

المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك الجزائري: توجه جديد في عصر حديث

La responsabilité sociale et la protection de consommateur Algerien : nouvelle direction à l'ère moderne

Social responsibility and Algerian consumer protection: a new direction in modern era

ضيافي نوال¹، مقرامنت عبد القادر²

¹أستاذة محاضرة "أ"، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة جيلالي لباس - سيدي بلعباس،

spring85@live.fr

²طالب دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة جيلالي لباس - سيدي بلعباس،

magra.aek@gmail.com

الملخص: هدفت هذه الورقة البحثية الى دراسة مدى التزام المؤسسات الجزائرية بالمسؤولية الاجتماعية ، وعلاقة هذه الاخيرة بحماية المستهلك والحفاظ على حقوقه وبالتالي تحقيق رضاه؛ ولتحقيق هدف هذه الورقة تم توزيع (200) استمارة استبيان على عينة من مديري، رؤساء أقسام وعمال المؤسسات محل البحث، بالإضافة إلى (60) استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين، وقد بينت النتائج أن درجة التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية كانت جيدة، أما فيما يخص حماية حقوق المستهلك وتحقيق رضاه فقد كانت مقبولة إلى حد ما؛ وقد خلصت الورقة البحثية إلى تقديم مجموعة من التوصيات، كان أهمها ضرورة انتقال المؤسسات إلى تطبيق مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال التركيز على تحديد احتياجات المستهلك بالدرجة الأولى.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، حماية المستهلك، رضا المستهلك.

Abstract:

This research paper aimed to search the commitment of the Algerian enterprises to social responsibility, and what reflects on the consumer's protection, rights and satisfaction; In order to achieve the goals of this paper (200) questionnaires-lists were distributed among samples of enterprise managers, department chief and workers, also (60) questionnaires-lists were distributed among samples of consumers; Results of the research showed that the degree of commitment to social responsibility was good, but for the consumer's protection and satisfaction was fairly acceptable; The paper affords some of recommendations among them the necessity of going forward to practicing the concept of social responsibility by centering on determine the consumer' needs first.

Keywords: Social responsibility, Consumer protection, Consumer satisfaction.

I. تمهيد

في عالم يتغير فيه كل شيء، حيث تتحول الأسواق، تتطور التكنولوجيا ويتضاعف المنافسون يكثر الحديث عن التنمية المستدامة، البيئة، توقعات المجتمع واحتياجاته وتعالى الأصوات من أجل حقوق الإنسان واحترامها بالرغم من أنها لم تكن موضوعا للاهتمام من قبل وخاصة أن المؤسسات الاقتصادية ولعقود طويلة لم تحفل إلا بتحقيق أعظم الأرباح على حساب المجتمع وأطرافه؛ أما في الوقت الحالي فإن هذه المؤسسات مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتحمل جزء من مسؤوليتها واعتماد رؤية جديدة قائمة على مفهوم سد الحاجة الفعلية للمجتمع، قدرة تحسينه المستمر ورسم استراتيجيات ملائمة للاستجابة إلى كل توقعات أطرافه مما يحقق التوازن والتكامل والتطوير المتبادل بين المجتمع والمؤسسات، ويعزز فكرة مبادرة هذه الأخيرة باستثمار جزء من أرباحها من أجل تحقيق رفاه المجتمع، إعطاء الجمهور صورة إيجابية، تأسيس قاعدة من المستهلكين الواعين، المساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة والعمل مع الموظفين وأسرههم والمجتمع المحلي لتحسين نوعية الحياة، بصفة عامة تبني الاتجاه الحديث السائد الذي يمارس على نطاق واسع والمعروف بفكرة "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"؛

وباتساع تلك النظرة الضيقة والتأكيد على أن مسؤولية المؤسسات تتطلب إنجاز أعمال مسؤولة عن مجموع الفئات المستفيدة من مالكيها، عمال، بيئة، مستهلكين ومنافسين (أصحاب المصالح)، وبالرغم من أن مستوى المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بالجزائر لم يصل إلى ما وصلت إليه في الدول الكبرى، إلا أن هناك بعض الجهود الفردية لبعض المؤسسات التي تسعى إلى تفعيل دورها الاجتماعي وتبني التزامات اجتماعية اتجاه جميع الأطراف المتعاملة معها وعلى وجه الخصوص العملاء والمستهلكين، وعليه يمكن صياغة الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن أن تساهم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في حماية حقوق مستهلكيها؟

وتنطلق فرضيات الدراسة من محاولة الإجابة عن الإشكالية الرئيسية ومجموعة الأسئلة الفرعية، وعلى هذا الأساس جاءت الفرضيات كالتالي:

الفرضية الأولى: تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مفهوم المسؤولية الاجتماعية وبأبعادها المختلفة؛

الفرضية الثانية: التزام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية يحقق حماية لحقوق المستهلك وبالتالي تحقيق رضاه؛

1.1. المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

في وقت لم تكن فيه المؤسسات تتحدث إطلاقاً عن "المسؤولية الاجتماعية" أصبح اليوم النقاش العالمي يركز على قضايا البيئة وآفاق التنمية المستدامة، إذ نالت المسؤولية الاجتماعية حيزاً هاماً من النقاشات في مؤتمر جوهانسبرغ 2002³، وبالرغم من أن عدداً كبيراً من المؤسسات تدرك أهمية هذا الاتجاه الجديد إلا أنه لم يتم تبنيها الاجتماعية بصورة مقبولة.

1.1.1. تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: برزت عدة تعريفات للمسؤولية الاجتماعية نذكر منها:

✓ عرف دركر **Drucker** المسؤولية الاجتماعية بأنها: "التزام المؤسسة اتجاه المجتمع العاملة به، وأن هذا الالتزام يتسع باتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين وجهاتهم".⁴

✓ حسب معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية فإن "المسؤولية الاجتماعية هي السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما اتجاه المجتمع وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في المؤسسة وليس مجرد حاملي الأسهم".⁵

✓ حسب **Caroll** فإن "المسؤولية الاجتماعية هي التزام المؤسسة بأن تضع نصب عينيها خلال عملية صنع القرارات الآثار والنتائج المترتبة عن هذه القرارات على النظام الاجتماعي الخارجي بطريقة تضمن إيجاد توازن بين مختلف الأرباح الاقتصادية المطلوبة والفوائد الاجتماعية المترتبة عن هذه القرارات".⁶

وبالرغم من كل الاختلافات والتباينات في تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلا أن هناك جانبين يمكن التركيز عليهما⁷ (محمد عادل عياض 2005)، الأول قانوني ينطلق أساساً من العلاقة القائمة بين المجتمع والمؤسسة ويتمثل مضمونها في أن هذه الأخيرة لها عمليات تنفذها وسلوكها تمارسه وأهدافاً تحققها وبالتالي لا بد أن يكون لذلك آثاره التي تمتد لتغطي كل المجتمع أياً كانت تلك الآثار، أما الثاني يتمثل في الجانب الإنساني ويقوم على الدور الذي يمكن أن تلعبه المؤسسة بصفتها وحدة مستقلة تعمل في مجتمع ومدى مساهمتها فيه، فالعلاقة التي تتكون في بيئة المؤسسات هي التي تشكل المجتمع لذلك هناك التزامات اجتماعية وإنسانية تقع تحت مسؤولية المؤسسة.

2.1.1. أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: تستند المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى نظرية أصحاب المصالح، التي تنص على أن الهدف الأساسي لرأس المال يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لكل أصحاب المصالح من حملة أسهم، شركاء، موردين، موزعين، وعملاء وأيضاً العاملين، وأسرة البيئة المحيطة بالمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

الجدول (1): أبعاد المسؤولية الاجتماعية

أبعاد المسؤولية الاجتماعية			
اتجاه المجتمع	اتجاه المستهلك	اتجاه العمال	اتجاه البيئة
- إنجاز المشاريع الأساسية	- التبيين	- الرعاية الصحية.	- الالتزام بالتشريعات البيئية
- تقديم الهبات والتبرعات	- السعر	- العدالة الوظيفية.	- الاقتصاد في استخدام الموارد
- توفير فرص العمل للنساء وللمعاقين	- الضمان	- ظروف العمل المناسبة.	- الاقتصاد في استخدام مصادر الطاقة
- المساهمة في دعم الأنشطة الثقافية والحضارية	- التعبئة والتغليف	- الرواتب المدفوعة.	- تجنب مسببات التلوث
- المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي	- التوزيع	- فرص الترقية.	- آلية التخلص من النفايات
	- الإعلان	- السكن والنقل.	- المساهمة في اكتشاف مصادر جديدة للمواد الخام والطاقة
	- المقاييس والأوزان	- التدريب المستمر.	
	- النقل والتخزين	- العطل المدفوعة.	
		- إعادة التأهيل.	

المصدر: فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك (دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين والمستهلكين في عينة من المنظمات المصنعة للمنتجات الغذائية في الجمهورية اليمنية)، أطروحة دكتوراه، جامعة المستنصرية، 2003، ص 4.

2.1. حماية المستهلك

تعرض المستهلك ومنذ أمد بعيد إلى حيف كبير وخرق لقواعد التعامل الصحيح والاستغلال بشتى الطرق والأساليب لحقوقه من طرف المؤسسات، لهذا ظهرت حركات حماية المستهلك مثلت الجهة الضاغطة على المؤسسات لكي تأخذ بنظر الاعتبار وتطور من إمكانياتها وسلوكياتها وهي تتعامل مع فئات المستهلكين؛ وقد مثلت هذه الجمعيات قوى اجتماعية توجه جهودها إلى الحد من التأثيرات السلبية الناتجة عن أداء المؤسسات اتجاه .

1.2.1. تعريف حركة حماية المستهلك: ظهرت حركة حماية المستهلك في العالم الغربي كنتيجة للثورة الصناعية التي شهدها العالم بأسره، حيث يحدد البعض تاريخ نشوء هذه الحركة في بدايات عام 1900 عندما حصل ارتفاع واضح في أسعار السلع المقدمة للمستهلك، مما أوجب أن يعتمد المستهلكون طرقاً أخرى في التعامل مع المؤسسات الاقتصادية وبما يكفل حصولهم على السلع التي اعتادوا عليها⁸. أما المرحلة الثانية كانت عام 1930م وذلك عقب الأزمة الاقتصادية الحادة التي شهدها العالم، حيث أخذت الحركة ملامح أوضح ببروز الضعف الكبير للمستهلكين حيال إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات، ومحدودية قدراتهم الشرائية؛ وتعاضمت بشكل أكبر في أعقاب عام 1940 عندما زادت حالة المستهلكين سوءاً كنتيجة لأثار الحرب العالمية الثانية، وما انعكس عليهم من خسائر كبيرة وصعوبة متنامية في الحصول على السلع⁹.

ويحدد البعض الآخر عام 1950م بأنه التاريخ الحديث لنشأة الحركة الاستهلاكية في العالم الغربي بظهور قوى اجتماعية مختلفة للحد من التأثيرات السلبية الناجمة عن أداء المؤسسات الاقتصادية اتجاه المستهلكين والعمل على حمايتهم، ولكن تتفق الغالبية على أن عام 1962 هو البداية الرسمية لنشأة حركة حماية المستهلك والذي تمثل بالرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك جون كينيدي والتي عرفت بـ "قائمة حقوق المستهلك".

تعرف الحركة الاستهلاكية بأنها حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤوليتهم الاجتماعية وعدم إهمالها؛ كما عرفت أيضا بأنها التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء الأخلاقي في الأعمال والتعريف هذا يركز على الأداء و السلوك الخاطئ لمنظمات الأعمال ووجوب ممارسة الضغط تجاه ذلك. وعرفت أيضا " قوة المجتمع المرتبطة مع البيئة الخارجية والمصممة لمساعدة المستهلك من خلال الجهود القانونية والأخلاقية والاقتصادية والموجهة نحو تصرفات منظمات الأعمال"¹⁰.

2.2.I. حقوق المستهلك:

✓ **حق الأمان:** "ما يجب أن يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات المسببة للأضرار والحوادث الصحية في حياته"¹¹، إذ يجب أن تكون جميع المنتجات آمنة عند الاستخدام ومزودة بنشرة توضيحية تحوي كافة التعليمات الصريحة عن كيفية الاستخدام وأن المنتج قد تم فحص جودته من قبل المصنع.

✓ **حق الحصول على المعلومات:** "ما يضمن الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء عن طريق إعلان العلامات المستخدمة على المنتج، أو أي وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري"¹²، إذ أن من حق المستهلكين الحصول على المعلومات الكافية عن السلع والخدمات المشتراة حيث يجب أن تكون هذه المعلومات كافية، صادقة، آمنة وصحيحة وأن تحوي التأثيرات الجانبية المحتملة لاستخدام المنتج.

✓ **حق الاختيار واحترام ذوق المستهلك:** "كل ما يضمن للمستهلك حق اختيار المنتج المقدم من طرف المؤسسات والبائعين والتي يعتقد أنها ترضي رغبته وتشبع حاجاته".*

✓ **حق سماع رأي المستهلك:** "يعني التأكد والتثبت من المنافع التي يحصل عليها وعلى وفق الاعتبارات المتلائمة مع سياسة ومنهج الحكومة، وأن يتم اتخاذ إجراءات المعالجة السريعة في حالة وجود خروقات لحقوق المستهلك"¹³، أي يجب أن يكون هناك من يسمع ويتخذ إجراءات مناسبة للتعامل مع الشكاوي المقدمة من طرف المستهلكين، ونلاحظ أن العديد من المؤسسات الكبرى لديها أقسام خاصة لمعالجة شكاوي المستهلكين من خلال نظام الاتصال المجاني أو الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

✓ **حق توعية المستهلك:** "كل ما يضمن التوعية التامة للمستهلك بمعرفة كافة حقوقه كمستهلك وتزويده بالمعلومات الكافية لاتخاذ قراره الاستهلاكي بحرية تامة بحيث تتحقق أهدافه التي يسعى إليها من خلال اقتناء السلع والخدمات"¹⁴؛ وتشمل هذه العملية مجموعة برامج التوعية لمختلف الفئات والأعمار سواء كانت برامج ترويجية أو إعلامية تزود المستهلك بجميع مجريات الفائدة الحقيقية لاستهلاك المنتج وكيفية الاستعمال وطرق الوقاية من أضرار الاستعمال في حالة وجود أضرار جانبية.

* المستهلك هو صاحب القرار ويجب تلبية جميع رغباته، إذ تشاع عبارة "الزبون ملك" / "Le client est roi".

3.I. المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك**1.3.I. الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك**

✓ **الحكومات**¹⁵: 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:

- 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.
- 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؛ وكذا كل ما يرتبط بعملية التبادل مثل كفاية الضمانات الممنوحة للمستهلك، وجودة المنتجات المباعة، وصلاحياتها للاستعمال... الخ.
- الأجهزة القضائية:** ويتمثل دورها في مسألة الفصل في القضايا المتعلقة بحماية المستهلك.

✓ **الأفراد** : يلعب الأفراد سواء أكانوا أفراداً أم جماعات دوراً هاماً 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 المستهلك¹⁶.

✓ **جميعات حماية المستهلك** : إذا أردنا أن نحلل دور جميعات حماية المستهلك في هذا المجال فيمكن القول أن هذه الجمعيات تلعب دوراً هاماً 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... الخ¹⁷.

✓ **أجهزة الإعلام** : تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دوراً في حماية المستهلك، من خلال توعية المجتمع فيما يخص حقوقه ومصالحه، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم¹⁸.

I.2.3. دور المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك: بادرت المنظمات الدولية إلى إصدار عديد من التشريعات الدولية للمحافظة على سلامة المستهلك ووضع إطار عام لحمايته من قبل المؤسسات نفسها، ومن أشهر هذه المبادرات مبادرة منظمة التقييس العالمي ISO التي قامت بإعداد المواصفة القياسية ايزو 26000 وهي مواصفة تختص بالمسؤولية الاجتماعية.

✓ **المواصفة الدولية الأيزو 26000¹⁹:** تقدم هذه المواصفة توجيهات لكل المؤسسات الاقتصادية بغض النظر عن حجمها ونشاطها، حيث تهدف هذه التوجيهات إلى توفير إطار لاتخاذ خطوات منظمة من قبل المؤسسات لدراسة أكثر عمقا وشمولا للمسؤولية الاجتماعية لدفع هذه المؤسسات لوضع ما تبذله من جهود اجتماعية وبيئية بشكل منظم وتقييم التقدم المحرز بغرض تعظيم آثار هذه الجهود على أصحاب المصلحة والمجتمع ككل.

✓ **بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية آيزو 26000:** إذ أفردت المواصفة بندا خاصا بقضايا المستهلك كأحد الموضوعات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية بينت من خلاله سبع قضايا مهمة تحث من خلالها المؤسسات ذات المسؤولية الاجتماعية على اتباعها في حين تعاملها مع المستهلكين وهي على النحو التالي²⁰:

- التسويق العادل وتزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية وغير المتحيزة: وذلك بتوفير كل التفاصيل والمعلومات اللازمة الخاصة بالمنتجات والخدمات بأسلوب يفهمه الزبون.
- حماية صحة المستهلك وسلامته: وذلك بتوفير منتجات وخدمات آمنة لا تتسبب بأي أضرار عند استخدامها.
- الاستهلاك المستدام: وهو استهلاك المنتجات والموارد في معدلات تتفق مع التنمية المستدامة بعدم إلحاق الضرر بالبيئة واستنفاد الموارد.
- خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى: وهي آليات تستخدم لتلبية احتياجات المستهلكين من المنتجات والخدمات بعد شرائها كضمانات.
- حماية بيانات المستهلك وخصوصياته: وذلك بحماية حقوق المستهلكين وزيادة ثقتهم بشأن أنواع المعلومات التي يتم جمعها وتأمينها عنهم.
- الحصول على الخدمات الأساسية: وذلك بتوفير الخدمات أو الظروف التي لا يمكن للدولة توفيرها بصورة مباشرة كالكهرباء، المياه، الهاتف... إلخ.
- التعليم والتوعية: وذلك لتمكين المستهلكين من الوعي بحقوقهم ومسؤولياتهم والقيام بدور فاعل بشأن قرارات الشراء والاستهلاك.

I.4. المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر

على المؤسسة الجزائرية التي تطمح على البقاء والتطور في ظل البيئة الاقتصادية الحالية أن تضمن بشكل تدريجي ومتواصل في استراتيجياتها ومخططاتها بعيدة المدى الالتزامات الاجتماعية المرتبطة بخدمة المجتمع بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة والتي غيرت من ظروف النشاط على مستوى جميع الأسواق.

I.4.1. تطبيق المسؤولية الاجتماعية بالمؤسسة الجزائرية: تعتبر الجزائر عضوا في منظمة الإيزو منذ سنة 1976، وتعد من البلدان الأوائل بالشرق الأوسط وشمال إفريقيا التي تبنت المعيار الدولي الجديد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وذلك من خلال وضع برنامج وطني للمرافقة في إطار مبادرة إقليمية أطلق عليها اسم (RSMENA) أي المسؤولية الاجتماعية للشرق الأوسط وشمال إفريقيا وتمتد من 2012 إلى 2014، وتشمل هذه المبادرة الإقليمية البلدان التالية: الجزائر، المغرب، تونس، مصر، الأردن، سوريا، لبنان والعراق، وتشرف عليها المنظمة الدولية للتقييس بالتعاون مع الوكالة السويدية للتنمية الدولية، وستستفيد 114 مؤسسة جزائرية من تكوين ومرافقة في مجال التقييس في إطار هذا البرنامج.

ففي المرحلة الأولى من برنامج المسؤولية الاجتماعية (RSMENA) التي تم الشروع فيها في 2011 استفاد منها كل من المركز التقني لمواد البناء ب بومرداس ووحدات التصبير الجديدة للجزائر ب الرويبة؛ وبناء على نفس البرنامج الوطني قام المعهد الوطني للتقييس سنة 2012 باختيار أربع مؤسسات وطنية للإستفادة من البرنامج الإقليمي للمرافقة لمدة ثلاث سنوات من أجل مطابقة المقاييس التي تملئها المنظمة الدولية للتقييس (إيزو 26000)، وذلك ضمن 15 مؤسسة ترشحت من القطاعين، ويتعلق الأمر بكل من فرع تابع لسونطراك، مؤسسة اتصالات الجزائر، سيفيتال (بجاية) ومجمع كوندور؛ أما بخصوص سنة 2013 فإن هناك مؤسستين من قطاع البناء والأشغال العمومية والري لا تزالان في قائمة الانتظار، وهما كوسيدار للأشغال العمومية من القطاع العام والمؤسسة الخاصة لأشغال الطرق والري والبناء، إذ يتم اختيار المؤسسات بناء على مجموعة من المعايير كالسمعة الوطنية والإقليمية وأيضا العلاقات مع المستخدمين والبيئة.²¹

ومن خلال مختلف الدراسات والبحوث العلمية التي أقيمت على مختلف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لوحظ أن من أكثر المواصفات التي تهتم بها المؤسسات الصناعية الجزائرية هي تلك الموجهة إلى تحسين الأداء الإنتاجي مثل الإيزو 9000، في حين يقل الاهتمام بالمواصفات المتعلقة بالأداء البيئي مثل الإيزو 14000، بينما من النادر الاهتمام بالمواصفات والمعايير الدولية التي تهتم بالأداء الاجتماعي مثل الإيزو 26000.

I.4.2.4. واقع حماية المستهلك الجزائري: بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر وتماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (89-02) المؤرخ بتاريخ 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يجسد هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة السلع والخدمات المعروضة للاستهلاك، ومحاربة وقمع مختلف أنواع الغش والتحايل الممارس على المستهلك، ومن المبادئ الأساسية التي تضمنها هذا القانون نجد:

- ✓ إجبارية أن يتوفر المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة على ضمانات ضد كل المخاطر التي يمكن أن تتسبب في إحداث ضرر بصحة المستهلك أو بأمنه أو بمصالحه المادية.
- ✓ إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية والتنظيمية.
- ✓ إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.
- ✓ إجبارية المراقبة الذاتية بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.
- ✓ حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل.

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم (04-02) بتاريخ 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية من أجل تدعيم المنظومة التشريعية المنظمة للمجال التجاري بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة من الأشكال الجديدة للتحايل والغش والتلاعب، لما لهذه الأشكال من قدرة على تضليل المستهلك بشأن السلع والخدمات التي تقدم له؛ ويتضمن هذا القانون عدة جوانب تتمثل في: الأحكام العامة، شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، المخالفات والعقوبات، معاقبة المخالفات ومتابعتها وأخيرا الأحكام الختامية.

II. الطريقة والأدوات

من أجل إسقاط المفاهيم التي عرضت في الجانب النظري على واقع المؤسسات الاقتصادية، قمنا باختيار مجموعة من المؤسسات الوطنية التي تنتج منتجات أساسية تستخدم بشكل يومي تقريبا، ضف إلى ذلك سمعتها الجيدة على المستوى الجزائري؛ وقد تمت الاستعانة باستمارتي استبيان، الأولى موجهة إلى عمال المؤسسات محل البحث من أجل التعرف على مدى تبني مؤسساتهم لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، أما الاستمارة الثانية فتم توجيهها إلى مجموعة من المستهلكين للتعرف على مدى رضاهم عن منتوجات المؤسسات محل البحث.²²

وتتمثل عينة البحث في مجموعة المؤسسات الاقتصادية المذكورة أدناه:

الجدول (2): أسماء المؤسسات الاقتصادية عينة البحث.

الإسم	المكان	عدد العمال
Café BOUKHARI	البلدية	43
Moula Pates	البلدية	114
AMOUR Semoulerie	البلدية	87
Vague de fraîcheur	البلدية	75
NCA ROUIBA	الجزائر	500
CHIALI Tubes	سيدي بلعباس	320

Source : Annuaire 2013 Des Adhérents

ومن أجل التعرف على واقع المسؤولية الاجتماعية تم توزيع مجموعة من الاستمارات (250 استمارة) على عمال المؤسسات (مديرين، رؤساء أقسام، مستخدمين) محل البحث والتي تم استرجاعها بالكامل، وكان عدد الاستمارات الصالحة التي تم اخضاعها للدراسة 200 استمارة.

III. النتائج والمناقشة: كانت النتائج كالتالي:

III.1. واقع تبني المؤسسات الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية:

III.1.1. تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي، البيئي والاجتماعي): تمت الاستعانة بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من مدى تبني المؤسسات محل الدراسة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية باتجاهاته الثلاثة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (3): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية باتجاهاته الثلاثة

مفهوم المسؤولية الاجتماعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية
المفهوم الاقتصادي			
زيادة الأرباح.	0,695	0,461	–
التركيز على المركز التنافسي للمؤسسة.	0,280	0,450	–
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	0,487	0,356	1
المفهوم الاجتماعي			
تحقيق سعادة ورفاهية المجتمع.	0,290	0,455	–
العمل وفق متطلبات ومصالح المجتمع.	0,565	0,497	–
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	0,427	0,399	3
المفهوم البيئي			
المحافظة على البيئة.	0,705	0,457	–
دعم جمعيات حماية البيئة والاهتمام بعملية التشجير.	0,200	0,401	–
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	0,452	0,330	2

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل: يبين الجدول أعلاه مفاهيم المسؤولية الاجتماعية المعتمدة في الدراسة وهي: المفهوم الاقتصادي، المفهوم الاجتماعي والمفهوم البيئي، حيث بينت نتائج التحليل ومن خلال إجابات عينة الدراسة أن المفهوم الاقتصادي من أكثر المفاهيم المتبناة من طرف المؤسسات العينة بمتوسط

حسابي بلغ 0,487 وانحراف معياري بلغ 0,356 عند مستوى دلالة 0,05، يليه المفهوم البيئي بمتوسط حسابي 0,452 وانحراف معياري 0,380 عند مستوى دلالة 0,05، ثم في الأخير المفهوم الاجتماعي بمتوسط حسابي 0,427 وانحراف معياري 0,399.

فتبني المسؤولية الاجتماعية يقضي بأن المؤسسة يجب أن لا تكتفي باستغلال الموارد المتاحة لها بما يخدم أهدافها الاقتصادية فقط، بل أن مسؤوليتها تمتد إلى مواجهة المتطلبات الاجتماعية والتي تؤدي إلى اكتساب ثقة الجمهور ورضا المستهلكين، وهو ما يساعد في خدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية، وبناء على هذا لا بد أن تساهم المؤسسة في تحقيق رفاهية المجتمع وتحسين الظروف البيئية وكذا زيادة الأرباح.

III.2.1. تبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح التالية : المالكين، العمال، البيئة، المستهلكين والمنافسين: تمت الاستعانة بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (4): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى تبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح

ترتيب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	تبني المسؤولية الاجتماعية
المالكون			
-	0,437	0,745	تحقيق العوائد المالية الكبيرة.
-	0,495	0,575	إبراز سمعة وصورة المؤسسة المتميزة.
-	0,497	0,435	المحافظة على أصول المؤسسة.
2	0,383	0,585	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام
العمال			
-	0,393	0,810	تحسين ظروف العمل.
-	0,498	0,558	تحقيق العدل والمساواة بين العمال.
-	0,498	0,550	الاهتمام بالتدريب والتأهيل للعمال.
1	0,355	0,642	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام
البيئة			
-	0,378	0,834	الحد من التلوث البيئي.
-	0,455	0,290	التشجير وزيادة المساحات الخضراء.
-	0,501	0,520	الحفاظ على الموارد الطبيعية.
4	0,336	0,548	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام
المستهلكون			
-	0,381	0,825	الاهتمام بحاجات المستهلك وتوفير أفضل المنتجات.
-	0,498	0,445	الاستجابة السريعة لحاجات المستهلكين.
-	0,487	0,380	الاهتمام بشكاوي المستهلكين وسرعة حلها.
3	0,348	0,550	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام
المنافسون			
-	0,489	0,375	المنافسة العادلة والنزاهة.

-	0,393	0,190	الالتزام بأخلاقيات الأعمال وموائق العمل.
-	0,493	0,410	منع تقليد المنتجات وتزييف العلامات التجارية.
5	0,374	0,325	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التحليل: يبين الجدول أعلاه مدى تبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه مختلف أصحاب المصالح المعتمدة في الدراسة وهم: المالكون، العمال، البيئة، المستهلكون والمنافسون، وقد أفرزت نتائج التحليل على أن اهتمام معظم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل الدراسة يتوجه بالمرتبة الأولى إلى العمال بمتوسط حسابي بلغ 0,642 وانحراف معياري قدره 0,355؛ ثم بالمرتبة الثانية المالكون بمتوسط حسابي 0,585 وانحراف معياري 0,383؛ ثم المستهلكون بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 0,550 وانحراف معياري 0,348؛ ثم المرتبة الرابعة البيئة بمتوسط حسابي بلغ 0,548 وانحراف معياري 0,336؛ لآتي المنافسون بالمرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي قدره 0,325 وانحراف معياري بلغ 0,374؛ عند مستوى دلالة 0,05.

فالمؤسسة المسؤولة اجتماعيا تهتم بأمور العمال وقضاياهم حيث تسعى لتوفير أجواء العمل، تقوم بدفع أجور كافية لتوفير نوعية حياة جيدة، تقوم بتدريب وتأهيل هؤلاء العمال وتطوير خبراتهم من أجل الحصول على مخرجات إنتاج عالية الجودة لتتناسب ومتطلبات وتوقعات الزبائن، الذين هم أساس وجوهر نشاط المؤسسة الاقتصادي، حيث يقوم الزبائن بالإقبال على هذه السلع أو الخدمات وبالتالي تحقيق المنفعة الاقتصادية والأرباح للمؤسسة ومالكيها؛ هذا من جهة ومن جهة أخرى، فإن المؤسسات تمارس نشاطها بصورة مسؤولة اجتماعيا تعتمد على مدخلات إنتاج صديقة للبيئة وصديقة للمجتمع، لذلك فهي تقوم بالاتفاق مع موردين يمارسون أنشطتهم بتوفير هذا النوع من المدخلات، وبالتالي فإن المؤسسة شجعت على نشر ثقافة المسؤولية الاجتماعية؛ بالإضافة إلى كل ذلك فإن المؤسسات تمارس نشاطاتها المختلفة وسط مجتمع منافس لذلك عليها الالتزام بالمنافسة الشريفة وأخلاقيات الأعمال وموائق العمل. وبالرغم من تفاوت درجات الاهتمام بين مختلف أصحاب المصالح المذكورة أعلاه إلا أن تبني المؤسسات للمسؤولية الاجتماعية اتجاهها يعود عليها بمزايا عديدة سواء كان ذلك على المدى القصير أو على المدى الطويل.

III.2. اختبار الفرضيات

III.2.1. الفرضية الأولى: تتبنى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مفهوم المسؤولية الاجتماعية وبأبعادها المختلفة؛

✓ تتبنى المؤسسات الجزائرية محل البحث مفهوم المسؤولية الاجتماعية باتجاهاته الثلاث: الاقتصادي، الاجتماعي والبيئي: لاختبار ذلك تم استخدام اختبار t لعينة واحدة وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (5): نتائج اختبار t للتحقق من تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	درجات الحرية	مستوى الدلالة
م.الاقتصادي	0,487	0,355	19,367	1,97	199	0,000
م. الاجتماعي	0,427	0,399	15,148	1,97	199	0,000
م. البيئي	0,452	0,330	19,335	1,97	199	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المؤسسات الجزائرية تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية ، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (19,367/ 19,335/15,148) وهي دالة عند مستوى (0,05) بالمقارنة مع t الجدولية البالغة (1,97).

✓ تتبنى المؤسسات الجزائرية محل البحث المسؤولية الاجتماعية اتجاه مختلف أصحاب المصالح: لاختبار ذلك تم استخدام اختبار t لعينة واحدة وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (6): نتائج اختبار t للتحقق من تبني المؤسسات الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	t الجدولية	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المالكون	0,585	0,383	21,590	1,97	199	0,000
العمال	0,641	0,355	25,553	1,97	199	0,000
البيئة	0,548	0,335	23,102	1,97	199	0,000
المستهلكون	0,550	0,348	22,320	1,97	199	0,000
المنافسون	0,325	0,374	12,281	1,97	199	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المؤسسات الجزائرية تتبنى المسؤولية الاجتماعية اتجاه أصحاب المصالح التالية: المالكون، العمال، البيئة، المستهلكون والمنافسون، إذ بلغت قيمة t المحسوبة على الترتيب (21,590؛ 25,553؛ 23,102؛ 22,320؛ 12,281) وهي دالة عند مستوى (0,05) بالمقارنة مع t الجدولية البالغة (1,97).

وعليه يمكن تأكيد الفرضية والتي نصت على أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تتبنى مفهوم المسؤولية الاجتماعية بمختلف أبعادها الاقتصادية، البيئية والاجتماعية واتجاه مختلف أصحاب المصالح (العمال، المالكون، البيئة، المستهلكون والمنافسون).

III.2.2. التزام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للمسؤولية الاجتماعية يحقق حماية لحقوق المستهلك وبالتالي تحقيق رضاه؛

للتعرف على مدى رضا عينة البحث من المستهلكين عن توفر حقوقهم عما تقوم به المؤسسة المختارة (NCA ROUIBA)²³ في مجال المسؤولية الاجتماعية، تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة²⁴ على العبارات الواردة في شكل مقياس ليكرت وتحديد اتجاه الإجابة²⁵، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (7): نتائج اختبار المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمدى حماية حقوق المستهلكين

العبرة	راض	محايد	غ راض	م الحسابي	إ المعياري	الاتجاه
حق المستهلك في الأمان						
توفر المنتجات في السوق بنوعيات جيدة وسليمة.	30	04	06	2.600	0.744	راض
المنتجات معبأة ومغلقة بشكل جيد وسليم ومقبول.	27	05	08	2.475	0.816	راض
تتصف المنتجات بالأمان عند استهلاكها.	35	-	05	2.750	0.669	راض
تميز المنتجات بالتنوع والمواصفات الجيدة.	25	10	05	2.500	0.716	راض
تقدم المؤسسة لمنتجات متنوعة تتوافق واحتياجاتي ورغباتي.	11	20	09	2.050	0.714	محايد
حق المستهلك في الأمان						
حق المستهلك في الحصول على المعلومات						
				2.475	0.577	-

محايد	0.686	2.215	07	21	12	تميز الاعلانات عن المنتجات بالصدق والدقة.
راض	0.669	2.750	05	-	35	اهتمام المؤسسة بوضع: مواصفات المنتج، تاريخ الإنتاج، نهاية الصلاحية.
راض	0.669	2.750	09	01	30	أسعار المنتجات معلنة وواضحة.
راض	0.704	2.375	05	15	20	أسعار المنتجات معقولة وفي متناول المواطنين.
محايد	0.669	2.250	05	20	15	تتوافق أوزان وأحجام المنتجات مع ما هو مدون على الغلاف.
-	0.480	2.450	حق المستهلك في الحصول على المعلومات			
حق المستهلك في التوعية والتثقيف						
غير راض	0.438	1.250	30	10	-	اهتمام جمعية حماية المستهلك الجزائرية بتثقيفي وتوعيتي من خلال الندوات، المحاضرات...إلخ.
غ راض	0.334	1.125	35	05	-	اهتمام المؤسسة بتثقيفي وتوعيتي من خلال الندوات والمحاضرات والأنشطة...إلخ.
-	0.352	1.187	حق المستهلك في التوعية والتثقيف			
حق المستهلك في التعويض						
غير راض	0.000	1.000	40	-	-	ضمان المؤسسة للمستهلك حق إعادة السلعة في حالة عدم سلامتها.
غير راض	0.000	1.000	40	-	-	الحصول على تعويض مناسب في حالة التعرض للضرر جراء استخدام منتج ما.
-	0.000	1.000	حق المستهلك في التعويض			
حق المستهلك في بيئة صحية						
محايد	0.503	1.950	06	30	04	اهتمام المؤسسة بالمحافظة على البيئة.
محايد	0.000	2.000	-	40	-	اهتمام المؤسسة بالتخلص من مخلفات الإنتاج بطريقة تقلل الضرر البيئي.
-	0.251	1.975	حق المستهلك في بيئة صحية			
حق المستهلك في إبداء الرأي						
غير راض	0.839	1.750	20	10	10	اهتمام المؤسسة بشكاوي المستهلكين.
غير راض	0.334	1.125	35	05	-	توفر المؤسسة على موقع إلكتروني يعالج شكاوي المستهلكين.
-	0.533	1.437	حق المستهلك في إبداء الرأي			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن مستوى رضا عينة المستهلكين عما توفره مؤسسة NCA Rouiba متفاوتة فيما بينها، حيث نجد أن المستهلك الجزائري راض عامة عما تقدمه المؤسسة من حق في الأمان وذلك بمتوسط حسابي بلغ (2.475)، في حين بلغ المتوسط الحسابي

للعبارات المتعلقة بحق المستهلك في الحصول على المعلومات (2.450)، وهي نسبة جيدة، حيث تدل على اهتمام المؤسسة بتوفير المعلومات الخاصة بمنتجاتها للمستهلك، وفي نفس الوقت لا تهتم بتوعية وتثقيف المستهلكين حيث بلغ المتوسط الحسابي (1.187).
وفيما يخص عبارات حق المستهلك في التعويض وإبداء الرأي فنلاحظ أن المؤسسة لا تعطي اهتماما لائقا لذلك وذلك بمتوسطات حسابية بلغت على التوالي (1.000 ، 1.437).

أما فيما يخص جانب اهتمام المؤسسة بالبيئة فكان اتجاه إجابات المستجوبين "محايد" بمتوسط حسابي بلغ (1.975)، إلا أن مؤسسة NCA Rouiba مؤسسة محافظة على البيئة وتبني استراتيجيات لاقتصاد الموارد الطبيعية، وتستخدم تكنولوجيا نظيفة وإعادة التدوير.
وعليه يمكن القول أن التزام المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بالمسؤولية الاجتماعية يحقق حماية لحقوق المستهلك بنسب متفاوتة وبالتالي يتحقق رضاه أيضا.

IV. الخلاصة

1.IV. النتائج

- ✓ لم يعد تقييم المؤسسات الاقتصادية يعتمد على الربحية فحسب ولم تعد تعتمد في بناء سمعتها على مراكزها المالية فقط، بل ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والإدارية.
- ✓ توسع مفهوم المسؤولية الاجتماعية حيث يتجاوز حدود العمل الخيري ليشمل فئات رئيسية كالعمال، المستهلكين، المنافسين، المجتمع فضلا عن البيئة، وبذلك تصبح المسؤولية الاجتماعية أكثر نضوجا كفكرة وأقوى حضورا على أرض الواقع.
- ✓ أساس المسؤولية الاجتماعية التزام لا يفرضه القانون والتشريعات الحكومية وإنما يفرضه المجتمع الذي تعيش وتعمل المؤسسة به، فهي بذلك تتعدى الاستجابة للقوانين واللوائح الرسمية لتمثل بكونها مواطنا وجزءا 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 والخدمات إلا أنه في الحقيقة ذلك لا يعني أن هذه المنتجات تلي رغبة الزبون واحتياجاته، لأن رغبات و أذواق الزبائن تختلف من زبون لآخر، بينما المعايير هي نفسها المطبقة في جميع المؤسسات.
- ✓ يظهر أن المسؤولية الاجتماعية غيرت نظرة المؤسسات اتجاه المستهلك حيث لم يعد مصدر لجني الأموال فقط وإنما أصبحت المؤسسات تطمح لبناء صورة ذهنية من خلال كسب رضاه وولائه.
- ✓ إن وعي المستهلك ومراقبته للسلع والتأكد من معلوماتها ونوعيتها وإصراره على الشكوى لدى جمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة هو الذي سيضغط على الجميع سيحدد مصير تطوير الاقتصاد.
- ✓ اتجاه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية العينة بأدائها إلى تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ اتجاه المؤسسات الاقتصادية العينة إلى تبني كلا من المفهوم الاقتصادي والبيئي بالدرجة الأولى، ليأتي المفهوم الاجتماعي بالدرجة الثانية.
- ✓ اتجاه المؤسسات الاقتصادية العينة إلى تبني المسؤولية الاجتماعية اتجاه مختلف أصحاب المصالح والتي تحددت ب: المالكين، العاملين، البيئة، المستهلكين والمنافسين.
- ✓ إن العلاقة بين التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية وحماية حقوق المستهلك وبالتالي تحقيق رضاه علاقة إيجابية وقوية في جوانب عديدة.

2.IV. التوصيات

- ✓ ضرورة دمج القضايا الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في سياسات واستراتيجيات وقيم وثقافة المؤسسة من أجل التطبيق الأحسن للممارسات الاجتماعية.

- ✓ أن تتبنى باقي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لمضامين المسؤولية الاجتماعية لما لها من أهمية في تحقيق العديد من الأهداف الاجتماعية والمؤسسية.
- ✓ فتح باب الحوار بين المؤسسات الاقتصادية والقطاع الحكومي لوضع إستراتيجية من شأنها رفع تطبيق المسؤولية الاجتماعية ونمط أدائها.
- ✓ منح تحفيزات لتشجيع تبني المسؤولية الاجتماعية كالتحفيزات الضريبية والامتيازات الخاصة بالمنقصات.
- ✓ إدماج المفاهيم الجديدة في تسيير المؤسسات على غرار التنمية المستدامة، الحوكمة، أخلاقيات الأعمال، المسؤولية الاجتماعية... إلخ.
- ✓ تنظيم حملات واسعة النطاق للترويج لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وزيادة الوعي بهذه الأخيرة.
- ✓ وضع مقاييس ومؤشرات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية استنادا إلى المقاييس العالمية وأفضل الممارسات في مجال المسؤولية الاجتماعية بما يتناسب وبيئة الجزائر.

- ✓ تفعيل أهمية دور الإعلام في نشر المسؤولية الاجتماعية.
- ✓ تطوير دور المجتمع المدني وجمعيات حماية المستهلك بشكل خاص لتكون شريكا للمؤسسات في برامج المسؤولية الاجتماعية وكذلك تمكينها من القيام بمهام التوعية والرقابة المطلوبة.
- ✓ الاهتمام أكثر بإدارة الجودة الشاملة، الحصول على شهادة الإيزو وتطوير المنتجات و عدم التراجع أو التخوف من أي استثمار في هذا المجال إذ أنه يعود بالفائدة على المؤسسة و على العاملين، المستهلكين... إلخ.
- ✓ يحتاج المستهلك حماية متعددة الأبعاد ويعتبر 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، 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 والاقتصادية، وهذا كله لحماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.

الإحالات والمراجع

3. محمد عادل عياض(2005) ، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: مدخل لمساهمة منظمات الأعمال في الاقتصاد التضامني" ، ملتقى الاقتصاد التضامني، جامعة تلمسان، ص 258.
4. د.الغالي، د.عامري(2008) ، "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال: الأعمال والمجتمع" ، الطبعة الثانية: الأردن: دار وائل للنشر، ص 259-272.
5. منشورات الأمم المتحدة(2004) ، "كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والقضايا الراهنة"، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية نيويورك وجنيف، ص 27.
6. إياد محمد عودة(2008) ، "قياس التكاليف الاجتماعية ومدى مساهمتها بتحقيق الرفاهية الاجتماعية"، رسالة ماجستير المحاسبة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، ص 44.
7. محمد عادل عياض، نفس المرجع السابق، ص 258.
8. ثامر البكري(2001) ، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، الطبعة الأولى، الأردن: دار وائل للنشر، ص 113.
9. ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص 114.
10. ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص 115.
11. Medawar(1978), Charles ; "the social audit consumer hand book "; Charles Medawar; co; P11.
12. Medawar ; op cit ; P11.
13. Medawar ; op cit ; P 11.
14. د.الغالي، د.عامري؛ "المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال"؛ نفس المرجع السابق؛ ص 246.

15. الداوي الشيخ، "تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي . حالة الجزائر .، المؤتمر العلمي الثالث: إدارة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة، جامعة الجزائر، ص 10.
16. الداوي الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 12.
17. الداوي الشيخ، نفس المرجع السابق ، ص 12.
18. الداوي الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 12.
19. وليد عبد مولا(2013)، "المسؤولية الاجتماعية ومساهمة القطاع الخاص في التنمية"، سلسلة الخبراء، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، العدد 47، ص 15.
20. مسان كرومية(2014-2015)، "المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة"، رسالة دكتوراه تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة تلمسان، ص 115.
21. www.csrna.net.
22. تجدر الإشارة إلى أنه تم استهداف مستهلكي مؤسسة واحدة فقط وهي مؤسسة NCA ROUIBA.
23. تم اختيار مؤسسة NCA ROUIBA لأنها مؤسسة حاصلة على شهادة ISO26000.
24. بلغ عدد المستهلكين عينة البحث 40 مستهلكا.
25. تم تحديد اتجاه الإجابة حسب: (راض [2.34 - 3]، محايد [1,67 - 2.33]، غير راض [1 - 1.66]).