

## المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية المستهلك

### الشعارات الرنانة والحقوق المهضومة

محمد فلاق

أستاذ مساعد بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الشلف / الجزائر



#### ملخص:

إن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يتجاوز حدود العمل الخيري ويتعداه إلى معان أشمل وأكثر عمقا لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، من خلال ترسيخ المبادئ التي تحث على الاهتمام بالعمالة والمجتمع والبيئة المحيطة وذلك من خلال وضع تشريعات وسن القوانين المنظمة في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات والعمل على تطبيقها. يهدف هذا المقال من خلال إتباع المنهج الوصفي التحليلي الى التعرف على فلسفة المسؤولية الاجتماعية للشركات ودورها في حماية حقوق المستهلك. كما يخلص الى تقديم بعض التوصيات للشركات والمستهلك على حد سواء. **الكلمات المفتاحية:** المسؤولية الاجتماعية للشركات، حماية المستهلك.

#### Abstract

Corporate social responsibility (CSR) refers to strategies corporations or firms conduct their business in a way that is ethical, society friendly and beneficial to community in terms of development. This article analyses the meaning of CSR based on some theories available in literature. CSR is evolving in its meaning and practice. The article then discusses the role of CSR in community development because the very logic of CSR is towards seeing its impact in community socially , environmentally and economically. But consumers, too, are increasingly showing "Consumer Social Responsibility" for their consumer behaviour and for the conditions under which goods and services are produced and provided. Consumers are much better informed than they used to be and are increasingly taking up the challenge of acting as economic citizens and going beyond pure consumption. Finally ,conclusions and implications for future research are discussed.

**Keywords:** Corporate social responsibility, Consumer Protection.

## مقدمة:

في ظل غياب الرقيب القانوني والمدني الفعال على الممارسات التسويقية ومدى ملائمتها مع حقوق المستهلك لدى القطاع الاستهلاكي، وفي ظل تحرر الأسواق الجزائرية مع مواكبتها للعولمة وفي ظل الاتجاه العالمي لمبادرات المسؤولية الاجتماعية تظهر حماية المستهلك نتيجة التطور السريع والمتلاحق للصناعة وعلم الهندسة الوراثية، مما أدى إلى تحول المستهلكين من المنتجات الطبيعية البسيطة إلى أنواع جديدة من المنتجات أكثر تعقيدا أو أكثر خطورة، وما صاحب ذلك من أضرار للمستهلك، الذي لا يزال يعاني من ضعف نوعية السلع والخدمات وارتفاع أسعارها بلا مبرر، وتعرضه للغش والتحايل. ولا ننسى أن شريعتنا الغراء قد حرصت على إضفاء الحماية على المستهلك منذ أكثر من أربعة عشر قرنا إذ قال تعالى في كتابه العزيز: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا [الآية 29، سورة النساء]، وكذلك حذر النبي صلى الله عليه وسلم من الغش وتوعد فاعله، وذلك أن النبي صلى الله عليه وسلم مر على صبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللًا. فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ « قال : أصابته السماء يا رسول الله. قال : « أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ من غش فليس مني » وفي رواية « من غشنا فليس منا » وفي رواية « ليس منا من غشنا » رواه مسلم .

ظهر التسويق الاجتماعي كإحدى مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات في أوائل السبعينيات من القرن الماضي. واعتبر التسويق الاجتماعي أساسا لنموذج تسويقي يتسم بالمسؤولية الاجتماعية وبالأخلاق الرفيعة. وعلى الرغم من اجتذاب العديد من النقاد والمؤيدين، إلا أن الجانب النظري من التسويق الاجتماعي بقي دون مستوى التطور، خاصة بالنسبة للجانب الأخلاقي. يعتبر مفهوم التسويق الاجتماعي امتدادا لمفهوم التسويق في ظل مفاهيم علم النفس والأسس الأخلاقية وليس إعادة هيكلة جذرية لنظرية التسويق. ولكن عند اعتبار تطبيق التسويق الاجتماعي عمليا، يواجه المرء عدة مشاكل تتعلق بمواضيع أخلاقية هامة. بالتحديد سؤال من الذي يستطيع أن يقرر ماهية المصلحة العامة ويوضح العجز الأخلاقي للإجراء العقلاني المبرر لقرارات التسويقية. ولذلك يجب إعادة تركيز الاهتمام بعيدا عن وصف ماذا على التسويق "الأخلاقي" أو "الاجتماعي" أن يكون، والتركيز على فهم وتطوير الهيكل والمعاني والمشكلة المبررة لقرارات التسويق والاستهلاك من أجل السيطرة على الإيجابيات والسلبيات المؤثرة على المجتمع.

بعد هذا التمهيد لإشكالية الدراسة يمكن طرحها في الأسئلة الجوهرية التالية:

- ما هي فلسفة المسؤولية الاجتماعية للشركات؟ وما دورها في حماية المستهلك؟ ثم ما هي الآليات

المختلفة التي يمكن اعتمادها لتأمين حماية المستهلك الجزائري؟

وتتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية، ألا وهو دور المسؤولية الاجتماعية في حماية المستهلك، فالتحديات الراهنة التي تفرضها ظاهرة العولمة أفرزت أثارا في أغلبها هي سلبية على المستهلك،

خصوصا في وطننا العربي، مما نتج عنها تهديد لسلامته وصحته، وكذا مصالحه المادية؛ الأمر الذي يقودنا إلى تشخيص كل ما يتعرض له المستهلك، والبحث في الآليات التي تكفل له حق الحماية.

بينما تهدف الدراسة إلى تحليل مفهوم المسؤولية الاجتماعية من خلال التعريف بهذا المفهوم، وعرض مراحل تطوره وتبيان أبعاده، ثم تسليط الضوء على حركة حماية المستهلك وحقوقه، كما تتطرق الدراسة إلى بعض الانتهاكات التي تمارسها الشركات في حق المستهلك، وأخيرا يتم تقسيم الآليات التي تحافظ على حماية المستهلك الجزائري الذي يمكن أن يمارس عليه.

## 1 - نشأة المسؤولية الاجتماعية ومفهومها وأهميتها

**1-1 مصطلح المسؤولية الاجتماعية:** لقد ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الدراسات السابقة بعدة مسميات، حيث سمي مواطنة الشركات<sup>i</sup> كما عرف بالمسؤولية الاجتماعية للشركات<sup>ii</sup>، كذلك ظهر تحت مسمى الأداء الاجتماعي للشركات<sup>iii</sup>، كما عرف بإدارة أصحاب المصالح<sup>iv</sup>. إن القاسم المشترك بين هذه المفاهيم هو الفكرة القائلة أن الشركات يجب أن لا تكون فقط معينة بتحقيق الربح، بل أيضا بالمشاركة في أعمال اجتماعية جيدة وراء مصالح الشركة وما يقتضيه القانون.

### 2-1 نشأة وتطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية في الفكر الغربي:

لقد شاع في وقتنا الحالي مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات في العالم بأسره إذ أصبحت الشركات مطالبة بإدراج هذا المفهوم ضمن سياساتها بهدف توجيه اهتمامها صوب قضايا المجتمع والبيئة وتحقيق التنمية المستدامة. بيد أن هذا المفهوم ليس بالجديد، فقد ظهر وتطور في الفكر الغربي مع تطور النشاط الاقتصادي. فهناك من يرجع تاريخ أول شرارة للمسؤولية الاجتماعية إلى القرن الثامن عشر الذي شهد تزايد النقابات العمالية المطالبة بتحسين أوضاع العمال. هذه الحركات كانت سببا في زرع أول بذرة للمسؤولية الاجتماعية في النظام الرأسمالي. وعموما يمكن القول أن تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية جاء مرافقا لتطور مفهوم المنظمة وازدياد حجمها والذي مر بثلاث مراحل أساسية، وهي:

#### 1. مرحلة تعظيم الربح:

هذه المرحلة امتدت من القرن الثامن عشر إلى نهاية العشرينيات من القرن الماضي، حيث سادت وجهة نظر النيوكلاسيك التي ترى أن الهدف الوحيد لمنظمات الأعمال هو تعظيم الربح. وأن السعي وراء تحقيق المصلحة الخاصة يؤدي إلى تحقيق المنفعة العامة. إلا أنه وبموازاة ذلك خلال هذه الفترة كانت هناك بوادر لبعث المسؤولية الاجتماعية في بعض الأعمال ذات الصلة بالأخلاق الدينية كما هو الحال في أعمال (Max Weber) و (J.M Clark) الذي يرى في مقال نشر سنة 1916: "إن الاقتصاد المبني على مبدأ "دعه يعمل دعه يمر" يمكن وصفه بأنه اقتصاد غير مسؤول فهو مجرد الفرد من أية مسؤولية خارجة عن النشاط الاقتصادي ويضيف أن هناك حاجة إلى اقتصاد مسؤول، متطور ضمن أخلاقيات الأعمال التجارية<sup>v</sup>.

## 2. مرحلة تعدد الأهداف: أو ما يسمى بنموذج (Sharholder)

امتدت هذه المرحلة من أواخر العشرينيات إلى بداية الستينيات من القرن الماضي إذ جاءت العديد من النظريات الحديثة بناء على الانتقادات الموجهة لمبدأ الهدف الوحيد كنظرية المهارات لـ: (E. Penrose) (1959) التي ترى أن تحقيق الربح هو ضروري للمنشأة لكنه ليس الهدف الوحيد (فالانتقاد يخص عملية تعظيم الربح وليس تحقيق الربح). غير أن هذه النظريات التي نادى بتعدد الأهداف انصب اهتمامها على الأهداف الداخلية للمنشأة كزيادة المبيعات، زيادة حجم المؤسسة، تحسين الأجور وغيرها ولم تولي اهتماما بالدور الاجتماعي والبيئي للمنشأة و لعل السبب في ذلك هو بروز هذه النظريات في مرحلة تميزت بما يسمى "التممية الفورية" وبالإنتاج والاستهلاك الواسعين وكذا سهولة الحصول على المواد الطبيعية وأيضاً بنوع من الإباحية في ما يتعلق بالمخلفات الصناعية وآثارها على المحيط. ومن أهم مؤيدي هذا التوجه (Milton) و (Friedmen) الذي يرى أن المسؤولية الاجتماعية للشركة لا تمارس إلا من خلال القرارات الموجهة لتحسين المردودية الربحية لفائدة المساهمين. إلا أنه وخلال هذه المرحلة أيضاً وامتداداً لأفكار (Max Weber) و (J.M Clark) توالى الأعمال المطالبة بمسؤولية منظمات الأعمال اتجاه المجتمع ولعل من أهمها كتاب (Bowen) (1953) (بدافع من منظمة دينية) والذي أراد من خلاله جعل المسؤولية الاجتماعية وسيلة لتنظيم الاقتصاد الأمريكي.<sup>vi</sup>

## 3. مرحلة إدارة نوعية الحياة:

مرحلة إدارة نوعية الحياة أو ما سمي بنموذج (Stakeholders) والتي تمتد من نهاية الستينيات إلى حد اليوم وتميزت أولاً بازدياد حجم منظمات الأعمال ورفض العمال لظروف العمل القاسية فازدادت المناداة بالمسؤولية الاجتماعية لرأس المال ونذكر على سبيل المثال المؤتمر المنعقد في جامعة كاليفورنيا عام 1972 تحت شعار: "المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال" والذي طالب بضرورة إلزام كافة المنظمات برعاية الجوانب الاجتماعية والبيئية والتخلي عن فلسفة تعظيم الربح كهدف وحيد.<sup>vii</sup>

وفي الثمانينات جاءت نظرية أصحاب المصالح (Stakeholders) التي لها وجهة نظر اجتماعية اقتصادية تعتبر منظمات الأعمال مسؤولة على تحقيق الرفاهية الاجتماعية على مستوى واسع إذ يقول الاقتصادي (Paul Samuelson) "أن المنظمة الكبيرة هذه الأيام ليس فقط عليها الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وإنما التأكد من أنها تعمل أفضل ما بوسعها من أجل ذلك وهذه النظرية تعتبر صاحب المصلحة كل طرف داخلي أو خارجي عن المنظمة ومسؤول عن الإدارة الجيدة لكل الأطراف سواء كانوا مساهمين، موردين، موزعين. وأيضاً العاملين وأسرةهم والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع الكلي. ثم جاء مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات كنظرية جديدة تأخذ بعين الاعتبار المساهمة في الإنتاج والحفاظ على الموارد العالمية المشتركة وضمان الشروط الملائمة في حياة المجتمعات البشرية. ورسمياً يؤرخ لظهور مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية للشركات في منتصف التسعينيات من القرن الماضي. واكتسب المفهوم شهرة عالمية في منتدى دافوس عام 1999 عندما الأمين العام للأمم المتحدة (كوفي عنان) دعا

رجال الأعمال إلى مبادرة عالمية تهدف إلى تعزيز التنمية المستدامة والمواطنة الصالحة للشركات وتم الشروع في تنفيذ تلك المبادرة عام 2000 بنيويورك.<sup>viii</sup>

**مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:** يصادف كل من يبحث في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات العشرات من التعاريف صادرة من اتجاهين في تعريف المسؤولية الاجتماعية للشركات. فالأول وهو ما تنفق حوله التعارف الأكاديمية. أما التوجه الثاني وهو ما اجتمعت حوله التعاريف الصادرة من المنظمات والهيئات المحلية والدولية، وبطبيعة الحال إن معظمها مختلف باختلاف وجهات نظر من قام بتقديمها.

بالنسبة للتعاريف التي اقترحتها الأكاديميون الممثلون في علماء الاقتصاد والإدارة، فقد صدر للمنظر الأول للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CAROLL) بحثاً سنة 2010 يؤكد فيه أنه لحد هذه السنة "تم إحصاء أكثر من 37 تعريف أكاديمي قدم للمسؤولية الاجتماعية للشركات<sup>ix</sup>. سنبداً بعرض التعاريف الأكاديمية ثم نتقل بعدها بتقديم التعاريف الصادرة عن المنظمات والهيئات ذات الشأن.

بالنسبة للتعاريف الأكاديمية، فقد كان أول من عرف المسؤولية الاجتماعية للشركات هو الباحث الإداري المعروف بيتر دروكر (Peter DRUCKER) الذي عرفها باختصار ومن منظور عام على أنها "التزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه<sup>x</sup>. ودقق في تعريفها الاقتصادي الليبرالي ميلتون فريدمان (Milton FRIEDMAN) سنة 1970 في مقال صدر بجريدة نيويورك تايمز على أنها "استعمال المؤسسة لمواردها والقيام بأنشطة موجهة لتعظيم أرباحها شريطة أن تحترم قواعد اللعبة أي بالاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة وإلى التحايل<sup>xi</sup>. ومن وجهة نظر أخرى والتي يعد من أبرز أنصارها رجل الاقتصاد الحائز على جائزة نوبل سامويلسن (Paul SAMUELSON) الذي يرى "أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يمثل البعدين الاقتصادي والاجتماعي معاً. كما يشير إلى أن منظمات الأعمال في عالم اليوم يجب ألا تكتفي بالارتباط بالمسؤولية الاجتماعية، بل يجب أن تغوص في أعماقها، وأن تسعى نحو الإبداع في تبنيها. إذ أن إبداعها في هذا المجال من شأنه أن يحقق للمنظمة أرباحاً على المدى الطويل، ويعزز مركزها لدى أصحاب المصالح، كما يساعدها على تجنب الضغوط الحكومية بشكل كبير<sup>xii</sup>. ويرى كيث دافيس (Keith Davis) المسؤولية الاجتماعية أنها "تتمثل في تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية وذلك من خلال مواجهة التحديات الاجتماعية المختلفة<sup>xiii</sup>. و أثار الباحث كارول (Carroll) في تعريفه للمسؤولية الاجتماعية مسألة المنفعة المجتمعية للشركات معتبراً إياها "ما يتوقعه المجتمع من المنظمات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية والتقديرية<sup>xiv</sup>. وأخيراً و ليس بالآخر نعتها الأكاديمي الفرنسي المختص في مجالات علاقة منظمات الأعمال بالتنمية المستدامة كريستيان برودهاق (Christian BRODHAG) على أنها "الأخذ بعين الاعتبار بصفة طوعية للاهتمامات الاجتماعية والبيئية من طرف المنظمات أثناء أدائهم لأنشطتهم التجارية وكذلك في علاقاتهم مع أصحاب المصالح.

فالمسؤولية الاجتماعية لا تعني فقط المطابقة لكل ما هو التزامات قانونية سارية المفعول ولكن أيضا الذهاب إلى ما هو أبعد من ذلك ويكون بالاستثمار في الرأسمال البشري وفي البيئة وفي العلاقات بين أصحاب المصالح<sup>xv</sup>.

أما التعاريف المقدمة من طرف المنظمات والهيئات الدولية، فيمكن تقديم جملة منها وهي كما يلي:

**(1) تعريف الاتحاد الأوروبي:** هي "الطريقة التي يجب أن تعمل بها منظمات الأعمال لدمج الاهتمامات والقضايا الاجتماعية والبيئية والاقتصادية في صنع القرار واستراتيجيات وسياسات وقيم وثقافة المنظمة والعمليات والأنشطة داخل الشركة وبشفافية ومحاسبة ليتم تطبيق أحسن الممارسات. وتعمل على تطبيق القوانين والتعليمات التي لها علاقة بمكافحة الفساد والرشوة، وتلتزم بالحفاظ على الصحة والسلامة وحماية البيئة وحقوق الإنسان والعمال. كما قدم تعريفا آخر مفاده أن "مصطلح المسؤولية الاجتماعية للشركات يعني أن تقرر هذه الشركات طواعية بأن تكون طرفا فاعلا في المجتمع وذلك بأن تساهم في حماية والحفاظ على البيئة الطبيعية التي تنشط فيها وبأن تتحمل مسؤولياتها تجاه عمالها وبصفة عامة اتجاه كل أصحاب المصالح المرتبطين بالمنظمة والذين قد يؤثرون في توفير المتطلبات التي تساهم في نجاحها<sup>xvi</sup>.

**(2) تعريف المرصد الفرنسي للمسؤولية الاجتماعية للشركات :** هي "تجنيد كل طاقات المنظمة كي تساهم بشكل ايجابي إلى جانب كل الفاعلين العموميين في التنمية المستدامة ويكون ذلك بإدماج الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في أنشطتهم وهذا حتى تصبح متوائمة مع أهداف التنمية المستدامة<sup>xvii</sup>.

**(3) تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة "المسؤولية الاجتماعية هي الالتزام المستمر من قبل منظمات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل<sup>xviii</sup>.**

**(4) تعريف البنك الدولي:** المسؤولية الاجتماعية للشركات هي "التزام قطاع الأعمال بالإسهام في التنمية الاقتصادية المستدامة، وبالعامل مع الموظفين، وأسرههم، والمجتمع المحلي والمجتمع عامة من أجل تحسين نوعية حياتهم، بأساليب تفيده قطاع الأعمال والتنمية على السواء<sup>xix</sup>.

من دراسة التعاريف الأكاديمية وتعريف المنظمات والهيئات للمسؤولية الاجتماعية للشركات يلاحظ أن الذي يميزها هو محاولة إعطاء إطار عام يمكن لمنظمات الأعمال أن تستنبط منه توجهها وتحدد على أساسها أهدافها الإستراتيجية التي تسمح لها بتبني المسؤولية الاجتماعية للشركات. إن هذه الملاحظة سارية المفعول على كل التعاريف قديمها وحديثها.

## 2. أهمية المسؤولية الاجتماعية للشركات

إن قيام المنظمات بدورها اتجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بممارساتها والمساهمة في إنجاح خططها وأهدافها، علاوة على المساهمة في سد احتياجات المجتمع المتغيرة ومتطلباته الضرورية، إضافة إلى خلق مناصب عمل جديدة من خلال إقامة المشاريع الخيرية والاجتماعية ذات الطابع التنموي<sup>xx</sup>، وقد أظهرت معظم الدراسات التي أجريت على المنظمات التي تتبنى المسؤولية الاجتماعية وجود صلة حقيقية

بين الممارسات الاجتماعية للمنظمة والأداء المالي الإيجابي؛ فقد لاحظت إحدى الدراسات التي أجريت عام 1999 أن المنظمات التي قامت بالالتزام بصورة معلنة بقواعد أخلاقية محددة قد فاقت في أدائها المنظمات المشيلة التي لم تعلن مثل هذا الالتزام بمقدار 2-3 مرات وذلك بالمقارنة مع قيمة أسهمها السوقية<sup>xxi</sup>.

حسب<sup>xxii</sup> تتركب كفاءة المنظمة من اجتماع الكفاءات الاقتصادية و الكفاءات البيئية والكفاءة الاجتماعية و يذهب إلى غاية و ضع مجموعة من المؤشرات لهذه الأخيرة

ولاحظت دراسات أخرى أن المنظمات التي تبنت برامج موجهة لتحسين ظروف معيشة المستخدمين، كالتأمينات والتسهيلات المختلفة قد أسهمت في خفض مدة الغياب عن العمل، وحسنت القدرة على الاحتفاظ بالموظفين الأكفاء، وساهمت في زيادة الإنتاجية المتوسطة للعاملين، وقلصت بالتالي تكلفة التوظيف الجديد والتكوين؛ ولقد برهنت دراسات أخرى على أن جهود المنظمات في مجال تحسين ظروف العمل وإشراك العاملين في عملية صنع القرار تؤدي في الغالب إلى زيادة الإنتاجية وتقليل الأخطاء؛ كما وجدت دراسة أخرى أن برامج الرعاية الصحية تزيد إنتاجية العاملين وتخفيض تكلفة التغيب عن العمل أو تركه، وتقلل دعاوى الإصابة بالإعاقة، أو الدعاوى الخاصة بالرعاية الصحية بنسبة 30%.

ومع تعاضم تأثير الإعلام وازدياد تدفق المعلومات وسهولة الحصول عليها في الوقت الحاضر فإن المستهلكين باتوا أقدر على تمييز المنظمات ذات السمعة الجيدة في مجال المسؤولية الاجتماعية، وهو ما يعنى أن المنظمات ذات الاسم التجاري الجذاب بفعل السياسات المستجيبة اجتماعيا (مثل ظروف وشروط العمل في المنظمة ومدى ملائمتها وعدالتها للعاملين، وعدم استغلال الأطفال أو النساء كعمالة رخيصة، وعدم الإضرار بالبيئة، عدم وجود مواد أو مكونات معدلة جينيا... الخ) تستفيد من سمعتها الحسنة من أجل تنمية مبيعاتها وخلق التزام أقوى لدى العملاء بسلعها وخدماتها؛ وإلى جانب المستهلكين الذين تتأثر مواقفهم من المنظمات تبعاً لممارساتها، فإن منظمات الأعمال المعروفة بسمعتها الجيدة واستجابتها لمسؤوليتها الاجتماعية تكون أقدر على كسب بقية مجتمع الأعمال إلى جانبها، وعلى اجتذاب رؤوس أموال جديدة. هذا إضافة إلى أنها تفلح في الحصول على معاملة أفضل من جانب الحكومات فالأخيرة تكون أكثر استعداداً لمنحها مزايا وفضليات إضافية مثل الإعفاءات والتخفيضات على الرسوم والضرائب بدلا من إخضاعها للرقابة الصارمة وعليه يمكن القول أن نجاح قيام المنظمات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساسا على التزامها بثلاثة معايير هي: الاحترام والمسؤولية ( بمعنى احترام المؤسسة للبيئة الداخلية "العاملين" والبيئة الخارجية "أفراد المجتمع")؛ دعم المجتمع ومساندته وحماية البيئة.

2 أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات : للمسؤولية الاجتماعية أربعة أبعاد يمكن تلخيصها في الجدول التالي :

الجدول رقم (1) : أبعاد المسؤولية الاجتماعية

العناصر الفرعية	العناصر الرئيسية	البعد
- منع الاحتكار و عدم الأضرار بالمستهلكين . - احترام قواعد المنافسة و عدم إلحاق الأذى بالمنافسين .	المنافسة العادلة	الاقتصادي
- استفادة المجتمع من التقدم التكنولوجي . - استخدام التكنولوجيا في معالجة الأضرار التي تلحق بالمجتمع والبيئة.	التكنولوجي	
- حماية المستهلك من المواد الضارة. - حماية الأطفال صحيا و ثقافيا.	قوانين حماية المستهلك	القانوني
- منع التلوث بشتى أنواعه . - صيانة الموارد و ترميمها . - التخلص من المنتجات بعد استهلاكها .	حماية البيئة	البيئي
- التقليل من إصابات العمل . - تحسين ظروف العمل و منع عمل المسنين و صغار السن . - منع التمييز على أساس الجنس أو الدين . - توظيف المعاقين.	السلامة و العدالة	
- مراعاة مبدأ تكافؤ الفرص في التوظيف . - مراعاة حقوق الإنسان. - احترام العادات و التقاليد و مراعاة الجوانب الأخلاقية في الاستهلاك	المعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية	الاجتماعي
- نوعية المنتجات و الخدمات المقدمة. - المساهمة في تقديم الحاجات الأساسية للمجتمع	نوعية الحياة	

المصدر: ( الغالي والعامري،2010).

إن الأبعاد سابقة الذكر يمكن ترتيبها بصيغة تشكل التزامات الشركة تجاه مجتمعها، و قد تمحورت تلك الالتزامات كما أوردها xxiii :



- **الالتزامات التنموية** : يقصد بها التزامات الشركة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك بتحقيق الأهداف التنموية والسياسات التي تتبناها الدول و تعمل بها نحو تحقيق النمو و التنمية، لهذا لا بد من أن تسهم المنظمة مهما كانت طبيعة نشاطها، في تحقيق تقدم اقتصادي و اجتماعي و بيئي كعمل مساند للتنمية المستدامة .  
إن حماية البيئة، تقديم الخدمات العامة، نقل التكنولوجيا، مع العمل على ممارسة التقاليد المتعارف عليها في قطاع الأعمال كلها تمثل دليلا يمكن أن يساهم في تحقيق المزيد من التنمية و التقدم.

- **الالتزامات السياسية والاجتماعية** : إن مسؤولية المؤسسة تجاه مجتمعها تنبع من العلاقة بينها و بين المجتمع الذي يضيفها، و يقصد بالالتزامات السياسية والاجتماعية احترام النظم و القوانين و الإجراءات والتقاليد الإدارية و احترام القيم العليا والثقافية والأهداف وعدم التدخل في الأنشطة السياسية والحكومية .  
الالتزام بحماية المستهلك: إن الانتشار الكبير للأعمال في العالم وفرض ظاهرة تخطي الحدود بهدف التوسع و البحث عن الأسواق و الزبائن فرض قيودا و التزاما على المؤسسة تمثل في:

- **مسؤولية حماية المستهلك** : و التي تتضمن الالتزام و الأمان و حماية المنافع الاقتصادية للزبون (الحماية من تضليل الإعلان ، مؤشرات الأسعار ، الحماية في التعاقدات ) و الخدمات المالية و توفير المعلومات والحد الأدنى من الثقافة .

- **الالتزام بالممارسات الجديدة والناشئة** : لقد أفرزت التغيرات والتطورات عناوين جديدة في ممارسات المؤسسات و الحكومة ، هي أساسا في صلب المسؤولية الاجتماعية للشركات أيا كانت وطنية أم أجنبية ، ومنها حوكمة الشركات ومعايير أخلاقيات الأعمال وحقوق العمال.

3 **إلزامية المسؤولية الاجتماعية**: سنتطرق إلى الحجج المؤيدة و الحجج المعارضة لنستطيع معرفة إلزامية المسؤولية الاجتماعية:

- **الحجج المؤيدة للقيام بمهام المسؤولية الاجتماعية**: يمكن حصر حجج المؤيدين لتبني المسؤولية الاجتماعية فيما يلي<sup>xxiv</sup>:

- المنظمة جزء لا يتجزأ من المجتمع الذي تتواجد فيه لذا عليها أن تلعب دورا كبيرا في تحقيق أهدافه المختلفة.
- تزداد الأرباح على المدى البعيد إذا تبنت المنظمة دورا اجتماعيا.
- الدور الاجتماعي هو رد فعل على النقد الموجه للمنظمة وهو اهتمامها بالأرباح وإهمال المتطلبات الاجتماعية.
- الصورة العامة للمنظمة ستكون أفضل حينما تلعب دورا اجتماعيا (تحسين السمعة).
- التقليل من إجراءات الحكومة و قوانينها المتعلقة بالتدخل في شؤون المنظمات.
- المسؤولية الاجتماعية شكل من التدابير الوقائية لتجنب المشاكل الاجتماعية المعقدة التي ستحدث عاجلا أم آجلا.

- ❖ الحجج المعارضة للقيام بمهام المسؤولية الاجتماعية: تنطلق الحجج المعارضة من اعتبار أن الالتزام الاجتماعي يتعارض مع الهدف الرئيسي للمنظمة وهو تحقيق الربح، أما الحجج الأخرى فهي كالتالي<sup>xxv</sup>:
  - الالتزام بمهام المسؤولية الاجتماعية يحول المنظمة إلى شكل لا يختلف عما هو سائد في المنظمات الحكومية.
  - إذا انفردت المنظمة بإنفاق المبالغ على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، فإن ذلك يعني تحملها كلفا إضافية تنعكس على زيادة أسعار السلع التي تتعامل بها، و بالتالي تنعكس سلبا على موقفها و قوتها التنافسية في السوق.
  - محدودية الخبرة و المهارة المتاحة لدى منظمات الأعمال في معالجة المشكلات الاجتماعية التي تعترض عملها.
  - تضعف الأهداف الرئيسية الأخرى لمنظمة الأعمال لكونها تستنزف طاقة ليست بالقليلة من جهد المنظمة، كما أن المشكلات الاجتماعية هي من مسؤولية الدولة فقط<sup>xxvi</sup>.

## 2- حماية المستهلك

### 1-2 تعريف حركة حماية المستهلك:

إن هذه الحركة ظهرت في العالم الغربي كنتيجة، لكونها مصدر الثورة الصناعية التي شهدها العالم بأسره، وما نجم عنها من تطورات مختلفة سواء كانت على صعيد الإنتاج أو التسويق. ويحدد البعض تاريخ نشوء هذه الحركة في بدايات عام 1900 عندما حصل ارتفاع واضح في أسعار السلع المقدمة للمستهلك. مما أوجب أن يعتمد المستهلكون صيغا أخرى في التعامل مع منظمات الأعمال وبما يكفل حصولهم على السلع التي اعتادوا عليها. وكانت المرحلة الثانية في عام 1930، حيث أخذت الحركة ملامح أوضح و بالأخص عقب الأزمة الاقتصادية الحادة التي شهدها العالم. وأبرزت الضعف الكبير للمستهلكين حيال إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات، ومحدودية قدراتهم الشرائية. وتعاظمت بشكل أكبر في أعقاب عام 1940 عندما زادت حالة المستهلكين سوءا كنتيجة لأثار الحرب العالمية الثانية، وما انعكس عليهم من خسائر كبيرة وصعوبة متنامية في الحصول على السلع. ويحدد البعض الآخر عام 1950 بأنه التاريخ الحديث لنشأة الحركة الاستهلاكية في العالم الغربي، بظهور قوى اجتماعية مختلفة للحد من التأثيرات السلبية والناجمة من أداء منظمات الأعمال المختلفة تجاه المستهلكين، والعمل على حمايتهم، والحد من الأضرار التي تصيبه. ولكن الغالبية تنفق على أن عام 1962 هو البداية الرسمية لنشأة الحركة الاستهلاكية والذي تمثل بالرسالة التي تقدم بها الرئيس الأمريكي آنذاك جون كندي 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. فالتعريف يركز على حقوق الأفراد جميعا والتذكير لبعض المسوقين بعدم تناسي مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المستهلك بخاصة وأفراد المجتمع عامة. كما عرفت أيضا بأنها التعبير عن مقدار التأثير الذي تمارسه تجاه تحقيق الضغط على منظمات الأعمال نحو إعادة تصحيح السلوك والأداء اللاأخلاقي في الأعمال والتعريف هذا يركز على الأداء و السلوك الخاطئ لمنظمات الأعمال ووجوب ممارسة الضغط تجاه ذلك<sup>xxvii</sup>.

## 2-2 حقوق المستهلك.

تهدف الحركات المهتمة بحماية المستهلك إلى تطوير المستوى المعيشي للأفراد كما وكيفا في إطار عالم يفترض أن يتميز بعلاقات تسويقية شفافة تتيح للمستهلكين من الحصول على حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات دون تحمل تكاليف كبيرة من حيث الجهد؛ الأمر الذي يتطلب من الأطراف التي تشكل الطرف الآخر من المعادلة ونقصد بهم المنتجين والبائعين أن يمارسوا مهامهم وفق قواعد صحيحة بما يؤدي إلى حصول المستهلك على كامل حقوقه، دون تعرضه بأي حال من الأحوال إلى الغش أو الخداع التسويقي.

سنتناول فيما يلي الحقوق الرئيسة للمستهلك، والتي أعلن عنها بداية الرئيس الأمريكي الأسبق ( John Kennedy ) في 15 مارس 1962، إضافة إلى الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة بقرارها رقم (248 /39) بتاريخ 15 أبريل 1985؛ الحقوق الأربعة الرئيسة الأولى تتمثل فيما يلي<sup>xxviii</sup>:

- **حق الأمان:** أي حق المستهلك في الحماية من السلع والخدمات، وعمليات الإنتاج التي يمكن أن تحدث له أضرارا فيما يتعلق بصحته وسلامته؛ وتعبير آخر فإن هذا الحق يعني أن المنتج لم يعد يمارس نشاطه الإنتاجي والتسويقي فقط في إطار المساءلة القانونية، بل يضاف إلى ذلك أن أداءه يتم تحت قيد المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك.

- **حق المعرفة:** ونعني بذلك حق المستهلك في الحصول على المعلومات، مما يستلزم من المنتجين توفير الظروف الملائمة التي تمكن المستهلكين من حيازة المعلومات الكافية عن المنتجات، ويكونوا قادرين في الوقت نفسه على القيام بعملية المقارنة بين ما يعرض عليهم من سلع وخدمات وتقويمها؛ كل هذا يمكن المستهلك في النهاية من امتلاك الحق الذي يقيه من الوقوع في فخ عمليات التضليل والاحتيال والغش والخداع التسويقي التي يمكن أن تمارس عليه بواسطة الإعلانات الكاذبة أو عن طريق العلامات التجارية، أو من خلال وسائل تضليل أخرى؛ وترتبط فعالية حصول المستهلك على هذا الحق والاستفادة منه، بمسألتين هامتين هما: كفاية المعلومات، ومصداقية المعلومات.

- **حق الاختيار:** ويقصد تمتع المستهلك بحق الاختيار أثناء عملية التبادل، وعدم إجباره على ما لا يرغب فيه، أي يجب أن تتاح له فرصة الاختيار ما بين المنتجات التي يحتاجها ويرغب في شرائها في إطار ظروف تنافسية عادلة، ووفقا لأسعار تنافسية ملائمة لدخله، وألا يقع المستهلك رهينة لسيادة حالة الاحتكار في السوق من طرف البائعين، لأنه عندئذ يكون قد فقد حق الاختيار.

- **حق المستهلك في إسماع رأيه:** يترجم هذا الحق في تمكين المستهلك من إبداء رأيه فيما يخص المنتجات المعروضة، خاصة إذا كانت معرضة لاحتمالات التقادم والتلف، أو تسبب له أضرارا صحية؛ كما يتضمن هذا الحق بأن يكون للمستهلك ممثلين لدى الجهات الحكومية وغير الحكومية يكفلون له تلبية طلباته عند الشروع في سياسة تطوير المنتجات، ويضمنون له اتخاذ الإجراءات التصحيحية الملائمة في حالة وجود خروقات لحقوقه.

أما بالنسبة لحقوق المستهلك التي أضافتها منظمة الأمم المتحدة إلى الحقوق الأربعة السابقة، فيمكن تلخيصها فيما

يلي:

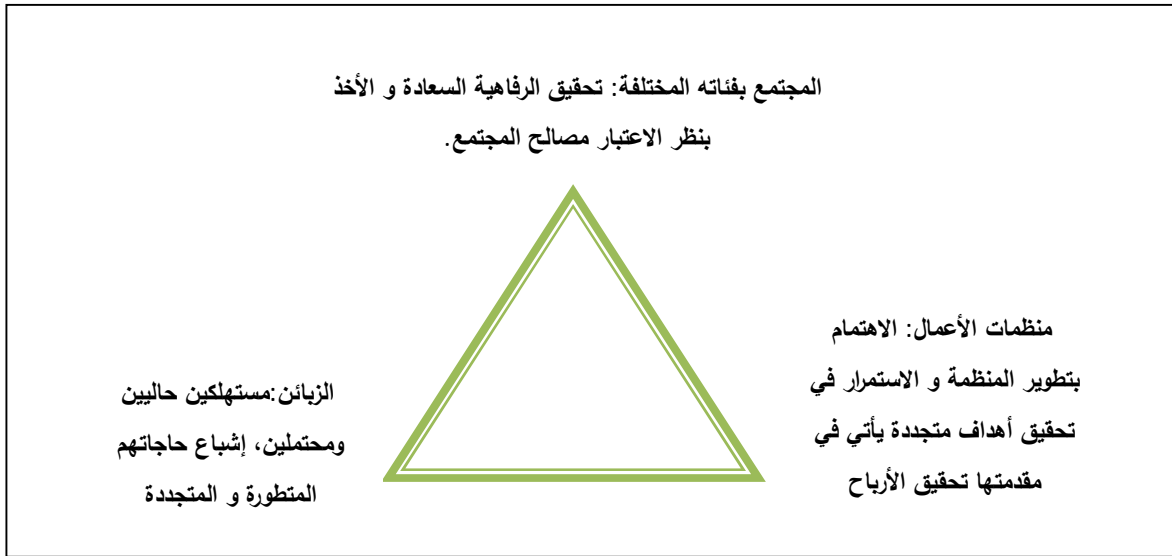
- حق المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية.
- حق المستهلك في الحصول على تعويض ملائم.
- حق المستهلك في التثقيف.
- حق المستهلك في الحياة في بيئة سليمة.

### 3- المسؤولية الاجتماعية و حماية المستهلك:

عرفت المسؤولية الاجتماعية في البداية بكونها التزاماً أخلاقياً وسلوكياً مقبولاً تتعد من خلاله منظمة الأعمال عن ممارسة أي نشاط يؤثر سلباً على مصلحة المستهلك أو باقي فئات المجتمع. ثم تطور المفهوم ليعبر عن استراتيجيات وسياسات وإجراءات وأفعال تحقق أهداف مختلف الفئات بتحقيق سعادة المجتمع ورفاهيته كهدف مركزي لجميع منظمات الأعمال<sup>xxix</sup>. وبعد ذلك أصبحت المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق شاملة مجمل الالتزامات التي تتعهد بها المنظمة في تقديم ما يرغبه المستهلك و تلبية حاجاته و رغباته و انسجاما مع القيم المشتركة بينها والتي تصب في النهاية بتحقيق حماية المستهلك و رفاهية المجتمع واستمرار عمل المنظمة وما تحقق من عوائد مربحة.

و الشكل (1) الموالي يوضح التقارب و التفاعل بين منظمات الأعمال و المجتمع و الزبائن في ظل المسؤولية الاجتماعية لحماية المستهلك.

### شكل (01): العلاقة المتبادلة بين المجتمع و منظمات الأعمال و الزبائن



يمكن القول أن بلورت فكرة المسؤولية الاجتماعية وكذا حماية المستهلك مرهون بعمل مجموعة من الأجهزة أو الأطراف المعنية أو القائمة على المراقبة والمتابعة لكافة نشاطات الشركات و كذا نوعية المستهلك، لذا فإن عمل كل جهاز مرتبط ارتباطا وثيقا بعمل الجهاز الأخرى و كل هذه الأعمال تنصب في صالح المستهلك وفق مبادئ المسؤولية الاجتماعية لتحميمه من الأعمال اللاأخلاقية لبعض شركات قطاع الأعمال فتعمل الأجهزة القانونية للوزارات وكذا أجهزة القضاء على المتابعة القانونية للشركات في حالة وجود تجاوزات من هذه الأخيرة. كما تعمل جمعيات حماية المستهلك، أجهزة الإعلام، الأفراد، والأجهزة الإشرافية والرقابية على متابعة و مراقبة الشركات و تسليط الضوء على كافة أعمالها ومدى بعض التجاوزات التي ترى هذه الأجهزة أنها تشكل ضرا على المستهلك لكي تتجنب القيام بها. و في حالة عدم إصغاء هذه الشركات تقوم الأجهزة المسؤولة باللجوء للأجهزة القضائية. ومن جهة أخرى تعمل باستمرار كافة الأجهزة المسؤولة عن حماية المستهلك بترشيد سلوك المستهلك الغير رشيد و كذا توعية المستهلك الرشيد<sup>XXX</sup>.

**4- بعض حالات انتهاك حقوق المستهلك:** سنتطرق إلى بعض الانتهاكات في حق المستهلك الجزائري من

مجموعة من الشركات، كالتالي:

**1- الإعلان المضلل لشركة "دانون":** استقبلت جمعية حماية المستهلك التي تتخذ من العاصمة الجزائرية مقرا لها أزيد من 1000 شكوى ضد الإشهار المبت عبر التلفزيون الجزائري من طرف شركة "دانون" والخاص بالعلامة التجارية "أكتيفيا"، حيث أن مجمل هذه الشكاوي مرتبطة بالخاصية التي تتضمنها زيادي أكتيفيا والمتعلقة بتسهيل الهضم والذي اعتبر أنه إشهار كاذب لكونه يشير إلى أن منتج "أكتيفيا" يحتوي على خميرة "أكتي ريغولاريس" التي تسهل الهضم، وفي حقيقة الأمر- تقول الجمعية- أنها غير متضمنة في مادة الزبادي "دانون".

**2- إيقاف إشهار "رونو" و"عافية" بسبب الدعاية الكاذبة:** قام التلفزيون الجزائري بإيقاف الإعلانات الكاذبة على غرار إشهار زيت عافية الخالي من الكلسترول، وكذا إشهار وكيل السيارات "رونو" الذي تضمن تخفيضات في الأسعار للزبائن، مع العلم أنها تخفيضات كاذبة لا أساس لها من الصحة.

**3- مخالفات وانتهاكات حقوق المستهلك في تسويق السيارات الجديدة:** ثمة جملة من المخالفات التي يرتكبها تجار السيارات، والتي يقع ضحيتها الزبائن منها ما يتعلق بتأجيل موعد استلام السيارات من عدة أيام إلى سنوات. حيث أن المرسوم 07-390 الصادر عام 2007، والذي شرع في تطبيقه عام 2009 يحدد فيه مهلة 45 يوما على الأكثر لاستلام السيارة من وكلاء البيع. وإلا يتم تعويض ذلك التأخر. كما تم تسجيل -تقول فدرالية حماية المستهلك- من خمسة إلى عشرة شكاوي يوميا تتعلق بالسيارات الجديدة، أغلبها تخص ضمان السيارة وخدمات ما بعد البيع.

**4- تقليد قطع غيار السيارات:** تتصدر قطع غيار السيارات قائمة المواد المقلدة بسبب رواج هذه السلعة وكثرة مستهلكيها نظرا للعدد الهائل من السيارات والعربات حيث تقدر هذه الأخيرة بـ 6.5 مليون حتى نهاية عام 2011، حيث سجلت مصالح الجمارك خلال سنة 2011، أزيد من 44.256 طن من قطع الغيار المقلدة بقيمة مالية تقدر بـ 291 مليون دولار. وللإشارة فإن أشهر القطع المقلدة تخص شركتي "Peugeot" و "Citroen"

**5- تقليد المنتجات والماركات العالمية:** حجزت مصالح الجمارك أكثر من 700 ألف منتج مقلد في 2011 ، بارتفاع قدره 84 % مقارنة بسنة 2010 (379.774)، حسبما علم لدى المديرية العامة للجمارك الجزائرية، وقال الجمارك أنها قامت بـ 166 عملية تدخل أسفرت عن ضبط 700.841 منتج مقلد من شأنه إلحاق الضرر بصحة و أمن المستهلك. ورغم ارتفاع معتبر للمحجوزات خلال سنة 2011 مقارنة بسنة 2010، إلا أن هذا المستوى يعتبر أقل مقارنة بسنة 2007 (2.278.341 منتج) وسنة 2008 (1.668.457) وسنة 2009 (1.594.152) وهو ما يؤكد المنحى التنافسي خلال الخمس السنوات الأخيرة. كما أوضحت الحصيلة أن المنتجات الرياضية (ألبسة و أحذية للعلامتين ADIDAS و REEBOK) تمثل 36.22 بالمائة من مجموع المنتجات المقلدة المحجوزة، فيما قدر حجم منتجات الخردوات بـ 5.56 بالمائة و 0.81 بالمائة بالنسبة لمنتجات الغذائية يتصدرها منتج الشاي الأخضر الحامل للعلامة التجارية الخيمة)، وحسب معطيات المديرية العامة للجمارك فإن المنتجات المقلدة المحجوزة تبقى الصين في المرتبة الأولى (94.44 بالمائة) و تركيا (3.56 بالمائة).

#### 5- تحليل واقع وآفاق حماية المستهلك في الجزائر.

بعد تزايد الاهتمام بالمستهلك على المستوى الدولي نظرا لتعاظم الضغط الذي أصبحت تمارسه جمعيات حماية المستهلك، وجدت الجزائر نفسها مضطرة للاهتمام نسبيا بالمستهلك، فعمدت إلى إنشاء هيئات وتعيين إدارات تعنى بموضوع حماية المستهلك، وسن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة لغرض الاستهلاك لمقاييس الجودة، ومن ثم محاربة الغش وحماية المستهلك؛ إضافة إلى ذلك فقد تبنت الجزائر حقوق المستهلك التي أقرتها موثيق منظمة الأمم المتحدة.

كما دعمت الجزائر هذا التوجه الرسمي للحماية بتشجيع المنظمات غير الحكومية، أي جمعيات المجتمع المدني في لعب دور أساسي في مجال حماية المستهلك.

#### 5-1- الأطراف المسؤولة عن حماية المستهلك الجزائري.

ترجع مهمة الإشراف رسميا على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان؛ كما يتم تنفيذ هذا الدور الحمائي للمستهلك إضافة للوزارة الوصية قطاعات وزارية أخرى تتمثل في:

أ- وزارة السياحة، وذلك من خلال عمل مفتشي السياحة.

ب- وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات، وهذا عن طريق مصالح الوقاية، والمخابر الولائية للصحة.

ج- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا بواسطة مصالح الطب البيطري، مصالح الصحة النباتية.

د- وزارة الدفاع الوطني، من خلال عناصر الدرك الوطني.

هـ- وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وهذا عن طريق مكاتب النظافة، كذلك الأمن الوطني.

يضاف إلى هذه الهيئات الرسمية، هيئات أخرى غير رسمية تتمثل في الجمعيات المهنية وأرباب العمل، وجمعيات حماية المستهلك؛ وهذا من منطلق ضرورة مساعدة الدوائر الحكومية في الوفاء بهذه المهمة النبيلة والأخلاقية، فليس أحرص على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه<sup>xxxii</sup>.

## 2-5- آليات حماية المستهلك الجزائري.

بغية تفعيل حماية المستهلك في الجزائر تماشيا مع ما تشهده حماية المستهلك من تطور نوعي على المستوى الدولي، أصدرت الجزائر في أوائل سنة 1989 القانون رقم (89-02) المؤرخ في: 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:

أ- 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.

ب- إجبارية مطابقة المنتج المعروض للاستهلاك للمقاييس المعتمدة، والمواصفات القانونية والتنظيمية.

ج- إجبارية إعلام المستهلك بخصائص ومميزات المنتج المعروض من أجل الاستهلاك.

د- إجبارية المراقبة الذاتية، بالإضافة إلى إجبارية الضمانات.

هـ - حق المستهلك في تجريب المنتجات المقدمة إليه في إطار التبادل.

ومن أجل وضع القانون المشار إليه أعلاه حيز التنفيذ، تم إصدار أكثر من 70 نصا تنظيميا متعلقا بإجراءات المراقبة والمواصفات التقنية لبعض المنتجات.<sup>xxxii</sup>

يضاف إلى ذلك صدور القانون رقم: 02/04 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، معارضة المخالفات ومتابعتها، وأخيرا الأحكام الختامية.

## خاتمة:

تتضمن خاتمة هذه الدراسة مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات نلخصها فيما يلي:

- على الشركات أن تلتزم بالمواصفات والمقاييس الدولية بهدف تحمل مسؤوليتها الاجتماعية نحو المستهلكين على المستوى المحلي أو الدولي، ويمكن تحقيق ذلك باستبعاد أي مواد أو مكونات خطيرة تدخل في الصناعة.
- يجب تفعيل الأساليب الترويجية من طرف الشركات في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه، وهو ما يعتبر من أنجع أساليب الحماية، يقصد بذلك تفعيل الاتصال والذي يتم عن طريقه نقل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار للمواطنين لتعريفهم بتلك المنتجات وإقناعهم بقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه من حيث مكوناته، ومقدار المنفعة التي يحصلون عليها؛ أي يجب نشر الوعي والثقافة بين الجماهير التي يتحمل أن تنتفع من هذه المنتجات؛ يضاف إلى ذلك التعرف على وجهات نظر المستهلك، ولكي نضمن فعالية هذه الأساليب وتأثيرها فإن ذلك يعتمد أساساً على الفكر والتصميم الجيدين للرسالة الترويجية بالإضافة إلى الحملات الإعلانية المخططة.
- توحي المصدقية في الحملات الترويجية للزرع الثقة في المستهلك.
- تخصيص موازنات خاصة للمسؤولية الاجتماعية لاستخدامها في تحسين الظروف البيئية، ويمكن تنفيذ ذلك من خلال استخدام هذه المخصصات لإصدار نشرات، وعمل ندوات تثقيفية للمستهلك، بالتعاون مع جمعيات حماية المستهلك.



## المصادر

- القرآن الكريم

المراجع:

<sup>i</sup> Mason, E. S. (1960). *The Corporation in Modern Society*. Harvard University Press, Cambridge, MA.p:153

<sup>ii</sup> Ackerman, R. W. and R. A. Bauer. (1976). *Corporate Social Responsiveness*. Reston Publishing, Reston, VA.p 97.

<sup>iii</sup> Wood, D. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16(4): p:691

<sup>iv</sup> Jones, T. M. (1995). Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics. *Academy of Management Review*, 20(2): 402.

<sup>v</sup> Laperche et D. Vzunidis, (2011) : « Responsabilité sociale et profit : repenser les objectifs de l'entreprise . *Revue française de gestion* n° 247.

<sup>vi</sup> Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper-Row, New York, NY.p:244.

<sup>vii</sup> Ivana Rodîc, Memoires DEA(2007): « responsibility social des entreprises : Le développement d'un cadre européen », Genève

<sup>viii</sup> Laperche et D. Vzunidis, (2011) : « Responsabilité sociale et profit : repenser les objectifs de l'entreprise . *Revue française de gestion* n° 252.

<sup>ix</sup> Archie B CAROLL & Kareem M SHABANA,(2010) The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice, *International journal of Management review*, USA, pp 23-24

<sup>x</sup> Archie B CAROLL,(1999) Corporate Social responsibility : evolution of a definition construct, *Business Society*, USA, vol. 38, n° 3, p. 286

<sup>xi</sup> Milton FRIEDMAN, (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *The New York Times Magazine*, The New York Times Company.p.97

<sup>xii</sup> Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?. *California Management Review*, 2: 70–76. Donaldson, T. and L. E. Preston.p 53.

<sup>xiii</sup> Archie B CAROLL,(1999) Corporate Social responsibility : evolution of a definition construct, *Business Society*, USA, vol. 38, n° 3, p291.

<sup>xiv</sup> الغالبي طاهر محسن و العامري صالح مهدي، (2010)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع) ،

عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.ص:49

<sup>xv</sup> Jones, T. M. (1995). Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics. *Academy of Management Review*, 20(2): 408.

<sup>xvi</sup> نجم عبود نجم، (2006)، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، عمان: مؤسسة الوراق للنشر

والتوزيع.ص:196

<sup>xvii</sup> Observatoire de la responsabilité sociétale de l'entreprise « ORSE », (2003) et Agence française de normalisation « AFNOR », *Développement durable et entreprises*, Editions AFNOR, France.p:21

<sup>xviii</sup> مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، (2004)، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والقضايا

الراهنة، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك. ص:73

<sup>xix</sup> مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، (2004)، كشف البيانات المتعلقة بتأثير الشركات على المجتمع: الاتجاهات والقضايا

الراهنه، منشورات الأمم المتحدة، نيويورك. 77

<sup>xx</sup> أحمد عبد الكريم عبد الرحمن، (1997)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال: مجالاتها، معوقات الوفاء بها (دراسة ميدانية) ،

مجلة البحوث التجارية المعاصرة، المجلد 11، العدد 2، ص 65 عمان الأردن.

<sup>xxi</sup> رقية عيران، (2009)، المسؤولية الاجتماعية للشركات بين الواجب الوطني الاجتماعي والمبادرات الطوعية، منشورات منتدى

إدارة عالم التطوع العربي [www.Arabvolunteering.org](http://www.Arabvolunteering.org)

<sup>xxii</sup> Reynaud. E., (2003) *Développement durable et entreprise* : Vers une relation symbiotique, Journée AIMS Atelier développement, ESSCA, Angers, pp. 11

<sup>xxiii</sup> سرمد كوكب الجميل (2005) ، المسؤولية الاجتماعية للاستثمار الأجنبي، مجلة علم إنسانية ، العدد 18،

<sup>xxiv</sup> الغالبي طاهر محسن و العامري صالح مهدي، (2010)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع) ،

عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.ص:69.

<sup>xxv</sup> ثامر، البكري، (2008)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.ص:49.

<sup>xxvi</sup> Thomas, L. W. and J. David Hunger. (2008). *Strategic Management and Business Policy*. 11th ed., Prentice Hall, NJ.p:98.

<sup>xxvii</sup> ثامر البكري، (2006) التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.ص:125.

<sup>xxviii</sup> عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح

الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008. ص 23.

<sup>xxix</sup> الغالبي طاهر محسن و العامري صالح مهدي، (2010)، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال (الأعمال والمجتمع) ،

عمان: دار وائل للنشر و التوزيع.ص:245

<sup>xxx</sup> صادق، زهراء و سليمان، سليمان ، المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك، الملتقى الدولي حول: المسؤولية الاجتماعية

لمنظمات الاعمال، جامعة بشار- الجزائر: 14-15 فيفري، 2012. ص:8.

<sup>xxxi</sup> عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح

الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008.ص:25.