

## المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كخيار استراتيجي لحماية المستهلك

مريم قرعي<sup>(1)</sup> أ.د الطاهر بن يعقوب<sup>(2)</sup>

1- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف 01، meriemgarai07@hotmail.fr

2- كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة سطيف 01، tbenyacoub@yahoo.fr

تاريخ الإيداع: 2018/12/15

تاريخ المراجعة: 2019/11/28

تاريخ القبول: 2020/02/10

## ملخص

يعالج هذا المقال الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حماية المستهلك، وذلك من خلال التطرق إلى بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية ايزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مع عرض بعض المزايا التنافسية التي تكتسبها المؤسسات جراء التزامها الاجتماعي تجاه المستهلكين. فالثقة والأمان من أهم ما يحتاج إليه المستهلك خاصة في ظل الحالات المتكررة من الغش والخداع التسويقي التي يتعرض لها، وعلى هذا الأساس حظي موضوع حماية المستهلك باهتمام كبير من طرف الجهات المسؤولة.

الكلمات المفتاحية: مسؤولية اجتماعية للمؤسسات، خداع تسويقي، حماية مستهلك، حقوق المستهلك.

### The Corporate Social Responsibility as a Strategic Choice for Consumer Protection

#### Abstract

This article addresses the role of corporate social responsibility in consumer protection through focusing on the consumer protection clause in ISO 26000 for corporate social responsibility, and outlining the competitive advantages that companies gain from their social commitment to consumers. Trust and security are the most needed behaviours for the consumer who is often exposed to fraud and misleading marketing, therefore, the subject of consumer protection is given special attention by policy makers.

**Keywords:** Corporate social responsibility, misleading marketing, consumer protection, consumer rights.

### La RSE en tant que choix stratégique pour la protection du consommateur

#### Résumé

Cet article traite du rôle que joue la responsabilité sociale des entreprises dans la protection du consommateur, en abordant la clause de protection du consommateur dans l'ISO26000 pour la responsabilité sociale des entreprises, et en exposant les avantages compétitifs que peuvent acquérir les entreprises grâce à leurs engagement social. La confiance et la sécurité représentent des éléments principaux dont a besoin le consommateur exposé à la fraude et au marketing mensonger, c'est pourquoi, le sujet de la protection du consommateur reçoit une attention particulière de la part des responsables.

**Mots-clés:** Responsabilité sociale des entreprises, marketing mensonger, protection du consommateur, droits du consommateur.

## مقدمة

في ظل الضغوط المختلفة التي يتعرض لها المستهلك في شتى دول العالم ظهرت توجهات علمية حديثة هدفها حماية المستهلك من حالات الغش والتضليل. حيث اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، وبرزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. فبعد أن كان الاهتمام مركزا على كون مسؤولية المؤسسات تتمحور حول إنتاج سلع وخدمات للمجتمع بهدف تحقيق الأرباح اتسعت هذه النظرة الضيقة إلى أبعد من ذلك وتؤكد أن مسؤولية المؤسسات تشمل أيضا حماية كافة المستهلكين من المخاطر التي قد تواجه صحتهم وسلامتهم، ومطالبتها بتحمل مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع من خلال الالتزام المستمر بالعمل بشكل أخلاقي وتحقيق العديد من الأهداف الاجتماعية وفي مقدمتها تحسين نوعية السلع والخدمات والعمل على حماية المستهلك من المنتجات المغشوشة والسعي نحو تلبية احتياجاته، بالشكل الذي سيمكنها من تعزيز صورتها وكسبها لرضا وولاء المستهلكين المستهدفين.

## اشكالية الدراسة:

ومما سبق تبرز أهمية طرح اشكالية هذه الدراسة من خلال السؤال التالي:  
ماهي أهم القضايا الأساسية التي تضمنها بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية إيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ؟

## أهمية الدراسة:

يكتسي موضوع دراستنا أهميته من خلال النقاط التالية:  
❖ الحداثة التي يتسم بها موضوع البحث وهذا باعتبار أن موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو من انشغالات الساعة الراهنة، مما يلزم المؤسسات على ضرورة إدراك المفاهيم النظرية والتطبيقية للمسؤولية الاجتماعية والمنافع المترتبة عليها؛  
❖ تعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات معيارا من معايير تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وهذا في ظل المنافسة الشديدة التي تعيشها المؤسسات، مما يتوجب عليها اليوم وأكثر من أي وقت مضى دمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية والأخلاقية في استراتيجياتها ومن ثم ضمان بقائها واستمراريتها.

## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على النقاط التالية:  
❖ إبراز بعض النماذج الدولية عن حركات وجمعيات حماية المستهلك؛  
❖ عرض بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية إيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛  
❖ محاولة التعرف على أهم المزايا التنافسية التي تكتسبها المؤسسات جراء التزامها الاجتماعي تجاه المستهلكين؛  
❖ التوصل إلى جملة من النتائج والاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في حث المؤسسات الجزائرية على ضرورة التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية بهدف ضمان وحماية حقوق المستهلكين.

## 1- المضامين الأساسية لحماية المستهلك:

لقد اختلفت وجهات نظر الباحثين والمهتمين حول قضية حماية المستهلك عبر المراحل الزمنية المختلفة، حيث تميزت كل مرحلة باختلاف الأسلوب المعتمد في الدفاع عن المستهلك. الأمر الذي يفسر بالتطور الدائم لهذا الموضوع، كما أن القانون ورغم تطوره ومواكبته للمستجدات المرتبطة بحماية المستهلك بقي عاجزا في بعض

الأحيان عن حماية المستهلك أمام تفشي ظاهرة الغش والتدليس والخداع وتطور أساليبها، مع قلة وعي المستهلك وسهولة استدراجه، وعلى هذا الأساس سوف نحاول من خلال هذا الجزء من الدراسة التطرق إلى المضامين الأساسية لحماية المستهلك.

### 1-1 مفهوم وأسباب وأهداف حماية المستهلك:

#### 1-1-1 مفهوم حماية المستهلك:

لقد تطور مفهوم حماية المستهلك بتطور آلياته وتطور الاقتصاد حيث يرى بعض الاقتصاديين أن حماية المستهلك هي "عبارة عن خدمة توفرها الحكومة أو المجتمع المدني لحماية المستهلك من الغش التجاري أو استغلاله أو سوء تقديم خدمة ما عن طريق الاحتكار أو الخضوع لظروف معينة"<sup>(1)</sup>. كما تعني حماية المستهلك أيضا "مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك، وكذلك ضمان حصوله على حقوقه"<sup>(2)</sup>.

ويرتبط مفهوم حماية المستهلك بمفهوم آخر وهو حركة حماية المستهلكين والتي يعرفها كوتلر على أنها "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقاتهم بالبائعين"<sup>(3)</sup>. نخلص من التعريف السابقة إلى أن حماية المستهلك هي "عبارة عن الجهود المشتركة والمنظمة في المجتمع لحماية وضمان حقوق المستهلكين في معاملاتهم التجارية".

#### 1-1-2 أسباب الاهتمام بحماية المستهلك:

هناك جملة من الأسباب التي جعلت معظم الدول والحكومات تهتم بحماية المستهلك، والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية<sup>(4)</sup>:

- ❖ زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين في الحصول على سلع وخدمات تتفق مع رغباته كفرد؛
- ❖ تعتبر المعلومات المتوفرة في السوق حول السلع والخدمات وأسعارها وطريقة استعمالها غير كافية بالنسبة للمستهلك؛
- ❖ توقع المستهلك لجودة مرتفعة للسلع والخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي والقدرة الشرائية له نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى إلى إحباطه وغضبه؛
- ❖ انخفاض القدرة الشرائية للمستهلك تطرح مشكلة توجهه نحو السلع والخدمات ذات الأسعار والجودة المنخفضة، وهذا ما يجعله عرضة لكل أنواع الغش والمغالاة؛
- ❖ عدم دراية جل المستهلكين بالجانب القانوني للنظام التسويقي ولنظام حقوق وحماية المستهلك.

#### 1-1-3 أهداف حماية المستهلك:

- تسعى حركة حماية المستهلك إلى الدفاع عن المستهلك وذلك من خلال حمايته من عمليات الخداع والغش والتضليل التي تمارس في مختلف العمليات والأنشطة الإنتاجية والتسويقية للمؤسسات، وكشف المخاطر الناجمة عن استخدام المنتجات المختلفة، وعليه فإن حركة حماية المستهلك كانت دائما مرتبطة بحل المشاكل الحاصلة في السوق وانعكاساتها على المستهلك والمجتمع. حيث تتمثل أهداف حركة حماية المستهلك فيما يلي<sup>(5)</sup>:
- ❖ حماية المستهلك من أساليب الخداع والتضليل التي تصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في البيع، سواء كان ذلك من قبل المنتجين أو الوسطاء؛
- ❖ التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها؛

- ❖ التعاون مع منظمات الأعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر الوصول إليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين؛
- ❖ مساعدة المستهلك في الحصول على كل ما يحتاجه من معلومات، وهذا في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الأسواق جراء تعدد وتنوع السلع والخدمات المعروضة.

تعتبر الأهداف السالفة الذكر جزءا من أبعاد أخرى برزت في أنشطة الحركة ومسؤولياتها، حيث أصبح التغيير الحاصل في اتجاهات المستهلكين والقيم التي يحملونها والمرتبطة بالمنتجات والبيئة جزءا من مجالات اهتمامها، فضلا عما أفرزته من تأثيرات سياسية امتدت إلى عموم المجتمع كنتيجة لتأثيرها على أكبر شريحة منه ، الأمر الذي سيساعد في زيادة مساهمة المستهلكين في تعزيز وتحقيق سياستها العامة، وذلك من خلال زيادة إدراكهم وتحسبهم لمواطنتهم وتفاعلهم مع النظام الاقتصادي القائم. أي أنها تساهم في تحقيق الوعي الاجتماعي للمستهلكين بما يتماشى مع الاتجاهات العامة للدولة في المجالات الاقتصادية المختلفة<sup>(6)</sup>.

## 1-2 مبادئ وآليات حماية المستهلك:

### 1-2-1 مبادئ حماية المستهلك:

تتمثل مبادئ حماية المستهلك فيما يلي<sup>(7)</sup>:

- ❖ توفير السلامة المادية للمستهلك: وذلك من خلال الالتزام بالنظم القانونية وأنظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية التي تضمن أن تكون المنتجات المصنعة آمنة، وإبلاغ المستهلكين عن المعلومات الهامة المتعلقة بسلامة الاستعمال.

- ❖ تعزيز وحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك: وذلك عن طريق تنفيذ السياسات الحكومية التي تمكن المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من موارده الاقتصادية وتحقيق المعايير المقبولة للأداء وطرق التوزيع الملائمة والممارسات التجارية العادلة.

- ❖ ضمان السلامة وجودة السلع الاستهلاكية والخدمات: ويتم ذلك بوضع المعايير والمواصفات الإلزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع والخدمات، وإعادة النظر فيها دوريا بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعية لسلامة الغذاء (دستور الغذاء العالمي). كما لا بد من بذل الجهود لتوفير البنية التحتية لاختبار واعتماد سلامة وجودة أداء السلع والخدمات الاستهلاكية الأساسية.

- ❖ تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض: حيث يجب أن تكون هذه التدابير منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود.

- ❖ وضع برامج التثقيف والإعلام: إن تشجيع وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية المستهلكين ستمكنهم من اختيار السلع والخدمات بشكل واع لحقوقهم ومسؤولياتهم، ويمكن إدخال مثل هذه البرامج في المناهج التعليمية بحيث تشمل مواضيع الصحة والتغذية والوقاية من الأمراض التي تنتقلها الأغذية ووسائل غشها وانعكاساتها على البيئة، ومتطلبات بطاقة البيان والمقاييس القانونية المعتمدة، كما أن إطلاع قطاع الأعمال التجارية والصناعية على البرامج الملائمة لهم ومشاركتهم فيها تعتبر من المتطلبات التي يجب التشجيع عليها.

- ❖ تدابير خاصة متعلقة بالمواضيع التي تعطي الأولوية للمستهلك: إن تقييم مبادئ الجودة وشهادة المطابقة في الصناعة وتطبيق المواصفات ووضع المعلومات في بطاقة البيان لا تقل أهمية عن السياسات والخطط

المتعلقة بتحديد احتياجات السكان من الغذاء المتوازن لجميع فئات المستهلكين، وكذلك توفير الأدوية وترخيص إنتاجها وتوزيعها وتسجيلها بما ينسجم مع الضوابط العالمية.

### 1-2-2 آليات حماية المستهلك:

هناك عدة آليات لحماية المستهلك من الغش التجاري تتمثل أهمها في الآليات التسويقية التي تلعب دورا هاما في حماية المستهلك وهي (8):

- ❖ تفعيل أساليب توعية المستهلك لاسيما من خلال الإرشاد والتوجيه بما يكفل حمايته، وضمان حقوقه، وفي هذا الإطار يبرز الترويج كأحد الأساليب الفعالة في تحقيق هدف نشر الوعي؛
- ❖ إلزام المنتجين أو المسوقين بضرورة كتابة البيانات التي تخص السلع المسوقة على غلافها الخارجي وبذلك يكون المستهلك على دراية كاملة بخصائص ومحتويات صنع هذه السلعة، ومن ثمة تمكنه من اتخاذ قراره لاقتناء هذه السلع أو لا، مما يتيح توفير الحماية للمستهلك؛
- ❖ تتولى المراكز والهيئات العلمية المختصة وضع المواصفات القياسية للمنتجات، ذلك أن إصدار مواصفات فنية قياسية لجميع السلع والخدمات المنتجة محليا أو مستوردة يعتبر أمرا ضروريا لحماية المستهلك؛
- ❖ إقناع المنتجين بمدى أهمية تقديم البيانات الكاملة والدقيقة والصادقة عن منتجاتهم ودورها في حماية المستهلك من الغش والخداع التسويقي، وكذلك حمايته من كل الأخطار؛
- ❖ تفعيل الرقابة الدقيقة من قبل الهيئات المختصة فيما يخص مخالفات الأسعار وتشديد العقوبات حتى لا يتضرر المستهلك؛
- ❖ الالتزام بإيصال المنتجات إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسب، مع تحقيق العدالة في التوزيع.

### 1-3 الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك:

- حدد كوتلر الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك في ثلاثة جهات وهي (9):
- ❖ جمعيات حماية المستهلكين والناشطين في هذا المجال: وتتمثل مهامها في توفير أكبر قدر ممكن من المعلومات، وهذا بهدف معرفة على أي أساس يقوم المستهلكون باتخاذ قراراتهم الشرائية، وزيادة وعيهم بالجوانب المتعلقة بالسوق.

❖ الأجهزة القانونية: وتتجسد مهامهم في سن التشريعات الخاصة بحماية المستهلك.

❖ منظمات الأعمال: وذلك من خلال التنظيم الذاتي لجهودها بهدف ضمان حقوق المستهلكين.

### 1-4 نماذج دولية عن حركات وجمعيات حماية المستهلك:

ظهرت حركات وجمعيات حماية المستهلك نتيجة الإهمال والقصور في حصول المستهلك على حقوقه هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن المخاطر والأضرار المادية والمعنوية التي يتعرض لها المستهلك كان لها دور كبير في ظهور هذه الحركات والجمعيات، والتي تهدف أساسا إلى توعية وحماية المستهلك من كل أساليب الغش والخداع التسويقي، وفي هذا الصدد سوف نحاول عرض بعض النماذج عن حركات وجمعيات حماية المستهلك.

### 1-4-1 الاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك:

بعد تحضير مطول دام عشر سنوات تم عقد المؤتمر التأسيسي للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك سنة 1960، ليصبح اسمها سنة 1993 المنظمة الدولية لحماية المستهلك ومقرها الرئيسي حاليا لندن، حيث تعرف على أنها "الاتحاد العالمي لجماعات حماية المستهلكين والذي يعمل جنبا إلى جنب مع أعضائه، ليكون بمثابة

صوتا عالميا مستقلا وموضع ثقة للمستهلكين". فهي تمثل حركة دولية قوية تعمل على حماية المستهلكين في كل أنحاء العالم، ومن أهم الأهداف التي اعتمدها هذه المنظمة منذ نشأتها دعما لإنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم والنيابة عنهم، إضافة إلى إقامة علاقات جيدة مع المنظمات الدولية ذات العلاقة لتمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم<sup>(10)</sup>.

#### 1-4-2 هيئة الدستور الغذائي:

أنشأت كل من منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ومنظمة الصحة العالمية هيئة الدستور الغذائي سنة 1962 لتكون المرجع الدولي الأهم بالنسبة للمواصفات الغذائية وما يطرأ عليها من تغيرات، حيث تعرف على أنها "هيئة حكومية دولية تعمل على حماية صحة المستهلكين وتسيير تجارة الأغذية عن طريق وضع معايير غذائية دولية وغير ذلك من النصوص التي يمكن عرضها على الحكومات بغية اعتمادها"<sup>(11)</sup>.

وقد وضعت الهيئة بموجب الدستور الغذائي مجموعة من المبادئ العامة لسلامة الأغذية وهي<sup>(12)</sup>:

- ❖ تحديد المبادئ الأساسية لسلامة الأغذية التي يمكن تطبيقها على كل حلقات السلسلة الغذائية إلى أن تصل الأغذية إلى المستهلك النهائي، وذلك لضمان سلامة الأغذية وصلاحياتها للاستهلاك؛
- ❖ التوصية بمنهج يقوم على تحليل أخطار التلوث ونقطة التحكم الحرجة كسبيل لتعزيز سلامة الأغذية؛
- ❖ تقديم الإرشادات اللازمة لتنفيذ قواعد محددة قد تكون ضرورية لحلقة معينة من حلقات السلسلة الغذائية وذلك لضمان شروط السلامة الغذائية.

#### 1-4-3 الاتحاد العربي لحماية المستهلك:

تم تأسيس الاتحاد العربي لحماية المستهلك سنة 1998 وذلك على هامش المؤتمر الوطني الأول لحماية المستهلك والذي انعقد بدعوة من الجمعية الوطنية لحماية المستهلك في العاصمة الأردنية عمان خلال الفترة 29 سبتمبر 1998 إلى غاية 2 أكتوبر 1998 وبمشاركة جمعيات ومنظمات حماية المستهلك والدفاع عنه في كل الأقطار العربية. وقد سبق ذلك صدور قرار من قبل المؤتمر العربي الأول لحماية المستهلك الذي انعقد في مقر جامعة الدول العربية في القاهرة بتاريخ 7 أبريل 1997، وهذا بتكوين اللجنة التأسيسية للاتحاد العربي لحماية المستهلك في كل من مصر، والإمارات ولبنان على أن يفتح باب الانضمام لبقية الدول العربية<sup>(13)</sup>.

وتتمثل مبادئ الاتحاد العربي لحماية المستهلك فيما يلي<sup>(14)</sup>:

- ❖ توفير الحماية للمستهلك العربي من المنتجات وعمليات الإنتاج والخدمات التي قد تؤدي إلى حدوث أضرار على صحته وحياته والدفاع عن مصالحه؛
- ❖ تزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن كافة السلع والخدمات بالشكل الذي يمكنه من ممارسة حقه في الاختيار ما بين السلع والخدمات التي تتفق مع حاجاته ورغباته وقدراته الشرائية؛
- ❖ حماية المستهلك من الإعلانات المضللة التي تبث عبر وسائل الإعلام؛
- ❖ إلزام وجود بطاقة بيان على السلع بشكل واضح وصحيح ومطابق للواقع؛
- ❖ تمثيل المستهلك أثناء وضع السياسات الحكومية ذات العلاقة بالمستهلك بالشكل الذي يضمن تطوير المنتجات والخدمات وضمان جودتها والحصول على الخدمات الضرورية له والتعويض عليه في حال وقوع الضرر وتوعيته لممارسة حقه في الاختيار واتباع الاستراتيجيات لترشيد استهلاكه والعيش في بيئة صحية وسليمة خالية من الأخطار عليه وعلى الأجيال القادمة؛

- ❖ التعاون والتنسيق بين الجمعيات والمنظمات العربية المعنية بحماية المستهلك وتبادل المعلومات الإرشادية التي تهدف إلى توعية المستهلك؛
- ❖ تبادل المعلومات حول السلع والخدمات المستوردة أو المنتجة محليا والتي تبين مدى صلاحيتها أو عدم جودتها أو كونها مقلدة وهذا حماية للمستهلكين؛
- ❖ تشجيع استهلاك السلع والمواد المنتجة في الأقطار العربية، وتحسين جودتها والسعي لتقارب التشريعات والقوانين العربية المتعلقة بحماية المستهلك.

## 2- دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حماية المستهلك

منذ بداية التسعينيات بدأت الدراسات تركز على المستهلك كأحد المحركات الأساسية لدفع المؤسسات لتبني المسؤولية الاجتماعية ضمن أهدافها الاستراتيجية، وعلى هذا الأساس سوف نحاول في هذا العنصر التطرق إلى الدور الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حماية المستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى عرض بعض الدراسات التي تبين مدى استعداد المستهلكين لدعم المؤسسات المسؤولة اجتماعيا.

### 2-1 المسؤولية الاجتماعية وقيم دراسة سلوك المستهلك:

#### 2-1-1 أهم الضوابط والأسس الاجتماعية والأخلاقية لبحوث سلوك المستهلك:

إن بقاء منظمات الأعمال المعاصرة واستقرارها ونموها يتوقف على مدى نجاح وظيفة التسويق في دراسة سلوك المستهلك، وهذا بهدف العمل على إرضائه وكسب ثقته وانتماؤه وولائه، وكل ذلك يتطلب من المؤسسة أن تخطط وتنفذ بحوث ودراسات سلوك المستهلك لتتعرف على احتياجاته ورغباته وتوقعاته، وكذلك على ردود أفعاله واتجاهاته، وعليه فإن بحوث سلوك المستهلك يجب أن يتم تخطيطها وفق الضوابط والأسس الاجتماعية والأخلاقية التالية<sup>(15)</sup>:

- ❖ التنوع والتكامل في بحوث سلوك المستهلك لتشمل كافة الجوانب والاعتبارات ذات العلاقة بالقرار الشرائي والنمط الاستهلاكي للفرد؛
- ❖ الديناميكية والمرونة لمراعاة خصوصيات المستهلكين واحترام الفروق بينهم؛
- ❖ الموضوعية لتحقيق الحياد في الدراسة والتحليل وتجنب احتمالات التحيز في فهم وتفسير سلوك المستهلك وكيفية التعامل معه؛
- ❖ الشفافية والوضوح في تحديد احتياجات ورغبات المستهلك والتعرف على آرائه واتجاهاته؛
- ❖ افتراض الرشد في سلوك المستهلك وارتباطه بشخصيته وثقافته وبيئته؛
- ❖ التوازن في تحديد ودراسة محددات سلوك المستهلك لتشمل الاعتبارات الشخصية الذاتية، وعوامل البيئة الخارجية، دون تجاهل أي منها عند دراسة سلوكه؛
- ❖ يفترض أن دراسة سلوك المستهلك تهدف إلى توفير الامكانيات التي تجعل المؤسسة قادرة على تقديم منافع فعلية أكبر من المنافع المتوقعة من المستهلك.

### 2-1-2 حقوق المستهلك:

تسعى الحركات والمنظمات المهمة بحماية المستهلك إلى تطوير المستوى المعيشي للأفراد وتحسين نوعية حياتهم، الأمر الذي يتطلب ضرورة وجود علاقات تسويقية شفافة تمكن المستهلكين من الحصول على حاجاتهم

ورغباتهم من السلع والخدمات وبالشكل الذي يضمن لهم حقوقهم من كل أساليب الغش والخداع التسويقي. وسنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسية للمستهلك<sup>(16)</sup>:

❖ **حق الأمان:** ويشمل حق المستهلك في حمايته من المنتجات التي يمكن أن تكون سببا في حدوث الضرر والحوادث الصحية له أو التي تؤثر على سلامته.

❖ **حق كفاية ومصداقية المعلومات:** وذلك بتوفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلك من الحصول على المعلومات الكافية والصحيحة عن المنتجات، وتمكنهم من القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من منتجات وتقييمها، الأمر الذي سيساعد المستهلك في تجنب الوقوع في فخ عمليات الغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة، أو عن طريق العلامات التجارية المقلدة وغيرها من أساليب الغش والتحايل على المستهلك.

❖ **حق الاستماع إليه:** ويشمل حق المستهلك في إبداء رأيه ووجهة نظره حول المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت هذه الأخيرة معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو قد تسبب له أضرارا صحية، كما يتضمن هذا الحق أيضا بأن يكون للمستهلك ممثلون عنه لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية وهذا بهدف تلبية المواصفات والخصائص التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند القيام بسياسة تطوير المنتجات، ويدافعون عن حقوقه.

❖ **حق الاختيار:** ويقصد به أن يملك المستهلك الحق في الاختيار أثناء عملية الشراء، وعدم إجباره على شراء ما لا يرغب فيه، وذلك بإتاحة فرصة الاختيار له بين المنتجات التي يحتاج إليها ويرغب في شرائها في ظروف عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وأن لا يقع المستهلك رهينة للاحتكار السائد في السوق من طرف المنتجين والبائعين لأنه في هذه الحالة يفقد حق الاختيار العادل والمناسب.

إضافة إلى الحقوق السالفة الذكر ظهرت حقوق أخرى والتي تبين مدى قدرة حركات وجمعيات حماية المستهلك في إبراز دورها الفعال لضمان حقوق المستهلك، وتتمثل هذه الحقوق فيما يلي<sup>(17)</sup>:

❖ **الحق في التعويض:** ويقصد به حق المستهلك في المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي يصيبه بسبب شرائه أو استعماله لسلعة أو خدمة معينة، واستنادا لهذا الحق دعت الأمم المتحدة الحكومات إلى مايلي:

❖ إيجاد جهات تهتم بالمستهلك وتوفير قنوات وآليات يستطيع من خلالها الدفاع عن حقوقه إذا ما لحق به أي ضرر؛

❖ ضرورة قيام المؤسسات بحل أي مشكلة ينتج عنها ضرر للمستهلك على أن توفر تلك المؤسسات الوقت والجهد والمال لضمان هذا الحق؛

❖ مساهمة المؤسسات في تقديم خدمات تطوعية مجانية لمتابعة شكاوي المستهلكين.

❖ **الحق في التعليم:** ويقصد به حق المستهلك في اكتساب المعرفة والمهارة لاتخاذ القرار الشرائي الرشيد، وكذلك إدراكه للحقوق والمسؤوليات الأساسية له. وفي هذا الصدد دعت الأمم المتحدة إلى تنفيذ مختلف برامج التوعية حول أهمية هذه الحقوق المشروعة وذلك عن طريق ما يلي:

❖ تقديم برامج تثقيفية وخاصة للأفراد محدودي الدخل والدفاع عنهم؛

❖ على الحكومات أن تقوم بتنظيم دورات تدريبية وبرامج تثقيفية وهذا بالاستعانة بمختصين ومستشارين في وسائل الإعلام لتقديم النصائح للمستهلكين؛

❖ استدعاء المؤسسات للمشاركة في برامج التوعية والتثقيف الخاصة بالمستهلك.

- ❖ **الحق في بيئة صحية:** ويقصد به حق المستهلك في العيش والعمل في بيئة صحية ملائمة لا تشكل تهديدا على حياة الجيل الحالي والمستقبلي، ودعما لهذا الحق طالبت الأمم المتحدة الحكومات بما يلي:
  - ❖ سن التشريعات الخاصة بالحفاظ على البيئة؛
  - ❖ إلزام المؤسسات باعتماد آليات نظام الملصقات التحذيرية الموضحة لخطورة المنتجات وكيفية تجنب الأضرار في حالة التعرض للمخاطر؛
  - ❖ دعم ومساندة استخدام المنتجات الآمنة من الناحية البيئية.

## 2-2 بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية إيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

من المبادرات العالمية التي اهتمت بوضع إطار عام لحماية المستهلك من قبل المؤسسات مبادرة منظمة التقييس العالمية التي قامت بإعداد المواصفة القياسية إيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات. حيث وضعت هذه المواصفة بندا خاصا بقضايا حماية المستهلك كأحد الموضوعات الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية بينت من خلاله سبع قضايا تحث من خلالها المؤسسات المسؤولة على اتباعها أثناء تعاملها مع المستهلكين وهي على النحو التالي (18):

- ❖ **التسويق العادل وتزويد المستهلك بالمعلومات الحقيقية غير المتحيزة:** يجب على المؤسسات المسؤولة أن تقوم بتوفير كل التفاصيل والمعلومات الخاصة بالمنتجات بأسلوب يمكن المستهلك من اتخاذ قرارات رشيدة، ويتيح له إمكانية المقارنة بين المنتجات. ويتطلب هذا الأمر ضرورة التزام المؤسسات بما يلي:

- ألا تمارس أي نشاط إعلاني مضلل تجاه المستهلك بما في ذلك عملية إزالة المعلومات الضرورية للمنتج؛
- أن تقوم بالإفصاح عن السعر الإجمالي والضرائب وبقية التكاليف المرتبطة بالمنتج، وفي حالة التقسيط ينبغي إعلام المستهلك بالنسب الفعلية للزيادات السنوية وبقية تفاصيل الأقساط بكل وضوح وشفافية؛
- ألا تستخدم نصوصا أو رسوما تمس بالجانب الديني والقيم الثقافية للمستهلك؛
- أن توفر معلومات كاملة ودقيقة ومفهومة وقابلة للمقارنة مثل خصائص الصحة والأمان وجودة المنتجات.

- ❖ **حماية صحة المستهلك وسلامته:** لتحقيق حماية المستهلك وسلامته يجب على المؤسسات المسؤولة الالتزام بما يلي:

- تقديم منتجات آمنة للمستهلكين وللممتلكاتهم وللبيئة المحيطة بهم؛
- تحديد مظاهر الاستخدام الأمثل وصور سوء الاستخدام المتوقع للمنتج وتوضيح الأضرار المحتملة وبيان شروطه؛
- الابتعاد عن استخدام المواد الكيماوية المصنفة بأنها مسرطنة أو سامة، وإذا حصل ذلك ينبغي الإبلاغ عنها بوضوح ودقة؛
- القيام بعمل تقييمات حول مخاطر المنتجات على الصحة البشرية قبل إدخال أي مواد جديدة أو طرق جديدة للإنتاج وإتاحة الوثائق للجميع؛
- توفير معلومات واضحة واستخدام رموز الأمان للمستهلكين، ويفضل تلك المتفق عليها دوليا؛
- إعداد وتبني التدابير اللازمة لتفادي سوء الاستخدام كالتخزين غير السليم.

- ❖ **الاستهلاك المستدام:** وهو استهلاك المنتجات والموارد وفق معدلات تتفق مع التنمية المستدامة، ولتحقيق ذلك يجب على المؤسسات المسؤولة الالتزام بما يلي:

- تقديم المنتجات التي تعمل بأكبر قدر ممكن من الفاعلية آخذة بعين الاعتبار الدورة الكاملة لحياة المنتج؛
- القضاء أو التقليل من أي تأثيرات سلبية للمنتجات، مثل الضوضاء والنفايات؛
- تصميم المنتجات والتعبئة والتغليف بطريقة يمكن استخدامها بسهولة، أو تقديم خدمات إعادة التدوير لها والتخلص منها؛
- تزويد المستهلكين بما في ذلك فئة ذوي الاحتياجات الخاصة بالمعلومات والإرشادات المفيدة بشأن العوامل البيئية والاجتماعية المرتبطة بالمنتجات، كالأستخدام الأمثل للطاقة.
- ❖ **خدمة المستهلك ودعمه وتسوية المنازعات والشكاوى:** وهي آليات تستخدم لتلبية احتياجات المستهلكين من المنتجات بعد شرائها كالضمانات، والدعم التقني، وأحكام الإرجاع والصيانة، وفي هذا الصدد يجب على المؤسسات المسؤولة بالالتزام بما يلي:
  - توفير تدابير وقائية لتفادي وقوع النزاعات والشكاوى من طرف المستهلكين وهذا من خلال تقديم خيارات الإرجاع للمنتجات ضمن فترة زمنية محددة؛
  - تقديم خدمات ما بعد البيع وتوفير خدمات الصيانة وبأسعار مناسبة وتوفير قطع الغيار اللازمة؛
  - مراجعة وتسوية الشكاوى والنزاعات مع المستهلكين غير الراضين واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة، مع عدم إجبار المستهلكين على التنازل عن حقوقهم القانونية في التماس اللجوء إلى القضاء.
- ❖ **حماية بيانات المستهلك وخصوصياته:** ويقصد بها حماية حقوق المستهلكين وزيادة ثقتهم بشأن المعلومات التي يتم جمعها عنهم وتأمينها ومنع سوء استخدامها، كمعلومات برامج إدارة العلاقة مع العملاء ، ولتحقيق ذلك يجب على المؤسسات المسؤولة بالالتزام بما يلي:
  - الحصول على المعلومات الخاصة بالمستهلكين بطرق ووسائل مشروعة وعادلة وهذا بعد أخذ موافقتهم، مع تحديد الأغراض التي يتم من أجلها جمع المعلومات الشخصية الخاصة بهم؛
  - عدم الكشف عن المعلومات الشخصية والتعاملات المالية للمستهلكين، ومنع تسريبها والاطلاع عليها؛
  - تقديم التأكيدات اللازمة للمستهلكين بطبيعة المعلومات التي تتعلق بهم ودورهم في الحفاظ عليها، مع العمل على إزالتها وبكل مصداقية وفقا لطلب المستهلك.
- ❖ **الحصول على الخدمات الأساسية:** على الرغم من أن الحكومات هي المسؤولة عن ضمان حق تلبية الاحتياجات الأساسية للأفراد، إلا أن هناك عددا من الخدمات والظروف التي لا يمكن توفيرها بصورة مباشرة مثل الكهرباء، والمياه والهاتف، ولهذا تقوم المؤسسات المسؤولة عن توفير هذه الخدمات بالالتزام بما يلي:
  - عدم قطع الخدمات الأساسية على المستهلكين جراء عدم التسديد دون توفير الفرصة للدفع 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 في تحديث أنظمتها لمنع أي انقطاع.

❖ **التعليم والتوعية:** تعتبر قضية التعليم والتوعية من أهم القضايا التي ركز عليها بند حماية المستهلك في المواصفة القياسية إيزو 26000 للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وذلك لتمكين المستهلكين من الوعي بحقوقهم ومسؤولياتهم، والقيام بدور فاعل بشأن قرارات الشراء والاستهلاك، ويتمثل الهدف من توعية المستهلك وتعليمه ليس فقط في نقل المعرفة، وإنما في توفير الممارسة المناسبة لهذه المعرفة وزيادة الوعي بخصوص تأثير خيارات الاستهلاك على الآخرين وعلى التنمية المستدامة، مع مراعاة أن مسألة التعليم لا تمنع المؤسسات من مسؤوليتها إذا تضرر المستهلك جراء استخدام منتجاتها.

### 2-3 سلوك المستهلك تجاه المؤسسات المسؤولة اجتماعيا:

بينما كانت الممارسات التقليدية تقتضي بأن المؤسسات الاقتصادية تسعى إلى إرضاء المستهلكين من خلال حوافز ومزايا مادية ملموسة دون انقطاع وأن تأخذ بعين الاعتبار احتياجاتهم المختلفة، فإن الدراسات أظهرت في المقابل أن المستهلكين باتوا يأخذون بعين الاعتبار أيضا قيماً ومعايير أخرى غير المتجسدة في السلعة أو الخدمة ذاتها لكنها تقف وراءها، والتي يمكن التعرف عليها بفعل الوعي المتزايد للمستهلكين. وفي هذا الصدد ظهر مفهوم جديد وهو "المستهلك المسؤول اجتماعيا" الذي يسعى لإحداث أقل ضرر أو أكثر أثر إيجابي على البيئة المادية وأن يستخدم قوته الشرائية لإثبات التزامه تجاه المجتمع<sup>(19)</sup>.

وتشير دراسات استطلاعية للسوق إلى وجود علاقة إيجابية بين التزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية وردود فعل المستهلكين على تلك المؤسسة ومنتجاتها، حيث أظهرت الدراسات أن ما بين 65% إلى 85% من المستهلكين في الولايات المتحدة أقرروا بأنهم قاموا بتغيير العلامات التجارية للمؤسسات غير المسؤولة مع أنهم كانوا راضين بمستويات الإشباع التي حققتها منتجات تلك المؤسسات، وفي استطلاع آخر قام به (Hill & Harris) سنة 2001 أظهر بأن 79% من الأمريكيين يأخذون بعين الاعتبار مواطنة المؤسسات عند اتخاذ قراراتهم الشرائية<sup>(20)</sup>.

وفي مسح أجراه (Mori) سنة 2000 شمل 12000 مستهلك في 12 دولة أوروبية، أظهر بأن 70% من المستجوبين يهتمون بالتزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية عند شراء سلعة أو خدمة معينة ما. وفي دراسة أخرى قام بها كل من (Creyer & Ross) أظهرت أن المستهلك يأخذ بعين الاعتبار أخلاقيات المؤسسة عند اتخاذ القرار الشرائي، كما لوحظ في دراسة ميدانية بأن الأفعال التسويقية ذات البعد الاجتماعي تشجع على دعم المستهلك للمؤسسة<sup>(21)</sup>.

من جانب آخر قد تؤثر المعلومات السلبية على اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة أكثر من المعلومات الإيجابية. حيث أظهرت بعض الدراسات ميل المستهلك إلى معاقبة ومقاطعة المؤسسات التي تتصرف بشكل غير مسؤول تجاه المجتمع، وفي المقابل لا يقوم المستهلك بمكافأة المؤسسات المسؤولة اجتماعيا. فاقتران المسؤولية الاجتماعية بجوانب سلبية سيؤثر سلبا على تقييم المستهلك للمسؤولية الاجتماعية التي تتحملها المؤسسة. وفي هذا الصدد يرى بعض الأكاديميين أن المستهلك لا يهتم بالمؤسسات المسؤولة اجتماعيا إذا كان الهدف منها التغطية على الممارسات السلبية<sup>(22)</sup>.

### 2-4 المزايا التنافسية التي تكتسبها المؤسسات جراء التزامها الاجتماعي تجاه المستهلكين:

تتصف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والميزة التنافسية بأنها علاقة معقدة ومتداخلة. حيث يرى البعض بأن الامتثال لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية يعد عبئا إضافيا يزيد من التكاليف، بينما يرى آخرون بأن

الالتزام الاجتماعي للمؤسسات سيكون في صالحها، وذلك من خلال تحسين كفاءة الإنتاج والحد من التأثيرات السلبية على البيئة والمجتمع هذا من جهة، ومن سيكون له أثر إيجابي على ردود أفعال المستهلكين. وفيما يلي تلخيص لأهم المزايا التنافسية التي تكتسبها المؤسسات جراء التزامها الاجتماعي تجاه المستهلكين<sup>(23)</sup>:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع، مما يزيد من مصداقيتها وزيادة الإقبال عليها من طرف المستهلكين، وبالتالي زيادة أرباحها وحصتها السوقية؛
- إن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تمثل تجاوبا فعالا وهذا من خلال القدرة على التكيف مع التغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات المستهلكين، الأمر الذي سيساهم في تكوين علاقات طيبة بين المؤسسة والمستهلكين والرفع من مستوى أدائها وتحقيق مردود مالي أفضل؛
- تكوين انطباع إيجابي في أذهان المستهلكين مما يؤدي إلى تحقيق رضا وولاء عالٍ تجاه المؤسسات المسؤولة؛
- الحصول على دعاية مجانية من طرف المستهلكين نتيجة المعاملة الأخلاقية للمؤسسات؛
- الحصول على فرص تسويقية جديدة؛
- إبعاد الشكوك حول المؤسسات المسؤولة وهذا لكونها تلتزم بقواعد العمل في السوق ولا تخترق القوانين؛
- تخفيض التكاليف والتقليل من الضغوطات التي تمارس عليها؛
- جذب المستثمرين للمساهمة في استثمارات المؤسسات المسؤولة الحالية والمستقبلية؛
- تعزيز العلامات التجارية للمؤسسات المسؤولة؛
- خلق قيمة للمؤسسات المسؤولة والارتقاء بأدائها وتموقعها في السوق.

## خاتمة

في ختامنا لهذا الموضوع يمكن القول بأن الالتزام الاجتماعي للمؤسسات أضحى يمثل ضرورة حتمية لضمان وحماية حقوق المستهلك من كل حالات الغش والخداع التسويقي. فصحّة وسلامة المستهلك تتجاوز المصالح المادية والاقتصادية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها، حيث إن قيام هذه الأخيرة بدورها الاجتماعي تجاه المستهلكين سيساهم بشكل كبير في اتخاذ قرارات شرائية رشيدة ومسؤولة خاصة إذا تعلق الأمر بالسلع الاستهلاكية الغذائية وهذا نتيجة لارتباطها بصحته وسلامته.

## نتائج الدراسة:

- من خلال ما تم تناوله في هذا الموضوع تم التوصل أيضا إلى جملة من النتائج والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية:
- يعتبر الالتزام الاجتماعي للمؤسسات تجاه المستهلكين رهين نجاحها واستمرارها ومعيارا من معايير تحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛
- إن الالتزام الاجتماعي للمؤسسات تجاه المستهلكين سيمكنها من تحسين صورتها، والارتقاء بأدائها وتموقعها في السوق؛
- يعتبر دمج الاهتمامات الاجتماعية للمؤسسات ضمن استراتيجيتها العامة حلا للعديد من المشاكل والانتقادات التي تواجهها من طرف جمعيات حماية المستهلك، خاصة في ظل ظهور ما يسمى بالوعي الاستهلاكي؛

- على الرغم من الدور الاستراتيجي الذي تلعبه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في حماية المستهلك إلا أن الكثير من مسؤولي المؤسسات يعتبرونها مبادرات طوعية غير ملزمة.

**التوصيات والاقتراحات:**

- وعلى ضوء هذه النتائج يمكننا تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي من شأنها المساهمة في حث المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على ضرورة التزامها الاجتماعي تجاه المستهلكين والتي يمكن إيجازها فيما يلي:
- دعم وتشجيع التعاون والشراكات في مجال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وهذا بهدف الاستفادة من التطبيقات العملية لهذا التوجه الجديد في إدارة المؤسسات؛
- على الدولة القيام بسن التشريعات والقوانين بهدف إلزام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بدمج اهتماماتها الاجتماعية ضمن استراتيجيات أعمالها والإفصاح عن أدائها الاجتماعي، مع فرض ضرائب على كل من لا يلتزم بهذه القوانين؛
- تنمية الدور التوعوي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية وذلك بتنظيم تظاهرات علمية تتعلق بمدى مساهمة الالتزام الاجتماعي للمؤسسات في ضمان وحماية حقوق المستهلكين؛
- التأكيد على الدور الاستراتيجي الذي يلعبه الالتزام الاجتماعي للمؤسسات في حماية المستهلك، وذلك من خلال القيام بإعداد تقارير دورية حول نتائج هذا الالتزام من طرف الهيئات المختصة بمتابعة نشاط المؤسسات؛
- ضرورة تنظيم ورشات عمل في مجال المسؤولية الاجتماعية لإطارات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وذلك من أجل توسيع معارفهم حول مدى فعالية الالتزام الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسات وعلاقته بالأهداف التنموية المرتبطة بالاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة.

#### الهوامش والمراجع:

- 1- إدريس ثابت عبد الرحمن، جمال الدين محمد المرسي، "التسويق المعاصر"، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص483.
- 2- محمد علي سكيكر، "شرح قانون حماية المستهلك"، ط1، دار الجامعيين للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 6.
- 3- إبراهيم موسى عبد المنعم، "حماية المستهلك-دراسة مقارنة-"، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص 20.
- 4- عماد بوقلاشي، عادل مستوي، "تطور سياسات وآليات حماية المستهلك من مظاهر الغش التجاري في الجزائر رؤية تحليلية خلال (1990-2015)"، مجلة المناجير، العدد2، المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، درارية، الجزائر، جوان 2015، ص 103.
- 5- زهراء صادق، إلياس سليمان، "المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، 14-15 فيفري 2012، ص 4-5.
- 6- زهراء صادق، إلياس سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 5.
- 7- مفيد أبو زنت، "الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة، 16-17 أكتوبر 2012، ص 13-14.
- 8- عماد بوقلاشي، عادل مستوي، مرجع سبق ذكره، ص 104.
- 9- Philip Kotler, "Marketing", 12 éme édition, Prentic Hall, USA, 2005, p 58.
- 10- جليل إبراهيم محمود، "أبعاد ومجالات حماية المستهلك في العراق-دراسة اقتصادية تحليلية لعينة من طلبة كليتي الإدارة والاقتصاد والقانون والسياسة في جامعة كركوك-"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه(غير منشورة)، تخصص فلسفة الاقتصاد العام، جامعة سانت كليمنتس العالمية، العراق، 2015، ص 77-78.
- 11- نفس المرجع السابق، ص 79.

- 12- نفس المرجع السابق، ص 80.
- 13- دليل نظم وتشريعات الرقابة على سلامة الأغذية وحماية المستهلك في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الخرطوم، ديسمبر 2006، ص 60.
- 14- دليل نظم وتشريعات الرقابة على سلامة الأغذية وحماية المستهلك في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص 61.
- 15- محمد فلاق، "مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال-دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الايزو 9000"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2009، ص 49.
- 16- سامر المصطفى، "دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 2، 2013، ص 103-104.
- 17- مسان كرومية، "المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر -دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه (غير منشورة)، تخصص إدارة الأفراد وحوكمة الشركات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014، ص 104-105.
- 18- مسان كرومية، مرجع سبق ذكره، ص 115-117.
- 19- عاملة محسن أحمد ناجي، "إدراك المستهلك العراقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 28، 2011، ص 128.
- 20- شافية قرفي، "دور المسؤولية الاجتماعية في ترقية الميزة التنافسية في المؤسسة -دراسة حالة بعض المؤسسات الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 01، 2015-2016، ص 136-137.
- 21- عاملة محسن أحمد ناجي، مرجع سبق ذكره، ص 124.
- 22- نفس المرجع السابق، ص 125.
- 23- بريري محمد أمين، كريفار مراد، "دور وأهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية"، مداخلة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثالث عشر حول دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم استراتيجية التنمية المستدامة- الواقع والرهانات-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 نوفمبر 2016، ص 12.