

The perception of the algerian consumer regarding to social responsibility of the « condor » home appliance company

د. طيب سليمان مليكة
جامعة البليدة 2

الملخص:

الهدف من هذه الدراسة هو قياس إدراك المستهلك الجزائري لمدى تبني مؤسسة condor للمسؤولية الاجتماعية و مدى التزام هذه المؤسسات بدورها في حماية المستهلك ، و توصلت الدراسة إلى أن المستهلك الجزائري لا يدرك جميع أبعاد المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك
الكلمات الدالة : المسؤولية الاجتماعية، حماية المستهلك، الإدراك.

Abstract :

The objective of this study is the measurement of the algerian consumer's perception regarding to the adoption of social responsibility by the « condor » company , and the commitment of this later in protecting consumers.the recommandation and main result of the study is the lack of warness of th algerian consumer about many aspects of consumer protection .

Key words :social responsibility,protect consumer, perception

1- مقدمة :

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 و الحركات التي اهتمت بحماية المجتمع و المستهلك و كذا الاهتمام بحماية البيئة و الموارد الطبيعية ، و اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة و برز كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المؤسسات أخذها في الحسبان عند وضع الخطط و اتخاذ القرارات.

2-مشكلة البحث : تكمن مشكلة البحث في التعرف على المدى الذي وصلت إليه مؤسسة condor في تبني مفهوم المسؤولية الاجتماعية و أثر تبني هذا المفهوم على إدراك المستهلك الجزائري ، و تتمثل الاشكالية الرئيسية للبحث فيما يلي :

3-أهداف الدراسة : تهدف الدراسة الحالية البحث حول التزام مؤسسة condor المصنعة للأجهزة الكهرومنزلية في الجزائر بالمسؤولية الاجتماعية بما يعكس على ادراك المستهلك و مدى تقييمه لأبعاد هذه المسؤولية لحمايته كمستهلك ، فقيام المؤسسات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها ، والمساهمة في إنجاح أهدافها.

4-فرضيات الدراسة: للإجابة على الاشكالية الرئيسية تم وضع الفرضيات الآتية :

- تؤثر حماية المستهلك كبعد من أبعاد المسؤولية الاجتماعية على ادراك مستهلكي مؤسسة condor ؛
-لا يوجد تأثير ذي دلالة احصائية لمتغيرات : السن ، الجنس، المستوى التعليمي لعينة الدراسة على إدراك المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة condor في مجال حمايتهم.

5-منهجية الدراسة : لقد اعتمدنا على المنهج الوصفي و منهج دراسة الحالة.
6-اداة الدراسة : تم الاعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات الأولية استنادا على عدد من المراجع ، و تكونت الإستبانة من قسمين:

القسم الأول: احتوى على البيانات الشخصية لأفراد العينة (النوع،السن،المستوى الدراسي).
القسم الثاني : احتوى على 20 عبارة بهدف قياس إدراك المستهلك الجزائري لمدى تبني مؤسسة condor للمسؤولية الاجتماعية اتجاه حماية المستهلك، ثم وضعت العبارات على مقياس ليكرت الخماسي.

7-عينة البحث: لقد اختيرت عينة الدراسة بطريقة غير احتمالية عرضية من مستهلكي العلامة condor ، أي أن المشاركين في المسح اشتروا أحد أو بعض من منتجات المؤسسة ، و قدرت العينة ب 100 مستهلك للعلامة .

8-حدود الدراسة : تمثلت حدود الدراسة فيما يلي :

-حدود زمانية : تم جمع البيانات الأولية و استقصاء مستهلكي مؤسسة condor خلال الفترة الممتدة ما بين مارس/أفريل 2017

-حدود مكانية : اختيرت عينة الدراسة من مدينة البليدة و التي تتوفر على عدة نقاط بيع لمؤسسة condor.

9-خطة الدراسة : قسمت الدراسة إلى الآتي :

المحور الأول :مدخل للمسؤولية الاجتماعية.

أولاً : فلسفة التوجه نحو المسؤولية الاجتماعية : برزت هذه الفلسفة نتيجة تحول المؤسسات إلى التركيز على البيئة الخارجية التي تتأثر بنشاطات المؤسسة و تؤثر فيها ، و قد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق و الذي يقضي بأن على متخذ القرار في المؤسسة أن يأخذ في الاعتبار مصالح المستهلك ، المؤسسة و المجتمع بشكل عام ، و بالتالي فهي تعبر عن مرحلة و قائية تفرض على الجميع ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية و المحافظة عليها من التلوث و ذلك من أجل توفير حياة أفضل لأفراد المجتمع .(1،ص34)

ثانياً : تعريف المسؤولية الاجتماعية : حتى وقتنا الراهن لم يتم تحديد تعريف دقيق لمفهوم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة و من هنا تعددت التعاريف و المفاهيم حيث:

المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي الالتزام المستمر بالعمل بشكل أخلاقي يُساهم في التنمية الاقتصادية و يُحسن نوعية حياة القوة العاملة و أسرهم و السكان المحليين و المجتمع بشكل عام ، و تعرفها الحكومة الكندية على أنها: "تتجسم كطريقة تدمج بها المؤسسة أنشطاتها الاجتماعية و بيئية و اقتصادية في قيمها ، ثقافتها ، اتخاذ قراراتها، استراتيجياتها و في أنشطتها بطريقة شفافة و مسؤولة ، أي بطريقة تأسس من خلالها تطبيقات مثالية لخلق الثروة و تحسين المجتمع". (2،ص4) و من المتفق عليه أن المؤسسات التجارية و الاقتصادية و المالية الوطنية و الدولية ، على حد سواء ، ليست بمؤسسات خيرية و أن هاجسها الأول تحقيق أكبر عائد من الربح على أصحابها ، و من هنا تبلورت فكرة و جوب تدكيرها بمسؤولياتها الاجتماعية و الأخلاقية حتى لا يكون تحقيق الربح عائداً عن أمور غير مقبولة أخلاقياً أو قانونياً كتنشغيل الأطفال و الإخلال بالمساواة في الأجور و ظروف العمل و الحرمان من الحقوق الأساسية للفرد ، علاوة على ذلك ، فإن الدور الرئيس الذي تلعبه المؤسسات كونها المصدر الرئيس للثروة و توليد فرص العمل يحتم عليها القيام بواجباتها الاجتماعية وفقاً للمفاهيم الحديثة(3،ص1)

و هي تلك الأنشطة التي تقوم المؤسسة بتنفيذها اختياريًا دون إلزام قانوني و التي تعنى بالالتزام المؤسسة تجاه المجتمع ، و طبقاً لهذا التعريف فإن صفة الاختيار أو الإلزام القانوني هي المعيار الذي يحكم تحديد ما إذا كان النشاط اجتماعياً من عدمه و ليس طبيعة النشاط ذاته ، و هناك تعريف آخر أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة لا تقتصر على القيام ببعض الأنشطة اختياريًا و لكنها كل الأنشطة ذات الطابع الاجتماعي بصرف النظر عما إذا كانت المؤسسة ملزمة قانونياً أم لا .(4،ص400)

و تبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات من التزام المؤسسات بالقوانين المختلفة خاصة ما يتعلق بحقوق العاملين و الحفاظ على البيئة و تنمية المجتمع ، ثم تشجيع المؤسسات على الالتزام بالمبادئ العشر للميثاق العالمي للأمم المتحدة و التي يجب مراعاتها بشكل يومي عند اتخاذ كافة القرارات و وضع الاستراتيجيات ، و تم تشجيع المؤسسات ليس فقط على الالتزام بتلك المعايير ، و إنما أيضاً محاولة الامتناع عن عقد صفقات تجارية مع المؤسسات التي لا تحترم كل أو بعض تلك المعايير .(5،ص3)

كما هي الإنديماج الإرادي للاهتمامات الاجتماعية و البيئية للمؤسسات في نشاطاتهم التجارية و علاقاتهم مع مختلف الجهات المهمة. أن تكون مسؤولة اجتماعياً لا يعني فقط القيام بالواجبات القانونية المطبقة فقط و لكن تعني أيضاً الاستثمار في رأس المال البشري ، في البيئة و في العلاقات مع أصحاب المصالح.(6،ص3)

و تعتمد المسؤولية الاجتماعية على مبدئين :

- إذا كانت المؤسسة موجودة فلأن المجتمع يريد ذلك و بالمقابل سلوكها و طريقة عملها يجب أن تحترم القوانين التي وضعت من طرف المجتمع؛

- لتأثيرها على المجتمع و قدرتها على اتخاذ القرار فالمؤسسة يجب أن يكون لها سلوك مثالي متجانس مع قيم المجتمع.(7،ص12)

و رغم تعدد التصنيفات إلا أنه يمكن تقسيم مجالات المسؤولية الاجتماعية و فقا للفئات أو الأطراف المستفيدة إلى قسمين : -أولهما : داخل المؤسسة ، 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؛

-ثانيهما : خارج المؤسسة ، و تشمل الجهود المبذولة من جانب المؤسسة اتجاه الأطراف الخارجية لها سواء كانت موجهة نحو المستهلكين أو الحكومة أو الجماهير بصفة عامة أو البيئة علاوة على علاقة المؤسسة بالمنافسين لها.(8،ص58)

و تغطي المسؤولية الاجتماعية أطرافاً مختلفة في المؤسسة نوضحهم فيما يلي:

جدول رقم (01) : مجالات المسؤولية الاجتماعية .

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	حماية أصول المؤسسة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمؤسسة تعظيم قيمة السهم و المنشأة ككل، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب و أجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم و ترقية، تدريب مستمر، إسكان للعاملين و نقلهم، ظروف عمل مناسبة.
الزبائن	أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة و بنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج و التخلص منه أو من بقاياها.
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة و نزيهة.
المجتمع	خلق فرص عمل، احترام العادات و التقاليد، توظيف المعوقين، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصدق في التعامل ، المساهمة في حالة الكوارث.
البيئة	التشجير و قيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء و الهواء و التربة، الاستخدام الأمثل للموارد و خصوصاً غير المتجددة منها.

الحكومة	الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل و التدريب، تكافؤ الفرص بالتوظيف، حل المشكلات الاجتماعية ، تسديد الالتزامات الضريبية.
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية و التعامل الجيد معها.

المصدر: زايد مراد، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل التغيرات العالمية، جامعة الجزائر، ص7.

المحور الثاني : دور المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك

أولا : أبعاد المسؤولية الاجتماعية :

1- مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع : يرى أنصار مفهوم التسويق الاجتماعي أن النشاط التسويقي يجب أن لا يقتصر على الاهتمام بشريحة المستهلكين فقط من خلال توفير السلع و الخدمات و إشباع حاجاتهم و تحقيق رضاهم ، بل يجب أن تصب جل اهتمامها على المجتمع بشكل عام.

و هكذا فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ، و يؤكد دورها في تحقيق رفاهية المجتمع على المدى البعيد و تقليل الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة أنشطتها الإنتاجية بما يحقق رضا المجتمع الذي تعمل به ، خاصة في ظل زيادة وعي المستهلكين حول ما تقوم به تلك المؤسسات من أنشطة و ما يتبعها من آثار تنعكس على المجتمع بشكل عام. (1،ص52)

2- مسؤولية المؤسسة تجاه أخلاقيات الأعمال : تعد أخلاقيات الأعمال و التي تعرف بأنها سلسلة من المعايير التي تحكم سلوك الأفراد في مجتمع العمل و يمكن القول أن أخلاقيات الأعمال بمثابة المرآة التي تبين المؤسسة على حقيقتها و يمكن أن تكشف الجانب المشرق للمؤسسة أمام المستهلكين و المجتمع بشكل عام و يمكن كذلك أن تكشف النقاب عن الجوانب السلبية في أداء المؤسسة. (1،ص58)

3- مسؤولية المؤسسة تجاه حماية البيئة و الموارد الطبيعية : البيئة مصطلح لا يبحث في المحيط الذي تعيش فيه الكائنات الحية فقط ، و لكن يتعداها إلى البحث في المحيط الحيوي بكافة صوره من عوامل طبيعية و اجتماعية و ثقافية و اقتصادية و التي لها تأثيرات مباشرة على الإنسان و علاقته بالكائنات و الموجودات الأخرى. (1،ص63) سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه المؤسسة للمجتمع مع البيئة، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة و يحسن من الظروف البيئية في المجتمع و معالجة المشاكل البيئية المختلفة. (3،ص3)

4-مسؤولية المؤسسة تجاه حماية المستهلك : اكتسب موضوع حماية المستهلك أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة و برزت قضية حماية المستهلك كقضية هامة ضمن قضايا المسؤولية الاجتماعية الواجب على المؤسسات أخذها في الحسبان عند وضع الخطط و اتخاذ القرارات.

أ- مفهوم حماية المستهلك : حيث يرى (الربيعي) أن مفهوم حماية المستهلك ينصرف إلى توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على اتخاذ قرار الشراء السليم و بما يساعد في ترشيد الاستهلاك و كذا الاستغلال الأمثل لموارده و بالشكل الذي يؤدي إلى توجيه موارد المجتمع بصورة أفضل و وصولا إلى منع إنتاج و استيراد السلع الرديئة أو الضارة و تشجيع الإنتاج الجيد. (8،ص55) كما قد تعني حمايته مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضرار صحية أو اقتصادية أو اجتماعية سواء كان مدركا لوقوع مثل هذا الضرر أو غير مدرك له ، أو كان الضرر بشكل ظاهر أو غير ظاهر ، أما Kotler&Armstrong فيرى أن حماية المستهلك تمثل الجهود المنظمة و المستمرة لكل من المستهلكين و الأجهزة الحكومية و غير الحكومية للدفاع عن حقوق و مصالح المستهلكين تجاه المؤسسات التي تقدم المنتجات التي تشبع رغباتهم.

ب-مجالات الإخلال بحماية المستهلك : يعاني المستهلك من اختراق لكافة حقوقه من قبل المؤسسات ، و التي غالبا ما تصارع فيما بينها لتحقيق أكبر ربح ممكن ، لذا فإن المستهلك يحتاج دوما إلى وجود أجهزة رقابة فعالة تحميه من الإخلال الذي قد يتعرض له في أي من المجالات التالية :

1-الإعلان : حيث انتهجت بعض المؤسسات أساليب الخداع في رسائلها الإعلانية بغرض تضليل المستهلك و إثارة التصرفات الانفعالية غير الرشيدة لديه لاقتناء السلعة حتى و لو لم يكن بحاجة لها.

2-الضمان : يفترض حين حصول المستهلك على منتج معين أن يعطي ضمان من المنتج حول صلاحية المنتج المباع و سلامته من العيوب. (1،ص56)

3-التبيين : لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة.

4-السعر : يعاني المستهلك من فرض لأسعار لا تتسجم مع قدرته المادية ، إضافة إلى التحايل على الأسعار من خلال البيع بالتقسيم أو التنزيلات الصورية و غيرها من الأساليب غير المشروعة.

5-التوزيع : إن عدم توزيع المنتجات في أماكن و أوقات محددة ، قد تعرض المستهلك لحالات الاحتكار و الكثير من الجهد و الوقت لاقتناء تلك المنتجات.

6-التعبئة و التغليف : قد تستخدم المؤسسة مواد غير صحية في عمليتي التعبئة و التغليف الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.

7-المقاييس و الأوزان : إذ أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس و الأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم أو المكونات.

8-النقل و التخزين : عدم قيام المؤسسات باستخدام الأساليب الأفضل في النقل و التخزين قد يعرض المستهلك إلى أضرار صحية خاصة إذا ما كانت تلك المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية. (1،ص57)

ج-إجراءات الدراسة: زعت 100 استبانة على عينة الدراسة و قد تم استرجاع 89 منها و رفض 12 استبيان لعدم الإجابة على كل الأسئلة فيها أي 77 استبانة بياناتها كاملة و التي تم استخدامها لاختبار الفرضيات.

أ - تحليل البيانات العامة للعينة :

حيث يمثل الجدول التالي عرضاً تفصيلياً لأهم الخصائص الديموغرافية التي تتميز بها عينة الدراسة :
جدول رقم (02) : توزيع عينة الدراسة حسب النوع ، السن و المستوى الدراسي .

النسبة المئوية	التكرار	البيان
100%	77	1- حسب النوع :
51.9%	40	- ذكور
48.1%	37	- إناث
100%	77	2- حسب السن :
1.3%	1	- أقل من 20 سنة
49.4%	38	- بين 21 و 30 سنة
35.1%	27	- بين 31 و 40 سنة
4.3%	11	- أكثر من 40 سنة
100%	77	3- حسب المستوى الدراسي :
29.9%	23	-دراسات عليا
50.6%	39	- ليسانس
15.6%	12	- ثانوي
2.6%	2	- متوسط
1.3%	1	- ابتدائي
100%	77	المجموع الكلي

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على تحليل احصائي spss

من خلال الجدول رقم 02 تتبين الخصائص الديموغرافية للدراسة حيث تمثل نسبة الذكور 51.9% و الإناث 48.1% ، أما حسب السن فقد مثل أعلى نسبة فئة ما بين 21 و 30 سنة ب 49.4% ثم فئة ما بين 31 و 40 سنة بنسبة 35.1% ، أما بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي فمثلت أكبر نسبة 50.6% لمستوى الليسانس يليه مستوى الدراسات العليا بنسبة 29.9% ، و مثلت مستوى الابتدائي أصغر نسبة أي 1.3% .

ب - اختبار الثبات : تم حساب ثبات أداة الدراسة بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام معامل كرونباخ - ألفا لإجابات العينة على جميع فقرات الدراسة البالغة 20 فقرة، وقد بلغ معامل كرونباخ - ألفا(0.804) وهذه نسبة مرتفعة وتشير إلى ثبات الأداة وصلاحيتها لأغراض هذه الدراسة.

جدول رقم (03) :صدق ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
20	0.804

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على تحليل احصائي spss

و يوضح الجدول رقم (03) أن قيمة ألفا كرونباخ تساوي 0.804 و هي مرتفعة كثيراً و موجبة ، و هو ما يدل على ثبات أسئلة الاستبيان و أن النتائج المأخوذة تنعكس على مجتمع الدراسة ، و هذا يعني أن الدراسة تتمتع بثبات ممتاز.

د-التحليل الإحصائي :

أولاً: إجراء اختبار كاي للاستقلالية : بين كل متغيرين من متغيرات الدراسة الديموغرافية :

1- اختبار مربع كاي بين متغير النوع و المستوى التعليمي :

و ذلك بوضع فرض العدم ف0 : لا توجد علاقة بين النوع و المستوى التعليمي ؛

أمام الفرض البديل ف1 : توجد علاقة بين النوع و المستوى التعليمي.

جدول رقم (04) : اختبار مربع كاي بين النوع و المستوى التعليمي.

الاستنتاج	القيمة الاحتمالية	قيمة كا 2
لا توجد علاقة ذات دلالة بين المتغيرين	0.226	5.663

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج احصائي spss

يوضح الجدول رقم (04) : قيمة مربع كاي و تساوي 5.653 و أقل قيمة لمستوى الدلالة 0.226 و هي أكبر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا توجد علاقة دالة بين متغير النوع و متغير المستوى التعليمي.

2-اختبار مربع كاي بين متغير النوع و السن:

و ذلك بوضع فرض العدم ف0 : لا توجد علاقة بين النوع و السن ؛

أمام الفرض البديل ف1 : توجد علاقة بين النوع و السن.

جدول رقم (05) : اختبار مربع كاي بين النوع و السن.

الاستنتاج	القيمة الاحتمالية	قيمة كا 2
لا توجد علاقة ذات دلالة بين المتغيرين	0.32	8.828

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج احصائي spss

و يوضح الجدول رقم (05) : قيمة مربع كاي و تساوي 8.828 و أقل قيمة لمستوى الدلالة 0.32 و هي أكبر من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية أي لا توجد علاقة دالة بين متغير النوع و متغير السن.

ثانيا : حساب المتوسط المرجح لاجابات العينة :

جدول رقم (06) : المتوسطات المرجحة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية لحماية مستهلكي مؤسسة condor

المحاور	العبارات	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
المحور الأول: الإعلان و الاتصال:	1-إعلانات مؤسسة condor تتميز بالصدق و تطابق خصائص المنتجات مع وعود الاعلانات	3.2760	0.53892	محايد	13
	2-تدفعك إعلانات مؤسسة condor إلى تصرفات رشيدة و عقلانية في اقتناء سلعها	3.1818	0.96963	محايد	17
	3- تسعى مؤسسة condor دوما للابتعاد عن الاعلانات المضللة للترويج عن منتجاتها	3.2208	0.85260	محايد	16
	4-تقوم المؤسسة بتعليم و تدريب المستهلكين على كيفية استخدام منتجاتها من خلال رجال البيع في نقاط البيع التابعة لها و تقديم المعلومات المناسبة عن خصائص منتجاتها	3.2987	1.05213	محايد	12
الكلي		3.2443	0.55821	محايد	6
المحور الثاني: الضمان :	5-منتجات condor تتسم بسلامتها من العيوب و استلامها امن	3.0130	1.12967	محايد	19
	6-تمنح المؤسسة الحق في إعادة و استبدال السلعة في حال ظهور عيوب عند استخدام منتجاتها	3.4026	1.12694	موافق	9
	7-تعوض المؤسسة المستهلكين في حالة تعرضهم لأضرار جراء استخدام منتجاتها	2.9221	0.99692	محايد	20
الكلي		3.1126	0.55821	محايد	8
المحور الثالث: التبيين :	8-تهتم مؤسسة condor بوضع البيانات الأساسية مثل : كمواصفات المنتج،الضمان،كيفية الاستخدام...بصورة واضحة	4.0260	0.74293	موافق	2
	9-تشكل المعلومات المدونة على المنتجات عاملا مهما في اختيار منتجات condor	3.7143	0.82489	موافق	7
الكلي		3.8701	0.63039	موافق	2
المحور الرابع: السعر	10-أسعار منتجات condor تتسجم مع مستويات الدخل و تتميز بعدم المغالاة	3.8701	0.93683	موافق	4
	11- يتم الالتزام بالأسعار المثبتة على منتجات condor في نقاط البيع التابعة لها	3.7922	1.01745	موافق	6
	12-اسعار المنتجات معلنه و بشكل واضح في نقاط بيع condor	4.0260	1.81069	موافق	1
الكلي		3.8961	0.67160	موافق	1
المحور الخامس: التوزيع	13-تتوفر كل منتجات مؤسسة condor بصورة دائمة في نقاط البيع التابعة لها	3.3371	1.03378	محايد	10
	14-لا أبدل أي جهد أو وقت في اقتناء منتجات condor	3.6234	1.01358	موافق	8
الكلي		3.4805	0.85240	موافق	4
المحور السادس: التعبئة و التغليف:	15- يتم تعبئة و تغليف منتجات condor بشكل جيد و مقبول	3.9221	0.85480	موافق	3
	16-تتم تعبئة منتجات المؤسسة و تغليفها بشكل يؤدي إلى تقليل احتمالات التعرض لأية إصابة عند الاستخدام	3.7922	0.80029	موافق	5
	17-تستعمل المؤسسات مواد صحية لتعبئة و تغليف المنتجات	3.2338	0.70517	محايد	15
الكلي		3.6494	0.59456	موافق	3
المحور السابع: المقاييس و الأوزان:	18-لا يتم الإخلال بخصائص أو مكونات منتجات مؤسسة condor	3.3247	0.80200	محايد	11
	19-تلتزم المؤسسة بالمقاييس و المواصفات العالمية لمنتجاتها (النوعية)	3.1169	1.02565	محايد	18
الكلي		3.2208	0.77584	محايد	7
المحور الثامن: النقل و التخزين :	20-اعتقد أن المؤسسة تملك أساليب جيدة لنقل و تخزين المنتجات و هذا لحماية المستهلك صحيا	3.2727	0.80519	محايد	14
		3.2727	0.80519	محايد	5
الكلي		3.2727	0.80519	محايد	5

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج احصائي spss

من خلال المتوسطات الحسابية لعبارات و محاور المسؤولية الاجتماعية الممارسة من طرف مؤسسة condor اتجاه حماية المستهلك تبين أن اتجاهات المستهلكين تراوحت ما بين المحاييد و الموافق ، حيث وافقت عينة البحث على إدراك بعض عبارات الاستبيان أي أن المؤسسة تمارسها و المستهلك جربها و هي على التوالي : (6،8،9،10،11،12،14،15،16) ، كما لم يدرك العبارات التالية (1،2،3،4،5،7،13،17،18،19،20)، و هذا يعني أن مستهلك منتجات condor يدرك بعض ما تمارسه المؤسسة لحمايته و لا يدرك الكثير من هذه العناصر إما لأن المؤسسة لا تمارسها أو أنه لا يدري .

أما بالنسبة للمحاور التي أدركها المستهلك بالترتيب كما يلي : محور السعر و الذي يمثل ميزة تنافسية لمنتجات condor بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة ، ثم محور التبيين أي أن المؤسسة تعمل على الاهتمام بالبيانات الضرورية لمنتجاتها ، ثم محور التعبئة و التغليف أي أن المؤسسة تغلف منتجاتها بشكل جيد و مقبول يحمي المنتج و المستهلك ، كما أدرك محور التوزيع أي أن منتجات و نقاط بيع المؤسسة متوفرة في مدينة البلدة .

و بالنسبة للمحاور التي لم يتم إدراكها من طرف عينة البحث فهي على التوالي : النقل و التخزين ، الإعلان و الاتصال ، المقاييس و الأوزان و أخيرا الضمان ، و هذا يعني أن هذه المحاور الأقل إدراك من طرف المستهلك و هي ضرورية لضمان الحماية الكلية له.

ثالثا : حساب معاملات الارتباط بين جميع محاور الدراسة : من خلال هذا الجزء سنقوم بدراسة العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك من خلال مصفوفة الارتباط حيث نستعمل معامل ارتباط بيرسون كما يلي :

ف0 : لا يوجد ارتباط بين محددات المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك؛

ف1 : يوجد ارتباط بين محددات المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك.

جدول رقم (07) : مصفوفة الارتباط.

المحاور	الإعلان	الضمان	التبيين	السعر	التوزيع	التعبئة	المقاييس	النقل	الاستنتاج
الإعلان	1	0.334	0.440	0.068	0.201	0.273	0.323	0.285	توجد علاقة طردية
الضمان	0.334	1	0.210	0.184	0.104	0.258	0.146	0.81	توجد علاقة طردية
التبيين	0.440	0.210	1	0.175	0.185	0.398	0.281	0.148	توجد علاقة طردية
السعر	0.068	0.184	0.175	1	0.269	0.427	0.255	0.288	توجد علاقة طردية
التوزيع	0.201	0.104	0.185	0.269	1	0.454	0.191	0.420	توجد علاقة طردية
التعبئة	0.273	0.258	0.398	0.427	0.454	1	0.432	0.624	توجد علاقة طردية
المقاييس	0.323	0.146	0.281	0.255	0.191	0.432	1	0.482	توجد علاقة طردية
النقل	0.285	0.81	0.148	0.288	0.420	0.624	0.482	1	توجد علاقة طردية

دلالة احصائية عند درجة 0.01

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج احصائي spss

و من خلال نتائج معامل الارتباط نستنتج أن العلاقة طردية بين المحاور الثمانية أي أن زيادة في أحد المتغيرات يصاحبه زيادة في المتغيرات الأخرى ، لا سيما مقدار الارتباط بينهم ضمن مصفوفة الارتباط عند دلالة احصائية 0.01 حيث تراوحت قيمة r ما بين 0.104 و 0.624 ، و بالتالي الارتباط قوي بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك ، أي ارتباط يختلف عن الصفر.

رابعا : إجراء اختبار فرق المتوسطين (ت) : لكل محور من محاور المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك على متغير النوع (العوامل الديموغرافية ثنائية التقسيم) :

و ذلك بوضع فرض العدم ف0 : لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا للنوع؛

أمام الفرض البديل ف1 : توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا للنوع.

جدول رقم (08) : اختبار (ت) لفرق المتوسطين على متغير النوع .

المحاور	النوع ذكر أنثى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت t	القيمة الاحتمالية (2- sig tailed)	sig	الاستنتاج
الإعلان	40	3.1402	0.53746	-1.690	0.95	0.938	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعات
الضمان	37	3.3547	0.56636	-1.686	0.96	0.626	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعات

التبیین	40	3.7875	0.67830	-1.199	0.234	0.349	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعات
	37	3.9595	0.56982	-1.208	0.231		
السعر	40	3.9917	0.68972	1.304	0.196	0.454	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعات
	37	3.7928	0.64479	1.308	0.195		
التوزيع	40	3.3000	0.85335	-1.968	0.53	0.832	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعات
	37	3.6757	0.81833	-1.972	0.52		
التعبئة	40	3.6250	0.60477	-0.372	0.711	0.989	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعات
	37	3.6757	0.59049	-0.372	0.711		
المقاييس	40	3.1625	0.73718	-0.683	0.497	0.464	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعات
	37	3.2838	0.82108	-0.680	0.499		
النقل	40	3.2250	0.69752	-0.538	0.592	0.238	لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعات
	37	3.3243	0.91451	-0.533	0.596		

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج احصائي spss

من الاختبار الأول يتضح عدم وجود دلالة حيث قيم الدلالة للمحاور الثمانية على الترتيب : 0.938، 0.624، 0.349، 0.454، 0.832، 0.989، 0.464، 0.238 و جميعها أكبر من 0.05 يعني ذلك وجود تجانس بين الذكور و الإناث مما يعني الاعتماد لدلالة اختبار (ت) على قيم الدلالة الأولى في العمود القيمة الاحتمالية ، و حيث أن هناك تجانس نتعامل مع احتمالات المعنوية لاختبار (ت) للفرق بين المتوسطين هي على الترتيب : 0.592، 0.95، 0.346، 0.234، 0.196، 0.53، 0.711، 0.497 و التي بدورها أيضا تؤكد عدم وجود اختلاف حسب النوع لكل محور.

و بما أن مستوى الدلالة (sig.(2-tailed)) هو أكبر من قيمة الدلالة الاحصائية 0.05 نقبل الفرضية الصفرية أي لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا للنوع ، و نستنتج أن النوع لا يؤثر على إدراك المستهلك للمسؤولية الاجتماعية.

خامسا : إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي ف ANOVA: لكل محور من محاور المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك على متغير السن ، ثم متغير المستوى التعليمي (العوامل الديموغرافية ذات التقسيمات الأعلى من الثنائية) :

1- متغير السن :

و ذلك بوضع فرض العدم ف0 : لا توجد فروق بين متوسطات العينة تبعا للسن؛

أمم الفرض البديل ف1 : توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا للسن.

جدول رقم (09) : التباين الأحادي لمتغير السن.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الاحصائية sig	الاستنتاج
الإعلان : - بين المجموعات - داخل المجموعات الكلية	0.836 22.845 23.681	3 73 76	0.279 0.313	0.890	0.450	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات
الضمان : بين المجموعات - داخل المجموعات الكلية	0.812 52.879 53.691	3 73 76	0.271 0.724	0.374	0.772	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات
التبیین : بين المجموعات - داخل المجموعات الكلية	6.518 23.684 30.201	3 73 76	2.173 0.324	6.697	0.000	وجود فروق ذات دلالة بين المجموعات
السعر : بين المجموعات - داخل المجموعات الكلية	0.801 33.479 34.280	3 73 76	0.267 0.459	0.582	0.629	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات
التوزيع : بين المجموعات - داخل المجموعات الكلية	0.571 54.649 55.221	3 73 76	0.190 0.749	0.254	0.858	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات
التعبئة : بين المجموعات - داخل المجموعات	2.994 23.872	3 73	0.998 0.327	3.052	0.34	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات

				76	26.866	الكلية
لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات	0.58	2.608	1.476 0.5666	3 73 76	4.428 41.319 45.747	المقاييس : بين المجموعات -داخل المجموعات الكلية
لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات	0.099	2.166	1.346 0.620	3 73 76	4.027 45.246 49.273	النقل : بين المجموعات -داخل المجموعات الكلية

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج احصائي spss

و يوضح الجدول مستوى الدلالة sig. و هو على الترتيب : 0.450، 0.772، 0.000، 0.629، 0.858، 0.34، 0.58، 0.099 أي أن مستوى الدلالة لكل المحاور (ما عدا محور التبيين) أكبر من المستوى المقبول 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق أي عدم وجود دلالة ، و لذا فمتوسطات المجموعات متساوية أي لا يوجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعاً لمتغير السن ، أما بالنسبة لمحور التبيين فمستوى الدلالة = 0.000 و هي أقل من 0.05 و هذا يدل على وجود فرق بين متوسطات إجابات العينة تبعاً للسن.

2- متغير المستوى التعليمي :

و ذلك بوضع فرض العدم ف0 : لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعاً للمستوى التعليمي ؛ أمام الفرض البديل ف1 : توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعاً للمستوى التعليمي.
جدول رقم (10) : التباين الأحادي لمتغير السن.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الاحصائية sig	الاستنتاج
الإعلان : - بين المجموعات -داخل المجموعات الكلية	1.200 22.481 23.681	4 72 76	0.300 0.312	0.961	0.434	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات
الضمان : بين المجموعات -داخل المجموعات الكلية	3.473 50.218 53.691	4 72 76	0.868 0.697	1.245	0.300	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات
التبيين : بين المجموعات -داخل المجموعات الكلية	1.523 28.678 30.201	4 72 76	0.381 0.398	0.956	0.437	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات
السعر : بين المجموعات -داخل المجموعات الكلية	2.439 31.841 34.280	4 72 76	0.610 0.442	1.379	0.250	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات
التوزيع : بين المجموعات -داخل المجموعات الكلية	0.475 54.746 55.221	4 72 76	0.119 0.760	0.156	0.960	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات
التعبئة : بين المجموعات -داخل المجموعات الكلية	0.326 26.537 26.866	4 72 76	0.082 0.369	0.223	0.925	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات
المقاييس : بين المجموعات -داخل المجموعات الكلية	1.332 44.415 45.747	4 72 74	0.333 0.617	0.540	0.707	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات
النقل : بين المجموعات	2.280	4	0.570	0.873	0.484	لا توجد فروق ذات دلالة بين المجموعات

		0.653	72 76	46.893 49.273	-داخل المجموعات الكلية
--	--	-------	----------	------------------	------------------------------

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج احصائي spss

و يوضح الجدول مستوى الدلالة sig. و هو على الترتيب : 0.484،0.707،0.925،0.960،0.250،0.437،0.300،0.434 أي أن مستوى الدلالة لكل المحاور أكبر من المستوى المقبول 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق أي عدم وجود دلالة ، و لذا فمتوسطات المجموعات متساوية أي لا يوجد فروق بين متوسطات إجابات العينة تبعا لمتغير المستوى التعليمي.
و- نتائج و توصيات الدراسة الميدانية :

أولاً : النتائج : لقد قام الباحث بتحليل البيانات إحصائياً عن أسئلة الدراسة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS19). وقد خلصت الدراسة بعدة نتائج يمكن تلخيصها كما يلي :

- لا يدرك مستهلكي مؤسسة condor كل محاور و عبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه حمايته؛
 - يدرك مستهلكي مؤسسة condor بعض محاور و عبارات المسؤولية الاجتماعية اتجاه حمايته؛
 - أدرك المستهلك 4 محاور للمسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك من ضمن 8 و هي : السعر ، التبيين ، التعبئة و التغليف ، التوزيع و هي مكاسب للمؤسسة يجب المحافظة عليها؛
 - لم يدرك مستهلكي مؤسسة condor 4 محاور من بين 8 محاور للمسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك و هي على التوالي : النقل و التخزين ، الإعلان و الاتصال ، المقاييس و الأوزان و الضمان.
 - أهم العبارات التي أدركها المستهلكين عينة الدراسة هي بالترتيب كما يلي :
أسعار مؤسسة condor معلنة و بشكل واضح في نقاط البيع؛
تهتم المؤسسة بوضع البيانات الأساسية؛
تتم تعبئة و تغليف المؤسسات بشكل جيد و مقبول؛
أسعار منتجات condor تتسجم مع مستويات الدخل؛
تتم تعبئة منتجات المؤسسة و تغليفها بشكل يؤدي إلى تقليل احتمالات التعرض لأيّة اصابة عند الاستخدام؛
يتم الالتزام بالأسعار المثبتة في نقاط بيع condor؛
تشكل المعلومات المدونة على المنتجات عاملاً مهماً في اختيار منتجات المؤسسة؛
لا أبدل أي جهد أو وقت في اقتناء منتجات condor؛
تمنح المؤسسة الحق في إعادة و استبدال السلعة في حال ظهور عيوب عند استخدام منتجاتها.
أما العبارات التي لم يتم إدراكها و كان اتجاهها محايد كالتالي :
لا تتوفر كل منتجات condor بصورة دائمة في نقاط البيع التابعة لها؛
يتم الإخلال بخصائص أو مكونات منتجات مؤسسة condor؛
لا تقوم المؤسسة بتعليم و تدريب المستهلكين على كيفية استخدام منتجاتها من خلال رجال البيع في نقاط البيع التابعة لها ؛
لا تتميز إعلانات مؤسسة condor بالصدق و تطابق خصائص المنتجات مع وعود الإعلانات؛
أعتقد أن المؤسسة لا تمتلك أساليب جيدة لنقل و تخزين المنتجات و هذا لحماية المستهلك صحياً؛
لا تستعمل المؤسسة مواد صحية لتعبئة و تغليف المنتجات؛
لا تسعى مؤسسة condor دوماً للابتعاد عن الإعلانات المضللة للترويج عن منتجاتها؛
لا تدفعني إعلانات مؤسسة condor إلى تصرفات رشيدة و عقلانية في اقتناء سلعتها ؛
لا تلتزم المؤسسة بالمقاييس و المواصفات العالمية لمنتجاتها ؛
منتجات condor تتسم بسلامتها من العيوب و استلامها امن ؛
تعوض المؤسسة المستهلكين في حالة تعرضهم لأضرار جراء استخدام منتجاتها.
- ثانياً : التوصيات :** و من خلال الدراسة الميدانية يمكن استنتاج بعض التوصيات كالاتي :
- المحافظة على عناصر المسؤولية الاجتماعية المدركة من طرف مستهلكي مؤسسة condor؛
 - العمل أكثر على حماية المستهلك فيما يخص النقل و التخزين ، الإعلان و الاتصال ، المقاييس و الأوزان ، الضمان؛
 - على المؤسسة الاهتمام بأساليب النقل و التخزين لحماية المستهلك صحياً؛
 - التركيز على النشاط الاتصالي المتكامل مثل الإعلان و قوى البيع لتوصيل المعلومات حول منتجات المؤسسة على أن تكون الوجود مطابقاً للخصائص الحقيقية للمنتجات؛
 - على المؤسسة الاهتمام أكثر بالمقاييس و المواصفات و خصائص لمنتجات أكثر حتى لا يكون هذا العنصر على حساب السعر المنخفض نسبياً؛
 - عنصر الضمان مهم جداً لحماية المستهلك و هذا اخر محور في الترتيب لم يدركه المستهلك ، لذا على المؤسسة إعطاء أولوية لهذا العنصر لحماية المستهلك من العيوب و امكانية التعويض و استبدال السلع؛
 - المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك عامل مهم لغرس الثقة لدى المستهلك و تشجيعه على اقتناء المنتج الجزائري؛
 - تقديم منتجات لا تلحق ضرراً بالمستهلك سواء كان هذا الضرر ظاهراً أو غير ظاهراً؛
 - على الأجهزة الحكومية الدفاع عن حقوق المستهلك و القيام بالمراقبة و المتابعة المستمرة لهذه المؤسسات لحماية مصالح المستهلكين؛
 - حماية حقوق المستهلك حق من حقوق المستهلك سواء كان مدركاً لأبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات اتجاهه أو غير مدركاً لها.

المراجع :

- 1- فؤاد محمد حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية الاجتماعية للمنظمات و انعكاساتها على رضا المستهلك، أطروحة دكتوراه، الجامعة المستنصرية، 2003، بغداد.
- 2- خبابة عبد الله، خبابة صهيب، المسؤولية المجتمعية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة (حالة الجزائر)، الملتقى الدولي الثالث حول مؤسسات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية علوم الاقتصاد و التسيير، جامعة بشار، 15/14 فيفري 2012، الجزائر.
- 3- رقية عبران، المسؤولية الاجتماعية بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية، القائم بأعمال مسؤول العلاقات العامة، سوق فلسطين للأوراق المالية، فلسطين.
- 4- سيد محمد جاد الرب، الإتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات الصحية، كلية، مطبعة العشري، مصر، 2008.
- 5- حسين الأسرج، المسؤولية الاجتماعية للشركات، مجلة جسر التنمية، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، العدد 90، السنة التاسعة، فبراير 2010.
- 6-Mohamed M'hamedi, la responsabilité sociale de l'entreprise au Maroc, une étude empirique auprès des petites et moyennes entreprises de la région de Fes, colloque international la vulnérabilité des PME et des TPE dans un environnement mondialisé, 27/29 mai 2009, université Sidi Mohamed Ben Abdellah, Maroc.
- 7-J. Ernult et A. Ashta, développement durable responsabilité sociétale de l'entreprise, théorie de parties prenantes : évolution et perspectives, cahiers du CEREN 21(2007).
- 8- مسان كرومية، المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك في الجزائر، دراسة حالة المؤسسات العاملة بولاية سعيدة، رسالة دكتوراه في العلوم، جامعة أوبكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، 2014/2013
- 9- ايد مراد، المسؤولية الاجتماعية للشركات في ظل التغيرات العالمية، جامعة الجزائر، ص 7.
- 10- صادق زهراء، سليمان الياس، المسؤولية الاجتماعية للشركات و دورها في حماية المستهلك، جامعة بشار، الجزائر.