسمة وتحتل مساحة إجمالية قدرها 40.758,77 كلم² . تشمل ولايات الجهة على سبعين (70) دائرة تضم بدورها مائتي (200) بلدية . وهي موضحة بالتفصيل في الجدول التالي:

الجدول رقم (III-2) معلومات حول التنظيم الإداري على مستوى القطاع (التابع للمديرية الجهوية للتجارة لناحية سعيدة)

الولاية	عدد السكان	المساحة	عدد الدوائر	عدد البلديات
الشلف	1098166	4074	13	35
معسكر	845283	5135	16	47
غليزان	732294	4851.21	13	38
سعيدة	357198	6612.56	6	16
تيارت	888222	20086	14	42
تيسمسيلت	317600	3151	8	22
القطاع	238 763	0758.77	70	200
	4	4		

المصدر : من اعداد الباحثة اعتمادا على معلومات الموقع الالكتروني للمديرية الجهوية للتجارة سعيدة

www.drksaida.org.

2. مؤهلات و مميزات القطاع الجـــــــاهوي سعيـــــــدة:

- مؤهلات كل ولاية - المذكورة في الجدول تجعل المنطقة تمتلك إمكانات هائلة من طاقة زراعية ومساحات رعوية كبيرة ، كما تحتوي المنطقة على مقومات متميزة منها :
- تنوع الإنتاج الزراعي ، وتهيمن عليه المحاصيل الحقلية والبستنة السوقية ، وبساتين الفاكهة (الحمضيات والزيتون والكروم).
 - إنتاج كبير من الماشية، حيث تعتبر المنطقة من أهم مموني السوق الوطنية (الأغنام والخراف ذات جودة عالية).
 - الانتاج الصناعي، لا سيما في القطاعات التالية:
 - مواد البناء (الاسمنت والجير والطوب.....).
 - قدرات التعدين أهمها الدولوميت والحجر الجيري والطين والرمل الكوارتز، الحجر البركاني.
 - إنتاج الورق والكرتون الصناعي.
 - الصناعة الزراعية الغذائية منها الألبان، المشروبات الكحولية و الغير كحولية، المياه المعدنية و المطاحن .
 - تجهيزات على مستوى النطاق التجاري في توفير الإمدادات من الفواكه والخضروات ، بما في ذلك ولايات عديدة خارج المنطقة ، هذه التجهيزات تتألف من ستة أسواق للجملة الخاصة بالخضر و الفواكه ، بما في ذلك سوق ذات طابع وطني في ولاية شلف ، وسوق جهوية على مستوى ولاية معسكر.
 - 120 كيلومتر من السواحل البحرية مع توفر بنية تحتية بحرية بولاية شلف :
 - ميناء تنس (التجارة والصيد).
 - مأوى صيد بني حوا.
 - صيد السمك ميناء العيون المرسى .

الجدول رقم (III-3) مميزات مختلف القطاعات بالقطاع الجهوي للتجارة سعيدة:

القطاع الخدماتي:	
03 موجوددة في ولاية سعيدة	- حمامات معدنية ذات سمعة وطنية ودولية
01 بولاية معسكر.	
37 معسكر.	- محطات الخدمات (الوقود)
33 بشلف.	
29 بتيارت.	
26 بغيليزان.	
10 بتيسمسيلت.	
08 بسعيدة.	
القطاع الغدائي:	
وحدتين لإنتاج مياه العنصر.	- إنتاج المياه المعدنية ومياه العنصر: (تابعة
وحدة للمياه المعدنية ،	كلها للخواص).
22 معسكر.	- إنتاج المشروبات (الغازية وغير غازية):
01 بتيسمسيلت	
02 بسعيدة.	
02 بتيارت	
09 بغيليزان.	
13 بشلف	
21 لإنتاج الدقيق.	- المطاحن:
05 لإنتاج الفرينة و السميد معا.	
01 لإنتاج السميد.	
08 تعاونيات للحبوب والبقول الخفاة.	
04 معسكر.	- وحدات إنتاج الحليب:
02 بتيارت.	
02 بشلف.	
02 بسعيدة.	

01 بغليزان	
06 بغليزان.	- وحدات إنتاج مشتقات الحليب:
01 معسكر.	
01 بشلف.	
القطاع الصناعي:	
02 كائنة بولاية معسكر.	- صناعة الاسمنت :
01 بولاية سعيدة.	
01 بولاية شلف.	
01 بغليزان.	- صناعة مواد التجميل و النظافة الجسمانية :
01 بتيارت.	
01 معسكر.	
03 غليزان.	- صناعة النسيج:
01 معسكر.	
01 بشلف.	
01 بسعيدة.	- صناعة الألبسة:
01 بتيسمسيلت.	
02 بشلف.	
02 بسعيدة	- صناعة الكرتون، الورق و مشتقاته:
01 معسكر	
01 بتيارت	
01 بغليزان	
01 بشلف	
01 ولاية غليزان	- صناعة اللوالب:
01 ولاية سعيدة	- صناعة المواد الكاشطة:

01 بتيارت	- صناعة الزيت :
01 بغليزان	
01 ولاية شلف	- صناعة الزجاج:
01.معسكر	- صناعة الدهون و البرنيق:
01 بشلف	
01 بغليزان	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المديرية الجهوية للتجارة سعيدة.

09 مصالح و مهام المديرية الجهوية للتجارة سعيدة.

إن مهام و مصالح المديرية الجهوية للتجارة جاءت وفق تعليمة وزارية، قابلة لإضافة مجموعة اقتراحات من طرف موظفي إدارة كل مديرية، و ستتطرق إلى هذه المهام بالتفصيل بحيث سنبدأ بالقدرات الادارية و البشرية للمديرية والهيكلة التنظيمي في الجزء الأول ، و من ثم سنذكر الأهداف الرئيسية للمديرية، ونختتمها بمهام الفرق المختلطة للمديرية .

- القدرات الإدارية و البشرية

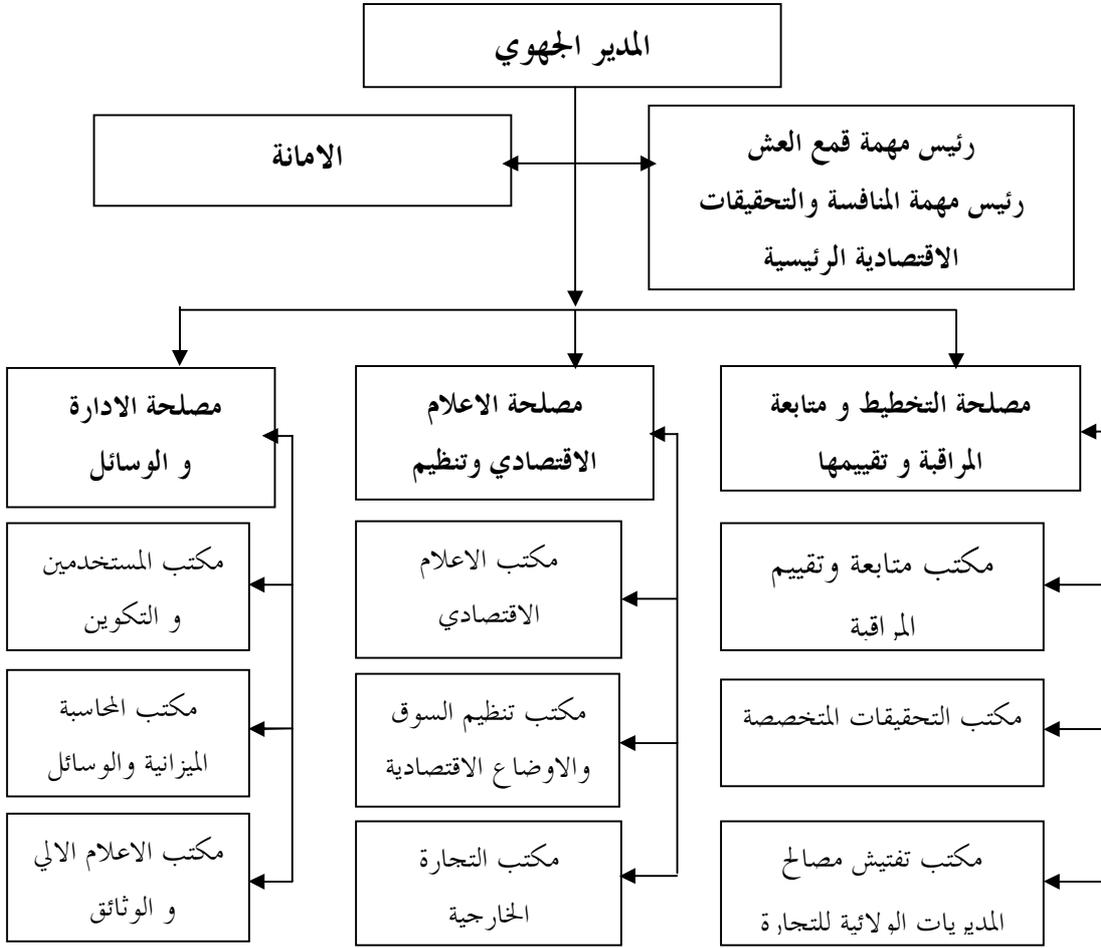
القدرات البشرية

تشرف المديرية الجهوية للتجارة سعيدة على تأطير 415.171 متعامل اقتصادي ، من بينهم 200.162 شخص طبيعي و 2159 شخص معنوي. حيث يقابل كل عون قمع الغش 451 متعاملا اقتصاديا كما يقابل عون واحد من شعبة المنافسة و التحقيقات الاقتصادية 493 متعاملا اقتصاديا. بلغ عدد موظفي التجارة التابعين للناحية 992 موظفا خلال سنة 2012.

كما تتوفر الناحية على:

- هيئة تفتيش السواحل (ميناء تينس) .
- 04 مخابر لمراقبة النوعية و قمع الغش بكل من سعيدة، شلف، تسيمسيلت، تيارت و مخبرين قيد الانجاز بغليزان و معسكر.
- 22 مقاطعة اقليمية تجارية.

الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للتجارة سعيدة.
الشكل رقم (III-1) الهيكل التنظيمي للمديرية الجهوية للتجارة سعيدة



المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المديرية الجهوية للتجارة سعيدة.

مهام ومصالح المديرية الجهوية للتجارة سعيدة

- تنشيط و تأطير و تنسيق و تقييم نشاطات المديريات الولائية و المصالح الخارجية للهيئات التابعة لقطاع التجارة.
- إعداد برامج الرقابة بالتنسيق مع الادارة المركزية و المديريات الولائية و السهر على تنفيذها.
- برمجة و تنظيم و تنسيق عمليات الرقابة و التفتيش ما بين الولايات.
- إجراء عند الضرورة و في مجال اختصاصها الإقليمي كل التحقيقات المتخصصة بالمنافسة و الممارسات التجارية و الجودة و حماية المستهلك و سلامة المنتوجات.
- المبادرة بكل تدبير في ميدان اختصاصها يهدف إلى عصنة نشاط المرفق العمومي لاسيما عن طريق تحسين طرق التسيير و تنفيذ التقنيات الحديثة للاعلام و الاتصال.
- إنجاز كل دراسة أو تحليل أو مذكرة ظرفية لها علاقة بميدان اختصاصها.
- المبادرة بمهام تفتيش مصالح المديريات الولائية للتجارة التابعة لاختصاصها الاقليمي.

10 برنامج المراقبة 2012 للمديرية الجهوية للتجارة سعيدة:

- البرنامج المسطر من قبل المديرية الجهوية للتجارة سعيدة لسنة 2012 ركز على سبعة أهداف وفق تعليمة وزارية رقم 114 في 5 مارس 2008 ، هذه الأهداف تندرج ضمن نشاطين مهمين احداها : مراقبة النوعية (يضم الهدف الأول و الثاني و الهدف الثالث) و الآخر مراقبة الممارسات التجارية (و يضم باقي الأهداف
- وهي كالتالي:
 - تقليص الخطر الصحي.
 - التحكم بأمن المنتوجات.
 - اجبارية اعلام المستهلك .
 - تقليص التجارة غير الشرعية .
 - تطهير التجارة الخارجية.
 - ضمان احترام المنافسة.
 - مراقبة المنتوجات ذات الأسعار و التعريفات المقننة.

أولاً- تقليص الخطر الصحي:

في هذا الهدف تركز المديرية على تخطيط برنامج المراقبة في الاطار الذي يبرز الهدف ألا وهو التركيز على المنتجات التي تتسم بالحساسية العالية كالتى تتطلب تخزين خاص ونقل خاص ...

- احترام طرق التبريد.
- فحص النظافة.
- الرقابة على الجودة الميكروبيولوجية.

ثانياً- التحكم بأمن المنتجات :

هنا في هذا الهدف يتم التحقق من مطابقة المنتجات الصناعية بموجب الاطار التنظيمي الخاصة بهم، بين جميع المنتجات الصناعية وضعها في السوق وقد استهدف البرنامج على المنتجات التالية :

- مستحضرات التجميل والنظافة الشخصية.
- المنسوجات والجلود.
- الأجهزة و المنتجات الكهربائية.

ثالثاً- اجبارية اعلام المستهلك:

تجدر الاشارة الى أن السيطرة على هذا الهدف تشمل جميع القطاعات، كما يجب على فرق المراقبة ضمان تطبيق القواعد الناظمة لحق المستهلك في الاعلام.

رابعاً- تقليص التجارة غير الشرعية:

التجارة غير شرعية هي دائما مصدر قلق كبير، خاصة بالنظر الى الآثار السلبية التي يولدها في المجال التجاري وتأثيره على التشوهات المسجلة في المنافسة وتكون النتيجة من هذا الهدف ضمان :

- تؤمن للمستهلك الحماية من خلال ضمان الصحة والسلامة.
- مكافحة الممارسات التجارية غير القانونية.
- مكافحة التهرب الضريبي.

خامسا- تطهير التجارة الخارجية:

الفرق الستة الموجهة لتحقيق الأهداف المحددة في هذا السياق تحرص على القيام بالمهام التالية:

- تحديد المستوردين ومواقعهم.
- التحقق من شفافية ونزاهة المعاملات.

ويجدر الذكر أن البرنامج المخطط لسنة 2012 لهذا الهدف قد تنبأ ب 1878 متعامل مبرمج للمراقبة ولكن العملية قامت بمراقبة 1882 متعامل بمعدل 100.21 % أي زيادة قدرها 0.21 %.

سادسا- ضمان احترام المنافسة:

كان توجه هذا الهدف في البرنامج المسطر لعام 2012 يركز على مختلف المنتجات والخدمات التالية:

- تجارة المركبات الصناعية.
- إنتاج وتجارة القرميد الأحمر المخصص للبناء.
- تجارة المنتجات الصيدلانية.
- خدمات السفر والسياحة.
- حافلات نقل المسافرين.
- العيادات الخاصة.

لم تسجل المديرية طيلة السنة أي مؤشر واضح يقيد حرية المنافسة.

سابعاً- مراقبة المنتوجات ذات الأسعار والتعريفات المقننة:

في هذا الاطار الهدف المرجو من الفرق هو التأكد من أن أسعار المنتجات هي الأسعار المنظمة في برنامج

العمل. وكان على المراقبين التركيز على:

- حليب الكيس المبستر.
- الخبز.
- الطحين اللين.
- الدقيق الصلب (السميد).
- غاز البوتان (غاز القارورة).

كما وفرت المديرية لأجل القيام بهذا البرنامج و تحقيق الأهداف السبعة 132 فرقة تدخل و مراقبة مقسمة حسب الأهداف كالتالي:

الجدول رقم (III-4) يوضح تقسيم الفرق التدخل و المراقبة حسب الأهداف .

الأهداف	سعيدة	معسكر	شلف	تيارت	غليزان	تيسمسيلت	المجموع
تقليص الخطر الصحي	7	9	11	8	7	3	45
التحكم بأمن المنتوجات	3	2	2	3	4	2	16
اجبارية اعلام المستهلك	3	6	6	9	8	4	36
تقليص التجارة غير الشرعية	1	1	1	4	3	1	11
تطهير التجارة الخارجية	1	1	1	1	1	1	6
ضمان احترام المنافسة	1	1	1	1	1	1	6
مراقبة المنتوجات ذات الأسعار والتعريفات المقننة	2	1	1	2	5	1	12
مجموع الفرق بكل ولاية	18	21	23	28	29	13	132

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المديرية الجهوية للتجارة سعيدة .

2.2 المديرية الولائية للتجارة سعيدة:

تكلف المديرية الولائية للتجارة بمهمة تطبيق السياسة الوطنية المقررة في ميدان التجارة الخارجية و المنافسة و الجودة و تنظيم النشاطات التجارية و المهن المقننة و المراقبة الاقتصادية و قمع الغش.

الهيئات التابعة لمديرية التجارة:

تم إنشاء المفتشيات الإقليمية للتجارة على مستوى مديرية التجارة لولاية سعيدة بموجب قرار وزاري مشترك مؤرخ في 21 أوت 2011 ، وقد تم تحديد مواقع المفتشيات الإقليمية للتجارة بقرار وزاري مشترك مؤرخ في 26 أبريل 2012، وعليه قد حددت أماكن المفتشيات على الدوائر التالية:

- المفتشية الإقليمية للتجارة بدائرة سيدي بوبكر.

- المفتشية الإقليمية للتجارة بدائرة أولاد إبراهيم.

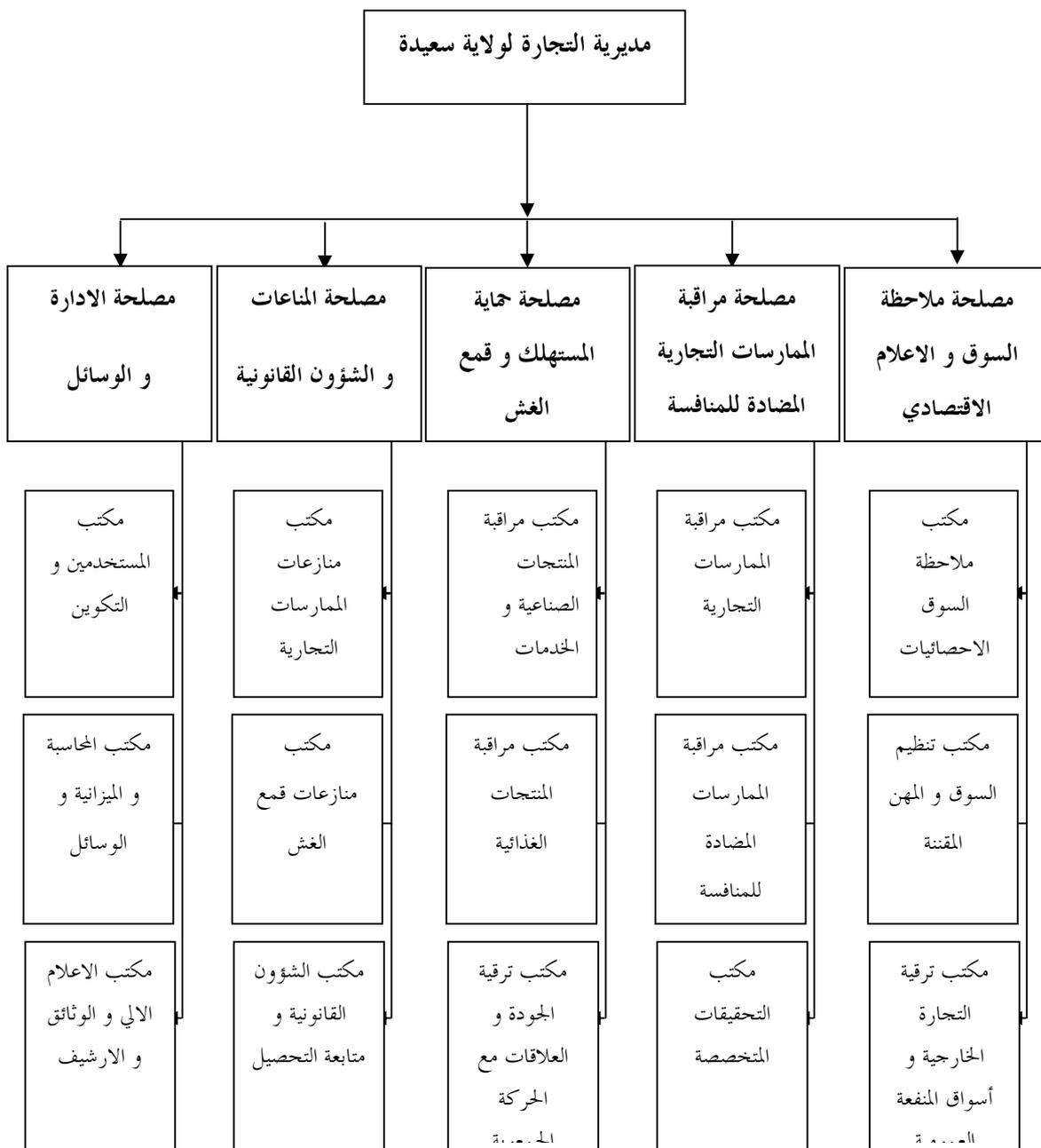
المقرات التي توجد بها المفتشيات سواء في دائرة سيدي بوبكر أو أولاد إبراهيم هم بصفة مؤقتة، فبالنسبة للمفتشية الإقليمية لسيدي بوبكر فقد تم تسليم مكاتبين في الحي الإداري التابع لمقر دائرة سيدي بوبكر، أما

المفتشية الإقليمية لأولاد إبراهيم فقد تم كراء محلين من طرف هذه البلدية وهذا في انتظار إنجاز المقرات التابعة للمديرية.

1. الهيكل التنظيمي المديرية الولائية للتجارة سعيدة .

بموجب قرار وزاري مشترك مؤرخ في 16 أوت 2011 ، يتضمن تنظيم المديريات الجهوية للتجارة و المديريات الولائية للتجارة في مكاتب كالتالي:

شكل رقم (III-2) المديرية الولائية للتجارة سعيدة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المديرية الولائية للتجارة سعيدة.

الجدول رقم (III-5) المؤسسات الاقتصادية العاملة بولاية سعيدة:

المديرية الجهوية للتجارة	المديرية الولائية للتجارة	النشاط	وحدة الإنتاج	الشركة
الأغذية الزراعية				
سعيدة	سعيدة	الأغذية الزراعية	إنتاج منتجات الحليب والألبان.	شركة ذات أسهم جبن الألبان - سعيدة
سعيدة	سعيدة	الأغذية الزراعية	إنتاج منتجات الحليب و الألبان .	شركة ذات المسؤولية المحدودة و ذات الشخص الوحيد لإنتاج مختلف أنواع الحليب الطيب
سعيدة	سعيدة	الأغذية الزراعية	إنتاج المياه المعدنية و المشروبات غير الكحولية المختلفة	شركة ذات أسهم مجمع النحلة للمشروبات غير الكحولية
سعيدة	سعيدة	الأغذية الزراعية	إنتاج المياه المعدنية و المشروبات غير الكحولية المختلفة	شركة ذات المسؤولية المحدودة عزوز للمياه المعدنية و المشروبات الغازية
سعيدة	سعيدة	الأغذية الزراعية	إنتاج المياه المعدنية و المشروبات غير الكحولية المختلفة	المياه المعدنية - سعيدة
سعيدة	سعيدة	الأغذية	التعليب للفواكه و	التعليب

		الزراعية	الخضر	
سعيدة	سعيدة	الأغذية الزراعية	طاحونة	مطاحن سعيدة
سعيدة	سعيدة	الأغذية الزراعية	طاحونة	مطاحن المرجان
القطاع الصناعي				
الإنتاج				
سعيدة	سعيدة	صناعي	إنتاج مواد التبييض ومنتجات التنظيف	شركة ذات أسهم صوديور فرع الغرب
ملابس				
سعيدة	سعيدة	صناعي	ملابس صناعية العادية والداخلية	زعاف بن يخلف
الأوراق				
سعيدة	سعيدة	صناعي	إنتاج عجائن الورق و الكرتون	سعدون حسان
سعيدة	سعيدة	صناعي	تحويل صناعي للورق وإنتاج مختلف منتجات الورق	بلعربي ناصر
مواد البناء				
سعيدة	سعيدة	صناعي	إنتاج صناعي للإسمنت	مؤسسة الإسمنت
سعيدة	سعيدة	صناعي	إنتاج صناعي لمنتجات تصنيع الخرسانة أو الجبس	حبيش خلف الله

القطاع الخدماتي				
منتوج كهربائي و ميكانيكي				
سعيدة	سعيدة	صناعي	إنتاج آلات و عتاد كهربائي	شركة ذات المسؤولية المحدودة و ذات الشخص الوحيد لإنتاج العتاد الكهربائي
الزجاج				
سعيدة	سعيدة	صناعي	صناعة الزجاج	مؤسسة لإنتاج الزجاج
Concassage				
سعيدة	سعيدة	صناعي	إستخراج و تحضير حجر الجير	شركة ذات المسؤولية المحدودة للآحور الحديث

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المديرية الولائية للتجارة سعيدة.

يبين الجدول التالي الحصيلة الإجمالية لنشاطات فرق المراقبة التابعة لمصالح مديرية التجارة لولاية سعيدة
خلال سنة 2013

الجدول رقم (III-6) الحصيلة الإجمالية لنشاطات فرق المراقبة التابعة لمصالح مديرية التجارة لولاية
سعيدة خلال سنة 2013

11566	العدد الاجمالي للتدخلات
2307	عدد المخالفات المسجلة
2166	عدد محاضر المتابعات القضائية
159	عدد قرارات الغلق الاداري
4138	عدد العينات المحولة للمخبر
1281.51	كمية المحجوزات (طن)
مواد التجميل والتنظيف البدني	أهم المحجوزات
الحليب و مشتقاته	
لحوم	
37300 6.24 (دج)	القيمة المالية للمحجوزات
402 874 511.67 (دج)	مبلغ عدم الفوترة المكتشف
30 690.00 (دج)	مبلغ الربح غير الشرعي
أهم المخالفات المكتشفة	
مجال الممارسات التجارية	مجال مراقبة النوعية وقمع الغش
عدم الاعلام بالأسعار والتعريفات اعتراض	انعدام النظافة و النظافة الصحية
معارضة للمراقبة	عدم احترام سلامة المنتج
عدم إشهار الحسابات الاجتماعية	اعتراض
/	عدم احترام إلزامية وسم المنتج

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على معلومات الموقع الالكتروني للمديرية الولائية للتجارة سعيدة

www.dcw-saida.dz

3.2 أهم التحديات التي تواجهها الجزائر في مجال حماية المستهلك:¹⁸³

- غياب وضعف ثقافة حماية المستهلك وهي تدرج في سياق أعم من ضعف المشاركة الشعبية وغياب حقوق المواطنة.
 - غياب وضعف مؤسسي في طار المجتمع المدني، إذ تعد جمعيات حماية المستهلك على مستوى الجزائر من أضعف الجمعيات و الجماعات الضاغطة، إذ لها دور محدود على مستوى التعبئة و القدرة على مقاطعة بضائع معينة، و في كثير من البلدان مثل فرنسا لها مراكز متعددة للتوعية بالاستهلاك، ومعاهد و مراكز متخصصة في التربية الاستهلاكية أو ما يسمى بالبيداغوتيك la Pédagothèque ومن بين أنشطتها حملات توعية وقائية لصالح الفئات الحديثة السن في العديد من القضايا السلامة الاستهلاكية.
 - حماية المستهلك تواجه العديد من الانتهاكات منها : غلاء الأسعار بشكل غير منصف و ينافي العدالة الاجتماعية في مقابل عدم ارتفاع الأجور بما يعكس موجة الغلاء، و النتيجة انخفاض القدرة الشرائية لدى الكثير من الفئات من الطبقات الدنيا و حتى المتوسطة، انتشار مظاهر الغش والتدليس التي يعاني منها المواطن، و انتشار الكثير من المنتجات التي تخالف معايير الجودة والسلامة: مثل انتشار نقاط البيع غير المراقبة و غير النظيفة، مثل شراء اللحوم والمواد الغذائية و الخضرة و الفواكه.
 - وجود انتهاكات واسعة النطاق من قبل الحكومات والشركات الاقتصادية التي تتبنى سياسات الانفتاح الاقتصادي و سياسات تحرير الأسعار، و هي سياسات تعكس داروينية اقتصادية، فسحت المجال أمام تضيق المنافسة و تنامي الاحتكار في العديد من المنتجات، ومنها المنتجات الأساسية في الوقود والكهرباء حيث لازالت محتكرة من قبل الدولة في الكثير من الأقطار العربية، وقد زادت من الرسوم على وحدات الاستهلاك.
 - ضعف أجهزة الرقابة وأجهزة العدالة على وضع حد لتجاوزات تمس بحماية المستهلك، ومن مظاهرها: إفلاس البنوك دون تعويض الضحايا، وتداول الكثير من السلع التي تمثل خطورة على المستهلكين دون التمكن من سحبها من السوق، ودون التمكن من اكتشافها والحيلولة دون دخولها إلى ساحة الاستهلاك.
- من الملفت للانتباه، أن أرشيف المحاكم في الجزائر لا يحتوي إلا على القليل من الأحكام الصادرة في مجال الاستهلاك. سنذكر فيما يلي بعض الأمثلة - من كثير - و التي تدعونا إلى البحث عن آليات التعويض الفعالة لإصلاح أضرار ضحايا بعض المنتجات، طالما أن ما توفره قواعد القانون المدني الجزائري من حلول تبدو غير كافية، و لا تتوافق البثة مع الحلول التي باتت مكرسة في أغلب القوانين و من الأمثلة ما يلي:¹⁸⁴

¹⁸³ عبد القادر عبد العالي، "أبعاد السياسة العامة في حماية المستهلك، إطار نظري مقارن"، مرجع سبق ذكره، ص7.

¹⁸⁴ قادة شهيدة، "المسؤولية المدنية للمنتج -دراسة مقارنة-"، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، الطبعة الأولى 2007، ص03.

- حادثة الكاشير الفاسد التي عفتها كل من مدينة سطيف و قسنطينة لسنة 1999 و التي أدت إلى وفاة (18) شخص و إصابة (200) شخص.
 - التسممات الغذائية التي تعرفها الجزائر سنويا و التي تفوق (5000) حالة.
 - قضية وادي الأبطال بمعسكر في 23 ديسمبر 2001 و التي نتج عنها وفاة (07) رضع نتيجة حقنهم بلقاح فاسد ضد البوحمررون.
 - انفجار عبوة غاز البروبان في مدينة سبدو في شهر نوفمبر 2002، و الذي أدى الى وفاة (12) شخص و إصابة (13) آخر بالإضافة إلى أضرار مادية بالغة بالمحلات و العقارات.
 - في سنة 2001 أحصت ولاية برج بوعرييج عدد المضرورين من مادة الأميونيت ب (17) حالة مرض جديدة و (17) حالة سرطان و حالة تغيير بطبيعة العمل.
 - سقي المحاصيل الفلاحية بمياه الصرف الصحي و ما تلحقه من أمراض بالغة بالمستهلكين لها.
 - الغش في مواد البناء (الحديد و الاسمنت)، و آثاره في استفحال الأضرار البشرية (2779) شخص و المادية الناتجة عن زلزال بومرداس الأخير.
- إن تأخر الجزائر عن مسايرة التطور الملحوظ في تكريس آليات التعويض لضحايا المنتجات ، بات لا يتوافق مع مقتضيات التزاماتها الدولية و حيال الفضاءات الاقتصادية الجهوية و الدولية التي انضمت إليها أو هي في طريقها للدخول إليها، و التي تطلب من الدولة خلق انسجام بين نظامها القانوني الداخلي و المنظومة الدولية المكرسة في هذا المجال.

خاتمة المبحث الثاني:

يعتبر القطاع العمومي بمختلف فروعته من القطاعات الحيوية و النابضة في جميع المجتمعات، حيث أنه يجب مراعاة مشاكله و نواقصه و مدى بلوغه إلى أهدافه و أي طريقة استخدمت لأجل ذلك، و من أهم فروع هذا القطاع وزارة التجارة بـــــــفروعها و أقسامها كونها و تر حساس و ضروري في المجتمع خصوصا في ظل المستجدات السلبية و غير الأخلاقية في هذا المجال التي صارت تفرض نفسها و في مقدمتها المنافسة غير الشرعية، الغش و التلاعب بالأسعار، الاحتكار...

فكان ولا بد من العمل على ضبط العمليات و المبادلات التجارية من خلال القيام بالتفتيش و الرقابة على المتعاملين الاقتصاديين لضمان صحة و سلامة المستهلك ، و مراقبة نوعية المنتجات المعروضة و إمداده بمعلومات حول المنتج من بينها سعره و تاريخ الصلاحية...

خاتمة الفصل الثالث:

يحظى موضوع المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك باهتمام كبير سواءا على المستوى الوطني أو العالمي، لما يمثله من أهمية بالنسبة لقطاعات اجتماعية و اقتصادية و قانونية و ادارية و غيرها. كما أن هذا الاهتمام يعكس حجم التحديات الراهنة التي تواجه المجتمعات بفعل الانفتاح الاقتصادي و التدفق الإعلامي و المعلوماتي الكبير، فأضحى المستهلك هنا في أمس الحاجة إلى الحماية من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عملية التبادل. و تمكين المستهلك من خلال تزويده بالمعارف و المهارات ليصبح مستهلكا واعيا، متخذًا لقراراته بناء على المعرفة، مدركا و مستخدما لحقوقه و مسؤولياته، و مشاركا فعالا، استوجب على الجزائر خلق ترسانة من التشريعات و القوانين، و إنشاء أجهزة و إدارات تساعد على تطبيقها و مراقبة سيرها، و تعمل على توعية المستهلك بحقوقه و مسؤولياته، و تزويده بالمعارف و الممارسات التي تضمن له الاختيار السليم للمنتجات و السلع، و قد يكون ذلك من خلال تنفيذ برامج و أنشطة نوعية متعددة مرئية و مسموعة و مقرأوة و باستخدام أدوات الإعلام الحديثة، و العمل في مجال بناء القدرات و صنع التأييد و الشراكات مع المؤسسات العاملة في المجال الاقتصادي و ربطها بالمسؤولية الاجتماعية.

الفصل الرابع:

دراسة حالة المؤسسات الإنتاجية

العاملة بولاية سعيدة.

المبحث الأول: تقديم المؤسسات الإنتاجية محل الدراسة.

المبحث الثاني: أسلوب الدراسة و تحليل نتائجها.

مقدمة الفصل الرابع:

بعد تعرضنا بالدراسة و التحليل من خلال الفصول السابقة للمفاهيم النظرية بصفة عامة و المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية من جهة و حماية المستهلك من جهة أخرى ، سنحاول في هذا الفصل التطبيقي، تسليط الضوء على تلك الالتزامات التي تقدمها المؤسسات محل الدراسة و المذكورة في الملحق رقم (01) و مدى رضا المستهلك في المقابل عما يحصل عليه و عن درجة الحماية الموفرة له.

أما السبب الذي دفعنا إلى اختيار تلك المؤسسات، أولاً أنها مؤسسات منتجة لسلع مهمة، أساسية و تستخدم تقريباً بشكل يومي، أما السبب الثاني توافر بعضها على أنظمة إدارة الجودة، حصولها على شهادات عالمية مثل جودة المنتج ISO 9000، ISO 14001 و كذلك تطبيق نظام تسيير الصحة و ملائمة العمل ISO 18000، و ذلك باعتبار أن الجودة تعد إحدى أهم العوامل التي يطلبها المستهلك.

و قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين تطرقنا فيها إلى تقديم عام للمؤسسات محل الدراسة ثم شرحنا في المبحث الثاني أسلوب الدراسة و حاولنا تقييم درجة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها ثم حاولنا تحديد علاقتها مع حماية المستهلك.

المبحث الأول: تقديم المؤسسات الإنتاجية محل الدراسة

من أجل إسقاط المفاهيم التي عرضت في الجانب النظري على واقع المؤسسات الاقتصادية، قمنا باختيار ست (06) مؤسسات إنتاجية منها العمومية و الخاصة هي: مؤسسة المنبع للحليب ومشتقاته، مؤسسة إنتاج مواد التنظيف مؤسسة، صناعة الإسمنت، مؤسسة المواد الكاشطة، مؤسسة المياه المعدنية و المشروبات غير الكحولية سفيد، مؤسسة مطاحن الفرسان... و قد وقع اختيارنا على هذه المؤسسات نظرا لأهمية منتجاتها و لسمعتها الوطنية.

I. مؤسسة المياه المعدنية و المشروبات غير الكحولية SFID.

1. تقديم مؤسسة SFID :

تعتبر مؤسسة سفيد من المؤسسات الفتية والتي استطاعت في ظرف وجيز فرض نفسها و منافسة مؤسسات أخرى في السوق الوطنية، إذ تهم هذه المؤسسة بإنتاج المياه المعدنية بالدرجة الأولى، ومنتجات أخرى، و عليه سنتطرق إليها من خلال تقديمنا لمحة وجيزة للتعرف عليها.

وحدة AEMBG هي اختصار لـ : عزوز للمياه المعدنية والمشروبات الغازية، تدرج ضمن إستراتيجية التطوير والتنمية في قطاع الصناعات الغذائية، إذ لديها مطاحن لإنتاج الفريضة.

منطقة سفيد معروفة بمياهها الجوفية المعدنية، في بلدية سيدي أحمد حوالي 50 كلم عن بلدية سعيدة، إن النتائج المسجلة ضمن سلسلة وموقع استجماع المياه الجوفية المشهورة بنوعية مياهها، وأهمية سوق المشروبات الغازية، كلها عوامل حفزت على اختيار النشاط بموقع سفيد.

تأسست وحدة AEMBG سنة 2004 م، لكنها شرعت في الإنتاج في جويلية 2006.

و هي مؤسسة متخصصة في إنتاج المياه المعدنية والمشروبات الغازية، وهي مؤسسة خاصة ذات طابع اقتصادي موجهة لملاّ قارورات مختلفة الأحجام مثل : 0.5 لتر، 1.5 لتر، 5 لتر وهي وحدة تابعة لمجمع عزوز للمياه المعدنية والمشروبات الغازية AEMBG المتواجد بسيدي بلعباس.

والمؤسسة يوجد بها 82 عامل دائم و 10 مؤقتين، يسهرون على السير الحسن لمختلف مراحل النشاط وكذلك يوجد عمال مؤهلين لتشغيل آلات الإنتاج، كما أن المؤسسة تسير التطور التكنولوجي من حيث الآلات التي تستخدمها في العملية الإنتاجية .

وتعتمد هذه المؤسسة نظام الطلبات في تسويق منتجاتها و توزيعها عبر نقاط البيع المتواجدة عبر كل من : بشار، الجزائر، وهران، سيدي بلعباس، معسكر، مستغانم، أدرار، تمنراست، تلمسان، عين تموشنت. تبلغ حصة المؤسسة في السوق الوطنية 03 بالمائة نظرا للمنافسة القوية على المستوى المحلي والأجنبي.

على المستوى الوطني :

- مؤسسة IFRI الموجودة ب (Kabylie) Ouzelaguéne.
- مؤسسة Saida أول ماء معدني.
- مؤسسة Guedila المتواجدة ب :بسكرة .
- مؤسسة Youkous بتبسة.
- مؤسسة Toudja بجاية.
- مؤسسة Sidi El Kebir.
- مؤسسة Mesreghine بوهران.
- على المستوى الأجنبي :
- مؤسسة Cristaline.
- مؤسسة Evian.
- مؤسسة Perrier.

2. مهام المؤسسة :

- تقوم مؤسسة المياه المعدنية والمشروبات الغازية سفيد بمجموعة من المهام منها :
- إنتاج المياه المعدنية وذلك لإشباع رغبات المستهلكين.
- المحافظة على الحصة السوقية ومكانتها.
- تزويد أقسام الإنتاج بالمواد الأساسية.
- إبرام عقود واتفاقيات مع المؤسسات الأخرى.
- ضمان للعملاء وجود المنتج في أي مكان وزمان.
- الاهتمام بالتنوع والجودة كما ونوعا.
- وضع ميزانية خاصة لشراء مستلزمات المنتج مثل : القارورة.
- مواجهة المشاكل التي تتعرض لها الوحدة وذلك بوضع مخطط يتماشى مع مستلزمات المؤسسة.

3. المنتجات و مراحل العملية الإنتاجية

منتجات المؤسسة:

تنتج مؤسسة سفيد نوعين من المنتجات في السوق : ماء المنبع يتمثل في (PET 1.5L ، PET 0.5L ، PET 0.33L ، Orange ،Abricot verre 1L) ، الماء المعطر يتمثل في (Verre 25CL، PET 5L ، PET 0.33L ، PET 0.5L ، PET 1.5L ، PET 0.33L ، Orange ،Abricot verre 1L) ، الماء المعطر يتمثل في (Pèche verre 1L،verre 1L)

كانت مؤسسة سفيد تنتج المشروبات الغازية فيما مضى بالإضافة إلى النوعين السابقين.

مراحل العملية الإنتاجية :

تمر العملية الإنتاجية بمراحل مهمة انطلاقا من المادة الخام إلى المنتج التام وهي كالتالي:

المرحلة الأولى : تهيئة القارورات

يقوم العامل بأخذ المادة الأولية "Préforme"، حيث يبادر في تمديد هذه الأخيرة في آلة تعرف بـ "Souffleuse" من أجل إعطاء العبوة شكلها النهائي.

المرحلة الثانية : تعبئة القارورات

يستعمل العمال داخل المصنع الآلة "Soutireuse" حيث تعمل على ثلاثة مراحل :

1. تعبئة المياه.

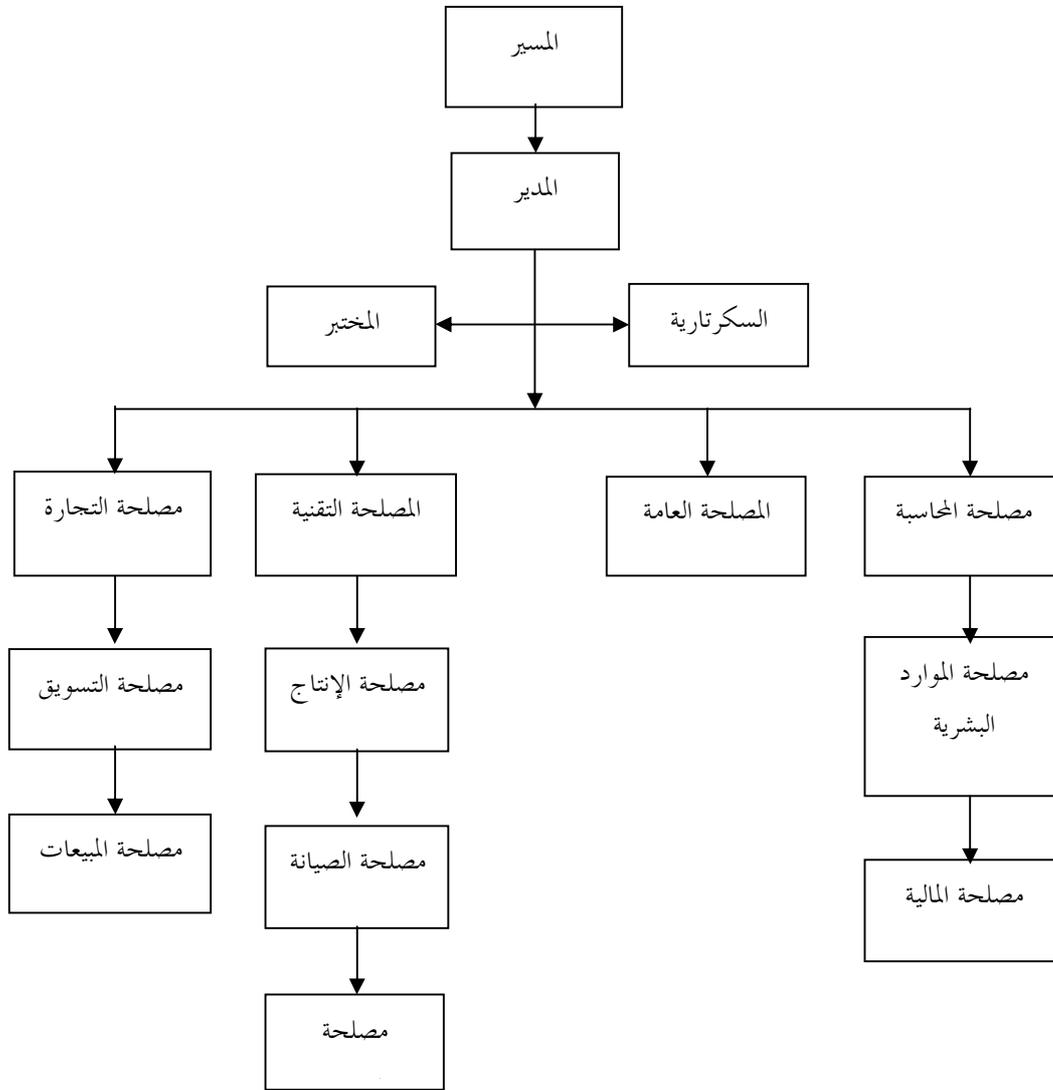
2. غلق القارورات بالسدادات.

3. وضع بطاقات البيان.

المرحلة الثالثة :

تعتبر المرحلة النهائية بحيث يتم تجميع ستة قارورات وتغليفها بالبلاستيك في شكل صندوق.

4. الهيكل التنظيمي لمؤسسة للمياه المعدنية و المشروبات غير الكحولية سفيد.
شكل رقم (1-IV) الهيكل التنظيمي لمؤسسة المياه SFID.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

II. مؤسسة المواد الكاشطة ABRAS.

1. تعريف شركة المواد الكاشطة ABRAS:

و هي فرع من مؤسسة ENAVA تأسست عام 1982 وفي 1997/07/05 في إطار إعادة الهيكلة تخصصت المؤسسة في إنتاج الزجاج و المواد الكاشطة تتواجد بالمنطقة الصناعية الأولى بسعيدة يقدر رأسمالها ب: 74500000 دج وتبلغ طاقتها الإنتاجية 1230 طن/سنة و توظف حوالي 100 عامل إضافة إلى ذلك أهما تتربع على مساحة تقدر بـ(550000 متر مربع)، والمبنى منها يقدر بـ(17108 متر مربع). تقوم المؤسسة بإجراء تكوين داخل المؤسسة لمواردها البشرية، واستثمارها لإعطاء العائد الايجابي.

2. من منتجات المؤسسة ما يلي:

- أ- المواد الكاشطة المربوطة (Abrasis Lies) : وتنقسم إلى ثلاثة (03) أنواع:
 - Céramiques
 - Bakélites
 - Disque
- ب- المواد الكاشطة المطبقة (Abrasis Appliquées): وتنقسم إلى ثلاثة (03) أنواع:
 - على شكل ورقي (صفائح) Feuille
 - على شكل رباط (شريط) Bande
 - ورقة دائري Disque roule

تتمثل الميزة التنافسية لهذه المؤسسة في النقاط التالية:

- تعتبر المؤسسة الوحيدة المتخصصة في هذه النشاط على المستوى المحلي والإقليمي.
- تميز منتجات المؤسسة بالجودة العالية ووفق المعايير الدولية.
- وجود مورد بشري هام خاصة الإطارات بنسبة (70%) حيث تتميز المؤسسة بالمديرين لديهم خبرة داخل المؤسسة لسنوات طويلة إضافة إلى الإطارات والفنيين في المجالات المختلفة، ومواهب مميزة وكذلك ثقافة تنظيمية محكمة. كل هذا جعل المؤسسة تحقق أهداف عدة من بينها المحافظة على الحصة السوقية، وتحقيق جودة في منتوجاتها، وتسليم المنتجات في الوقت المناسب.

بالنسبة لأسبقيات المؤسسة تحدد أولوياتها في جلب الآلات الجديدة المحددة في الإستراتيجية المخطط لها (2013-2018)، حسب الاحتياج لها وجاهزيتها مع الموردين.

أما التوقيت يتم تحديد الوقت التي تستغرقه الخطة الموضوع تطبيقها، مثلا تم اعتماد خطة من أجل إنتاج الطلب الذي قام به أحد الزبائن، وتم تحديد مدة زمنية أقصاها لاستلام هذه المنتجات لصاحبها، حيث تم اتخاذ قرار تقسيم فريق من العمال إلى فوجين بأن الفوج الأول يعمل في الفترة الصباحية من السادسة إلى الواحدة والأخر من الواحدة إلى الرابعة مع إعطائهم تحفيز مادي معين.

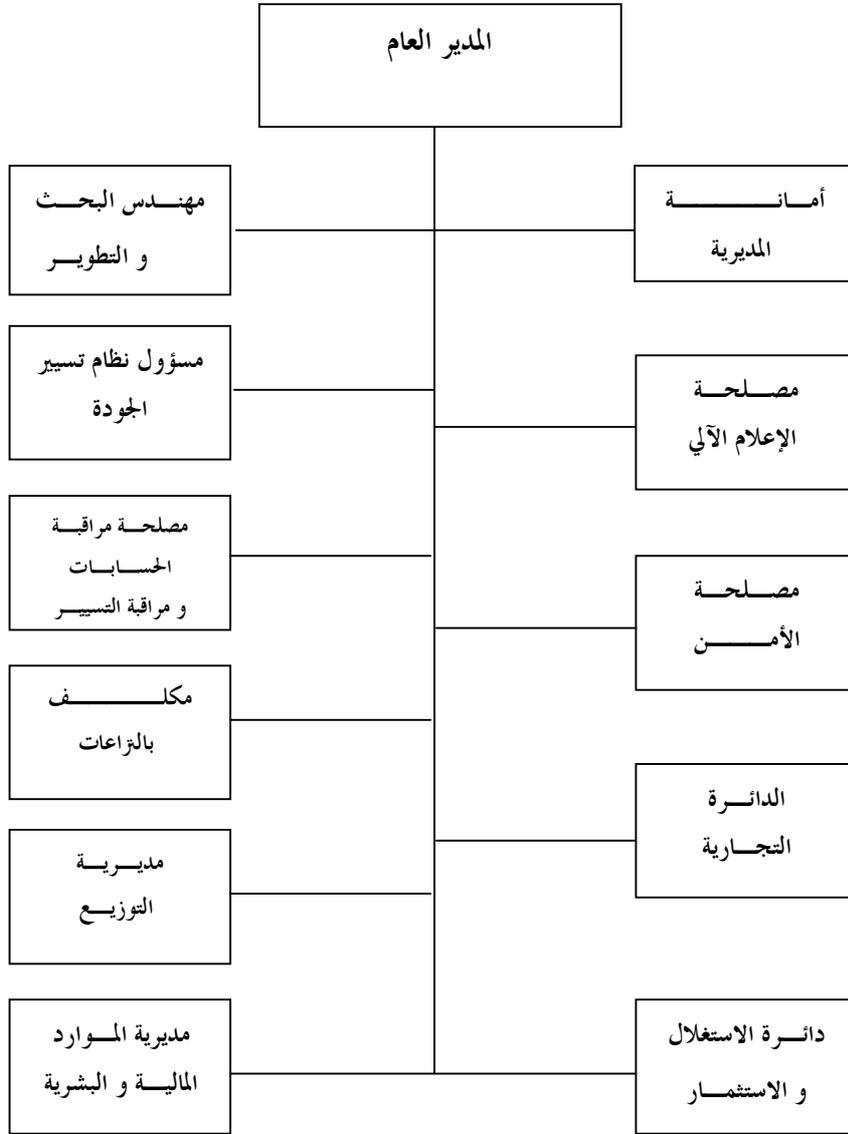
تعمل المؤسسة من أجل المنافسة في السوق على: وضع إستراتيجيات ناجعة وذلك حسب المخطط الخماسي (2013-2018)، من حيث تحديد الآلات بصفة كلية لإعطاء جودة مميزة للمنتجات بأسعار مناسبة على حساب المنتجات الأجنبية المستوردة، وزيادة الإنتاج لتسليم المنتجات لأصحابها في الوقت المحدد.

3. أهداف المؤسسة:

- يجب القيام بتلبية طلبات الزبائن.
- معالجة الأخطاء التي قد تنجم في العمليات التسييرية أو الإنتاجية.
- تحسين النوعية للمنتجات.
- التخطيط للقيام بتحديد الآلات الخاصة بالإنتاج في اطار المخطط (2013-2018)، من أجل رفع القدرة الإنتاجية وزيادة جودة المنتجات.
- العمل على تسليم المنتجات في الوقت المحدد مع الزبائن.
- تحسين التغليف.

4. الهيكل التنظيمي لمؤسسة المواد الكاشطة ABRAS.

شكل رقم (2-IV) الهيكل التنظيمي لمؤسسة المواد الكاشطة ABRAS.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

III. مؤسسة صناعة الإسمنت SCIS.

1. تعريف مؤسسة الإسمنت SCIS.

أنشأت مؤسسة الإسمنت بسعيدة بموجب قرار تنفيذي رقم 324/82 بتاريخ 1982/10/30 التابعة لمجمع (ERCO) بوهران و الذي بدوره تابع لمجمع الصناعي للإسمنت (GIC). انقسمت (ERCO) في بداية الأمر إلى:

- وحدات لإنتاج الإسمنت:
- وحدة لإنتاج الإسمنت بسعيدة،
- وحدة إنتاج بيني صاف،
- الأخرى بزهانة.
- وحدات لمشتقات الإسمنت :
- وحدة (chaux) بسعيدة،
- وحدة (Amiante) للإسمنت بزهانة،
- وحدة (Platerie) بوهران.
- وحدات تجارية موزعة على (12) وحدة تدعى (SODMAC).

في سنة 1997 أصبحت وحدات الإنتاج التابعة لـ (ERCO) فروع (Filiale) على شكل شركات مساهمة يسيروها مدراء عامون كمؤسسة الإسمنت بسعيدة (SCIS) برأس مال يقدر بـ : 10.50.000.000 دينار، يديرها رئيس مدير عام .

تقع الشركة (SCIS) ببلدية الحساسنة التابعة إقليميا لولاية سعيدة، تبعد عن البلدية بـ: 3 كلم و عن مقر الولاية بـ: 20 كلم . تملك منطقتين للاستغلال:

- واحدة للكلس (Calcaire) تقع على بعد 1500 متر عن الشركة بإنتاج أقصى يقدر بـ : 30000 طن،

- الأخرى للطين (Argile) تبعد بـ: 27 كلم جنوب الشركة و بإنتاج 6000 طن.

تبلغ المساحة الكلية للشركة حوالي 23 هكتار موزعة بـ:

- 8 هكتارات مساحة مغطاة.

- 11 هكتار مساحة غير مغطاة.

- و الباقي (أي 4 هكتارات) عبارة عن مساحة خضراء.

تنتج المؤسسة مادة الإسمنت من نوع CPJ 42,5 ، كما يمكن إنتاج أنواع أخرى من الإسمنت CEB,CEMAA ، قدرت الطاقة الإنتاجية لأواخر سنة 2007 بـ: 480000 طن لتصل إلى الأهداف المسطرة في 2009 و لأول مرة منذ إنشائها فاق الإنتاج 500000 طن ، يسهر على نجاح هذه العملية الإنتاجية طاقم مخضرم بشقيه الإداري، المخبري و الإنتاجي يقدر بـ: 380 عامل و برأس مال اجتماعي 10.50.000.000 د ج.

2. كيفية و مراحل إنتاج الإسمنت بالشركة:

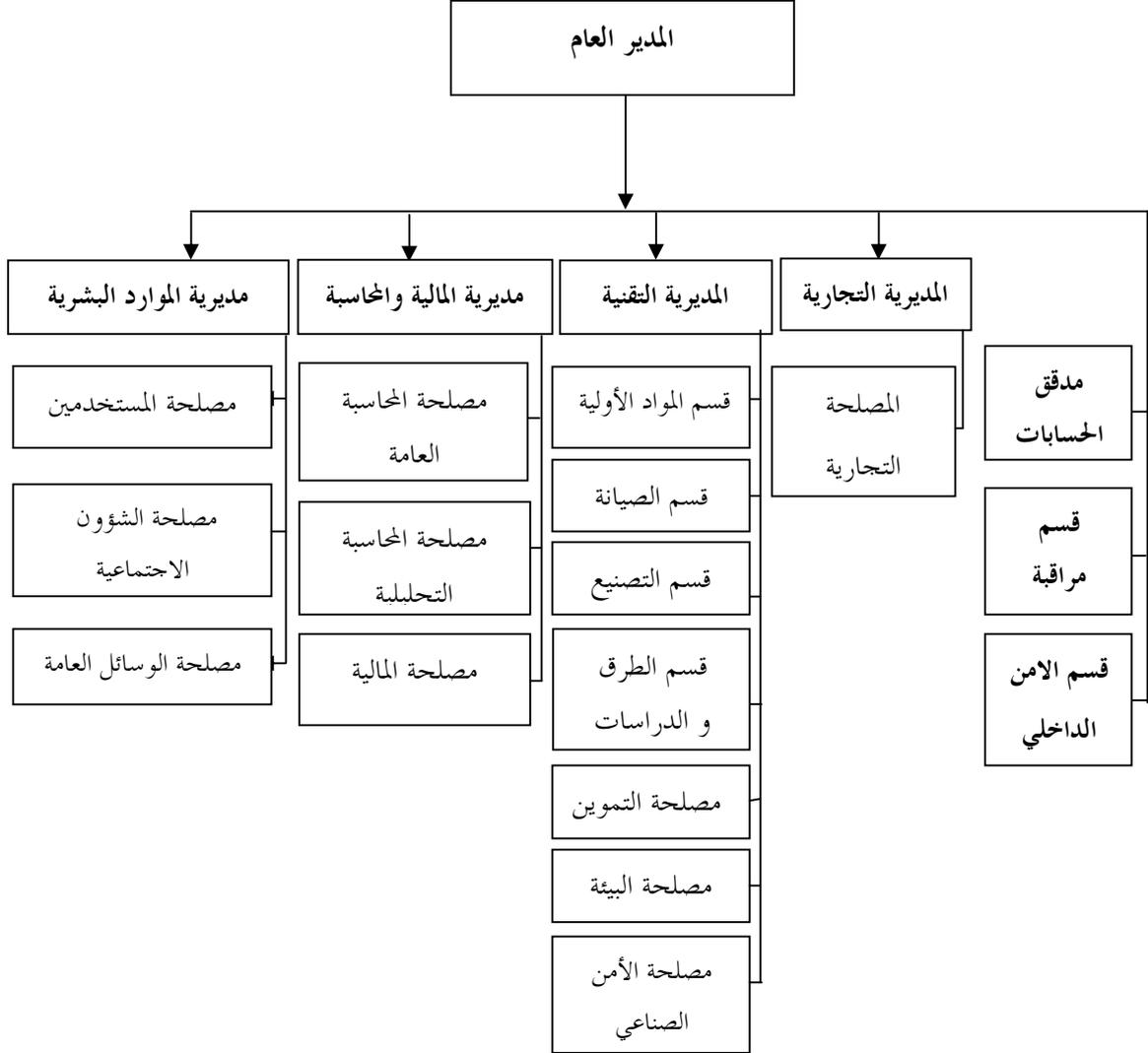
يعتمد إنتاج الإسمنت على 3 مواد أولية أساسية وهي الكلس والطين والجبس ، وتراوح نسبة الكلس المستعملة ما بين [75%-80%] والتي تحصل عليها من محجرة الكلس التي تتوفر لديها عن طريق التفجير والتكسير ونقلها عن طريق بساط ميكانيكي طوله 3 كم إلى Le bâtiment de dosage أين يتم إعادة طحنه ثم تخزينه مع مادة الطين المتحصل عليها من منجم الطين التابع للشركة والذي تتراوح نسبته ما بين [19%-24%] ليتم مزجها معا ثم نقلهما عن طريق البساط الميكانيكي broyeur cru (الطهي النيئ) وتضاف إليهما مادة أخرى هي Minerai de Fère بنسبة 0.50 لتتحصل في الأخير على مادة la farine ثم يتم تخزينها قبل نقلها إلى الفرن أين تتم عملية الطهي لتتحصل بعد هذه العملية على مادة جديدة تتمثل في clinker التي يتم تبريدها ثم تخزينها ليعتد ذلك وضعها في مطحنة الإسمنت ، ليضاف إليها بعدها الجبس بمقدار [1%-5%] بالإضافة إلى مادة أخرى تدعى pouzzolane و غيرها من الإضافات الأخرى و هذه العمليات تتم بطرق آلية ومتكررة ، ليتم بعدها نقل هذه المادة عن طريق الضغط إلى مخازن الإسمنت في صيغتها النهائية ، ثم يتم تعبئتها في أكياس ذات الحجم 25 كغ أو 50 كغ ليتم توزيعها وبيعها في الأخير.

تم تصنيف الزبائن إلى أصناف مختلفة و هذا للضرورة الحتمية و إرضاء الزبون الأكثر وفاء فجعلت:

- المؤسسات (المستفيد الأول) من خلال وضع ملف كامل يحتوي على (الصفحة، بطاقة تقنية عن المشروع(ODS)، (سند الطلب، شيك ممضي) و هذا حتى يتسنى ضبط الكمية التي تكون أقصاها 200 طن شهريا.
- مؤسسات تجارية و هذا بتوفير 1500 طن شهريا كأقصى حد لمؤسسة (EDIMCO) و 500 طن يوميا لمؤسسة (SODMAC).
- مستثمرين صغار و كذلك صنف المسمى (Autre Constructeur) كعمال المؤسسة بمنحهم 20 طن كأقصى حد لأشغالهم الشخصية.

3. الهيكل التنظيمي لمؤسسة SCIS.

شكل رقم (3-IV) الهيكل التنظيمي لمؤسسة SCIS.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

IV. مؤسسة إنتاج مواد التنظيف ENAD SODEOR

1. تعريف وحدة ENAD SODEOR:

في 04 ديسمبر 1982 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 82-416 ظهرت المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة ENAD كنتيجة لإعادة هيكلة الشركة الوطنية للصناعات الكيماوية LA SNIC ، وبعد المناقشات تم التوصل للتوقيع على اتفاقيات العودة في 15 مارس 1984 ليتم بعد ذلك مرحلة بداية استغلال مركب المنظفات ومواد الصيانة بسور الغزلان سنة 1986 كمرحلة أولية من المفاوضات وانطلاق عملية الإنتاج في نفس السنة في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وارتباطها بهيكل البحث والإنتاج والتنمية والتسويق في مجالات المنظفات ومواد الصيانة .

وحدة ENAD SODEOR سعيدة هي شركة عمومية تقع في المنطقة الصناعية رقم 01 طريق معسكر، يبلغ رأسمالها الاجتماعي 257.440.000 دج، تحتل مساحة تقدر 42079081 (متر مربع) منها 7150 (متر مربع) مغطاة، يبلغ عدد عمالها 70 عامل، تعتمد المؤسسة في أداء وظيفتها على قناتين هما قناة الجملة التي تركز بالدرجة الأولى على الطلبات أما الثانية فهي قناة التوزيع التي تنحصر في رجال البيع وذلك بيع منتجات المؤسسة للزبائن (أصحاب المحلات).

2. نشاط المؤسسة:

يعتبر النشاط الرئيسي للمؤسسة في إنتاج و توزيع مواد التنظيف و الصيانة بمعدل إنتاج (1 طن يوميا) و يظهر ذلك من خلال الوظائف التالية:

- توسيع وتطوير نشاطات التوزيع لتحقيق أهداف المؤسسة.
 - استخدام القوة البيعية لتلبية حاجات المستهلكين من خلال بيع المنتجات بسعر مناسب وبخدمات جيدة.
 - إن وحدة المؤسسة الصناعية التجارية يشمل نشاطها الأساسي في إنتاج وتسويق مواد الصيانة و كذلك شراء المواد الأولية وتحويلها إلى منتجات عامة لغرض بيعها.
- كما أن المؤسسة تقوم بتسويق عدة منتجات يمكن تقسيمها إلى قسمين:

1/ منتجات تصنع داخل المؤسسة:

- ماء جافيل 12° و 32°: يستعمل في تبيض الملابس و لتطهير ماء الشرب.
- المطهر صانيبو: يستعمل لتطهير الأرضيات و القضاء على الجراثيم و تعطير الجو.

- **المطهر قرينزيل:** نفس استعمالات صانيبو بالإضافة إلى أنه يقضي على الروائح الكريهة في المجاري.
- **المنظف نور:** منظف يدوي متعدد الاستعمالات، كغسيل الأواني و الملابس.
- **روح الملح:** منتج فعال ضد الكلس فهو حامض ضد الرواسب الكلسية، يستعمل لتطهير و فتح المسالك و المجاري المائية.
- **نظاف:** منتج فعال يستعمل لتنظيف و تبيض الخزف الصحي ونزع الرواسب.
- **طهارة:** منظف حيوي يستعمل لتنظيف و تبيض الخزف الصحي من الرواسب و الأوساخ.
- **حرير:** يستعمل في آخر مرحلة في غسيل الملابس لتلطيفها و تعطيرها.

2/ المنتجات المعاد بيعها: وتنقسم إلى قسمين:

- أ- قسم يتم شراؤه من مركب سور الغزلان SIDET مباشرة لتدعيم السوق بالنسبة للجهة الغربية ومن أهم المنتجات (ثلج مسحوق، ندا).
- ب- مواد الزينة والتجميل ويتم شراؤها من وحدة رويية SHERMICA، فمن أهم هذه المنتجات (مرهم الحلاقة سفير، ملطف الجو، العطور بأنواعها وأحجامها المختلفة، شفرات الحلاقة).

3. كيفية و مراحل الإنتاج بالمؤسسة:

ورشة التصنيع: إن الدور الرئيسي لهذه الورشة هو صيانة تجهيزات الإنتاج والمحافظة عليها لكي تستمر عملية الإنتاج وكذا صيانة وسائل النقل وتنقسم إلى قسمين:

- الفرقة الميكانيكية
- الفرقة الكهربائية

ورشة الإنتاج: وتنقسم إلى ثلاثة ورشات:

أ/ ورشة التحضير الكيميائي للمنتجات: ويتم ذلك بدمج المواد الأساسية التي تدخل في تركيبة المنتج كما يتم إضافة الماء بعد التحضير الكيميائي الذي يتم في خزانات وبعد ذلك يمر السائل عبر قنوات تحتية ليصل إلى ورشة التعبئة أين يتم تعبئة القارورات.

ب/ ورشة صنع القارورات البلاستيكية: المادة الأولية الرئيسية تخزن في حاويات مزودة بتقنية نقل ميكانيكي وفي ورشة صنع القارورات يوجد سبع آلات يصل إليها البلاستيك على شكل مصهور ليوضع في قالب وبعد ذلك

مباشرة تقص الزوائد من القارورات لتصل بعدها إلى ورشة التعبئة عبر قناة السحب، كما يوجد في هذه الورشة آلة لصنع الأغلفة التي تصنع بالبلاستيك الملون حسب غلاف كل قارورة.

ج/ ورشة التعبئة: يوجد في هذه الورشة ثلاث قنوات تعبئة

الأولى: يتم فيها تعبئة القارورات ذات السعة 0.75 ل (N0012).

الثانية: يتم فيها تعبئة أكياس الجافيل ذات السعة 0.25 ل بتركيز (32).

الثالثة: يتم فيها تعبئة كل من الجافيل ذو التركيز (12° كلورمترية) بالإضافة إلى الصانيبو، فريزيل، صانيبو .

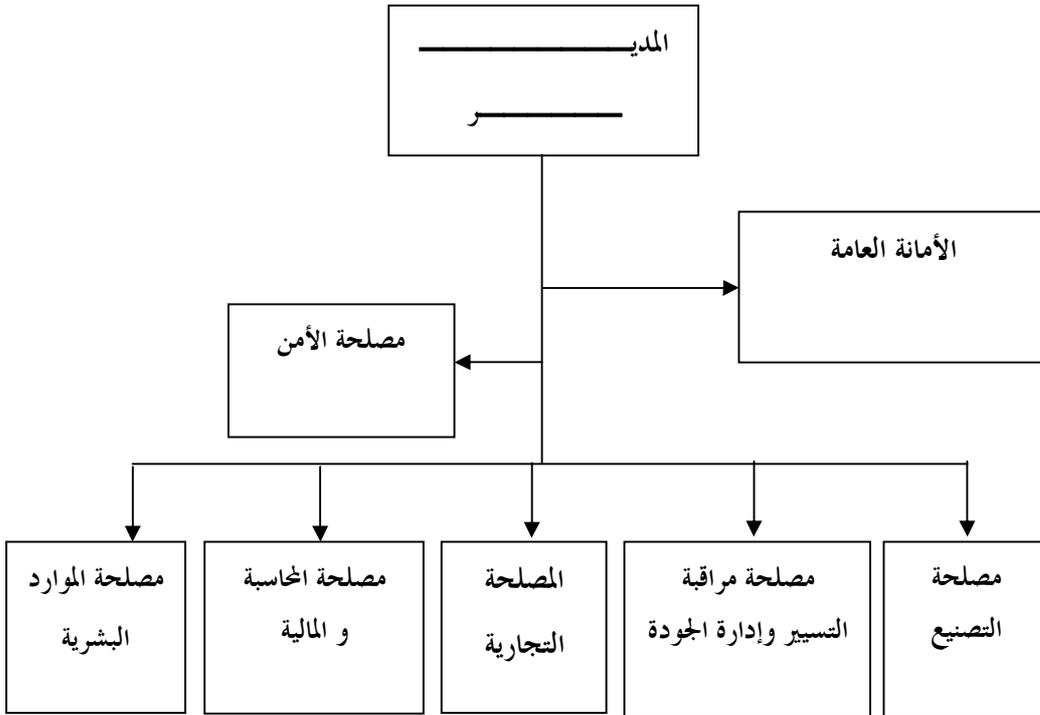
لغرض تعبئة القارورات لابد من المرور بعدة مراحل وهي:

ترتيب القارورات على مسار السلسلة حيث تمر الواحدة تلو الأخرى ويتم تعبئتها ميكانيكيا عن طريق الضغط على الزر، حيث يتم تعبئتها وتوقيفها من طرف العامل.

بعد تعبئة القارورات يتم وضع الغلاف يدويا وبعدها يتم وضع غلاف بلاستيكي حول كل 8 قارورات وتمر بالفرن من أجل إصاق الغلاف عليها.

4. الهيكل التنظيمي لمؤسسة ENAD SODEOR.

شكل رقم (4-IV) الهيكل التنظيمي لمؤسسة مواد التنظيف ENAD SODEOR.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

V. مؤسسة المنيع للحليب ومشتقاته بسعيدة

1. تعريف مؤسسة المنيع للحليب ومشتقاته بسعيدة:

لم يكن الديوان الوطني للحليب ومشتقاته بعد الاستقلال سوى تعاضدية من أجل التسيير الذاتي تابعة لدار الفلاحة، وبعد المرسوم المؤرخ في 20 نوفمبر 1969 تغير اسمها وأصبح ONALAIT (الديوان الوطني الجزائري للحليب). بموافقة من الدنمارك على تحويل المؤسسة بقروض، وأشرف عليها المكتب الوطني أو المقر الوطني للحليب، وبعد إعادة هيكلة المؤسسات العمومية الاقتصادية تم تقسيم الديوان المذكور سابقا بموجب مرسوم رقم 81/352 في 19 ديسمبر 1981 إلى ثلاث مركبات جهوية هي:

- مركب الحليب ومشتقاته بقسنطينة تحت تسمية COLAC.

- مركب الحليب ومشتقاته بالجزائر تحت تسمية COLAITAL.

- مركب الحليب ومشتقاته بوهران تحت تسمية ARELAIT.

دخل مشروع وحدة قسنطينة حيز التنفيذ سنة 1974 في إطار التنمية الصناعية الوطنية، واكتمل هذا المشروع وظهر إلى الوجود في شكل ملبنة نوميديا سنة 1980 بقدرة إنتاجية يومية تقدر بـ 400.000 لتر يوميا من الحليب.

أما مشروع وحدة سعيدة فقد تم انشائها سنة 1984 وكان من المفروض أن تبدأ انتاجها في سنة 1986 ولكن كان انتاجها الأول في سنة 1988 بقدرة إنتاجية يومية تقدر بـ 55.000 لتر يوميا (50.000 لتر من الحليب، و 5.000 لتر من اللبن).

1.1 مقرات الديوان الوطني للحليب ومشتقاته:

مقر الديوان الجهوي الشرقي للحليب ومشتقاته يتمركز بقسنطينة تفرعت عنه 4 وحدات:

- وحدة إيدوغ بعنابة.

- وحدة نوميديا بقسنطينة.

- وحدة التل بسطيف.

- وحدة الأوراس بباتنة.

مقر الديوان الجهوي بالوسط للحليب ومشتقاته يتمركز بالجزائر تفرعت عنه 6 وحدات:

- وحدة بئر خادم بالجزائر.

- وحدة بودواو بيومرداس.

- وحدة دراع بن خدة بتيزي وزو.

- وحدة بني تامو بالبليدة.

- وحدة عريب بعين الدفلى.

- وحدة أميزور ببجاية.

مقر الديوان الجهوي الغربي للحليب ومشتقاته يتمركز بوهران، تفرعت عنه 9 وحدات:

- وحدة CLO بوهران.
- وحدة المنصورة بتلمسان.
- وحدة تسالة بسيدي بلعباس.
- وحدة سيدي خالد بتيارت.
- وحدة الأمير بمعسكر.
- وحدة الساحل بمستغانم.
- وحدة المنبع بسعيدة.
- وحدة حليب الغرب ببشار.
- وحدة سيدي سعادة بغليزان.

وابتداءً من تاريخ 1997/12/22 تم حل الدواوين الجهوية الثلاثة لتصبح كل الوحدات في إطار التوجه الاقتصادي نحو اقتصاد السوق، مؤسسة مستقلة ذات أسهم ليبلغ العدد الإجمالي للمؤسسات 19 مؤسسة تابعة كلها لمجمع الحليب الصناعي GIPLAIT الكائن مقره بالجزائر العاصمة. تأسست ملبنة سعيدة سنة 1988 كما ذكر في السابق، برأس مال قدره 90.000.000 دج يسيرها مدير عام ومجلس إدارة، عدد عمالها حالياً 172 عاملاً.

2.1 خصائص ومميزات المؤسسة :

نوع المؤسسة :

أ. من حيث النشاط :

المؤسسة وكما سبق الذكر تقوم بإنتاج الحليب ومشتقاته، وهي منتجات ذات أهمية لدى المستهلك خاصة الحليب منها.

ب. من حيث الحجم :

تتربع وحدة سريعة على مساحة تقدر ب 2.5 هكتار تضم ما يلي :

➤ الإدارة

➤ مركز الأمن والمراقبة والاستقبال عند مدخل المؤسسة

➤ المصنع بجميع ورشاته

3.1 موقع المؤسسة:

تقع ملبنة المنبع في المنطقة الصناعية رقم 01 رباحية - سعيدة-

محيط المؤسسة:

وتركز على المحيط القانوني بحيث يعد هذا المحيط من أهم العوامل المؤثرة على أي مؤسسة من خلال الالتزامات بتنفيذ وتطبيق مختلف القوانين التشريعية للعمل والنقابات والقوانين الجبائية، والتي تؤثر في سياسة المؤسسة ونشاطاتها.

إضافة إلى ذلك التشريعات المتعلقة بالبيئة وكذا القوانين الخاصة بالاستيراد والتصدير وقانون المالية وقانون الضرائب.

مبادئ المؤسسة:

تقوم المؤسسة على جملة من المبادئ متمثلة فيما يلي :

- مبدأ التخطيط: ويعني التخصيص في اعداد منتوجات متجانسة.
- مبدأ الفصل بين الوظائف: أي الفصل بين وظيفتي الانتاج والتسويق..... إلخ

2. علاقة ملبنة المنبع بالأطراف المتعاملة :

أ. علاقة المؤسسة بالعملاء:

في ظل اقتصاد السوق أصبح على المؤسسة دراسة السوق لمعرفة احتياجات المستهلكين من حيث الكمية والنوعية وكذلك معرفة ما يعرضه المنافسون بغرض توفير منتجات بالجودة العالية والسعر المنخفض حفاظا على وفاء الزبون والبحث عن زبائن جدد " معتمدة على سندات التسليم " ، إضافة إلى ذلك، ومن حيث منطلق الاتجاهات التي تعلق بنوعية الحليب المفضل من طرف فئة من المستهلكين اتضح لنا أن الحليب الأفضل مقارنة بالمنتوجات الأخرى، وهذه نقطة أساسية تشجع المؤسسة على بدل الجهود الكفيلة لابقاء وفاء الزبون لها وكسب مستهلكين جدد، وهذا بطبيعة الحال يستدعي تحفيز عمال الملينة لدفعهم إلى البذل والعطاء، وتقديم المنتج في جودة عالية .

ب. علاقة المؤسسة بالموردين:

مؤسسة المنبع تعمل على اختيار الموردين اعتمادا في ذلك على النوعية، الكمية، والتكلفة المنخفضة، إضافة إلى الاستلام في الوقت المناسب معتمد في ذلك على "فواتير الطلب" المتضمنة، لكافة العناصر الضرورية بعملية التوريد والمؤسسة المنبع مصادر تموين مختلفة إذ تحصل على غيرة الحليب 0% و مسحوق الغيرة 26% والمواد دسمة من مؤسسة L'ONIL و البلاستيك و البولييثيلان لصناعة أكياس الحليب المعقم من المؤسسة الوطنية للبلاستيك والمطاط ENPC.

ج. علاقة المؤسسة بالبنوك:

تتعامل المؤسسة مع عدة بنوك، كما يتم التعامل مع البنوك والمساهمين عن طريق المديرية العامة فهي الجهة المخولة لها بذلك.

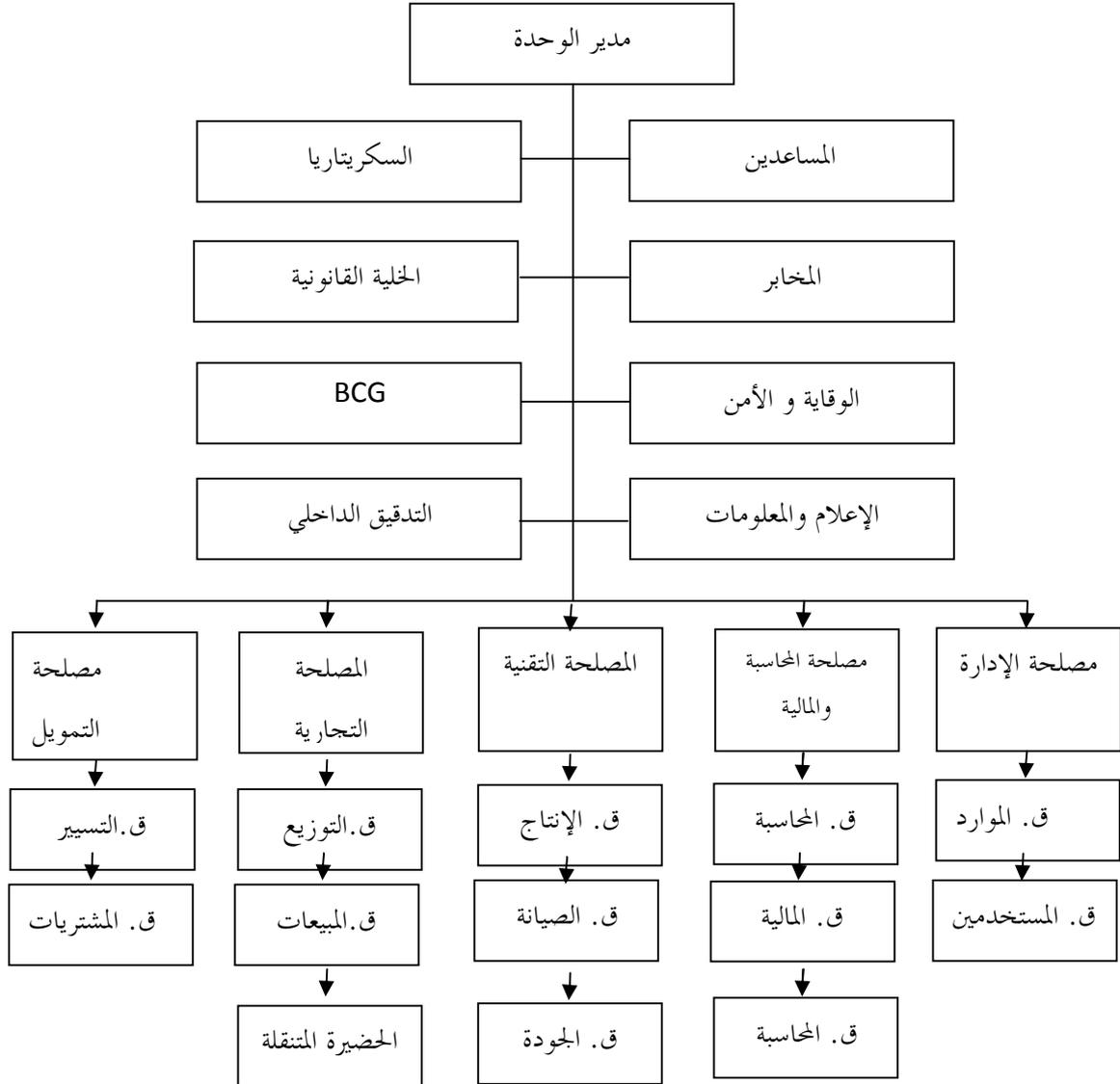
3. أهداف المؤسسة:

إن المؤسسة من خلال أنشطتها المختلفة تسعى الى تحقيق الأهداف التالية:

- أ. إنشاء مخزون أمان وتدعيم السوق الوطنية بالمواد التي توزعها
- ب. إعداد برنامج التمويل على ضوء احتياجات الزبائن .
- ج. توسيع تشكيلة المنتجات الموزعة وبالتالي التعامل مع الموردين وزبائن جدد.
- د. تحقيق أقصى حد ممكن من الأرباح، أي مضاعفة رقم الأعمال.
- هـ. السهر على مراقبة الجودة وتركيب منتجاتها بالفحص المخبري للحفاظ على سلامة الزبائن .
- و. العمل على انشاء هيئات جديدة لتعزيز وتوسيع شبكة التوزيع والاتصال.

4. الهيكل التنظيمي لمؤسسة المنبع للحليب ومشتقاته:

الشكل رقم (5-IV) الهيكل التنظيمي لمؤسسة المنبع للحليب ومشتقاته



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

VI. مؤسسة مطاحن الفرسان.

1. تعريف مؤسسة مطاحن الفرسان:

في 25 مارس 1965 وبموجب المرسوم رقم 65/89 تم إنشاء مؤسسة وطنية جديدة تحت اسم المؤسسة الوطنية للحبوب الجافة وصناعة العجائن الغذائية والكسكسى (SN.SEMPAC). وقد استطاعت هذه المؤسسة أن تحصل على مكانة اقتصادية هامة وهذا بحكم نشاطها الصناعي التجاري المتمثل في تحويل المواد الأولية من حبوب إلى مواد غذائية قابلة للاستهلاك من العجائن و الكسكسى كما استطاعت أن تحقق أكبر معدلات الإنتاج .

ففي سنة 1977 وحسب إحصائيات جوان وصلت طاقة اليد العاملة في هذه المؤسسة إلى 15 ألف عامل موزعين إلى 100 وحدة إنتاجية والتي تتفرع منها 350 وحدة بيع ، كل هذه الوحدات لها طاقة إنتاجية تقدر بنحو 20 مليون قنطار في السنة من الحبوب أي بمعدل 57 ألف قنطار في اليوم ، هذا كله يوصل المؤسسة إلى رقم أعمال قدر بـ 01 مليار وسبع مائة مليون (1.700.000.000) دح هذا ما أعطى المؤسسة قوة وصرامة في الإنتاج أدى بها إلى الزيادة في اليد العاملة وهذا لضمان توفير المنتجات الغذائية في الأسواق الصناعية .

وبنفس الرغبة في توفير احتياجات البلاد الاقتصادية ، كان لابد من خلق قرارات منظمة تيسر التسيير الوطني للمؤسسة بهدف تحقيق التوزيع الكامل والمتناسق لمنتجاتها في كل التراب الوطني ، فبموجب المرسوم رقم 379/82 المؤرخ في 27 جوان 1982 تعرضت المؤسسة الوطنية للحبوب الجافة وصناعة العجائن الغذائية والكسكسى SN.SEMPAC إلى التغيير لشكلي بحيث ظهرت تحت اسم مؤسسة الصناعات الغذائية من الحبوب ومشتقاتها (ERIAD). وكامتداد للمؤسسة السابقة وفي سبيل تطوير وحدات الإنتاج والتي وزعت عبر عدة مناطق من التراب الوطني والمتمثلة في : سطيف ، قسنطينة سيدي بلعباس ، تيارت .

وقد استطاعت هذه الوحدات من توفير احتياجات مختلفة من المواد الغذائية وطرحها في الأسواق الوطنية لتحتكر بذلك الاستهلاك الوطني الداخلي ، وهذا بفضل تنوع منتجاتها التي تعدت تحويل الحبوب الجافة إلى عجائن غذائية وكسكسى إلى إنتاج مواد مصنعة إضافية متمثلة في دقيق ، سميد ، حلويات مصنعة وبسكويت بمختلف أنواعه .

كما استطاعت في مدة وجيزة من وضع استراتيجية محكمة في التسيير ، وتطوير الوحدات الإنتاجية والاقتصادية فيما يخص التوزيع ، النقل والتخزين وهذا بفضل مجموعة من الدراسات المعمقة حول متطلبات الأسواق الوطنية إلى جانب إتباع برامج ومخططات تنموية حديثة .

شركة مطاحن الفرسان سعيدة « Les moulins d'ELFORANE » هي فرع تابع للمؤسسة الأم " رياض سيدي بلعباس " وهي شركة ذات أسهم يقدر رأسمالها الاجتماعي بـ 60 مليون دح أسست بتاريخ 1998/08/01 والتي مقرها الاجتماعي بسعيدة ، مركب مطحنة الدقيق ، المنطقة الصناعية " الرباحية " وتهدف إلى تحويل المادة الأولية (القمح) إلى منتجات استهلاكية تتمثل في : السميد الدقيق والنخالة. تتربع على مساحة قدرها 34046 م² منها 4722 م² مغطاة كما لها قدرة على تخزين المواد الأولية 280 ألف قنطار (140 ألف قنطار للقمح الصلب و 140 ألف قنطار للقمح اللين) وقدرتها على تخزين منتجاتها بالنسبة للسميد 7500 قنطار و 7500 قنطار أخرى للدقيق كذلك .

كما يجدر الإشارة إلى أن هذه الوحدة تحتوي على عقارات أخرى كالعقار الذي يقع في المنطقة الصناعية 02 بعين الحجر ومساحته تقدر بـ 9775 م² (هذا العقار عبارة عن مساحة أرض غير مشغلة) .

والعقار الثالث يقع في مركز المدينة سعيدة ، يضم المطحنة الثانية للوحدة " بولنوار " مساحتها 1664 م² (هذه المطحنة مغلقة منذ 2002) .

وفي الأخير العقار الرابع الذي يقع أيضا في مركز المدينة ويعد عن العقار السابق بعشرات الأمتار (كان يضم سابقا مركز طبي لعمال الوحدة) مساحته 210 م² .

2. نشاط المؤسسة :

1- تتمثل منتجات المؤسسة فيما يلي :

السميد (SEMOULE) :

- سميد ممتاز .

- سميد ذو نوعية أولى .

- سميد ذو نوعية ثانية .

- سميد 3 (SSF) .

الفرينة (الدقيق) :

فرينة (Type Courant) Panafiable .

النخالة: (Les Issues de mounerie) :

هي عبارة عن بقايا المنتجات بعد إنتاج السميد والفرينة وتكون معظمها عبارة عن نخالة (SON) باستثناء الفضلات (Déchets) والتي عادة ما تكون (تراب ، قشور ، ...) ويستعمل هذا المنتج لتغذية المواشي .

3- تتم عملية الإنتاج من خلال المراحل الآتية :

المرحلة الأولى: استلام المواد الغذائية:

أول عملية تقوم بها الوحدة هي إحضار المادة الأولية التي تتمثل في القمح الصلب لإنتاج السميد والقمح اللين لإنتاج الفرينة وهذه المواد تجلب من L'OAIC أو CCLS والموجودتان بالقرب من الوحدة في المنطقة الصناعية رقم (01) قبل شحن هذه المواد يكشف على نوعيتها أولا إن كانت جيدة أو لا ثم تنقل إلى الوحدة عن طريق وسائل النقل المتوفرة لديها ، تتم عملية وزن الكمية للتأكد منها ثم توضع في المخازن مؤقتا بعد تنظيفها تنظيفا أوليا .

المرحلة الثانية: التنظيف والراحة.

في هذه المرحلة يقوم عمال الإنتاج بتبليل القمح بالماء ويترك مدة (36 سا) بالنسبة للقمح اللين و (16سا) بالنسبة للقمح الصلب .

يمر القمح المبلل بهذه العمليات (فصل الحصى، التصفية والفرقة...) بعد ذلك ينقل إلى مراكز التخزين.

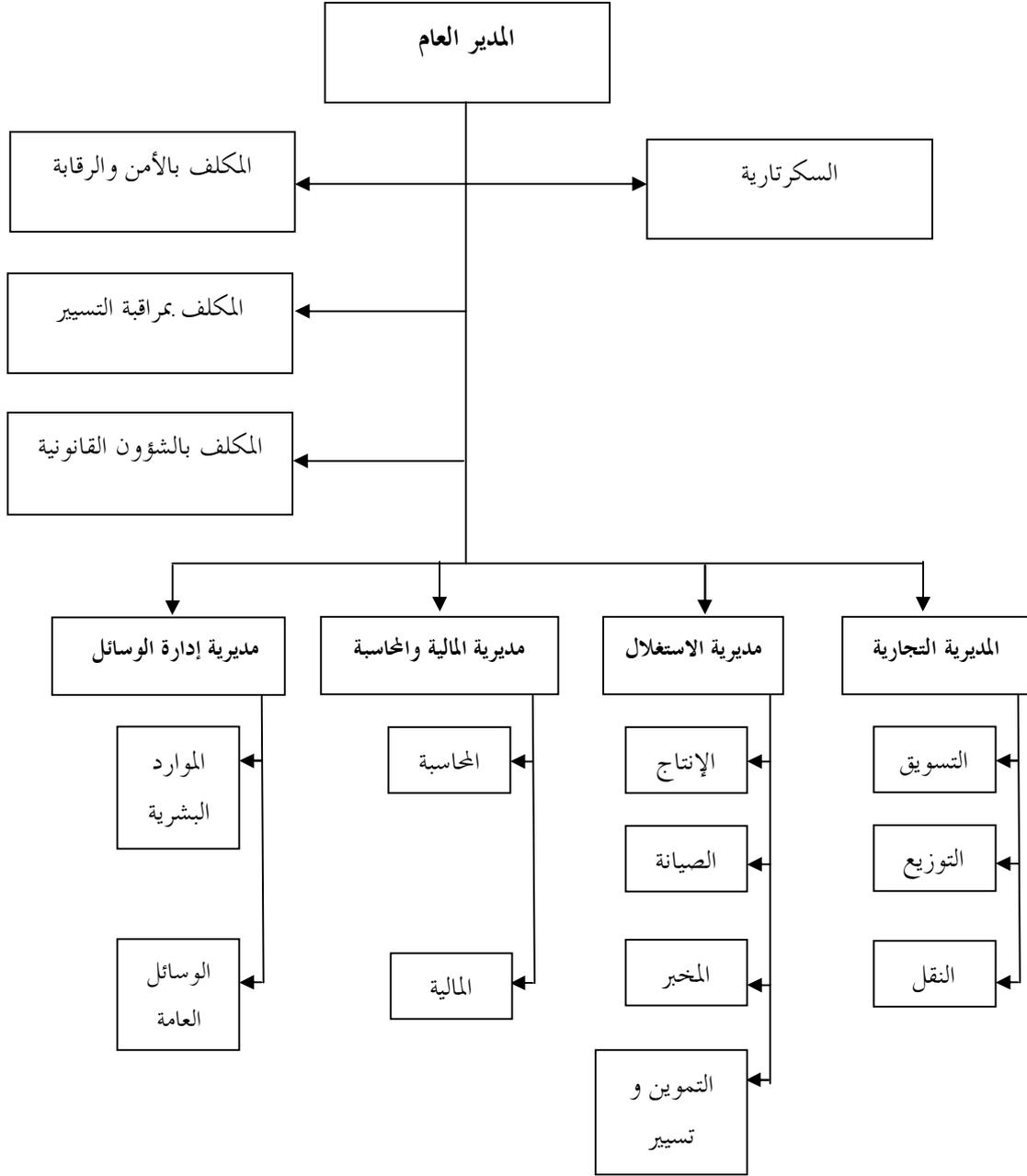
المرحلة الثالثة: الطحن.

بعد فترة استراحة القمح يمر هذا الأخير في وسائل الإنتاج ليصبح دقيقا وتختلف عملية طحن السميد عن طحن الفرينة إذ أن طحن السميد عملية أصعب وأدق من طحن الفرينة .

المرحلة الرابعة: المنتجات النهائية.

المنتجات النهائية (السميد والفرينة) تنقل إلى خلايا التخزين من أجل تخزين المنتج عن طريق نظام تغليف من خلال أكياس (ذات حجم 10/25/50 كغ) ، ثم بعد ذلك تخزن لتوزيعها .

3. الهيكل التنظيمي للمؤسسة مطاحن الفرسان
الشكل رقم (6-IV) الهيكل التنظيمي لمؤسسة مطاحن الفرسان



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

المبحث الثاني: أسلوب الدراسة و تحليل نتائجها.

يتضمن هذا المبحث وصفا لتصميم الدراسة الميدانية، طرق جمع البيانات، تحديد مجتمع و عينة الدراسة، أداة الدراسة و خطوات التحقق من صدق الأداة و ثباتها ثم شرحنا باختصار الأساليب الإحصائية المتبعة في تحليل البيانات، كذلك سيتم من خلال هذا المبحث عرض و تحليل النتائج التي أظهرتها الاستمارة من خلال تحليل آراء أفراد العينة، و شرح العلاقة بين متغيرات الدراسة.

1. مجتمع و عينة الدراسة:

مجتمع الدراسة: اشتمل مجتمع الدراسة على جميع المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية العاملة بولاية سعيدة، و كذلك عملائها.

عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة فيما يلي:

أ- عينة المدراء و رؤساء أقسام المؤسسات:

وزعت الاستثمارات (90 استمارة) على المدراء و نوابهم و رؤساء الأقسام و نوابهم من إدارة المؤسسة، إدارة التسويق، إدارة الإنتاج، الإدارة المالية، و إدارة الموارد البشرية - من ست مؤسسات إنتاجية ذكرت سابقا- كون تلك الإدارات تعد أكثر ارتباطا و تأثرا بقرارات المؤسسة حول موضوع المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، و قد تم ذلك في ست (06) مؤسسات إنتاجية عاملة بولاية سعيدة تنوعت بين مؤسسات عمومية و خاصة (الملحق رقم 1). تم استرجاع (73 استمارة) و كان عدد الاستثمارات الصالحة التي تم إخضاعها للدراسة (70 استمارة) كما هو مفصل في الجدول رقم (1-IV) الموضح أدناه.

الجدول رقم (IV-1) يوضح عينة المدراء و رؤساء أقسام المؤسسات.

المدراء و رؤساء الأقسام			المؤسسة
الاستثمارات الصالحة للدراصة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات الموزعة	
12	13	14	مؤسسة المنبع للحليب و مشتقاته
10	11	15	مؤسسة مطاحن الفرسان
11	11	15	مؤسسة المياه المعدنية و المشروبات غير الكحولية SFID
09	10	15	مؤسسة صناعة المواد الكاشطة ABRAS.
14	14	15	شركة صناعة الاسمنت. SCIS
14	14	16	مؤسسة مواد التنظيف SODEOR .
70	73	90	مجموع الاستثمارات

المصدر: من إعداد الباحثة.

ب- عينة المستهلكين و عملاء المؤسسات:

تألفت العينة من عملاء و مستهلكين المؤسسات محل الدراسة، كان اختيارها بطريقة عشوائية، بلغ عدد الاستثمارات الموزعة (100 استمارة) و تم استرجاع (82 استمارة) أما مجموع الاستثمارات الصالحة التي تم إخضاعها للدراسة (70 استمارة) كما هو مفصل في الجدول رقم (2-IV) الموضح أدناه.

الجدول رقم (2-IV) يوضح عينة المستهلكين و عملاء المؤسسات

عدد العملاء المستجوبين			المؤسسة
الاستثمارات الصالحة للدراصة	الاستثمارات المسترجعة	الاستثمارات الموزعة	
15	19	25	مؤسسة المنبع للحليب و مشتقاته
11	12	15	مؤسسة مطاحن الفرسان
13	16	20	مؤسسة المياه المعدنية و المشروبات غير الكحولية SFID
08	09	10	مؤسسة صناعة المواد الكاشطة ABRAS.
12	13	15	شركة صناعة الاسمنت. SCIS
11	13	15	مؤسسة مواد التنظيف SODEOR .
70	82	100	مجموع الاستثمارات

المصدر: من إعداد الباحثة

2. بيانات الاستمارة:

كما ذكرنا سابقا تم توزيع استمارات على عينة من عمال و رؤساء الأقسام في المؤسسات محل الدراسة، أما القسم الثاني من الاستمارات فوجه إلى خارج هذه المؤسسات حيث ارتأينا رصد آراء العملاء و المستهلكين، بهدف الحصول على معلومات أكثر موضوعية للتمكن من معرفة إلى أي مدى تلتزم الشركة بالمسؤولية الاجتماعية، و درجة الحماية الموفرة لهذه الفئة (المستهلكين).

أ- الاستمارة الخاصة بالمدراء و رؤساء الأقسام:

جمعنا البيانات حول مدى التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الدراسة الميدانية عن طريق تصميم استمارة وجهت للمدراء و رؤساء الأقسام تكونت من جزأين اهتم الأول بجمع بيانات شخصية حول المستجوبين كالسن، الجنس، سنوات الخبرة، و المؤهل التعليمي، أما الجزء الثاني من الاستمارة فتضمن (48 عبارة) حملت الكثير من المضامين و صنفت في محاور ثلاث تحدثت عن مدى التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع، البيئة و الموارد الطبيعية، المورد البشري ثم اتجاه المستهلكين. و هو ما يوضحه الجدول التالي بالتفصيل.

جدول رقم (3-IV) محاور الاستمارة الموجهة للمدراء ورؤساء الأقسام

عدد العبارات		الفقرات	المحاور	أبعاد المسؤولية الاجتماعية
11	6-1	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع	المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، البيئة و الموارد الطبيعية.	
	11-7	المسؤولية الاجتماعية البيئة و الموارد الطبيعية.		
11	22-12	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	
26	25-23	تزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية وغير المتحيزة.	المحور الثالث: المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين	
	28-26	حماية صحة المستهلك وسلامته		
	30-29	التوعية و الاستهلاك المستدام		
	33-31	خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى		
	35-34	حماية بيانات المستهلك وخصوصيتها		
	41-36	بعض أخلاقيات و قرارات وظيفة التسويق الأخرى		
	45-42	الأبعاد الرئيسية لجودة المنتجات المصنعة التي يهتم بها المستهلك		
	45	إجمالي عدد عبارات الاستمارة		

المصدر: من إعداد الباحثة.

وتمت الاستعانة بالعديد من الدراسات في بناء هذه الاستمارة منها دراسة (مروان سليم إبراهيم الآغا، 2007)، دراسة (فؤاد محمد حسين حمدي، 2003)، دراسة (Bert van de Ven, 2008)، دراسة (Shutterjee Sudeep, 2007)، دراسة (ياسمين حجاوي، 2011)، دراسة (حميد عبد النبي الطائي، 2006)، دراسة (الغدير وحداد، 2004) و دراسة (Cristina Mele, 2007).

ب- الاستثمار الخاصة بالعملاء و المستهلكين:

أما الاستثمار الثانية فوجهت كما ذكرنا آنفا إلى خارج المؤسسات حيث أردنا رصد آراء العملاء و المستهلكين، كذلك تضمن هذا الجزء من الاستثمار بيانات خاصة بالمستجوب تمثلت في الجنس و مستوى الدخل و المستوى التعليمي أما النوع الثاني من البيانات فتمثل في (20 عبارة) تم تصنيفها في فقرات تتحدث إجمالاً عن حقوق المستهلك.

و هو ما يوضحه الجدول التالي بالتفصيل.

جدول رقم (4-IV) محاور الاستثمار الموجهة للعملاء و المستهلكين.

عدد العبارات	الفقرات	
03	47-45	حق المستهلك في الأمن و الأمان
03	51-48	حق المستهلك في المفاضلة و حرية الاختيار
02	53-52	حق المستهلك في إبداء الرأي و الشكوى
04	57-54	حق المستهلك في الحصول على المعلومات
02	59-58	حق المستهلك في التوعية و التثقيف
03	62-60	حق المستهلك في التعويض
03	65-63	حق المستهلك في العيش ببيئة صحية
20	إجمالي عدد عبارات الاستثمار	

المحور الرابع:

حماية

حقوق

المستهلك

المصدر: من إعداد الباحثة

و أيضاً تمت الاستعانة بالعديد من الدراسات في بناء هذه الاستثمار منها دراسة (فؤاد محمد حسين حمدي، 2003)، دراسة (وفاء التميمي، 2010)، دراسة (فؤاد محمد حسين حمدي، 2003)، دراسة (حسن الهام فخري أحمد، 2003) و دراسة (Gladson Nwokah, 2010)، بالإضافة إلى ما جاء في بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية آيزو 26000 (أنظر الفصل الثاني).

وقد كانت الإجابات على كل عبارة من عبارات الاستمارتين مكونة من 5 إجابات (تبعاً لمقياس ليكارت الخماسي) حيث الدرجة من "1" إلى الدرجة "5" جدول رقم (IV-5) مقياس ليكارت الخماسي.
المصدر: من إعداد الباحثة

5	4	3	2	1	الاستمارة
متوفر بشكل كامل	متوفر بشكل جيد	متوفر	متوفر بشكل بسيط	غير متوفر على الإطلاق	استمارة المدراء و رؤساء الأقسام
راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي إطلاقاً	استمارة العملاء و المستهلكين

صدق أداة الدراسة وثباتها :

تحقق الصدق الظاهري للمقياس بالاستعانة بالمحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في اختصاصات مختلفة منها الاحصاء و التسويق و البالغ عددهم أربعة (04) محكمين (الملحق رقم 02). و للتحقق من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ **Cronbach Alpha** لاختبار الاتساق الداخلي لفقرات المقياس حيث تعتبر قيمة ($\text{Alpha} \geq 0.60$) مقبولة من الناحية التطبيقية في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية و الإنسانية لقياس الثبات. و قد بينت نتائج القياس ارتفاع المعامل ألفا كرونباخ للاستمارة الأولى (0.864) حيث بلغت قيمة المعامل بالنسبة للبعد الأول "الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة و المجتمع" (0.619)، و البعد الثاني "الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين بالمؤسسة" (0.620)، أما البعد الثالث "الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين" (0.622) و بينت نتائج القياس أيضا ارتفاع معامل ألفا كرونباخ للاستمارة الخاصة بالعملاء و المستهلكين حيث بلغت قيمته (0.644) وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج.

جدول رقم (IV-6) معامل ثبات الاستمارة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha.

0.864	الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية
0.619	الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة و المجتمع
0.620	الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين بالمؤسسة
0.622	الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين
0.644	حماية حقوق العملاء و المستهلكين

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21)

3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تمت الإستفادة من الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS 21 في تحليل البيانات التي جمعت و تم

استخدام العديد من الأساليب الإحصائية

كمعامل Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم،

المتوسطات الحسابية،

الإنحرافات المعيارية وذلك لمعرفة تشتت الإجابات عن كل عبارة ،

و إختبار Test.T لعينة واحدة للتحقق من معنوية البعد،

ارتباط Pearson،

الانحدار الخطي البسيط و المتعدد.

معامل Cronbach Alpha للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم،

و كذلك إختبار ANOVA one way .

4. خصائص عينة الدراسة:

أ. عينة المديرين و رؤساء الأقسام:

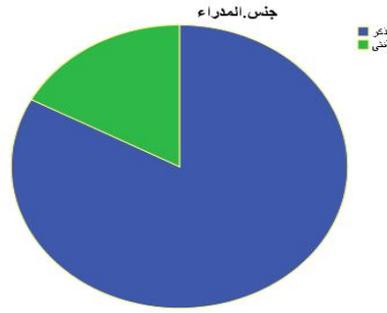
يوضح الجدول (7-IV) الأعداد و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصها الشخصية من الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي.

الجدول رقم (7-IV) توزيع أفراد عينة المديرين و رؤساء الأقسام.

النسبة %	التكرار	المتغير	
82.9	58	ذكور	الجنس
17.1	12	إناث	
05.7	04	أقل من 25 سنة	العمر
18.6	13	من 25 إلى 35 سنة	
40.0	28	من 36 إلى 45 سنة	
35.0	25	أكثر من 45 سنة	
14.3	10	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
14.3	10	من 5 إلى 10	
41.4	29	من 11 إلى 15	
30.0	21	أكثر من 15	
02.9	02	ثانوي	المؤهل العلمي
18.6	13	تكوين مهني	
67.1	47	ليسانس	
11.4	08	دراسات عليا	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

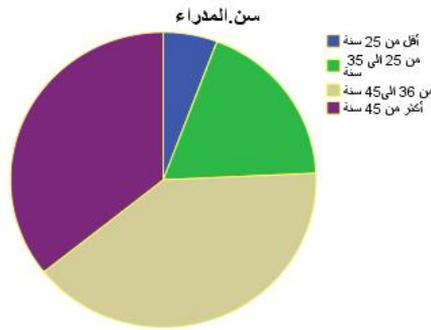
شكل رقم (7-IV) توزيع أفراد عينة المديرين و رؤساء الأقسام حسب الجنس



المصدر: من مخرجات (SPSS. VER.21).

إن الوصف الإحصائي لتوزيع عينة الدراسة حسب الجنس بين أن الذكور يشكلون الفئة الغالبة (82.9%) مقارنة ب (17.1%) للإناث، بالرغم من أن المرأة دخلت ميدان الشغل الذي نمت خبراتها و كفاءاتها بشكل جعلها تشغل دورا بارزا في المساهمة في مختلف القرارات.

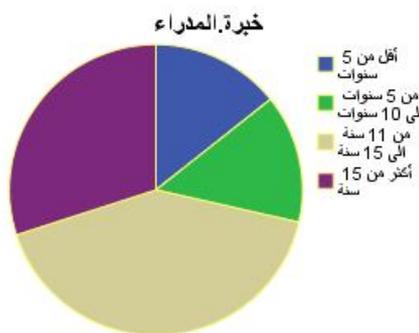
شكل رقم (8-IV) توزيع أفراد عينة المديرين و رؤساء الأقسام حسب العمر



المصدر: من مخرجات (SPSS. VER.21).

من خلال الشكل يتضح أن (75%) من المديرين و رؤساء الأقسام في المؤسسات محل الدراسة تفوق أعمارهم 35 سنة، تحتل فئة الشباب أقل من 35 سنة نسبة (25%) فقط.

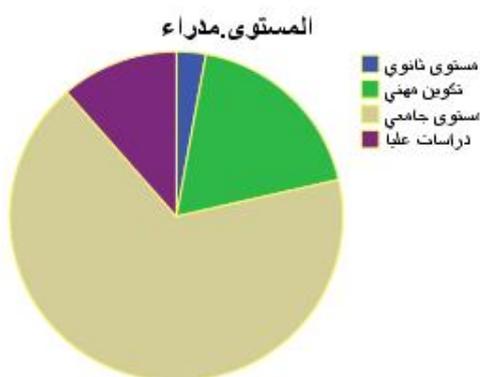
شكل رقم (9-IV) توزيع أفراد عينة المديرين و رؤساء الأقسام حسب الخبرة



المصدر: من مخرجات (SPSS. VER.21).

يبين الجدول (7-IV) أن (70%) من المديرين و رؤساء الأقسام لديهم خبرة تفوق 10 سنوات و هو ما قد يتوافق مع ما ذكر عن خاصية العمر في هذه العينة و هو ما يشرحه الشكل (9-V).

شكل رقم (10-IV) توزيع أفراد عينة المديرين و رؤساء الأقسام حسب المؤهل العلمي



المصدر: من مخرجات (SPSS. VER.21).

من خلال الجدول (7-IV) و الشكل (10-IV) نستنتج أن (67.1%) مستجوب من عينة الدراسة متحصل على شهادة الليسانس ، (11.4%) متحصل على شهادات الماستر، الماجستير و الدكتوراه، و ما نسبته (12.9%) متحصلين على شهادات تكوين مهني.

ب. عينة المستهلكين:

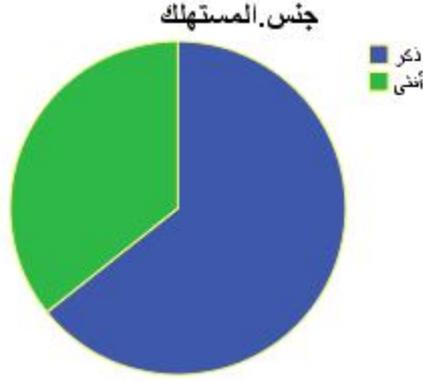
يوضح الجدول (8-IV) الأعداد و النسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصها الشخصية من جنس، عمر، مستوى الدخل و المستوى الدراسي.

الجدول رقم (8-IV) توزيع أفراد عينة المستهلكين.

النسبة %	التكرار	المتغير	
64.3	45	ذكور	الجنس
35.7	25	إناث	
14.3	10	أقل من 25 سنة	العمر
55.7	39	من 25 إلى 35 سنة	
20.0	14	من 36 إلى 45 سنة	
10.0	07	أكثر من 45 سنة	
22.9	16	أقل من 20000 دج	مستوى الدخل:
42.9	30	من 20000 إلى 50000	
34.3	24	أكثر من 50000 دج	
08.6	06	متوسط	المستوى الدراسي:
47.1	33	ثانوي	
44.3	31	ليسانس	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

شكل رقم (11-IV) توزيع أفراد عينة المستهلكين حسب جنس المستهلك.



المصدر: من مخرجات (SPSS. VER.21).

إن الوصف الإحصائي لتوزيع عينة المستهلكين حسب الجنس بين أيضا أن الفئة الغالبة هي فئة الذكور حيث تشكل نسبة (64.3%) مقارنة بنسبة إناث (35.7%) بالرغم من أن للمرأة تأثير كبير في قرار الشراء.

شكل رقم (12-IV) توزيع أفراد عينة المستهلكين حسب سن المستهلك.



المصدر: من مخرجات (SPSS. VER.21).

أكبر فئة كانت فئة الشباب حيث بلغ مجموع الفئات الثلاثة الأولى (90%) و هو ما يمثل أقل من 45 سنة و قد يرجع ذلك الى بعد فئة الكهول و الشيوخ عن اتخاذ قرارات الشراء لخوفهم من عدم اختيارهم لما يغطي احتياجاتهم و يحقق رغباتهم.

شكل رقم (13-IV) توزيع أفراد عينة المستهلكين حسب المستوى الدراسي للمستهلك.



المصدر: من مخرجات (SPSS. VER.21).

ان نسبة المؤهلين علميا في عينة البحث هي نسبة معبرة و دالة على الموثوقية في النتائج التي توصلت اليها الدراسة فبلغت نسبة المستجوبين المتحصلين على شهادات جامعية (44.3%)

شكل رقم (14-IV) توزيع أفراد عينة المستهلكين حسب دخل المستهلك.



المصدر: من مخرجات (SPSS. VER.21).

تتوزع عينة الدراسة بين الفئة الثانية و الثالثة بنسبة 42.9 و 34.3 على التوالي وهي مستويات جيدة مقارنة بنوعية المنتجات، حيث لن يؤثر مستوى الدخل في قرار الشراء بشكل كبير.

5. مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لعينة المدراء و رؤساء الأقسام:

من خلال الاستمارة الأولى الموجهة للمدرءاء و رؤساء الأقسام و الهادفة إلى قياس إدراك المؤسسات محل الدراسة لمجالات المسؤولية الاجتماعية الثلاث (البيئة و المجتمع، العاملين و المستهلكين) حاولنا ، وللتعرف على مدى الانسجام في إجابات العينة تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكافة الفقرات و العبارات و هي ممثلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (9-IV) الإحصائيات الوصفية لعناصر محور المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، البيئة و الموارد الطبيعية.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
0.120	3.99	1. تقديم المساعدة من خلال التدخل في حالات الطوارئ و الكوارث؟
0.403	3.20	2. الإسهام في دعم البنى التحتية؟
0.483	3.36	3. التبرعات الخاصة بالأنشطة الرياضية، كتوفير مرافق الملاعب الرياضية...؟
0.462	3.30	4. مساعدة الطبقة الفقيرة في المناسبات الدينية مثل شهر رمضان، وليلة القدر، و الأعياد...؟
0.380	3.83	5. مساهمة المؤسسة في التقليل من حجم البطالة من خلال توفير مناصب شغل؟
0.413	3.21	6. الإعانات و التبرعات للجهات الخيرية؟
0.215	3.48	المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع
0.423	3.77	7. الاهتمام بالعنصر البيئي و تقليل نسبة التلوث في الماء و الهواء و التربة؟
0.473	3.67	8. الاهتمام بتنظيم موقع الإنتاج لتفادي انتشار النفايات و الفضلات في الأماكن المحيطة؟
0.498	3.43	9. حسن استخدام الموارد الطبيعية و العقلانية في استعمالها؟
0.170	4.00	10. حسن استغلال الطاقة و الاستعمال العقلاني لها؟
0.266	3.96	11. المساهمة في التنمية المستدامة، و حماية النظم الايكولوجية و التنوع البيولوجي؟

0.220	3.76	المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة و الموارد الطبيعية.
0.178	3.61	المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، البيئة و الموارد الطبيعية.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

و يتبين من خلال الجدول أعلاه أن إدراك مديري و رؤساء أقسام المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية في هذا المجال (المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، البيئة و الموارد الطبيعية) يفوق الوسط الافتراضي بقيمة (3.61) و انحراف معياري يقدر ب (0.178) ما يدل على اتفاق في الرأي، حيث بلغ الوسط الحسابي فيما يتعلق بإدراك المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع (3.48) و انحراف معياري يقدر ب (0.215)، و حازت العبارتين 1 و 5 على متوسطات حسابية مرتفعة (3.99 و 3.83)، أما بقية العبارات فانحصر متوسطها الحسابي بين (3.20 و 3.36).

و يتبين إدراك إدارات هذه المؤسسات لمجال الحفاظ على البيئة و الموارد الطبيعية حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.76) و انحراف معياري يقدر ب (0.220) ما يدل على اتفاق في الرأي. و قد يفسر هذا بسعي المؤسسات المبحوثة للحصول على شهادات عالمية مثلا تسعى شركة صناعة الاسمنت (SCIS) للحصول على شهادة الايزو 14000 حيث تستثمر مبالغ ضخمة في شراء مصفيات للهواء و ربما هذا ما يشرح ارتفاع المتوسط الحسابي نسبيا للعبارة " الاهتمام بالعنصر البيئي و تقليل نسبة التلوث في الماء و الهواء و التربة " حيث بلغ (3.77)، كذلك تحصلت العبارات الأخرى على متوسطات حسابية مرتفعة نسبيا.

الجدول رقم (IV-10) الإحصائيات الوصفية لعناصر محور المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
0.432	3.76	12. يتم الانتقاء و التوظيف بالاعتماد على نتائج المسابقات و على قواعد صحيحة تظهر كفاءة المترشحين؟
0.496	3.41	13. اعتبار التكوين كحق للعاملين لزيادة كفاءتهم و كفاءة المؤسسة؟
0.168	3.97	14. الاعتماد على قواعد صحيحة و سليمة في تقييم أداء العمال و بالتالي منح فرص متكافئة في الترقية؟
0.503	3.49	15. وجود تعويضات للعمال كالتأمين الصحي و الضمان الاجتماعي و التأمين على الحياة و تعويضات الإجازات...؟
0.496	3.59	16. العدل في الأجور حسب الكفاءة بين الرجل و المرأة؟
0.500	3.56	17. اعتماد طرق واضحة لمكافأة المبتكرين؟
0.392	3.81	18. تخصيص مجال للعمليات من اجل حاجياتهن الخاصة؟
0.496	3.59	19. الاهتمام بتنظيم موقع الإنتاج لحماية العامل من الضجيج و كذلك لتوفير التهوية له؟
0.490	3.39	20. تجهيز المؤسسة بالمعدات الضرورية من ملابس واقية، أحذية، نظارات، و قبعات السلامة... لضمان سلامة العاملين؟
0.500	3.56	21. المراقبة الطبية الدورية للعمال؟
0.498	3.69	22. غرس مفهوم و ثقافة الأمن و السلامة عند العاملين؟
0.210	3.61	المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

تحتاج عملية نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية إلى غرسها في كل عامل في المنظمة، و لن يقتنع العامل بأهمية ممارسة برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمة و مساهمته فيها إلا إذا كان له نصيب كاف من هذه المسؤولية و استشعر أهميتها في حياته المهنية و من ثم أهميتها في المجتمع و البيئة و لدى أصحاب المصلحة ككل. و يتبين من الجدول أعلاه ارتفاع إدارك إدارات المؤسسات محل الدراسة لمسؤوليتها الاجتماعية فيما يختص بمجال العاملين حيث تشير الأوساط الحسابية إلى ذلك فقد تجاوزت بالإجمال المتوسط حيث بلغت (3.61) و انحراف معياري يقدر ب (0.210) ما يدل على عدم تشتت الآراء و اتفاق بين المستجوبين. حيث تحصلت العبارة 14 على أعلى قيمة (3.97)، في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 20 المتعلقة بتجهيز المؤسسة بالمعدات الضرورية من ملابس واقية، أحذية، نظارات، و قبعات السلامة... (3.39) و هو أقل متوسط حسابي في محور الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين.

الجدول قم (IV-11) الإحصائيات الوصفية لعناصر محور المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
0.493	3.40	23. ممارسة نشاط إعلامي تضييلي تدليسي تجاه المستهلك بما في ذلك عملية إزالة المعلومات الضرورية للمنتوج؟
0.654	3.49	24. الافصاح عن السعر الإجمالي والضرائب وبقية التكاليف المرتبطة بالمنتوج ، وفي حالة التقسيط ينبغي إعلام المستهلك بالنسب الفعلية للزيادات السنوية وبقية تفاصيل الأقساط بكل وضوح وشفافية؟
0.578	3.69	25. توفر معلومات كاملة ودقيقة ومفهومة وقابلة للمقارنة حول سمات الجودة الرئيسية للمنتجات، سمات الصحة والأمان، عنوان المنشأة ومختلف وسائل الاتصال؟
0.338	3.52	تزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية و غير المتحيزة.
0.650	3.57	26. تقديم منتجات آمنة للمستهلكين و ممتلكاتهم و بقية أفراد المجتمع و البيئة المحيطة بهم؟
0.580	3.80	27. القيام بعمل تقييمات حول مخاطر المنتجات على الصحة البشرية، الابتعاد عن استخدام المواد الكيماوية المصنفة بأنها مسرطنة أو سامة؟
0.675	3.33	28. تحديد مظاهر الاستخدام الأمثل وصور سوء الاستخدام المتوقع للمنتوج و توضيح الأضرار الناشئة في جميع المراحل وبيان شروط استخدام المنتوج؟
0.398	3.56	حماية صحة المستهلك وسلامته
0.579	3.63	29. تزويد المستهلكين -بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة- بالمعلومات و الإرشادات المفيدة بشأن العوامل البيئية و الاجتماعية المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات كاستخدام الطاقة مثلا والتخزين والتخلص من المنتجات؟

0.695	3.54	30. تصميم المنتجات و التعبئة و التغليف بحيث يمكن إعادة استخدامها بسهولة إذا أمكن، أو تقديم اقتراح وتوفير خدمات إعادة التدوير لها والتخلص منها؟
0.407	3.52	التوعية و الاستهلاك المستدام
0.695	3.54	31. توفير تدابير وقائية لمنع وقوع أسباب الشكاوى من خلال تقديم خيارات الإرجاع للمنتجات ضمن فترة زمنية محددة؟
0.641	3.37	32. تقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير خدمات الصيانة وبأسعار مناسبة وتوفير قطع الغيار اللازمة؟
0.730	3.40	33.مراجعة الشكاوى والممارسات في مجال تحسين الاستجابة لها؟
0.452	3.43	خدمة المستهلك و دعمه و تسوية المنازعات و الشكاوى
0.779	3.73	34.الحصول على معلومات المستهلكين بطرق و وسائل مشروعة و عادلة مع إعلامهم و أخذ موافقتهم، مع تحديد الأغراض الذي يتم من أجلها جمع المعلومات الشخصية، مع إزالتها بالكلية وبكل مصداقية عند طلب المستهلك ذلك؟
0.621	3.61	35.عدم الكشف عن المعلومات الشخصية و التعاملات المالية للمستهلكين، و منع تسريبها و إتاحتها لاطلاع الآخرين عليها؟
0.557	3.67	حماية بيانات المستهلك و خصوصيتها
0.653	3.47	36.مراعاة الخصائص الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية للمستهلك في الاعلانات و عند تقديم منتجات جديدة؟
0.568	3.71	37.مراعاة الأعباء و التكاليف الإضافية على السعر المعلن و التأكد من عدالة تكلفة الشراء للمستهلك؟
0.737	3.47	38.عملية التعبئة و التغليف اقتصادية تحقق المنافع الفنية، و ليست مبررا للزيادة غير المنضبطة في التكلفة و التسعير؟
0.641	3.37	39.الموضوعية و المهنية لتحقيق الحياد في الدراسة سلوك المستهلك و التحليل و تجنب احتمالات التحيز في تفهم سلوك المستهلك و التعامل معه؟

0.583	3.67	40. الاستعانة بقنوات تصريف قصيرة و توفير التغطية التامة للسوق؟
0.685	3.63	41. مراقبة ممارسات الوسطاء لضمان سلامة العملاء و حماية شهرة المؤسسة؟
0.283	3.55	بعض أخلاقيات و قرارات و وظيفة التسويق الأخرى
0.496	3.59	42. الأداء: الخصائص التشغيلية الأساسية للمنتوج؟
0.745	3.63	43. الموثوقية: احتمالية الاحتفاظ بالمنتوج لمدة زمنية متوقعة؟
0.670	4.01	44. التوافق و الانسجام: تلاؤم المنتوج مع المعايير الموضوعية؟
0.605	3.44	45. الجمال: الحالة التي يظهر عليها المنتوج عند اللمس، التذوق أو الشم؟
0.443	3.66	الأبعاد الرئيسية التي يهتم بها المستهلك و الخاصة بجودة المنتجات
0.209	3.56	المحور الثالث: المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

و يتضمن الجدول أعلاه توضيح لمدى إدراك هذه المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية فيما يتعلق بمجال المستهلكين وقد فاق المتوسط الحسابي المتوسط الافتراضي و وصل لقيمة (3.56) بانحراف معياري قيمته (0.209) ما يدل على اتفاق المستجوبين في الرأي.

الأبعاد الرئيسية التي يهتم بها المستهلك و الخاصة بجودة المنتجات (3.66) و هي قيمة مرتفعة نسبيا و قد يكون ذلك راجعا لامتلاك بعض المؤسسات للشهادة العالمية الخاصة بجودة المنتج ISO 9000 و من بينها مؤسسة صناعة الاسمنت و مؤسسة إنتاج مواد التنظيف.

حازت عبارات أخلاقيات و قرارات و وظيفة التسويق على قيمة أكبر من قيمة المتوسط الافتراضي (3.55) بالرغم من أنه و حسب ملاحظتنا لا توجد مصالح و لا ممارسات خاصة بالتوجه التسويقي في كل المؤسسات محل الدراسة.

وصل المتوسط الحسابي إلى (3.67 و 3.52) فيما يتعلق بالعبارات الخاصة بحماية بيانات المستهلك و خصوصيتها و العبارات الخاصة بتزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية و غير المتحيزة و هذا ما تؤكد إجابات المستهلكين و عملاء هذه المؤسسات الموضحة في الجدول رقم (IV-12). كما يلاحظ أن هذه المؤسسات تهتم لحماية صحة المستهلك و سلامته ، الاستهلاك المستدام، خدمة المستهلك و دعمه و تسوية المنازعات و الشكاوى نظرا لقيمة المتوسطات الحسابية التالية،(3.43 /3.52 /3.56) في الأخير، إن عدم حصول الأبعاد الأربعة التي تمثل في مجملها المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة على وسط حسابي عام بقيمة كبيرة، إذ لم يتجاوز الوسط الحسابي العام لتلك الأبعاد (3.59)، فان ذلك قد يعزى إلى عدم قناعة أفراد العينة من المدراء بالدور الذي تقوم به المؤسسات الإنتاجية تجاه أبعاد المسؤولية الاجتماعية بأبعادها الأربعة المختلفة.

6. درجة رضا العملاء و المستهلكين عن حماية حقوقهم.

للتعرف على مدى رضا عينة الدراسة من المستهلكين عن توفر حقوقهم و عما تقوم به المؤسسات محل الدراسة في مجال المسؤولية الاجتماعية وضعت عدة فقرات في استمارة خاصة وللتعرف على مدى الانسجام في إجابات عينة المستهلكين تم استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكافة الفقرات و العبارات و هي ممثلة في الجدول:

الجدول رقم (IV-12) الإحصائيات الوصفية لعناصر محور حماية حقوق المستهلك.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارة
0.583	3.53	46. تتوفر المنتجات في السوق بنوعيات جيدة و سليمة من العيوب؟
0.594	3.37	47. الاهتمام بكيفية تغليف المنتج مع مراعاة سلامة المنتج و المستهلك؟
0.583	3.53	48. تتصف المنتجات بالأمان عند وبعد استخدامها أو استهلاكها؟
0.352	3.47	حق المستهلك في الأمان و الأمان
0.557	3.53	49. تتوفر المنتجات الأساسية في السوق بكميات كافية؟
0.449	3.20	50. تتوفر المنتجات في السوق بشكل دائم دون انقطاع؟
0.687	3.39	51. توفر البدائل في قرار الشراء أمام المستهلك؟
0.333	3.37	حق المستهلك في المفاضلة و حرية الاختيار
0.546	3.39	52. وجود طرق لمعالجة و الرد على انتقادات و شكاوي العملاء مثل المكاتب الخاصة بخدمة المتعاملين أو الاتصالات المجانية أو المواقع الالكترونية...؟
0.577	3.41	53. إمكانية تقديم مقترحات التطوير و التحسين في المنتج؟
0.439	3.40	حق المستهلك في إبداء الرأي و الشكوى
0.621	3.61	54. تهتم المؤسسات المصنعة للمنتجات بوضع البيانات الأساسية مثل: مواصفات المنتج و تاريخ الإنتاج و النفاذ و كيفية الإنتاج بصورة واضحة و صريحة؟
0.631	3.53	55. تلتزم المؤسسات المصنعة للمنتجات بدقة الأوزان والأحجام

		لمنتجاتها كما هو مدون على أغلفة منتجاتها؟
0.568	3.29	56. إمكانية الحصول على معلومات دقيقة و حديثة حول أسعار المنتجات؟
0.588	3.13	57. صدق سياسات الإعلان و الترويج؟
0.370	3.38	حق المستهلك في الحصول على المعلومات
0.538	3.17	58. مشاركة المؤسسة في برامج التوعية و التثقيف الخاصة بالمستهلك؟
0.509	3.13	59. تنظم المؤسسات الحكومية و جمعيات حماية المستهلك دورات تدريبية و برامج تثقيفية من خلال المختصين و من خلال وسائل الإعلام و المستشارين لنصح المستهلك؟
0.436	3.15	حق المستهلك في التوعية و التثقيف
0.563	3.27	60. مسؤولية المؤسسة عن التعويض الناتج عن وجود أي عيوب أو مشكلات في المنتج؟
0.519	3.14	61. حصول المستهلك على التعويض المناسب في حالة التعرض للضرر جراء استخدام المنتج؟
0.478	3.21	62. وجود جهات تهتم بالمستهلك و توفير قنوات وآليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه إذا ما لحق به أي ضرر؟
0.397	3.20	حق المستهلك في التعويض
0.538	3.17	63. دعم و مساندة استخدام المنتجات الآمنة من الناحية البيئية؟
0.508	3.21	64. تهتم المؤسسات المصنعة للمنتجات بالمحافظة على نظافة البيئة بوضع العلامات اللازمة على المنتجات وبالشكل الذي يرشد المستهلك إلى ضرورة وضع العبوات والقناني الفارغة في أماكن معين بهدف إعادة تدويرها؟
0.427	3.14	65. تهتم المؤسسات المصنعة للمنتجات بالتخلص من مخلفات الإنتاج بطريقة تقلل الضرر البيئي؟
0.397	3.17	حق المستهلك في العيش ببيئة صحية
0.200	3.31	المحور الرابع: رضا المستهلك عن حماية حقوقه

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

و نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى رضا عينة المستهلكين عما توفره المؤسسات الإنتاجية لتحمي حقوقهم فاق الوسط الافتراضي بقليل، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.31) و بانحراف معياري قدره (0.200).
 بلغ المتوسط الافتراضي للعبارات المتعلقة بحق المستهلك في الأمن و الأمان و حرية الاختيار و المفاضلة (3.47) و (3.37) على التوالي و هي قيمة جيدة، و يظهر أن هذه المؤسسات تهتم بتوفير المعلومات الخاصة بالمنتج للمستهلك حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.38) و في نفس الوقت لا تهتم بتوعية و تثقيف المستهلكين لدرجة كبيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.15).
 و بلغ المتوسط الحسابي لعبارات حق المستهلك في إبداء الرأي و الشكوى (3.40) قي حين تظهر النتائج أن حق المستهلك في التعويض لا يلقي اهتماما كبيرا فقد بلغ متوسط العبارات (3.20) و هو أكر من المتوسط الافتراضي بقليل و من خلال استفسارنا حول الأمر و وجدنا أن الشكاوى المسجلة تستعمل في غالب كتغذية راجعة لتحسين النقااص الملحوظة من قبل العملاء و المستهلكين.

اجراء اختبار (T-Test):

تم اجراء اختبار **T. Test** و من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (13-IV) أين يتضح أنه تم رفض الفرضية الصفرية في كل المحاور و بالتالي فالمؤسسات المبحوثة تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه كل من المجتمع و البيئة، العاملين بها، العملاء و مستهلكي منتجاتها، كما تؤكد نتائج الاختبار أن هناك رضا من طرف المستهلك عن مدى توفر حقوقه من خلال الإجابات الخاصة باستمارة العملاء و المستهلكين.

جدول رقم (13-IV) نتائج اختبار T. Test

المحاور	مستوى المعنوية	
الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها	0.000	نرفض H0
– المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، البيئة و الموارد الطبيعية.	0.000	نرفض H0
– المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين.	0.000	نرفض H0
– المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين.	0.000	نرفض H0
رضا المستهلك عن حماية حقوقه	0.000	نرفض H0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

حيث:

يقدر مجال الثقة ب 95 % و منه: $\alpha = 0.05$

$ddl = n-1$

7. تحليل العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك.

بعد أن تحليل استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستمارة، سيتم في هذا الجزء تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى كما هو محدد في منهجية الدراسة.

أ- اختبار فرضيات الارتباط:

سيتم من خلال هذا العنصر التعرف على علاقة الارتباط الموجودة بين المتغير التابع حقوق المستهلك و كل بعد من ابعاد المسؤولية الاجتماعية (المسؤولية الاجتماعية اتحاة البيئة و المجتمع، اتجاه العاملين و اتجاه العملاء و المستهلكين)

الفرضية الرئيسة الأولى: وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية و بين رضا المستهلك عن حماية حقوق.

و بهدف الوصول الى اختبار شامل و ملم لهذه الفرضية تم تقسيمها الى مجموعة من الفرضيات الفرعية على النحو التالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي و البيئة و بين رضا المستهلك عن حماية حقوق.
- الفرضية الفرعية الثانية: وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين و بين رضا المستهلك عن حماية حقوق.
- الفرضية الفرعية الثالثة: وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك و بين رضا المستهلك عن حماية حقوق.

و لاختبار الفرضيات تم استخدام معامل ارتباط لمعرفة مدى ارتباط المتغيرات المستقلة بالمتغيرات التابعة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (IV-14) نتائج اختبار معامل الارتباط Pearson

درجة رضا المستهلك عن توفر حقوقه			
الارتباط	مستوى المعنوية	الدلالة	الارتباط
المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي و البيئة	0.000	معنى	0.764**
المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين	0.000	معنى	0.788**
المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك	0.000	معنى	0.803**
المسؤولية الاجتماعية بكل أبعادها	0.000	معنى	0.884**

**الارتباط دال احصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

يشير الجدول السابق إلى النتائج الإحصائية التالية:

1. توجد علاقة ارتباط ايجابية و قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بشكل عام و رضا المستهلكين عن توفر حقوقهم ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.884 و هذا يشير الى أنه كلما زاد مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كلما أدى ذلك إلى توفير درجة ترضي المستهلكين من ناحية حماية حقوقهم.

2. توجد علاقة ارتباط ايجابية و قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي، البيئة و الموارد الطبيعية و رضا المستهلكين عن توفر حقوقهم ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.764 و هذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي، البيئة و الموارد الطبيعية كلما أدى ذلك إلى توفير درجة ترضي المستهلكين من ناحية حماية حقوقهم و الدفاع عنها باعتبار الاهتمام بالمجتمع و البيئة هو انب من جوانب الاهتمام بالمستهلك.

3. توجد علاقة ارتباط ايجابية و قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.01 بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين و مدى رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون

0.788 فإن رضاء العاملين هو ارضاء للمستهلكين بشكل غير مباشر و كذلك باعتبار العامل المحرك الأساسي لموارد المؤسسة الأخرى.

4. توجد علاقة ارتباط ايجابية و قوية ذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.01 بين التزام المؤسسات محل الدراسة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين و مدى رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.803 و هذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية كلما أدى ذلك الى توفير درجة ترضي المستهلكين من ناحية حماية حقوقهم.

ب- اختبار فرضيات التأثير:

سيتم من خلال هذا العنصر التعرف على مدى تأثير كل بعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية باعتبارها متغير مستقل على المتغير التابع، فبعدما أثبتت الفرضيات الرئيسية السابقة و وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات، كانت هذه النتيجة مدخلا لمناقشة الفرضية الرئيسية الأخرى.

الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية -بأبعادها الثلاثة- على رضا المستهلك عن حماية حقوق.

- الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي و البيئة على رضا المستهلك عن حماية حقوق.

- الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين على رضا المستهلك عن حماية حقوق.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك على رضاه عن حماية حقوقه.

- و سيتم اختبار هذه الفرضيات باتباع الخطوات الآتية:

الخطوة الأولى: اختبار تأثير المتغير المستقل و هو المسؤولية الاجتماعية على حماية حقوق المستهلك باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتعرف على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

الخطوة الثانية: اختبار تأثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية الثلاث (المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع و البيئة، المسؤولية الاجتماعية اتجاه المورد البشري و المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين) على حماية حقوق

المستهلك باستخدام تحليل الانحدار المتعدد و الذي يفيد في الوصول الى معامل التحديد R^2 الذي يبين النسبة التي تفسرها المتغيرات المستقلة في تباين المتغير التابع اضافة الى الوصول الى قيمة الاختبار الإحصائي F و مستوى الدلالة.

قياس تأثير التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية على رضا المستهلك عن حماية حقوقه باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (IV-15) ملخص نموذج الانحدار البسيط.

معامل الارتباط	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.884	0.782	0.779	0.9436

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

يتضح من الجدول أن 78.2% من التباينات (الانحرافات) الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية، و أن 21.8% من التباينات ترجع إلى متغيرات أخرى قد تمثلها المتغيرات المتعلقة بالمستهلك أو البيئة التي يعيش فيها...

و عليه هناك أثر هام ذا دلالة إحصائية لالتزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية على درجة رضا المستهلك حول توفر حقوقه.

جدول رقم (IV-16) نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

معامل الارتباط	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الانحدار	2.170	1	2.170	243.698	0.000
الخطأ	0.605	68	0.009	/	/
المجموع	2.775	69	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

من خلال جدول تحليل تباين الانحدار، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية F قدرت ب 0.000 و هي تشير الى أن نموذج الانحدار البسيط معنوي.

جدول رقم (17-IV) نتائج تحليل الانحدار البسيط

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	A	
0.239	1.188-	/	0.230	-0.274	الثابت
0.000	15.611	0.884	0.064	0.998	المسؤولية الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول و من متابعة معاملات Beta و T أن للمسؤولية الاجتماعية تأثير معنوي على توفير حقوق المستهلك حيث بلغت قيمة معامل Beta 0.884 و هي دالة احصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 لان هذه الأخيرة أكبر من 0.000

بالتالي يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كالآتي:

$$\text{توفر حقوق المستهلكين} = -0.274 + 0.998 \text{ المسؤولية الاجتماعية}$$

قياس تأثير التزام المنظمات بالمسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة و المجتمع و العاملين و المستهلكين

على رضا المستهلك عن حماية حقوقه باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

جدول رقم (IV-18) ملخص نموذج الانحدار المتعدد.

معامل الارتباط	معامل التحديد (R^2)	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
0.884	0.782	0.772	0.9570

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).
يتضح من الجدول أن 78.2% من التباينات (الانحرافات) الكلية في قيم المتغير التابع تفسرها العلاقة الخطية، أي نموذج الانحدار و أن 21.8% من التباينات ترجع إلى متغيرات أخرى.
و عليه هناك أثر هام ذا دلالة إحصائية لالتزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة و المجتمع، العاملين و المستهلكين على درجة رضا المستهلك حول توفر حقوقه.

جدول رقم (IV-19) نتائج تحليل التباين للانحدار (ANOVA)

معامل الارتباط	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
الانحدار	2.171	1	0.724	79.004	0.000
الخطأ	0.604	66	0.009	/	/
المجموع	2.775	69	/	/	/

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

من خلال جدول تحليل تباين الانحدار، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية F قدرت ب 0.000 و هي تشير الى أن نموذج الانحدار المتعدد معنوي.

جدول رقم (20-IV) نتائج تحليل الانحدار المتعدد.

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	Beta	الخطأ المعياري	A	
0.229	1.215-	/	0.243	- 0.295	الثابت
0.000	3.962	0.322	0.091	0.361	المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة و المجتمع
0.000	3.877	0.340	0.083	0.323	المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين
0.001	3.591	0.334	0.089	0.319	المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

كما أن للأبعاد المسؤولية الاجتماعية تأثير على رضا المستهلك عن مدى توفر حقوقه حيث يمكن كتابة نموذج الانحدار المتعدد على الصيغة التالية:

<p>رضا المستهلك عن مدى توفر حقوقه = $0.361 + 0.295-$ المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة و المجتمع + 0.323 المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين + 0.319 المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين</p>

الفرضية الثالثة: لا يوجد اختلافات جوهرية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تبعاً لخصائصهم الشخصية (الجنس/الفئة العمرية/الخبرة / المستوى التعليمي).

جدول رقم (21-IV) نتائج اختبار التباين الأحادي للفرضية الثالثة (يوجد اختلافات جوهرية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تبعاً لخصائصهم الشخصية)

مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس.				
0.43	1	0.43	1.386	0.243
2.134	68	0.31	/	/
2.177	69	/	/	/
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير الفئة العمرية.				
0.36	3	0.12	0.367	0.777
2.141	66	0.32	/	/
2.177	69	/	/	/
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير الخبرة.				
0.56	3	0.19	0.583	0.628
2.121	66	0.32	/	/
2.177	69	/	/	/
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.				
0.16	3	0.05	0.162	0.921
2.161	66	0.033	/	/
2.177	69	/	/	/

دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس.

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لإدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير الجنس، فبلغت قيمة مستوى الدلالة (0.243) و هذه القيمة أكبر من (0.05) و تعني هذه النتيجة قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير الجنس، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المسؤولية الاجتماعية بين الذكور و الاناث.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير الفئة العمرية.

أيضا من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه يظهر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لإدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى للعمر، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.777) و هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05) و تعني هذه النتيجة قبول الفرضية المتعلقة بمتغير العمر، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المسؤولية الاجتماعية بين الفئات العمرية المختلفة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير الخبرة.

تظهر نتائج اختبار التباين الأحادي الواردة في الجدول أعلاه يظهر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لإدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى للخبرة ، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.628) و هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05) و تعني هذه النتيجة قبول الفرضية المتعلقة بمتغير الخبرة، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المسؤولية الاجتماعية بين المستجوبين باختلاف سنوات خبرتهم.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

من الجدول أعلاه يظهر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لإدراك المدراء للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى للمستوى التعليمي ، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.921) و هذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05) و تعني هذه النتيجة قبول الفرضية المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك المسؤولية الاجتماعية بين أفراد العينة باختلاف مستواهم التعليمي.

الفرضية الرابعة: لا توجد اختلافات جوهرية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تبعاً لخصائصهم الشخصية (الفئة العمرية/ الجنس/ مستوى الدخل/ المستوى التعليمي) .

جدول رقم (22-IV) نتائج اختبار التباين الأحادي للفرضية الثالثة (يوجد اختلافات جوهرية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تبعاً لخصائصهم الشخصية)

مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة F المحسوبة	مستوى دلالة F
1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير الجنس.				
0.22	1	0.22	0.547	0.462
2.753	68	0.40	/	/
2.775	69	/	/	/
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير الفئة العمرية.				
0.078	3	0.26	0.632	0.243
2.698	66	0.41	/	/
2.775	69	/	/	/
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير مستوى الدخل.				
0.17	2	0.08	0.203	0.817
2.758	67	0.41	/	/
2.775	69	/	/	/
4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير المستوى التعليمي.				
0.33	1	0.17	0.408	0.667
2.742	68	0.41	/	/
2.775	69	/	/	/

دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات (SPSS. VER.21).

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير الجنس.

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لدرجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير الجنس، فبلغت قيمة مستوى الدلالة (0.462) وهذه قيمة ألفا وتعني هذه النتيجة قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير الجنس، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في لدرجة رضا المستهلكين بين الذكور و الإناث.

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير الفئة العمرية.

أيضا من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه يظهر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لدرجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير الفئة العمرية، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.243) وهذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05) وتعني هذه النتيجة قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير العمر، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم بين الفئات العمرية المختلفة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير مستوى الدخل.

تظهر نتائج اختبار التباين الأحادي الواردة في الجدول أعلاه أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لدرجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير مستوى الدخل، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.817) وهذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05) وتعني هذه النتيجة قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير الدخل، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لدرجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير مستوى الدخل.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

من الجدول أعلاه يظهر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لدرجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم تعزى للمستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.667) وهذه القيمة أكبر من قيمة ألفا (0.05) وتعني هذه النتيجة قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة رضا المستهلكين عن توفير حقوقهم بين أفراد العينة باختلاف مستواهم التعليمي.

خاتمة المبحث الثاني:

من خلال التحليل السابق الذي كان محاولة للوصول إلى نموذج يربط كل من الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها المتعلقة بالبيئة، المجتمع، المستهلك و العاملين و حماية المستهلك باعتبار هذه الأخيرة تشكل ميزة تنافسية

و قد تم التوصل إلى وجود علاقة تأثير و ارتباط قوية و موجبة بين المتغيرات سابقة الذكر، و إن هذا ما يثبت للمؤسسة المحلية ضرورة الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية لتحسين صورتها و تعزيزها بذهن المستهلك المحلي. و قد يتطلب تطبيق هذا النموذج أخذ بعض الجوانب بالحسبان:

- عدم التركيز على جانب من جوانب المسؤولية الاجتماعية و إغفال بعضها الآخر، و العمل على الجمع بين كل جوانبها سواء عملاء، عاملين، المجتمع المحلي، البيئة...
- العمل على دمج المسؤولية الاجتماعية في استراتيجيات المؤسسات باعتبارها مصدرا للمزايا التنافسية المعنوية و المادية.
- العمل المستمر على تحسين جودة المنتجات لتحقيق رضا المستهلك و حمايته ثم كسب ثقته و و لائه.
- التركيز على اتصال المؤسسة بعملائها باعتماد شتى الوسائل.
- أصبح يلقب المستهلك بالشريك، السيد، الملك... كما يعتبر أساس التوجه بالتسويق لذلك لا بد من الدراسة الجيدة و المستمرة لتحديد العوامل المؤثرة في سلوكه.
- تنوع حاجات و رغبات المستهلك بمرور الزمن و ضرورة التماشي معها و محاولة التعرف على اقتراحاته و ملاحظاته حول ما تقدمه المؤسسة للاستجابة لها و كسبه في صفها.

خاتمة الفصل الرابع:

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على واقع ومدى إدراك المؤسسة الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية وعلاقة ذلك بحماية المستهلكين، ارتأينا إجراء هذه الدراسة لأسباب ذكرت سابقا ، على مؤسسات إنتاجية عاملة في سعيدة.

تمت الإشارة في هذا الفصل إلى الإطار المنهجي المتضمن عرضا لمنهجية الدراسة والخطوط التي تم المرور عليها من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، خاصة ما تعلق منها بالوصول إلى نموذج محدد بخصائص المؤسسة والمستهلك الجزائري، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي استعملت في تحليل البيانات المجمعة.

فقمنا بتصنيف البيانات التي تحصلنا عليها إلى الأقسام التالية:

في القسم الأول خصصنا جزء من البيانات التي تحصلنا عليها لتقديم المؤسسات بشكل عام، حيث تعرضنا إلى تاريخها، إلى مواقعها الجغرافية، هيكلها التنظيمية، وإلى أهم المراحل التي تمر بها العملية الإنتاجية بهدف التعرف بشكل أكبر على طبيعة منتجاتها.

في القسم الثاني خصصنا باقي البيانات التي تحصلنا عليها من مديريات المؤسسات عن طريق المقابلة المباشرة و توزيع استمارات للمديرين، رؤساء الأقسام و نوابهم لمحاولة تقييم درجة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في الشركات و للتعرف على أهم ميادين الأداء الاجتماعي.

أما القسم الثالث من البيانات، و التي تحصلنا عليها من خلال الاستمارات التي وجهت لعملاء المؤسسات و المستهلكين بشكل عام، استغليناه في محاولة لقياس درجة الاهتمام بتوفير حقوق المستهلكين و نسبة رضا المستهلكين عما تبذله المؤسسات من جهود في هذا المجال.

إن هذه الدراسة تثبت صعوبة و تعلق الموضوع بالعديد من العوامل التي توجه المؤسسات لفهم و تحليل و تفسير علاقاتها بالمستهلك باعتبار هذا الأخير أساس المزايا التنافسية، و هو ما يشجع الباحثين لمواصلة الدراسات في هذا المجال بغية تحليل الموضوع بشكل أعمق و تنمية المراجع العربية في هذا المجال.

الخاتمة العامة

إن التطورات الحاصلة عالميا و خصوصا على الصعيد الاقتصادي، حملت المؤسسات مهمة أكبر و جعلتها المحرك الأساسي لعجلة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، و لكن تركيز هذه المؤسسات على تعظيم الأرباح، و إهمالها للعديد من الجوانب التي نتج عنها الظلم الذي أصاب المستهلك و انتهاك حقوقه في السوق، التلوث البيئي، التهديدات التي نالت من سلامة و صحة العاملين، محدودية الاهتمام بالارتقاء بمستوى معيشة المجتمع المحلي، كل هذا لفت الأنظار و سلط الأضواء على الدور الاجتماعي الذي يجب أن تلعبه هذه المؤسسات، مما أدى لظهور بعض المفاهيم كالتنمية المستدامة، الحوكمة و المسؤولية الاجتماعية.

و على اعتبار أن المؤسسات الصناعية من أكثر الأطراف تأثيرا في القطاع الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي، فإن اهتمامها بهذه المواصفة (آيزو 26000) يعد أمرا حتميا و لازما، فهي مطالبة بالتصرف المسئول تجاه المجتمع و البيئة عند القيام بمختلف نشاطاتها الصناعية، حيث يمكن أن تخلق هذه المسؤولية الاجتماعية مزايا تنافسية عديدة للمؤسسات الصناعية، و كسائر المؤسسات، على المؤسسة الجزائرية إن كانت تزعم البقاء و التطور في ظل البيئة الاقتصادية الحالية أن تضمن بشكل تدريجي و متواصل في استراتيجياتها و مخططاتها بعيدة المدى هذه الاعتبارات التي غيرت من ظروف النشاط على مستوى جميع الأسواق.

فكما تقضي مبادئ المواطنة بحصول أفراد المجتمع على حقوقهم العادلة و الواجبة، فإنها تقضي كذلك بقيامهم بأداء واجباتهم، و من هذا المنطلق فإن ممارسة المؤسسة لمبادئ المسؤولية الاجتماعية هو جزء لا يتجزأ من مبدأ المواطنة، فكما أن لهذه المؤسسات حقوق، فإن عليها واجبات و التزامات، فمن حق المؤسسات أن يتوفر لها مناخ صحي للعمل و الإنتاج، و من حقها أن توفر لها الدولة قوانين تحقق العدالة و المساواة بين أطراف النشاط الاقتصادي، و أن توفر لها أيضا بنية أساسية ملائمة، و أن تحمي حقوقها من الممارسات غير القانونية، في المقابل فإنه يجب على المؤسسات أن تؤدي حق المجتمع من خلال الحفاظ على حقوق العاملين، واحترام و تطبيق مبادئ حقوق الإنسان، و الحفاظ على البيئة و المشاركة في تنمية المجتمع الذي تعمل فيه و إدراج احتياجاته في خططها و برامج عملها و الأهم حماية حقوق المستهلك، هذا الذي قد حظي باهتمام متزايد سواء على المستوى الوطني أو العالمي، لما يمثله هذا الموضوع من أهمية بالنسبة لقطاعات واسعة (اقتصاد، قانون، إدارة...)؛ كما أن هذا الاهتمام يعكس من جهة أخرى حجم التحديات الراهنة التي تواجه المجتمعات بفعل الانفتاح الاقتصادي المتعاضم، و التدفق الإعلامي و المعلوماتي الكبير.

تضمنت خاتمة هذه الدراسة مجموعة من الاستنتاجات و التوصيات نلخصها فيما يلي:

أهم النتائج:

- إن تبني ممارسات المسؤولية الاجتماعية من خلال مواصفة آيزو 26000 من شأنه أن يحسن من الأداء الاجتماعي البيئي في مؤسساتنا الاقتصادية سواء كانت خاصة أو عمومية، و يجعل منها محركا قويا من محركات التنمية الاجتماعية و الاقتصادية، لذلك فان هذه المواصفة لا تقل أهمية عن باقي المواصفات الأخرى التي تسعى معظم المؤسسات للحصول عليها مثل سلسلة مواصفات (آيزو 9000)، (آيزو 14000).
- توسع مفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث لم يعد الأمر يتعلق بالأنشطة التطوعية التقديرية أو التبرعات و تمويل بعض البرامج كالمساهمة في بناء المستشفيات و المدارس، و تقديم الإعانات للفقراء و المحتاجين، بل يتجاوز المفهوم حدود العمل الخيري ويتعداه إلى معان أكثر عمقا لذلك فتتسع مسؤولية المؤسسة لتشمل ثلاث فئات رئيسية هي : العاملين و الموظفين بالمؤسسة، العملاء و المستهلكين، و أخيرا المجتمع، فضلا عن حماية البيئة، و الأثر الايجابي المتوقع للتعامل مع تلك الفئات الثلاث ينصب في النهاية لصالح هذه المؤسسة، و بذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية في هذه المرحلة أكثر نضوجا كفكرة نظرية و أقوى حضورا على أرض الواقع.
- حاليا مسؤولية المؤسسات أ كبر من زيادة الأرباح و توليد المال لأن الدور الاجتماعي لهذه المؤسسات في تزايد مستمر ، و ذلك في ظل تنامي الوعي لدى كل من الفاعلين في المجتمع، فيتوجب عليها خلق القيم أولا ثم توزيعها بطريقة ترضي توقعات كل المساهمين في خلق تلك القيم، فلا مفر إلا من أن تأخذ المؤسسات هذه الظاهرة بعين الاعتبار و أن تجد لها مكانة في المجتمع قبل أن تجدها في مجال الأعمال.
- يتضح لنا أن أساس المسؤولية الاجتماعية هو التزام لم تفرضه القوانين و التشريعات الحكومية، بل يفرضه المجتمع الذي تعيش و تنمو المؤسسة به، فهي بذلك تتعدى الاستجابة للقوانين و اللوائح الرسمية و تتجاوز الحدود المكتوبة و الأفعال الآنية لتمثل بكونها مواطنا و جزءا من المجتمع.
- يكمن سر نجاح معايير الآيزو و انتشار تطبيقها في المؤسسات في الثقة التي تضعها في نفوس الزبائن، كونها تضمن توفر شروط الجودة العالمية في السلع و الخدمات إلا أنه في الحقيقة ذلك لا يعني أن هذه المنتجات تلبى رغبة الزبون واحتياجاته، لأن رغبات و أذواق الزبائن تختلف من زبون لآخر، بينما المعايير هي نفسها المطبقة في جميع المؤسسات. لكن إدارة الجودة الشاملة تقوم بإشباع رغبات و احتياجات الزبائن من خلال اتصالها المباشر بهم و اعتبارهم عملاء و شركاء يساهمون في تحديد مواصفات السلع و الخدمات التي يرغبون في الحصول عليها.

- يظهر أن المسؤولية الاجتماعية غيرت نظرة المؤسسات اتجاه المستهلك حيث لم يعد مصدر لجني الأموال فقط و إنما أصبحت المؤسسات تطمح لبناء صورة ذهنية من خلال كسب رضاه و ولائه. فالمسؤولية الاجتماعية في الواقع المعاصر لم تعد تعترف بمقولة أن "الغاية تبرر الوسيلة" بل أصبحت الوسيلة لتحقيق الربح للمؤسسة مهمة و موضوعة تحت الأنظار لذلك فان خلق ميزة تنافسية تدعم أخلاقيات العمل في المؤسسة هو أمر لا بد منه.
- إن وعي المستهلك و مراقبته للسلع و التأكد من معلومتها و نوعيتها و إصراره على الشكوى لدى جمعيات حماية المستهلك و هيئات الرقابة هو الذي سيضغط على الجميع و سيحدد مصير تطوير الاقتصاد؛ إذا المستهلك هو الذي يحدث التوازن لأنه هو في النهاية من يختار ، أما سكوته و لا مبالته وضعف اطلاعه سيؤدي إلى استمرار الفساد والغش و غلاء الأسعار....

أسفرت الدراسة الميدانية عن نتائج أساسية تمثلت فيما يلي:

- كل من درجة التزام المؤسسات الإنتاجية بالمسؤولية الاجتماعية و رضا المستهلكين عن حماية حقوقهم كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي.
- إن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع و البيئة و بين حماية حقوق المستهلكين و السعي لكسب رضاهم هي علاقة ايجابية و قوية بلغت 0.764، فالمؤسسة التي تهتم بالمجتمع و البيئة، تساندها و تنميها تهتم بالمستهلك، باعتبار هذا الأخير جزء من المجتمع و البيئة.
- كذلك التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية من خلال الإنفاق على الموارد البشرية، يمثل عامل مهم من عوامل تحفيز العاملين على تقديم أفضل أداء في مجال تحقيق أهداف المؤسسة و التي من أهمها اكتساب المزيد من المستهلكين، و هذا ما أكدته نتائج تحليل علاقات الارتباط بين البعد الثاني للمسؤولية الاجتماعية و المتعلق بالعاملين و المتغير التابع المتمثل في رضا المستهلك عن توفر حقوقه، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.788 و بالتالي و جود علاقة ايجابية و قوية بين المتغيرين.
- إن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و الحصول على شهادة المطابقة و العمل على تطبيق إدارة الجودة الشاملة بصفة عامة و الالتزام بأخلاقيات التسويق من تسعير و ترويج و غيرها يحقق رضا المستهلكين و يشبع رغبات العملاء و يحمي حقوقهم و هذا ما أكدته الفرضية الفرعية الثالثة أين بلغت درجة الارتباط بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين و تحقيق رضاهم و توفير حقوقهم قيمة 0.803 ما يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية.
- أشارت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد لوجود علاقة أثر بين الأبعاد الثلاثة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات محل الدراسة و رضا المستهلكين عن توفر حقوقهم، حيث

كانت قيم الأثر الكلي لكافة الأبعاد ايجابية و معنوية، و هذا الاستنتاج يدعم و يؤيد ما جاء في الفرضية الرئيسية الثانية.

— أما ما تعلق بالفرضية الرئيسية الثالثة فبينت نتائج اختبار التباين الأحادي أنه لا يوجد فروق في إدراك المدراء و رؤساء الأقسام العاملين بالمؤسسات المبحوثة للالتزام بالمسؤولية الاجتماعية تعزى إلى الخصائص الشخصية المتمثلة في الجنس، السن، الخبرة و المؤهل العلمي.

— أما ما يخص الفرضية الرئيسية الرابعة، فجاء في نتائج تحليل التباين الأحادي أنه لا يوجد فروق في رضا عينة المستهلكين عن توفر تعزى إلى الخصائص الشخصية المتمثلة في الجنس، السن، الدخل و المؤهل العلمي.

أهم التوصيات:

— ضرورة دمج الاهتمامات و القضايا الاجتماعية و البيئية و الاقتصادية في صنع القرار و في استراتيجيات و سياسات و قيم و ثقافة المؤسسة و العمليات و الأنشطة داخل المؤسسة ل يتم تطبيق أحسن الممارسات، بالتالي استخدام هذه المشاريع تسويقيا لتحسين صورة المؤسسة من خلال إضفاء صيغة الأخلاقية عليها و زيادة مصداقيتها مما يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها و على منتجاتها بالتالي زيادة الدخل و الأرباح ، و امتلاك حصة سوقية، نمو المؤسسة، و تكوين و خلق صورة ايجابية للشركة في أذهان المجتمع، و امتداد هذا الرضا إلى العناصر المؤثرة و المتفاعلة معها، سواء كان ذلك داخل المؤسسة أو خارجها.

— إن ما يعقد دور إدارة المؤسسة في تبني منظور اجتماعي مقبول و منسجم مع بيئتها ينطلق من فكرة عدم التوازن بين هذا الدور كما تراه إدارة المؤسسة وما يتوقعه أصحاب المصالح المختلفين . و هنا يتطلب الأمر أن تجري إدارة المؤسسة دراسات مستقبلية أو أن تكون لديها وحدة دراسة أو استشراف المستقبل تعمل على تأشير الافتراق بين أهداف و غايات المؤسسة الأساسية و بين أهداف مختلف أصحاب المصالح، أخذين بعين الاعتبار أن بعض أصحاب المصالح لهم تأثير أكبر و مباشر على المؤسسة.

— إن الجمع بين إدارة المؤسسة و بين التزامها بالمسؤولية الاجتماعية و أداء واجباتها الأخلاقية على أكمل وجه يستلزم التركيز على تزويد العاملين بالاتجاهات و المداخل الأخلاقية، عن طريق التدريب و التعلم لغرض الابتعاد عن أي أذى محتمل و الالتزام بالصلاحيات، الواجبات و الممارسات الحسنة، و إشراك الموردين و كل العاملين بقرارات النوعية بتوفر الإمكانيات و التسهيلات اللازمة للعمل أيضا إشراك العاملين في عمليات التخطيط و وضع الأهداف و الإنصاف في العمل و تحري المصداقية و إعلام

- الجمهور و توجيههم بكل شفافية، و هكذا تكون المؤسسة مسؤولة عن ممارستها و انجازاتها الاجتماعية التي تسير جنباً إلى جنب مع ممارستها الاقتصادية.
- على الدولة منح تحفيزات لشجيع تبني المسؤولية الاجتماعية من طرف القطاع الخاص كالتحفيزات الضريبية و منح الأولوية في الصفقات للشركات التي تلتزم بتنفيذ برامج تنمية المجتمع و البيئة.
 - تطوير دور المجتمع المدني و جمعيات حماية المستهلك بشكل خاص لتكون شريكا للمؤسسات في برامج المسؤولية الاجتماعية و كذلك تمكينها من القيام بمهمات التوعية و الرقابة المطلوبة.
 - يقع على عاتق المنظومة الإعلامية و خاصة الصحافة المرئية، المسموعة أو المكتوبة مسؤولية نشر الوعي بالمسؤولية الاجتماعية و أهميتها للشركات و لمختلف أصحاب المصلحة.
 - إدماج المفاهيم الجديدة في تسيير منظمات الأعمال على غرار التنمية المستدامة، الحوكمة، أخلاقيات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية و غيرها من المفاهيم الجديدة التي أدخلت في فلسفة و فكر التسيير الحديث في المساقات الدراسية في الجامعات.
 - عقد مؤتمرات و ورش عمل تعريفية من قبل المؤسسات لتكون حلقة وصل مع المجتمع، لبيان ما تقوم به هذه المؤسسات من أنشطة و مشاريع خيرية استثمارية، و الاستماع إلى آراءهم.
 - أهمية وجود تشريعات و قوانين خاصة بالمسؤولية الاجتماعية ، ترعاها الحكومة و تنفذها بالتعاون مع المؤسسات.
 - رفع كفاءة الإرشاد التسويقي و نشر مواصفات و شروط الجودة و تبادل الخبرات و المعلومات مع الدول الرائدة و تدريب المنتجين الوطنية لرفع كفاءتهم إضافة إلى إصدار التشريعات و القوانين التي تعاقب على مخالفات الغش و التلاعب بالأوزان و مخالفات التعليمات التسويقية و إنشاء جهاز تنفيذي لمتابعة تنفيذ تلك التشريعات و القوانين.
 - إنشاء أقسام متخصصة تعنى بتطبيق المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسات، مع إعطاء الاستقلالية لهذه الإدارات أو الأقسام و تخصيص ميزانيات محددة و بشكل منتظم لدعم أنشطتها و برامجها، و كذلك بناء نظام تقييم متقدم، و ذلك لتعتمد عليه في تقييم أداءها المتعلق بأنشطة الأداء الاجتماعي بشكل دوري.
 - نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية بين مختلف الإدارات و الموظفين، مع تصميم و تنفيذ برامج لتدريب المتطوعين من الموارد البشرية للشركة و المهتمين
 - مين بالقيام بأنشطة اجتماعية سواء داخل المؤسسات أو خارجها، و هذا من الضروري أن يكون جزء من إستراتيجية العمل لدى المؤسسة.

- الاهتمام أكثر بإدارة الجودة الشاملة، الحصول على شهادة الإيزو و تطوير المنتجات و عدم التراجع أو التخوف من أي استثمار في هذا المجال إذ أنه يعود بالفائدة على المؤسسة و على العاملين، المستهلكين...
- ضرورة أن تتبنى جميع المؤسسات مفهوم التوجه بالتسويق باعتباره مفهوما يحقق التوازن بين متطلبات المؤسسة، مستهلكيها و المجتمع، لأن هذا التوازن يشكل دفعا أساسيا لنجاح أعمالها في الوقت الراهن، و ضرورة أن تتابع منظمات الأعمال كل ما هو متجدد في الجوانب المعرفية لعلم التسويق لما فيه من أهمية جدوى في تخطيط و تنفيذ أنشطتها وخاصة في الوقت الحاضر الذي يمثل التسويق الحجر الأساسي لنشاط أية منظمة.
- ضرورة قيام المؤسسات بالإفصاح الكامل عن المعلومات المتعلقة بالأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها خلال السنة، وما يترتب عليها من تكاليف اجتماعية تكون مسجلة ومبوبة بشكل واضح ودقيق، مثلها مثل التكاليف الاقتصادية التي تنفقها المؤسسة على أنشطتها المختلفة وذلك في دفاتر وسجلات المؤسسة، ومن ثم عرضها في التقارير والقوائم المالية المنشورة في وسائل الإعلام، حتى يتسنى لأفراد المجتمع تقييم الدور الاجتماعي للشركة.
- يحتاج المستهلك حماية متعددة الأبعاد (صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية....)؛ و يعتبر هو نفسه أول خطوة في ضمان هذه الحماية فعلى المستهلك أن يكون واعيا بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل، و هذا من خلال أخذ الأسعار بعين الاعتبار ، التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى البيانات، كذلك ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية الوقائية، أو تعلق الأمر بالجوانب التجارية و الاقتصادية، و هذا كله لحماية نفسه من الغش و الخداع الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.
- تفعيل الاتصال و الذي يتم عن طريقه نقل المعلومات عن السلع و الخدمات و الأفكار للمواطنين لتعريفهم بالمنتجات و إقناعهم بقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه من حيث مكوناته، و مقدار المنفعة التي يحصلون عليها؛ أي يجب نشر الوعي و الثقافة بين الجماهير التي يحتمل أن تنتفع من هذه المنتجات؛ يضاف إلى ذلك التعرف على وجهات نظر المستهلك، و هو ما نعتبره من أنجع أساليب الحماية.

آفاق الدراسة:

إن هذا البحث لا يقدم رؤية شاملة حول موضوع المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك و أهميته في تحصيل المؤسسة مزايا تنافسية تمكنها من الاستمرارية و النمو في السوق و يرجع ذلك لتوسع مفهومها، و إمكانية دراستها من جوانب عديدة، و بأبعاد مختلفة. و مما لا شك فيه، أن هناك بعض النقائص التي يحتويها هذا البحث المتواضع، سواء من الناحية المنهجية، أو العملية لذلك نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تأسس لإشكاليات رئيسية يمكن أن تكون بحوثا مكملة لهذا الموضوع:

- أهمية الإفصاح عن الأداء الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية.
- دور المسؤولية الاجتماعية في رفع الأداء المالي.
- المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال في القطاع البنكي.
- المسؤولية الاجتماعية في القطاعين الخاص و العام.
- أهمية التوجه بالتسويق في رفع تنافسية المؤسسة و تحقيق رضا المستهلك.
- حماية المستهلك في المؤسسات الخدمية.
- التخطيط الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية.
- المسؤولية الاجتماعية في الدين الإسلامي.
- حماية المستهلك في الدين الإسلامي.

قائمة المراجع

1. القرآن الكريم.
- مجموعة الكتب باللغة العربية:
2. أبو بكر بعيرة ، " التسويق و دوره في التنمية " ، منشورات قارىونس ، بنغازي، لبيىا ، 1993 .
3. احمد محمد محمود علي خلف ، "الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري و الفرنسي و الشريعة الإسلامية -دراسة مقارنة -" دار الجامعة الجديدة للنشر ، مصر، 2005.
4. البروارى، نزار عبد المجيد، البرزنجي، أحمد محمد فهمي، "استراتيجيات التسويق"، عمان، دار وائل للنشر، 2004.
5. ثامر البكري، "التسويق الأخضر"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
6. ثامر البكري "التسويق و المسؤولية الاجتماعية" دار وائل للنشر الطبعة الأولى، 2001.
7. ثامر البكري، "التسويق، أسس و مفاهيم معاصرة" ، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2006.
8. خالد ممدوح ابراهيم، "حماية المستهلك في العقد الالكتروني"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2008.
9. خضر مصباح الطيبي، "إدارة و صناعة الجودة - مفاهيم إدارية و تقنية و تجارية في الجودة-"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
10. زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشىخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق" دار السيرة ، عمان 2008 .
11. زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 1997.
12. طاهر محسن، صالح مهدي "المسؤولية الاجتماعية و أخلاقيات الأعمال - الأعمال و المجتمع"- دار وائل للنشر الطبعة الثانية 2008.

13. عبد الرحمان توفيق، "منهج الجودة الشاملة : إدارة الجودة الشاملة" , مركز الخبرات المهنية للإدارة , مصر , الطبعة الثالثة , 2004.
14. عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق" ، الجزء الأول المكتبة الإدارية ، بيروت ، لبنان، 1992.
15. عبد الغفار حنفي، رسمية قريبا قص "أساسيات الإدارة و بيئة الأعمال" مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
16. عبيدات محمد إبراهيم ، "سلوك المستهلك" ، دار وائل للنشر ،الأردن ، الطبعة الرابعة ، 2004.
17. عبيدات محمد إبراهيم، "التسويق الاجتماعي" ، عمان، دار وائل للنشر، الطبعة الاولى، 2004.
18. علي بولحية بن بوخميس، "القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري" ، دار الهدى، عين ميله، الجزائر، سنة 2000.
19. فداء محمود حامد، "ادارة الجودة الشاملة"، دار البداية، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
20. فريد عبد الفتاح زين الدين، "تخطيط ومراقبة الإنتاج مدخل إدارة الجودة" ، دار الكتب المصرية، مصر، 2000.
21. فريد كورتل، أمال كحيله، "الجودة و أنظمة الايزو" ، دار كنوز المعرفة الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
22. فهمي فريد زيارة "وظائف منظمات الأعمال- مدخل معاصر- " دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، طبعة 2009.
23. قادة شهيدة، "المسؤولية المدنية للمنتج -دراسة مقارنة-" ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2007.
24. قاسم نايف علوان ، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001: 2000" , دار الثقافة للنشر والتوزيع, عمان الأردن, عمان , الطبعة الاولى, 2005.
25. محفوظ أحمد جودة، "إدارة الجودة الشاملة مفاهيم و تطبيقات" , دار وائل للنشر, عمان الأردن, الطبعة الثانية , 2006.
26. محمد أحمد أبو سيد، "حماية المستهلك في الفقه الإسلامي" ، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2004.

27. محمد الصيرفي "المسؤولية الاجتماعية للإدارة" دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر الطبعة الأولى سنة 2007.
28. محمد حسن العامري، "الإعلان وحماية المستهلك"، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، سنة 2007.
29. محمد حسين منصور، "أحكام البيع التقليدية و الالكترونية و الدولية و حماية المستهلك"، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006.
30. محمد سعيد فريد صحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية الاسكندرية، 2003.
31. محمد عبد الفتاح "إدارة التسويق" دار الجامعية، بيروت، لبنان، 1992.
32. محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلىة التجارة، جامعة القاهرة، 1988.
33. محمود حسين، عبد الله ابراهيم، بلال محمود "ادارة الجودة الشاملة في منظمات الأعمال بين النظرية و التطبيق"، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
34. مدحت أبو النصر، "أساسيات إدارة الجودة الشاملة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2008.
35. مصطفى محمد أبو بكر، "أخلاقيات و قيم العمل و المسؤولية الاجتماعية في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2010.
36. مهدي صالح السامرائي، "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي"، دار حرير للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الاولى، 2007.
37. نجم العزاوي و عبد الله حكمت النقار، "إدارة البيئة - نظم و متطلبات و تطبيقات ISO 14000" دار الميسرة، الطبعة الأولى سنة 2007.
38. نجم عبود نجم، "أخلاقيات الإدارة في عالم متغير"، الطبعة الأولى، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، سلسلة بحوث ودراسات، القاهرة، 2000.
39. نجم عبود نجم "أخلاقيات الإدارة و مسؤولية الأعمال في شركات الأعمال" الوراق للنشر و التوزيع الطبعة الأولى 2006.
40. وليام هـ. شاه و عبد الحكم احمد "أخلاقيات منظمات الأعمال"، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2005.

- الرسائل و الأطروحات:

41. بن حميدة محمد، "المتطلبات الجديدة لإدارة الجودة الشاملة و تنافسية المؤسسة " أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير 2009.
42. حمودي علي، "الإنفاق الاستهلاكي للأسر الجزائرية"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
43. سليم إبراهيم الآغا، "العلاقة بين الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والتوجه بالتسويق والأداء في المؤسسات الصناعية بغزة"، أطروحة دكتوراه، جامعة أسيوط، مصر، 2007.
44. الطه شهاب محمد محمود، "المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمنظمات الإنتاجية في توفير مبدأ حماية المستخدم بالتطبيق على مجموعة من المنظمات العراقية"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل 2002.
45. عبد الله منصور "إشكالية العلاقة بين الاقتصاد و الأخلاق"، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير 2009.
46. عريوة محاد، "دور بطاقة الأداء المتوازن في تقييم وقياس الأداء المستدام بالمؤسسات المتوسطة للصناعات الغذائية - دراسة مقارنة بين ملبنة الحضنة بالمسيلة و ملبنة التل بسطيف"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة سطيف، 2011.
47. محمد فؤاد حسين، "الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك" أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، كلية ادارة الأعمال 2003.
48. المعاضدي محمد عصام احمد، "أثر أخلاقيات العمل في تعزيز إدارة المعرفة، دراسة لآراء عينة من تدريسيي جامعة الموصل"، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، 2005.

- الملتقيات و المقالات باللغة العربية:

49. أحمد السيد طه كردى، "إطار مقترح لحماية حقوق المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية"، جامعة بنها، 2011.
50. أحمد بن عيشاوي، "إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسة الخدمية"، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مجلة الباحث-عدد 04/ 2006.
51. أحمد بن عيشاوي، "إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير أداء المنظمات الإدارية"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2005.
52. بابا عبد القادر "المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة" الملتقى الدولي سنة 2007.
- « Gouvernance d'entreprise, Ethique des Affaires et Responsabilité Sociale de L'entreprise (RSE) »
53. بوكحنون عبد الحميد "تكييف المنظومة التشريعية والقانونية المتعلقة بحماية المستهلك" يوم دراسي حول الإصلاحات التشريعية والتنظيمية في القطاع التجاري، 11 أفريل 2007.
54. حسن الهام فخري، "التسويق بالعلاقات"، أحمد الملتقى العربي الثاني (التسويق في الوطن العربي، الفرص و التحديات)، الدوحة، قطر، 2003.
55. حسن مرعى الكثيرى، " الغش و التدليس وأثره على التجارة و المستهلك العربي"، الندوة العلمية لظاهرة الغش والتقليد التجاري على هامش الملتقى الثاني للاتحاد العربي للمستهلك، صنعاء خلال الفترة من 16/17 سبتمبر 2000.
56. حسين الأسرج، "المسؤولية الاجتماعية للشركات"، سلسلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 90، فبراير 2010.
57. حميد عبد النبي الطائي، "إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية الأهلية، 2006.
58. الداوي الشيخ، "تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، المؤتمر العلمي الثالث: إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة"، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، افريل 2009.
59. رشيد مناصرية، "أهمية الكفاءات البشرية في تطبيق إدارة الجودة الشاملة بالمؤسسة دراسة حالة مؤسسة سوناطراك، حاسي مسعود"، الجزائر، مجلة الباحث - عدد 11/ 2012.

60. زايد مراد "عنوان المداخلة: المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل المتغيرات العالمية - حالة الجزائر"، ملتقى دولي حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر 2012.
61. زيد الخير ميلود، "إستراتيجية التدريب وفق الدور التنظيمي الجديد للجودة الشاملة"، الملتقى الوطني حول: استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، سنة 2009.
62. سعدون مهدي الساقي و عبد الناصر نور، "محاسبة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال"، مؤتمر دولي التحديات المعاصرة للإدارة العربية (القيادة الإبداعية)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2006.
63. شيخي محمد، خامرة السعيد، "المسؤولية الاجتماعية أداة للاتصال و التسويق في المؤسسة الاقتصادية" الملتقى الدولي سنة 2007.
- « Gouvernance d'entreprise, Ethique des Affaires et Responsabilité Sociale de L'entreprise (RSE) »
64. صادق زهراء، سليمان الياس، "المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في حماية المستهلك"، الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار الجزائر، 2012.
65. صوار يوسف، "ادارة الجودة وسيلة لحماية المستهلك"، الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك، تشريعات و واقع، مارس 2008.
66. طارق راشي، " دور تبني مقاربة المسؤولية الاجتماعية في خلق وتدعيم ريادة و تنافسية منظمات الاعمال"، المؤتمر العلمي العالمي التاسع للإقتصاد و التمويل الإسلامي المنظم بعنوان: "النمو والعدالة والإستقرار من منظور إسلامي" إستنبول، تركيا، أيام 10/09 سبتمبر 2013.
67. طاهر محسن منصور الغالي و صالح مهدي محسن العامري "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وشفافية نظام المعلومات : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الأردنية"، سنة 2008.
68. العايب عبد الرحمان، "التنمية المستدامة و التحديات الجديدة المطروحة أمام المؤسسات الاقتصادية مع الاشارة الى الوضع الراهن في الجزائر"، المؤتمر العلمي الدولي حول التنمية المستدامة و الكفاءة الاستخدامية للموارد المتاحة، جامعة شلف، الجزائر، أفريل 2008.
69. عبادي رتيبة "استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الملتقى الوطني 2009.

70. عبد الرحمن، أحمد عبد الكريم، "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، مجالاتها، معوقات الوفاء بها: دراسة ميدانية تطبيقية" مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد 11، العدد 1997.
71. عبد القادر عبد العالي، "أبعاد السياسة العامة في حماية المستهلك، إطار نظري مقارن"، الملتقى الوطني الرابع حول حماية المستهلك، تشريعات و واقع، مارس 2008.
72. عبد الهادي مختار "تطبيق المواصفات الدولية ايزو 9000 أداة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" الملتقى الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية 2009.
73. عمر لعلاوي، "دور وأهمية الجودة و التقييس في حماية المستهلك"، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 14/13 أبريل 2008.
74. الغدير حداد، حمد راشد، شفيق ابراهيم، "مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعي (دراسة ميدانية على البنوك التجارية في الأردن)"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد الثامن، العدد الأول، 2004.
75. فؤاد محمد عيسى (وكيل وزارة التجارة والصناعة)، "المسؤولية الاجتماعية للقطاع الخاص في مصر- دراسة حالة تطبيقية لقياس وتقييم المسؤولية الاجتماعية للشركات".
76. كرزاي عبد اللطيف، "المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين في إطار أخلاقيات الأعمال" الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار فيفري 2012.
77. محمد الخشروم "تبني المسؤولية الاجتماعية في الشركات الصناعية العاملة في مدينة حلب: دراسة ميدانية لعينة من المدراء"، تنمية الرافدين العدد 108 مجلد 34 لسنة 2012.
78. محمد الزعبي، عاكف زيادات، "اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة إربد، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية"، جامعة اربد الأهلية، 2003.
79. محمد عبد الوهاب العزاوي، "إدارة الجودة الشاملة"، جامعة السراء الخاصة، الاردن، 2005.
80. مفيد أبو زنت، "الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني"، المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، فلسطين، اكتوبر 2012.

81. هادي رضا الصفار، " أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة " ، المؤتمر العلمي الدولي، جامعة الزيتونة الأردنية، 2006.
82. وفاء التميمي، " واقع تبني المسؤولية الاجتماعية في التسويق للشركات المنتجة لمستحضرات التجميل -دراسة ميدانية مبنية على آراء مجموعة من مديري شركات إنتاج مستحضرات التجميل- "، المحلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 6، العدد3، 2010.
83. وليد عبد مولا، "المسؤولية الاجتماعية و مساهمة القطاع الخاص في التنمية"، سلسلة الخبراء، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 47، ابريل 2013.

- مجموعة الكتب باللغة الأجنبية :

84. Citeau J,P. "Gestion des ressources humaines principes généraux et cas pratiques", Edition Armand colin 2002.
85. Cynnand, M F et Willard, F. "Management Environnementale".
86. Daft, Richard L., "Management", South-Western & College Publishing Co., Canada 2003.
87. Dilworth James, "Operation Management", 2nd Edition . New York : MC-Graw – Hill, 1996
88. Djtli Mohamed seghire. "Comprendre le marketing", berti édition, Algérie, 1990.
89. Emmanuel, R et Pierre, B, "Responsabilité sociale de l'entreprise – Enjeux de gestion et cas pédagogiques"- Press internationales Polytechnique, Canada, 2009.
90. Gattan, M. "Maitriser processus de l'entreprise", guide opérationnel, L'édition d'organisation, Paris, 2000.
91. Joras, M et Lepage, J. "La Responsabilité sociétale des acheteurs", Edition d'organisation, 2005.
92. Kotler et Dubois, "Marketing Management", 9eme édition, publi-union, Paris.
93. Kotler, P. "Marketing Management", Analysis Planning and Control", 3rd Edition, New Delhi, Prentic-Hall, 1979.
94. Kotler, P. et Armstrong "Principles of Marketing" 9th Edition 2001.
95. Kotler, P. et Armstrong, G. "Principles de marketing", 8 eme Edition Pearson Education France 2007.
96. Kotler, P. "Marketing", 12th Edition, Prentic Hall, USA, 2005.
97. Lambin J, J et Chumpitaz, R et Schuiling I. "Market-Driven Management", 2nd Edition ; Palgrave Macmillan, 2007.
98. Levitt, T. "Marketing" Myopia - Harvard business review ,july august 1960.
99. Markin, R. "Marketing Strategy and Management", 2nd Edition, John Wiely and Sons, Inc, 1982.
100. Peattie, K. "Green Marketing", 1st Edion, Longman Group Ltd, 1992.
101. Stanton, W et al, "Marketing", 11th Edition, McGraw-Hill, Inc, New York. Pride, W. & Ferrell, O.C, 1997

102. Therin, F. “**Créer une orientation marketing dans les entreprises High-Tech**”, Gestion 2000, N°6, NOV-DEC, 1998.
103. Weihrich, Heinz and Koontz, Harold, “**Management: A Global Perspective**”, International Edition, McGraw Hill Inc., New York, USA. 1993.
104. William M. P et O.C. Ferrell, “**Marketing: Basic Concepts and Decisions**”, Published by Houghton Mifflin, Boston, 2003.

– الملتقيات و المقالات باللغة الأجنبية:

105. Agnès François Lecompte et Pierre Valette-Florence, “**Mieux Connaître le Consommateur Socialement Responsable**”, Décision Marketing, No 41 Janvier-Mars 2006.
106. De Ven, “**An Ethical Framework for the Marketing of Corporate Social Responsibility**”, A Post-Watergate View, Business Horizons, 2008.
107. Durif Fabien, “**Vers un Modèle de Responsabilité Sociale Intégrateur en stratégie : une source d’avantage concurrentiel et un impératif stratégique**”, 2006.
108. Isabelle V.W, Lucie B, “**les attentes des consommateurs en matière de responsabilité sociale des entreprises**”, Cahier de Recherche, CREDOC 2011.
109. Martin, Jennifer, “**An Emerging Worldwide Standard for Protections of Consumers in the Sale of Goods: Did We Miss an Opportunity with Revised UCC Article 2?**” Texas International Law Journal , Vol. 41, Issue 2, Spring 2006.
110. Mele. C, “**The Synergic Relationship between TQM and Marketing in Creating Customer Value**”, Managing Service Quality, 2007.
111. Regional Euro- mediterranean Programme for the Environment (SMAP) Etat de l’environnement en Algérie : Les réalisations 2005
112. Shutterjee Sudeep, “**Do Successful Companies Value Social Responsibility and Ethics in Marketing in India?**”, International Marketing Conference on Marketing and Society, 2007.
113. Skizynski, Robert, “**Green Marketing**”, Revolution Agency Inc, 2000.
114. Valérie Swaen et Ruben Chumpitaz, “**L’impact de la responsabilité sociétale de l’entreprise sur la confiance des consommateurs**”, Recherche et Applications en Marketing, Vol.23, No. 04 décembre 2008.

- مقالات صحفية:

143. توفيق السيف "المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال: مناقشة نظرية" ، مقالة بصحفية عكاظ، ليوم 13 جويلية 2009.

144. سليمة حمادي، مقال بعنوان " 300 متعامل متابع قضائيا وحجز 3 أطنان من اللحوم الفاسدة "، جريدة الخبر، العدد 2305 ليوم 20 ماي 2008

145. كمال زيت مقال بعنوان "الحكومة تصادق على قانون حماية المستهلك"، جريدة الخبر، العدد 5320 ليوم 14 ماي 2008.

- مراجع أخرى:

146. آن موران و زهية العايب، "دليل المستهلك الجزائري"، وزارة التجارة، الجزائر، 2011.

147. L'encyclopédie du développement durable 2006.

قائمة الملاحق:

الملحق 1: كشف بأسماء المؤسسات محل الدراسة.

01	المديرية الجهوية للتجارة - سعيده-
02	المديرية الولائية للتجارة - سعيده-
03	مؤسسة المنبع للحليب ومشتقاته بسعيده
04	مؤسسة مطاحن الفرسان بسعيده
05	مؤسسة المياه المعدنية و المشروبات غير الكحولية SFID بسعيده
06	مؤسسة المواد الكاشطة ABRAS بسعيده
07	مؤسسة صناعة الإسمنت SCIS بسعيده
08	مؤسسة إنتاج مواد التنظيف ENAD SODEOR بسعيده

الملحق 2: كشف بأسماء الأساتذة المحكمين حول أداة الدراسة.

الاستاد الدكتور كرزابي عبد اللطيف	جامعة تلمسان
الدكتور بن عبو جيلالي	جامعة معسكر
الدكتور محمد بن سعيد	جامعة سيدي بلعباس
الدكتور دياب زقاي	جامعة سعيده

الملحق 3: الاستثمار

جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان-
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
و العلوم التجارية

الاستثمار

تحية طيبة و بعد:

أتوجه إليكم بالتقدير و الاحترام راجية منكم التعاون لإنجاح هذه الدراسة الميدانية التي ترمي إلى التعرف على آراء سيادتكم فيما يتعلق بموضوع "المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك". و ذلك في سياق إعداد أطروحة دكتوراه في علوم التسيير.

إن نجاح هذا العمل في تحقيق الأهداف المرجوة منه يعتمد على مشاركتكم و لهذا فمن المهم جدا التكرم بالإجابة على هذه الأسئلة مع توشي الصراحة و الأمانة.

و لعلمكم أن الإجابة على هذه الأسئلة محاطة بالسرية التامة و لا تستخدم إلا في غرض البحث فقط

شاكرا لكم مقدما ما بذلت من جهد في إنجاز هذه العمل.

نرجو أن تقرأ الجملة المكتوبة بتمعن ثم أجب بوضع علامة (X) أمام كل عبارة تحت خيار واحد.

الجزء الخاص بمدرءاء و رؤساء أقسام المؤسسة.					
المعلومات الشخصية:					
					الجنس :
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أثنى ذكر	
					السن:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أقل من 25 من 25 إلى 35 من 36 إلى 45 أكثر من 45	
					سنوات الخبرة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	أقل من 5 من 5 إلى 10 من 11 إلى 15 أكثر من 15	
					المؤهل العلمي:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ثانوي تكوين مهني ليسانس دراسات عليا	
متوفر	متوفر	متوفر	متوفر	غير متوفر	العبارة
بشكل	بشكل		بشكل	على	
كامل	جيد		بسيط	الإطلاق	
المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، البيئة و الموارد الطبيعية.					
المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع					
					66. تقديم المساعدة من خلال التدخل في حالات الطوارئ و الكوارث؟
					67. الإسهام في دعم البنى التحتية ؟
					68. التبرعات الخاصة بالأنشطة الرياضية، كتوفير مرافق الملاعب الرياضية...؟
					69. مساعدة الطبقة الفقيرة في المناسبات الدينية مثل شهر رمضان، وليلة القدر، و الأعياد...؟
					70. مساهمة المؤسسة في التقليل من حجم البطالة من

					خلال توفير مناصب شغل؟
					71.الإعانات و التبرعات للجهات الخيرية ؟
المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة و الموارد الطبيعية.					
					72.الاهتمام بالعنصر البيئي و تقليص نسبة التلوث في الماء و الهواء و التربة؟
					73.الاهتمام بتنظيم موقع الإنتاج لتفادي انتشار النفايات و الفضلات في الأماكن المحيطة ؟
					74.حسن استخدام الموارد الطبيعية و العقلانية في استعمالها؟
					75.حسن استغلال الطاقة و الاستعمال العقلاني لها؟
					76.المساهمة في التنمية المستدامة، و حماية النظم الايكولوجية و التنوع البيولوجي ؟
المحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية تجاه العاملين					
					77.يتم الانتقاء و التوظيف بالاعتماد على نتائج المسابقات و على قواعد صحيحة تظهر كفاءة المترشحين؟
					78.اعتبار التكوين كحق للعاملين لزيادة كفاءتهم و كفاءة المؤسسة؟
					79.الاعتماد على قواعد صحيحة و سليمة في تقييم أداء العمال و بالتالي منح فرص متكافئة في الترقية؟
					80.وجود تعويضات للعمال كالتامين الصحي و الضمان الاجتماعي و التامين على الحياة و تعويضات الإجازات...؟
					81.العدل في الأجور حسب الكفاءة بين الرجل و المرأة؟
					82.اعتماد طرق واضحة لمكافحة المتكرين؟
					83.تخصيص مجال للعاملات من اجل حاجياتهن الخاصة؟

					84. الاهتمام بتنظيم موقع الإنتاج لحماية العامل من الضجيج ، و كذلك لتوفير التهوية له؟
					85. تجهيز المؤسسة بالمعدات الضرورية من ملابس واقية، أحذية، نظارات، و قبعات السلامة... لضمان سلامة العاملين؟
					86. المراقبة الطبية الدورية للعمال؟
					87. غرس مفهوم و ثقافة الأمن و السلامة عند العاملين؟
المحور الثالث: المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين					
تزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية و غير المتحيزة.					
					88. ممارسة نشاط إعلامي تضليلي تدليسي تجاه المستهلك بما في ذلك عملية إزالة المعلومات الضرورية للمنتوج؟
					89. الافصاح عن السعر الإجمالي والضرائب وبقية التكاليف المرتبطة بالمنتوج ، وفي حالة التقسيط ينبغي إعلام المستهلك بالنسب الفعلية للزيادات السنوية وبقية تفاصيل الأقساط بكل وضوح وشفافية؟
					90. توفر معلومات كاملة ودقيقة ومفهومة وقابلة للمقارنة حول سمات الجودة الرئيسية للمنتجات، سمات الصحة والأمان، عنوان المنشأة ومختلف وسائل الاتصال؟
حماية صحة المستهلك وسلامته					
					91. تقديم منتجات آمنة للمستهلكين و ممتلكاتهم و ببقية أفراد المجتمع و البيئة المحيطة بهم؟
					92. القيام بعمل تقييمات حول مخاطر المنتجات على

					الصحة البشرية، الابتعاد عن استخدام المواد الكيماوية المصنفة بأنها مسرطنة أو سامة؟
					93. تحديد مظاهر الاستخدام الأمثل وصور سوء الاستخدام المتوقع للمنتوج و توضيح الأضرار الناشئة في جميع المراحل وبيان شروط استخدام المنتوج؟
التوعية و الاستهلاك المستدام					
					94. تزويد المستهلكين -بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة- بالمعلومات و الإرشادات المفيدة بشأن العوامل البيئية و الاجتماعية المرتبطة بالمنتجات أو الخدمات كاستخدام الطاقة مثلا والتخزين والتخلص من المنتجات؟
					95. تصميم المنتجات و التعبئة و التغليف بحيث يمكن إعادة استخدامها بسهولة إذا أمكن، أو تقديم اقتراح وتوفير خدمات إعادة التدوير لها والتخلص منها؟
خدمة المستهلك و دعمه و تسوية المنازعات و الشكاوى					
					96. توفير تدابير وقائية لمنع وقوع أسباب الشكاوى من خلال تقديم خيارات الإرجاع للمنتجات ضمن فترة زمنية محددة؟
					97. تقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير خدمات الصيانة وبأسعار مناسبة وتوفير قطع الغيار اللازمة؟
					98. مراجعة الشكاوى والممارسات في مجال تحسين الاستجابة لها؟
حماية بيانات المستهلك وخصوصيتها					
					99. الحصول على معلومات المستهلكين بطرق و وسائل مشروعة و عادلة مع إعلامهم و أخذ

					موافقتهم، مع تحديد الأغراض الذي يتم من أجلها جمع المعلومات الشخصية، مع إزالتها بالكلية وبكل مصداقية عند طلب المستهلك ذلك؟
					100. عدم الكشف عن المعلومات الشخصية و التعاملات المالية للمستهلكين، و منع تسريبها و إتاحتها لاطلاع الآخرين عليها؟
بعض أخلاقيات و قرارات وظيفة التسويق الأخرى					
					101. مراعاة الخصائص الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية للمستهلك في الاعلانات و عند تقديم منتجات جديدة؟
					102. مراعاة الأعباء و التكاليف الإضافية على السعر المعلن و التأكد من عدالة تكلفة الشراء للمستهلك؟
					103. عملية التعبئة و التغليف اقتصادية تحقق المنافع الفنية، و ليست مبررا للزيادة غير المنضبطة في التكلفة و التسعير؟
					104. الموضوعية و المهنية لتحقيق الحياد في الدراسة سلوك المستهلك و التحليل و تجنب احتمالات التحيز في تفهم سلوك المستهلك و التعامل معه؟
					105. الاستعانة بقنوات تصريف قصيرة و توفير التغطية التامة للسوق؟
					106. مراقبة ممارسات الوسطاء لضمان سلامة العملاء و حماية شهرة المؤسسة؟
الأبعاد الرئيسية التي يهتم بها المستهلك و الخاصة بجودة المنتجات					
					107. الأداء: الخصائص التشغيلية الأساسية للمنتج؟
					108. الموثوقية: احتمالية الاحتفاظ بالمنتج لمدة زمنية متوقعة؟

					109. التوافق و الانسجام: تلاؤم المنتج مع المعايير الموضوعة؟
					110. الجمال: الحالة التي يظهر عليها المنتج عند اللمس، التذوق أو الشم؟
الجزء الخاص بالمستهلكين.					
المعلومات الشخصية:					
					الجنس:
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		أنثى	ذكر		
					السن:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
أكثر من 45	من 36 إلى 45	من 25 إلى 35	أقل من 25		
					المستوى الدراسي:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
جامعي	ثانوي	متوسط			
					مستوى الدخل:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
أكثر من 50000 دج	من 20000 إلى 50000	أقل من 20000 دج			
راضي جدا	راضي	محايد	غير راضي راضي	غير راضي إطلاقاً	العبرة
المحور الرابع: رضا المستهلك عن حماية حقوق					
حق المستهلك في الأمن و الأمان					
					111. توفر المنتجات في السوق بنوعيات جيدة و سليمة من العيوب؟
					112. الاهتمام بكيفية تغليف المنتج مع مراعاة سلامة المنتج و المستهلك؟
					113. تتصف المنتجات بالأمان عند وبعد استخدامها أو استهلاكها؟

حق المستهلك في المفاضلة و حرية الاختيار				
				114. تتوفر المنتجات الأساسية في السوق بكميات كافية؟
				115. تتوفر المنتجات في السوق بشكل دائم دون انقطاع؟
				116. توفر البدائل في قرار الشراء أمام المستهلك؟
حق المستهلك في إبداء الرأي و الشكوى				
				117. وجود طرق لمعالجة و الرد على انتقادات و شكاوي العملاء مثل المكاتب الخاصة بخدمة المتعاملين أو الاتصالات المجانية أو المواقع الالكترونية...؟
				118. إمكانية تقديم مقترحات التطوير و التحسين في المنتج؟
حق المستهلك في الحصول على المعلومات				
				119. تهتم المؤسسات المصنعة للمنتجات بوضع البيانات الأساسية مثل: مواصفات المنتج و تاريخ الإنتاج و النفاذ و كيفية الإنتاج بصورة واضحة و صريحة؟
				120. تلتزم المؤسسات المصنعة للمنتجات بدقة الأوزان والأحجام لمنتجاتها كما هو مدون على أغلفة منتجاتها؟
				121. إمكانية الحصول على معلومات دقيقة و حديثة حول أسعار المنتجات؟
				122. صدق سياسات الإعلان و الترويج؟
حق المستهلك في التوعية و التثقيف				
				123. مشاركة المؤسسة في برامج التوعية و التثقيف الخاصة بالمستهلك؟
				124. تنظم المؤسسات الحكومية و جمعيات حماية

					المستهلك دورات تدريبية و برامج تثقيفية من خلال المختصين ومن خلال وسائل الإعلام و المستشارين لنصح المستهلك؟
حق المستهلك في التعويض					
					125. مسؤولية المؤسسة عن التعويض الناتج عن وجود أي عيوب أو مشكلات في المنتج؟
					126. حصول المستهلك على التعويض المناسب في حالة التعرض للضرر جراء استخدام المنتج؟
					127. وجود جهات تهتم بالمستهلك و توفير قنوات وآليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه إذا ما لحق به أي ضرر؟
حق المستهلك في العيش بيئة صحية					
					128. دعم و مساندة استخدام المنتجات الآمنة من الناحية البيئية؟
					129. تهتم المؤسسات المصنعة للمنتجات بالمحافظة على نظافة البيئة بوضع العلامات اللازمة على المنتجات وبالشكل الذي يرشد المستهلك إلى ضرورة وضع العبوات والقناني الفارغة في أماكن معين بهدف إعادة تدويرها؟
					130. تهتم المؤسسات المصنعة للمنتجات بالتخلص من مخلفات الإنتاج بطريقة تقلل الضرر البيئي؟

شكرا لكم لخدمة هذا البحث

الملحق 4: قائمة النصوص الأساسية (حماية المستهلكين، المنافسة و الأسعار، مراقبة الجودة و قمع الغش، المواد الغذائية، الضمان، حماية المستهلكين و قمع الغش، الممارسات التجارية)

- حماية المستهلكين:

الأمر 71-57 المؤرخ في 5 أوت سنة 1971
المتعلق بالمساعدة القضائية معدل و متمم بالقانون رقم 01-06 المؤرخ في 22 مايو سنة 2001 و القانون رقم 09-02 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009،
القانون رقم 90-31 المؤرخ في 4 ديسمبر سنة 1990
المتعلق بالجمعيات،
القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009
يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش

- المنافسة و الأسعار:

الامر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، معدل و متمم بالقانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 يونيو سنة 2008 و القانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 اوت سنة 2010
يتعلق بالمنافسة،
المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المؤرخ في 10 ديسمبر سنة 2005
يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الاجمالية و كيفيات ذلك.

- مراقبة الجودة و قمع الغش:

المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 8 اوت سنة 1989
المتضمن انشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية و الرزم و تنظيمه و عمله معدل و متمم بالمرسوم التنفيذي رقم 03-318 المؤرخ في 30 سبتمبر سنة 2003
المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير سنة 1990
المتعلق بمراقبة الجودة و قمع الغش معدل و متمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 اكتوبر سنة 2001
المرسوم التنفيذي رقم 02-68 المؤرخ في 6 فبراير سنة 2002 يحدد شروط فتح مخابر تحاليل الجودة و اعتمادها.

- المواد الغذائية:

المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر سنة 1990
يتعلق بوسم المواد الغذائية و عرضها، معدل و متمم بالمرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر سنة 2005.

المرسوم التنفيذي رقم 91-04 المؤرخ في 19 يناير سنة 1991 يتعلق بالمواد المعدة لكي تلامس الأغذية و.مستحضرات تنظيف هذه المواد.

المرسوم التنفيذي رقم 91-53 المؤرخ في 23 فبراير سنة 1991 يتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عرض عملية الاغذية للاستهلاك.

المرسوم التنفيذي رقم 92-25 المؤرخ في 13 يناير سنة 1992 يتعلق بشروط استعمال المواد المضافة الى المنتجات الغذائية و كيميائيات ذلك.

- الضمان:

المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر سنة 1990 يتعلق بضمان المتوجات و الخدمات قرار مؤرخ في 10 مايو سنة 1994 يتضمن كيميائيات تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر سنة 1990 يتعلق بضمان المتوجات و الخدمات.

- الممارسات التجارية:

القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 يحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية معدل و متمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 اوت 2010، المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المؤرخ في 10 ديسمبر سنة 2005 يحدد شروط تحرير الفاتورة، و وصل التحويل، و وصل التسليم و الفاتورة الاجمالية و كيميائيات ذلك.

المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المؤرخ في 18 يونيو سنة 2006 يحدد شروط و كيميائيات ممارسة البيع بالتخفيض و البيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزون و البيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود.

المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر سنة 2006 معدل بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44 المؤرخ في 03 فبراير سنة 2008 يحدد العناصر الاساسية للعقود المبرمة بين الاعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية

المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فبراير سنة 2009 يحدد الكيميائيات الخاصة المتعلقة بالاعلام حول الاسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط او بعض السلع و الخدمات المعينة.

- حماية المستهلكين و قمع الغش:

القانون رقم 89-02 المؤرخ في 7 فبراير سنة 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (ملغى)

القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك (ملغى)

- المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلقة برقابة الجودة و قمع الغش.

الملحق 5: قائمة البنود التعسفية في حق المستهلكين

المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر سنة 2006 معدل بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44 المؤرخ في 03 فبراير سنة 2008 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية:

" تعتبر تعسفية البنود التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي:

- بتقليص العناصر الأساسية للعقود المشار إليها في المادتين 2 و 3 من هذا المرسوم،
- الاحتفاظ بحق تعديل العقد أو فسخه بصفة منفردة دون تعويض للمستهلك،
- عدم السماح للمستهلك في حالة القوة القاهرة بفسخ العقد، إلا مقابل دفع تعويض،
- التخلي عن مسؤوليته بصفة منفردة بدون تعويض المستهلك في حالة عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي أو التنفيذ غير الصحيح لواجباته،
- النص في حالة الخلاف مع المستهلك على تخلي هذا الأخير عن اللجوء إلى أية وسيلة طعن ضده،
- فرض بنود لم يكن المستهلك على علم بها قبل إبرام العقد،
- الاحتفاظ بالمبالغ المدفوعة من طرف المستهلك في حالة ما إذا امتنع هذا الأخير عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه دون إعطائه الحق في التعويض في حالة ما إذا تخلى العون الاقتصادي هو بنفسه عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه،
- تحديد مبلغ التعويض الواجب دفعه من طرف المستهلك الذي لا يقوم بتنفيذ واجباته، دون أن يحدد مقابل ذلك تعويضا يدفعه العون الاقتصادي الذي لا يقوم بتنفيذ واجباته،
- فرض واجبات إضافية غير مبررة على المستهلك،
- الاحتفاظ بحق إجبار المستهلك على تعويض المصاريف و الأتعاب المستحقة بغرض التنفيذ الإجمالي للعقد دون ان يمنحه نفس الحق،
- يحمل المستهلك الواجبات التي تعتبر من مسؤوليته.

فهرس المحتويات:

	الإهداء.
	الشكر و التقدير.
	الملخص.
	المحتويات.
	قائمة الجداول.
	قائمة الأشكال.
	قائمة الملاحق.
01	المقدمة العامة.
19	الفصل الأول: الإطار النظري للمسؤولية الاجتماعية.
20	مقدمة الفصل الأول.
21	المبحث الأول: عموميات حول المسؤولية الاجتماعية.
21	المطلب الأول: مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
21	1.1 البعد التاريخي لنشأة المسؤولية الاجتماعية.
25	2.1 تعريف المسؤولية الاجتماعية.
29	3.1 المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل.
31	4.1 أهم أسباب تطور المسؤولية الاجتماعية.
32	5.1 المسؤولية الاجتماعية و فق بعض الاتجاهات الفكرية.
32	1.5.1 المسؤولية الاجتماعية و فق المفهوم الكلاسيكي (التقليدي) .
33	2.5.1 المسؤولية الاجتماعية و فق المفهوم الإداري.
35	3.5.1 المسؤولية الاجتماعية وفق المفهوم البيئي.
38	6.1 المسؤولية الاجتماعية بين المعارضة و التأييد.
38	1.6.1 آراء المؤيدون للمسؤولية الاجتماعية.
41	2.6.1 آراء المعارضين لتبني المسؤولية الاجتماعية.
42	7.1 مفهوم المسؤولية الاجتماعية من وجهة نظر الإقتصاد الإسلامي.

44	المطلب الثاني: الإطار العام للمسؤولية الاجتماعية.
44	1.3 مبادئ المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.
45	2.2 مجالات المسؤولية الاجتماعية.
47	3.2 عناصر المسؤولية الاجتماعية.
49	4.2 أهم الأنشطة الاجتماعية للشركات.
49	1.4.2 الأنشطة الاجتماعية للشركات اتجاه العاملين بها.
50	2.4.2 الأنشطة الخاصة بتحسين جودة التعامل مع العملاء و المستهلكين.
51	3.4.2 الأنشطة الاجتماعية للشركات اتجاه المجتمع.
52	4.4.2 أنشطة الشركات للحفاظ على البيئة.
53	خاتمة المبحث الأول
54	المبحث الثاني: المسؤولية الاجتماعية ميزة إستراتيجية خالقة للقيمة .
55	المطلب الأول: تقرير الأداء الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية.
55	1.1 مفهوم تقرير الأداء الاجتماعي و خصائصه.
56	2.1 معايير قياس الأداء الاجتماعي.
57	3.1 قياس الأداء الاجتماعي و أصحاب المصالح.
58	4.1 أهمية القياس و الإفصاح المحاسبي للأداء الاجتماعي.
60	المطلب الثاني : تعظيم تنافسية المؤسسة بفضل المسؤولية الاجتماعية.
60	1.1.2 الميزات التنافسية التي تحصلها المؤسسة جراء الالتزام الاجتماعي اتجاه العملاء.
62	2.1.2 الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه العاملين بالمؤسسة.
64	3.1.2 الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه الموردين.
65	4.1.2 الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه المنافسون.
66	5.1.2 الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه المساهمون.
66	6.1.2 الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام الاجتماعي اتجاه المجتمع.
67	7.1.2 الميزات التنافسية الناتجة عن الالتزام بالمسؤولية البيئية.
68	2.2 مميزات المؤسسة المسؤولة اجتماعيا و أخلاقيا.
69	3.2 إستراتيجية تبني المسؤولية الاجتماعية و البيئية في المؤسسة.
73	4.2 الاستجابة الاجتماعية.

75	خاتمة المبحث الثاني
76	خاتمة الفصل الأول.
77	الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك في المؤسسة.
78	مقدمة الفصل الثاني.
79	المبحث الأول: حماية المستهلك.
79	المطلب الأول: عموميات حول حماية المستهلك.
79	1.1 مفهوم المستهلك.
81	2.1 مفهوم حماية المستهلك.
81	1.2.1 حركة حماية المستهلك.
82	2.2.1 حماية المستهلك في الدين الإسلامي.
85	3.2.1 التطور التاريخي لفلسفة حماية المستهلك (القرن العشرين) .
87	3.1 أهداف حركة حماية المستهلك.
88	4.1 حماية المستهلك الإلكتروني.
90	المطلب الثاني: إجراءات حماية المستهلك و الأطراف المسؤولة عنه.
90	1.2 حق المستهلك.
93	2.2 مجالات الإخلال بحماية المستهلك.
95	3.2 أنواع الإجراءات تجاه حماية المستهلك.
96	4.2 الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك.
101	خاتمة المبحث الأول.
102	المبحث الثاني: دور كل من المسؤولية الاجتماعية ، أخلاقيات التسويق و الجودة في حماية المستهلك.
102	المطلب الأول: دور المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك.
102	1.1 المواصفة الدولية الآيزو 26000.
104	2.1 بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية آيزو 26000.
108	المطلب الثاني: أخلاقيات التسويق و حماية المستهلك.
108	1.2 التوجه الفلسفي لمفهوم التسويق.
108	1.1.2 مفهوم التسويق.

110	2.1.2 تطور مفهوم التسويق.
110	1.2.1.2 مرحلة المفهوم الإنتاجي.
111	2.2.1.2 مرحلة المفهوم البيعي.
112	3.2.1.3 مرحلة المفهوم التسويقي.
115	4.2.1.3 التسويق الاجتماعي.
115	5.2.1.3 مرحلة التسويق الأخضر.
119	3.2 المسؤولية الاجتماعية للتسويق.
121	4.2 دور الآليات التسويقية في حماية المستهلك.
123	المطلب الثالث: إدارة الجودة و حماية المستهلك.
123	1.3 مفاهيم عامة حول إدارة الجودة الشاملة.
123	1.1.3 تعريف الجودة.
126	2.1.3 مفهوم إدارة الجودة الشاملة.
127	3.1.3 الفرق بين معايير الايزو و إدارة الجودة الشاملة.
128	4.1.3 تطور مفهوم إدارة الجودة الشاملة.
130	5.1.3 أهداف إدارة الجودة الشاملة.
131	6.1.3 متطلبات تطبيق إدارة الجودة الشاملة.
132	2.3 دور الجودة ورقابة الجودة في حماية المستهلك.
132	1.2.3 أهمية الجودة في ضمان حماية المستهلك.
133	2.2.3 دور رقابة الجودة في حماية المستهلك.
134	3.3 أبعاد الجودة التي يهتم العملاء و المستهلكين.
134	1.3.3 أبعاد الجودة التي يهتم بها العملاء بالنسبة للسلع المصنعة.
135	2.3.3 أبعاد الجودة التي يهتم بها العملاء بالنسبة للمنتجات الخدمية.
136	4.3 الميزات التنافسية الناتجة عن تطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسة.
140	خاتمة المبحث الثاني.
141	خاتمة الفصل الثاني.

142	الفصل الثالث: واقع المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك في الجزائر.
143	مقدمة الفصل الثالث.
144	المبحث الأول: واقع المسؤولية الاجتماعية و البيئية في الجزائر.
144	المطلب الأول: الجهود المبذولة في إطار تطبيق المسؤولية الاجتماعية و البيئية في الجزائر.
144	1.1 مساعي إدماج البيئة و التنمية المستدامة ضمن انشغالات التسيير على مستوى المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.
146	2.1 مساعي تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
148	المطلب الثاني: دوافع و تحديات تطبيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الجزائرية.
148	1.2 الدوافع التي تشجع المؤسسات في الجزائر على الاهتمام بمفهوم المسؤولية الاجتماعية.
149	2.2 التحديات التي تواجه المؤسسات المحلية عند التزامها بتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.
150	خاتمة المبحث الأول
151	المبحث الثاني: واقع حماية المستهلك في الجزائر.
151	المطلب الأول: حماية المستهلك في التشريع الجزائري.
151	1.1 تطور حركة حماية المستهلك في الجزائر.
152	2.1 الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري.
157	المطلب الثاني: مهام المديرية الجهوية و الولائية للتجارة سعيدة.
157	1.2 المديرية الجهوية للتجارة سعيدة.
168	2.2 المديرية الولائية للتجارة سعيدة.
174	2.3 أهم التحديات التي تواجهها الجزائر في مجال حماية الاستهلاك.
176	خاتمة المبحث الثاني.
177	خاتمة الفصل الثالث.

178	الفصل الرابع: دراسة حالة المؤسسات الإنتاجية العاملة بولاية سعيدة.
179	مقدمة الفصل الرابع.
180	المبحث الأول: تقديم المؤسسات الإنتاجية محل الدراسة.
180	1. مؤسسة المياه المعدنية و المشروبات غير الكحولية SFID بسعيدة.
184	2. مؤسسة المواد الكاشطة بسعيدة ABRAS.
187	3. مؤسسة صناعة الإسمنت SCIS.
190	4. مؤسسة إنتاج مواد التنظيف بسعيدة ENAD SODEOR.
194	5. مؤسسة المنبع للحليب ومشتقاته بسعيدة.
199	6. مؤسسة مطاحن الفرسان بسعيدة.
203	المبحث الثاني: أسلوب الدراسة و تحليل نتائجها.
203	8. مجتمع و عينة الدراسة.
205	9. بيانات الاستمارة.
210	10. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
211	11. خصائص عينة الدراسة.
217	12. مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لعينة المدراء و رؤساء الأقسام.
225	13. درجة رضا العملاء و المستهلكين عن مدى توفر حقوقهم.
228	14. تحليل العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك.
239	خاتمة المبحث الثاني
240	خاتمة الفصل الرابع.
241	الخاتمة العامة.
	المراجع.
	الملاحق.

ملخص:

هدفت الدراسة إلى بحث مدى التزام المؤسسات الإنتاجية العاملة (سعيدة، غرب الجزائر) بالمسؤولية الاجتماعية، و علاقة هذه الأخيرة بحماية المستهلك و الحفاظ على حقوقه، فتم تناول المفاهيم النظرية ذات الصلة بالموضوع، و محاولة تحليل علاقة الارتباط و التأثير بين المتغير المستقل بأبعاده الممثلة بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه كل من البيئة، المجتمع، المورد البشري و المستهلكين و العملاء، على المتغير التابع ممثلاً بحقوق المستهلك. و لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (70) استمارة استبيان على عينة من مديري و رؤساء أقسام المؤسسات محل الدراسة، بالإضافة إلى (70) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين و قد بينت نتائج الدراسة أن كل من درجة التزام المؤسسات الإنتاجية بالمسؤولية الاجتماعية و حماية حقوق المستهلكين كانت أعلى قليلاً من الوسط الفرضي. و خلصت الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات، كان أهمها ضرورة انتقال المؤسسات إلى تطبيق فلسفة المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال التركيز على متابعة و تحديد احتياجات أصحاب المصالح بشكل عام و المستهلك بشكل خاص باعتبارها تشكل مزايا تنافسية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، أخلاقيات التسويق، الجودة، حماية المستهلك، الميزة التنافسية، المؤسسات الإنتاجية.

Résumé:

L'objectif de l'étude est de vérifier le degré du respect de la responsabilité sociale ainsi que sa relation avec la protection du consommateur par les entreprises productives qui exercent dans le territoire (Saida, ouest de l'Algérie). Dans ce travail, nous avons déterminé les concepts de base, et tenter d'analyser la relation entre la variable indépendante avec ses démentions définies par la responsabilité sociale envers l'environnement, la société, le capital humain, les consommateurs et les clients sur la variable dépendante définie par les droits du consommateur. Pour concrétiser cette étude, nous avons effectué une enquête dont laquelle nous avons distribué (70) questionnaire sur un échantillon de directeurs et de responsables d'entreprises et (70) questionnaire sur un échantillon de consommateurs. Les résultats de cette étude ont révélé que le degré du respect de la responsabilité sociale et la protection des droits des consommateurs par les entreprises productives est légèrement plus élevé que la moyenne hypothétique. A la fin de cette étude, nous avons suggéré que les entreprises doivent appliquer la philosophie de la responsabilité sociale à travers la concentration sur le suivie et la détermination des besoins des parties prenantes en général et le consommateur en particulier, ce qui constitue un avantage concurrentiel pour ces organisations.

Mots clés: la responsabilité sociale, marketing éthique, la qualité du produit, la protection du consommateur, l'avantage concurrentiel et les entreprises productives.

Abstract:

This study aimed to search the commitment limit of the productive organizations (Saida, western Algeria), to social responsibility, and what reflects on the consumer's protection. In order to achieve the goals of this study (70) questionnaire-lists were distributed among samples of organization managers, also (70) questionnaire-lists were distributed among samples of consumers.

Results of the study showed that the degree of commitment to social responsibility and to the protection of consumers rights' were slightly higher than the hypothesis mean.

The study affords some of recommendations among them the necessity of going forward to practicing the philosophy of social responsibility by centering on continuing and determining the stakeholders' needs in general and the consumers needs in particular, which constitutes competitive advantage for these organizations .

Keywords: social responsibility, ethical marketing, product quality, consumer protection competitive advantage, and productive enterprises.