

المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية وحماية المستهلك: التجربة المصرية أنموذجاً
**Social responsibility in economic institutions and consumer protection:
 The Egyptian Experience is A Model**

عبد الحفيظي أحمد، جامعة بومرداس (الجزائر)، a.abdelhafidi@univ-boumerdes.dz

مخبر مستقبل الاقتصاد الجزائري خارج المحرقات.

تاريخ النشر: 2020/09/24

تاريخ القبول: 2020/08/08

تاريخ الاستلام: 2020/05/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لمعالجة موضوع المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية وحماية المستهلك، حيث تعمل المؤسسة في بيئة تشابك فيها العلاقات مع عناصر المجتمع المختلفة تؤثر وتتأثر بها، حيث تتزايد الضغوط البيئية الممارسة عليها لتأخذ في اعتبارها المساهمة بشكل أكبر في تحقيق بعض الأهداف الاجتماعية، ومن بين أهم القضايا الاجتماعية الواجب على المؤسسة حمايتها هو المستهلك، وقد توصلت الدراسة إلى أن الضغوط البيئية التي تواجه المؤسسة في الوقت المعاصر نابعة من: ضغط جمعيات حماية المستهلك، الدولة، المستهلك، أجهزة الإعلام، كما أن قوى البيئية الضاغطة على المؤسسة الاقتصادية تساهم في إلزامية تبني المسؤولية الاجتماعية والالتزام بالمبادئ الأساسية الموجهة نحو خدمة المجتمع والمستهلك بصفة أساسية من قبلها، والتي أصبحت تمثل مصدراً أساسياً لتحقيق التميز وتدعم بقاءها وتضمن استمراريتها.

كلمات مفتاحية: مؤسسة اقتصادية، حماية مستهلك، مسؤولية اجتماعية.

تصنيفات JEL : M14 ، M21.

Abstract:

This study aims to address the issue of social responsibility in economic institutions and consumer protection, where the institution works in an environment where relations with different elements of society are intertwined affecting and affected, where the environmental pressures exerted on them increase to take into account the contribution more to the achievement of some

social goals, and among the most important social issues that the institution must protect is the consumer.

the study has found that the pressures of the environment facing the institution in the present time stem from The pressure of consumer protection associations, the state, the consumer, the media, and the environmental forces that pressure the economic institution contributes to the mandatory adoption of social responsibility and adherence to the basic principles directed towards serving the community and consumers, which have become an essential source of excellence and support their survival and ensure their continuity.

Keywords: Economic institution; consumer protection; social responsibility.

Jel Classification Codes: M14, M21.

1. مقدمة:

تعمل المؤسسة في فضاء بيئي يتأثر بها وتتأثر به، حيث تتزايد الضغوط البيئية الممارسة عليها لتحقيق بعض الأهداف الاجتماعية، ومن بين أهم القضايا الاجتماعية الواجب على المؤسسة حمايتها هو المستهلك.

ومن هنا أصبح موضوع حماية المستهلك يكتسب أهمية كبيرة لدى المؤسسة الاقتصادية، مما جعله يخرج من كونه ممارسات تطوعية اختيارية من قبل المؤسسة الاقتصادية، إلى ممارسات إلزامية ضرورية لضمان تميزها وبقائها في السوق الناشطة فيه، وذلك من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية نحو خدمة المجتمع والمستهلك بصفة أساسية.

-الإشكالية: مما سبق تتضح لنا الإشكالية التالية: هل حماية المؤسسة الاقتصادية للمستهلك نابع من

تبنيها للمسؤولية الاجتماعية أم نتيجة ضغوط خارجية؟

-الأسئلة الفرعية: يتفرع عن الإشكالية الأسئلة التالية:

*هل تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية هو ما يدفعها للاهتمام بحماية المستهلك؟

*هل هناك قوى ضاغطة على المؤسسة تلزمها بتحقيق الحماية للمستهلك؟

-الفرضيات: لمعالجة الإشكالية يتم طرح الفرضيات التالية:

* توجه المؤسسة نحو حماية المستهلك نابع من تبنيها لمفهوم المسؤولية الاجتماعية.

* حماية المؤسسة للمستهلك ناتج عن قوى خارجية.

-أهداف الدراسة: نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

* التعرف على مجالات الإخلال بحماية المستهلك.

* تحديد القوى الخارجية الضاغطة المسؤولة عن حماية المستهلك.

-أهمية الدراسة: يمكن إبراز الأهمية من خلال العناصر التالية:

* بالنسبة للمستهلك: وذلك من خلال توعية المستهلك بحقوقه وواجباته والجهات المسؤولة عن حمايته

والمثلة له أمام الهيئات القضائية، مما يجنبه الخضوع وإذعان للشروط التعسفية التي تملها المؤسسات عليه.

* بالنسبة للمؤسسة: وذلك من خلال معرفة القوى الخارجية الضاغطة عليها، بالإضافة إلى إدراكها

لضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية، وأنها سبيل لتحقيق بقائها واستمرارها في السوق.

-الدراسات السابقة:

-دراسة (مسان كرومية، 2014): أطروحة دكتوراه "المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك في الجزائر"،

ولقد قامت الباحثة بدراسة لآراء عينة من مديري ورؤساء أقسام المؤسسات بولاية سعيدة والبالغ عددها

70 مفردة، بالإضافة إلى دراسة عينة من المستهلكين والبالغ عددهم 70 مستهلك، وقد توصلت الدراسة

إلى أن التزام المؤسسات بالمسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلكين كانت أعلى قليلا من الوسط الفرضي.

-دراسة (بلقاسم رابع، 2014): أطروحة دكتوراه "المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة

وحمية تعايش"، ولقد قام الباحث بدراسة ميدانية لقطاع المشروبات غير كحولية بالجزائر العاصمة، ولقد

توصلت الدراسة إلى أن المسؤولية الاجتماعية لها الفضل في تقريب مصلحتي المؤسسة وحركة حماية

المستهلك عن طريق الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتبني مفهوم التسويق الاجتماعي.

ما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات السابقة كونها من الدراسات القليلة (في حد علم الباحث)

التي تناولت تجربة عربية رائدة في المسؤولية الاجتماعية ألا وهي التجربة المصرية.

2. المؤسسة الاقتصادية وحماية المستهلك: مفاهيم أساسية

تعد العلاقة بين المستهلك والمؤسسة من العناصر الهامة في إدراكها من قبل المستهلك، ولذي ينبغي أن تجتهد المؤسسة في بناء وتعزيز العلاقة الإيجابية بينها وبين المستهلك من خلال تحقيق الحماية له.

1.2 المؤسسة الاقتصادية:

1.1.2. تعريف المؤسسة: هناك عدة التعاريف للمؤسسة نذكر منها:

تعرفها بأنها: "حيز مكاني أو افتراضي تُداول فيه المعلومات بعد إدخالها ومعالجتها ومن ثم استغلالها بالشكل والأسلوب الذي يحقق أهدافها الاقتصادية" (بن ساسي و قريشي، 2011، صفحة 19). ويعريفها بارسوتر بأنها: "نسق اجتماعي منظم، أنشئ من أجل تحقيق أهداف محددة" (سلاطنية و قيرة، 2008، صفحة 8). وينظر للمؤسسة على أنها: "مجموعة من الأنظمة الفرعية (فرع: مالي، تسويقي، إنتاجي، بشري... إلخ) المتفاعلة والمتناسقة فيما بينها والموجهة نحو إنتاج أو بيع سلع وخدمات بغية تحقيق أهداف محددة (الربح، البقاء، النمو... إلخ)" (بن ساسي و قريشي، 2011، صفحة 20). وعليه يمكن تعريف المؤسسة الاقتصادية بأنها: مجموعة من الأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض، والمتواجدون ضمن نفس الحيز الجغرافي بغية تحقيق هدف اقتصادي محدد مسبقا (الربح)، وهذا يعني أن أهم هدف لها هو تحقق الأرباح وهو ما قد يجعلها تسعى لتحقيق ذلك على حساب مصالح أطراف أخرى (المستهلك).

2.1.2. أهداف المؤسسة: وتتمثل في (داداي عدون، 1998، الصفحات 17-18):

- تحقيق الربح: إن استمرار المؤسسة في الوجود، لا يمكن أن يتم إلا إذا استطاعت أن تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها، وبالتالي توسيع نشاطها للصدوم أمام المؤسسات الأخرى، خاصة إذا كانت في طور النمو، أو للحفاظ على مستوى معين من نشاطها... لذا فيعتبر الربح من بين المعايير الأساسية لصحة المؤسسة اقتصاديا.

- تحقيق متطلبات المجتمع: إن تحقيق المؤسسة لنتائجها، يمر عبر عملية تصريف أو بيع إنتاجها المادي أو تغطية تكاليفها، وعند القيام بعملية البيع، فهي تغطي طلبات المجتمع الموجودة به. فيمكن القول أن المؤسسة الاقتصادية تحقق هدفين في نفس الوقت: تغطية طلب المجتمع وتحقيق الأرباح، وتختلف طبيعة هذه

الأخيرة من المؤسسة العمومية" كل ما يمتلكه الشعب ملكية جماعية وتموله وتقوم الحكومة بإدارته وتوجيهه والإشراف عليه لصالح الشعب وتحقيقاً لأهدافه الاقتصادية والاجتماعية والسياسية" (رتيمي، 2009، صفحة 148)، حيث يعتبر في الأولى وسيلة لاستمرار نشاطها وتوسيعه من أجل تلبية حاجات متجددة، وإضافية مع التطور الحضاري والثقافي للمجتمع، وهذا لا يتم إلا باحترام العقود المبرمجة عادة بين المؤسسات والأشخاص، وفيما بين المؤسسات، واحترام البرامج الموضوعة في المؤسسات على أساس معطيات السوق. "وكان للفكر الاقتصادي بصفة خاصة أثراً واضحاً في تحديد طبيعة تلك الأهداف، ففي ظلّه يُنظر للمؤسسة على أن هدفها الوحيد هو تعظيم الربح، وسوف يتبعه تحقيق أهداف المجتمع بصورة تلقائية" (حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، 2003، صفحة 36). مما سبق؛ نستنتج أن المؤسسة الاقتصادية لها هدف رئيسي وحيد ألا وهو تحقيق الربح، وتعتبره في نفس الوقت منفعة للمجتمع.

3.1.2. المؤسسة والبيئة: تعمل المؤسسة الاقتصادية في بيئة تمدها وتضع عليها العديد من القيود، وتتصف بعدة خصائص يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار، ومحاولة التأقلم ومسايرة كل تغيرات المحيط والتفاعل مع عناصره بشكل تبادلي، وعليه بات من الضروري أن تعمل المؤسسة على التكيف مع البيئة الخارجية، وتطوير علاقة نظامها المفتوح من خلال الربط والتنسيق بين مختلف النشاطات (مسعوداوي، 2014، صفحة 50)، وبناء على ذلك تتشكل بيئة المؤسسة من نوعين (مسعوداوي، 2014، صفحة 53):

-البيئة الداخلية: وتشمل كافة المتغيرات التي تحدث داخل المؤسسة والتي يمكنها السيطرة عليها.

-البيئة الخارجية: وتشمل المتغيرات التي تحدث خارج نطاق المؤسسة وبعيدا عن سيطرتها.

2.2 حماية المستهلك:

1.2.2 مفهوم حماية المستهلك: حظي هذا المفهوم بعدة تعاريف نبرزها فيما يلي:

تعرف بأنها: "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقتهم بالبائعين" (يجه، بلحيمر، و لعلاوي، 2011، صفحة 54). كما تعرف على أنها: "المجهودات المؤسسة من قبل المستهلكين بغرض الاستماع إليهم واستعادة حقوقهم الناتجة عن الإشباع من اقتناء واستعمال المنتجات" (لعلاوي، 2008، صفحة 150). ونخلص إلى أن حماية المستهلك هي حركة اجتماعية منظمة من قبل المستهلكين؛ بغرض الدفاع عن حقوقهم والاستماع إليهم.

2.2.2 مبادئ حماية المستهلك: وتتمثل في (أبو زنت، 2012، الصفحات 13-14):

- توفير السلامة المادية للمستهلك: من خلال اعتماد أنظمة السلامة والمعايير الوطنية والدولية بما يضمن أن تكون المنتجات المصنعة مأمونة، وإبلاغ المستهلكين بالمعلومات المتعلقة بسلامة الاستعمال وأن يلتزموا بسحبها وتعويض المتضرر بالتعويض المناسب.

- تعزيز وحماية المصالح للمستهلك: من خلال اتخاذ السياسات التي تضمن قيام المنتجين والموزعين والبائعين بالتقيد بالمواصفات والمعايير الإلزامية ونجد من الممارسات التجارية التي تلحق الضرر بالمستهلكين وتشجع على المنافسة النزيهة والفعالة والمعاملات العقدية المنصفة خطر من جراء استعمال هذه المواد.

- ضمان سلامة وجودة السلع والخدمات: وذلك بوضع المعايير والمواصفات الإلزامية والطوعية وتشجيع تنفيذها لضمان سلامة وجودة السلع وإعادة النظر بها دوريا بما ينسجم مع القواعد الدولية الموضوعية لسلامة الغذاء، كما أنه لا بد من بذل الجهود لتوفير البيئة التحتية لاختبار واعتماد سلامة وجودة وأداء السلع وبذل الجهود الممكنة لرفع مستوى المعايير الموضوعية لتتوافق مع المواصفات والمعايير الدولية.

- تحقيق تسهيل التوزيع للسلع والخدمات: يجب أن تقوم الحكومة باعتماد السياسات التي تضمن كفاءة توزيع السلع والخدمات للمستهلكين ويمكن استخدام إجراءات محددة لضمان عدالة توزيع السلع عندما يكون التوزيع مهدد بالخطر ويمكن أن تشمل هذه السياسات المساعدة في إنشاء المواقف المناسبة للتخزين والبيع بالتجزئة وتحسين مراقبة الشروط التي تقدم بموجبها السلع وخاصة في المناطق الرئيسية وتشجيع الأنشطة التجارية والتعاونية المتعلقة بذلك.

-تشجيع التدابير التي تمكن المستهلكين من الحصول على تعويض: إن ضمان التدابير القانونية والتنظيمية التي تمكن المستهلك من الحصول على التعويض عند الاقتضاء بحيث تكون منصفة وسريعة التنفيذ وتلبي حاجات المستهلكين من ذوي الدخل المحدود حيث تعتبر من المهام الرئيسية للدولة التي يجب تشجيعها لحل النزاعات بطريقة عادية سواء كانت الإجراءات رسمية أو طوعية وهذا يتطلب التعاون مع المستهلك لتعريفه بالإجراءات المتبعة لحل الخلافات التجارية وواجباته في هذه الحالة، مع الإلزام بسرعة البث في تلك القضايا والمنازعات وتقنين تكلفتها بالنسبة للمستهلك وتجرم العقوبة بالنسبة للشركات التي تنتهك حقوق المستهلكين.

-وضع برامج التثقيف والإعلام: إن تشجيع وضع برامج إعلامية هادفة لتوعية وإعلام المستهلكين تمكن المستهلك من اختيار السلع بشكل واع لحقوقه ومسؤولياته بما يؤمن توفير حاجات الفئات الحساسة من المستهلكين.

3.2.2 حقوق المستهلك: وتتضمن ما يلي:

-حق الأمان: يعني ذلك حق المستهلك في الحماية من تسويق السلع التي تشكل خطرا أو ضررا على حياته الصحية (Medawar، 1978، صفحة 11).

-حق الحصول على المعلومات: يعني الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات سواء كان عن طريق الإعلان أو أي وسيلة أخرى من شأنها أن تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري (البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، 2001، صفحة 128)، ولأجل إثبات هذا الحق وبلوغه يتطلب البحث في مسألتين هما (البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، 2006، الصفحات 238-240):

* **كفاية المعلومات:** وتتمثل في قدرة المعلومات على تحقيق إجابة لكافة التساؤلات التي يطرحها المستهلك على نفسه في سبيل البحث عن حاجته واتخاذ قرار رشيد للوصول إلى النتائج المرغوبة.

* **مصادقية المعلومات:** لا توجد قضية تثير اهتمام المستهلك أكثر من حرصه في الحصول على المعلومات الصادقة والحقيقية والتي تجنبه الوقوع في العديد من المشكلات وبخاصة من قبل الوسطاء.

- حق الاختيار: يعني أن المستهلكين لديهم الفرصة لشراء العديد من المنتجات والخدمات وفق الأسعار التنافسية (الديوه جي، 2000، صفحة 463).

- حق السماع لرأي (حق التمثيل والمشاركة): وينص على الاستماع إلى آراء المستهلكين وإشراكهم في وضع السياسات التي تمهم وإلغاء الأخرى التي تضرهم (إبراهيم عبيدات، 2011، صفحة 229).
وقد أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بقرارها المرقم 248/39 في 15 أبريل 1985 الذي نص على أربعة حقوق إضافية والتي كانت بمثابة قاعدة رئيسية لحماية المستهلك في جميع أنحاء العالم وهي (عنايي، 2008، صفحة 243): حق إشباع احتياجاته الأساسية، حق الحصول على التعويض، حق التثقيف، حق الحياة في بيئة سليمة.

4.2.2 مجالات الإخلال بحماية المستهلك: تتحدد مجالات حماية المستهلك من خلال المزيج التسويقي الذي تقدمه المؤسسات للمستهلك وتشمل (محمد عبود، 2007، صفحة 5):

- **المنتج:** في هذا الصدد يمكن حماية المستهلك من خلال مراعاة الشروط الصحية والمواصفات الفنية الواجب توفرها في الإنتاج والتخزين للسلع وذلك من خلال:

*تعريف المستهلك بمكونات المنتج وطرق تحضيره وحفظه.

*تحديد فترة الصلاحية المحددة بتاريخ الإنتاج وتاريخ الانتهاء مع تضمين شروط التخزين.

*كيفية التعامل مع العبوة حفاظا على حماية البيئة.

وعموما مجالات الخداع والإخلال بمبادئ حماية المستهلك في مجال المنتجات تشمل العناصر التالية (حسين الحمدي، الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك، 2003، الصفحات 56-57): الضمان، التبيين، التعبئة والتغليف، المقاييس والأوزان.

- **الأسعار:** وهو مشكلة يعاني منها المستهلكين ذوي الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها وسيطرتها في الأسواق، وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك (عبد الفتاح النصور و بن فهد القحطاني، 2013، صفحة 316)، تشمل بعض التصرفات كالمغالاة في السعر خصوصا عندما تنفرد جهة معينة أو قلة ببيع منتج معين، وفي كثير من الأحيان يرى المستهلكون أن أغلب التخفيضات

التي يجريها التجار هي تخفيضات وهمية، وهو ما يعكس مدى الإخلال بحماية المستهلك من ناحية أخرى (يونسي، 2016، صفحة 97).

- **الترويج:** إن الخداع والإخلال بمبادئ حماية المستهلك في مجال الترويج تشمل العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

- **التوزيع:** فقد يتم الإخلال من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول يد المستهلك، بالإضافة أيضا إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب (عبد الفتاح النور و بن فهد القحطاني، 2013، الصفحات 316-317). ويشمل التوزيع وظيفتين أساسيتين هما (الشيخ): النقل، التخزين.

ويمكن تلخيص مجالات الإخلال بحماية المستهلك في الجدول الموالي:

الجدول(1): مجالات الإخلال بحماية المستهلك

العناصر	مجالات الإخلال بحماية المستهلك
المنتجات	- الضمان: عدم تقديم ضمانات يعتبر إخلال بحماية المستهلك - التبيين: عدم وجود بيانات على الغلاف تبين كيفية استعمال المنتج. - التعبئة والتغليف: استخدام مواد غير ملائمة في التغليف، أو استخدام عبوات غير نظيفة في التعبئة. - المقاييس والأوزان: الإنقاص في الوزن، الحجم، المكونات.
الأسعار	- المغالات في الأسعار: أي فرض سعر لا يتلائم مع القدرة الشرائية للمستهلك
الترويج	- الإعلان: انتهاج أساليب الخداع والتضليل في الرسائل الإعلانية. - البيع الشخصي: إخفاء المعلومات عن المستهلك أو تزويده بمعلومات غير صادقة. - تنشيط المبيعات: المسابقات الوهمية أو المتحكم فيها حتى لا يفوز أحد، التخفيضات الوهمية في الأسعار.
التوزيع	- النقل: استخدام وسيلة نقل غير ملائمة مثل نقل مواد مجمدة في وسائل نقل لا تتوفر على شروط التبريد. - التخزين: التلف والتقدم الذي تتعرض له المنتجات نتيجة سوء التخزين مثل: ترك المنتجات لفترة طويلة تتجاوز مدة صلاحيتها للاستخدام، أو في درجة حرارة أكثر أو أقل مما تتطلبه...إلخ

المصدر: من إعداد الباحث

3. مساهمة ثقافة المؤسسة في تحقيق حماية المستهلك:

إن مساهمة ثقافة المؤسسة في تحقيق حماية المستهلك تكون من خلال تبنيها للمسؤولية الاجتماعية، وكذلك مساهمة الضغوط البيئية من خلال جمعيات حماية المستهلك والهيئات الحكومية ووعي المستهلك في تبني المؤسسة لحمايته.

1.3 الضغوط البيئية: تزايد الضغوط البيئية التي تواجه المؤسسة في الوقت المعاصر وهي نابعة من عدة مصادر نذكر أهمها (يونس، 2016، الصفحات 101-103):

1.1.3 ضغط المستهلك: يتمثل دور المستهلك في المسؤوليات التالية:

- **الوعي والتوعية:** وهي مسؤولية كبيرة من خلال معرفة أنواع المنتجات والمواد المعروضة ومصدرها وتركيبها وجودتها، وذلك من خلال جميع الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة، ومن خلال كافة البيانات الموجودة على المنتجات والإطلاع على المطبوعات الخاصة بالمنتجات بقصد الاستخدام الأمثل للمنتجات وسلامة المستهلك لاسيما في المنتجات الغذائية.

- **الوقاية:** وتتم عن طريق إتباع الأساليب والممارسات الصحية أثناء تداول المنتجات لاسيما الغذائية منها.

- **الإخبار:** ويتم عن طريق التبليغ عن أي حالة غش أو تضليل أو فساد للمنتجات أو في حالة إصابة المستهلك.

مما سبق؛ نلاحظ أن المستهلك يمكن أن يكون مصدر ضغط على سلوك المؤسسة من خلال سلوكه اليومي من معرفة أنواع السلع المعروضة والتأكد من المعلومات الموجودة على الغلاف، وإصراره على التبليغ عن حالات الغش والتضليل لدى جمعيات حماية المستهلك وهيئات الرقابة، صمته وعدم اطلاعه سيؤدي إلى استمرار الاحتيال والغش.

2.1.3 ضغط الدولة: تلعب الدولة دورا كبيرا في تشجيع المؤسسة الاقتصادية على انتهاج تصرفات أكثر حماية للمستهلك وذلك من خلال العناصر التالية:

- **التشريعات:** إن من أهم المسؤوليات التي تقع على عاتق الجهات الحكومية المسؤولية هو وضع قوانين وتشريعات لحماية المستهلك من المنتجات الغير آمنة أو منخفضة الجودة، أو المغشوشة، ولا بد أن تنص

القوانين على الحد الأدنى المقبول لجودة المنتجات وسلامتها، والطرق المختلفة لتصنيعها وتغليفها ووضع البيانات عليها وتخزينها، وكذلك شروط عرضها وتوزيعها. ويتمثل الإطار التشريعي لتحقيق حماية المستهلك في التشريعات التالية (رابح، 2014، صفحة 143): قانون حماية المستهلك، تشريعات حماية المستهلك.

-**التفتيش والمراقبة:** تتم هذه الوظيفة عن طريق الأجهزة الرقابية المختصة التي تتولى عملية الإشراف والمراقبة للتجاوزات الحاصلة من قبل بعض المنتجين والبائعين والموزعين، نتيجة لممارسات الغش والتحايل على المستهلك.

-**الفحص والاختبار:** تقوم المختبرات بدور مهم في حماية المستهلك لكونها الجهة العلمية التي تقوم باختبار العينات وتحديد مدى سلامتها ومطابقتها للمواصفات، وهي بذلك تحمي المستهلك وتمنحه الشعور بالأمان من استهلاك المنتجات.

-**التوعية والإرشاد:** تعد عملية توعية وإعلام المستهلكين بهدف تمكينهم من التصرف كمستهلكين واعيين من أهم مسؤوليات الدولة، فتوعية المستهلك تجعله قادر على اختيار المنتجات اختيارا صحيحا وعقلانيا، كما أنها تجعله مدرك لحقوقه وواجباته.

-**الفصل في النزاعات:** هذه الوظيفة تتولاها السلطة القضائية عن طريق الفصل في القضايا والشكاوي المرفوعة إليها الناتجة جراء وجود مخالفات الغش، وإصدار العقوبات والأحكام بحق المخالفين.

3.1.3 ضغط جمعيات حماية المستهلك: يتزايد يوميا ضغط هذه الحركة على المؤسسات الاقتصادية في مجالات حماية المستهلك والبيئة وغيرها، ويمكن لها أن تتخذ مجموعة من الإجراءات للضغط على المؤسسات لأجل التوقف عن ممارساتهم غير المشروعة، وهذه الإجراءات هي: الإجراءات الاقتصادية (الدعاية المقابلة والمقاطعة)، الإجراءات القانونية، إجراءات المساهمة في توعية وترشيد المستهلكين.

4.1.3 ضغط أجهزة الإعلام: تؤدي أجهزة الإعلام بمختلف أنواعها دورا هاما في تأمين الحماية للمستهلك، وهذا من خلال توعية المستهلكين بحقوقهم ومختلف مصالحهم، إضافة إلى دفاعها عن هذه الحقوق من منطلق أنها تدخل ضمن القضايا الاجتماعية، حيث نجد أن البرامج الإعلامية تهدف إلى المساهمة في معالجة مثل هذه القضايا الحساسة بالنسبة للمجتمع ككل عن طريق توعية المستهلكين بما يتيح

لهم إدراك حقوقهم وواجباتهم، إضافة لتعريفهم بالمنتجات المقدمة مما يتيح لهم الاختيار (يونسي، 2016، صفحة 105). والجدول الموالي يلخص الدور الفعال الذي يلعبه كل مصدر في الضغط على المؤسسة:

الجدول(2): مصادر الضغط على المؤسسة

مصادر الضغط	دور كل مصدر في الحماية
المستهلك	<ul style="list-style-type: none"> - الوعي والتوعية: معرفة أنواع المنتجات، مصدرها، تركيبها، جودتها، كيفية استخدامها. - الوقاية: إتباع الأساليب الصحية أثناء تداول المنتجات. - الإخبار: عن طريق التبليغ في حالة غش أو تضليل، إصابة المستهلك.
الدولة	<ul style="list-style-type: none"> - التشريعات: تتمثل في قانون حماية المستهلك، الوزارات بمختلف أنواعها. - التفتيش والمراقبة: تتم عن طريق الأجهزة الرقابية المتخصصة مثل المصالح المكلفة بمراقبة الجودة وقمع الغش. - الفحص والاختبار: تتولاها المخابر وذلك باختبار العينات وتحديد مدى سلامتها ومطابقتها للمواصفات مثل: مخابر تحليل النوعية. - التوعية والإرشاد: توعية المستهلك تجعله قادر على اختيار المنتجات بعقلانية، ومدركا لحقوقه وواجباته. - الفصل في النزاعات: تتولاها السلطة القضائية للفصل في القضايا المرفوعة إليها وإصدار العقوبات بحق المخالفين.
جمعية حماية المستهلك	<ul style="list-style-type: none"> - الإجراءات الاقتصادية: تتمثل في اتخاذ أسلوبي الدعاية المقابلة والمقاطعة. - الإجراءات القانونية: تتمثل في جمعيات حماية المستهلك حيث لها الحق في التقاضي ورفع الدعوى. - توعية وترشيد المستهلكين: توعية المستهلك بالأخطار الناجمة عن استعمال السلع المغشوشة والمقلدة، إعداد برامج لتوضيح الممارسات التي يمكن إتباعها بهدف ترشيد الاستهلاك.
أجهزة الإعلام	<ul style="list-style-type: none"> - توعية المستهلكين بحقوقهم ومختلف مصالحهم. - تعريفهم بالمنتجات مما يتيح لهم حرية الاختيار.

المصدر : من إعداد الباحث

2.3 المسؤولية الاجتماعية: إن المسؤولية الاجتماعية قد أضحت حقيقة واضحة من الصعب على المؤسسات تجاهلها، حيث لا تزال تستمد أهميتها وقبولها وانتشارها من طبيعتها التطوعية الناتجة من ثقافة المؤسسة.

1.2.3 تعريف المسؤولية الاجتماعية:

- تعريفها من منظور تسويقي هو: "التوقف عن تقديم المفاهيم المتعلقة بالتضليل والخداع" (البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، 2006، صفحة 229).
- كما تعرف بأنها: "مجموعة الواجبات أو التصرفات التي تقوم بها المنظمة من خلال قراراتها بزيادة رفاهية المجتمع والعناية بمصالحه" (محسن العامري و منصور الغالي، 2007، صفحة 89).
- عُرفت أيضا بأنها: "التزام على منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية، مثل محاربة الفقر و تحسين الخدمات الصحية و مكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الإسكان والمواصلات وغيرها" (مقدم، 2014، صفحة 71).
- وتعرف بأنها: "تجنيد كل طاقات المؤسسة كي تساهم بشكل ايجابي إلى جانب كل الفاعلين العموميين في التنمية المستدامة ويكون ذلك بإدماج الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في أنشطتهم وهذا حتى تصبح متلائمة مع أهداف التنمية المستدامة" (مكي و بوطيبة، 2014، صفحة 3).
- في حين عرفت على أنها: "الأخذ بعين الاعتبار بصفة طوعية الاهتمامات الاجتماعية والبيئية من طرف المؤسسات أثناء أداؤها لأنشطتها التجارية وكذلك في علاقاتها 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" (مكي و بوطيبة، 2014، صفحة 3).
- إذن المسؤولية الاجتماعية هي التزام طوعي من قبل المؤسسة تجاه المحيط الاجتماعي الذي تتواجد فيه، وذلك من خلال تجنيد كافة طاقاتها المادية والبشرية، بهدف تحقيق التنمية المستدامة، الرفاهية للمجتمع، ومحاربة الظواهر الاجتماعية: الفقر، التلوث البيئي، المساهمة في خلق فرص العمل... الخ.
- 2.2.3 مسؤوليات المؤسسة:** وقد حددت ثلاثة مفاهيم أساسية لمسؤوليات المؤسسة تمثلت في (فلاق):
- **المسؤولية تجاه تحقيق الأرباح:** وتشير إلى أن مسؤولية المؤسسة كانت متمثلة فقط في تحقيق الأرباح للمالكين ولحملة الأسهم، وهذه المسؤولية القاصرة تؤيد ما جاء به الاقتصادي **Friedman**.

-المسؤولية تجاه أصحاب المصالح: نتيجة الانتقادات الموجهة لأهداف الربحية كمسؤولية وحيدة تركز عليها المؤسسة ظهر ما يسمى بالمسؤولية تجاه أصحاب المصالح والتي تركز على ضرورة الاهتمام بتلبية أهداف أصحاب المصالح من مستهلكين، عاملين، مجهزين، موزعين،... وغيرهم.

-المسؤولية تجاه المجتمع: وتشير إلى ضرورة التزام المؤسسة بالمسؤولية تجاه البيئة والمجتمع بشكل عام، وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه الجماعات ذات العلاقة والتي تنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة مثل جماعة السلام الأخضر والتسويق الأخضر.

إذا بناء على ما سبق؛ تزايد الاهتمام بالمستهلك من قبل المؤسسة الاقتصادية نظرا لتعاظم الضغط الذي أصبحت تمارسه جمعيات حماية المستهلك، أجهزة الإعلام، الدولة من سن القوانين والتشريعات التي تكفل مراقبة مدى مطابقة المنتجات المعروضة لغرض الاستهلاك لمقاييس الجودة، ومن ثم محاربة الغش وحماية المستهلك؛ وكتيجة لكل ذلك أصبح تبني المؤسسة الاقتصادية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية أمرا إلزاميا عليها لتحقيق بقاءها واستمرارها في السوق.

ويهدف ترقية مفهوم المسؤولية الاجتماعية وتحديد أفضل الممارسات أوجدت المنظمة الدولية للمعايير مواصفة الإيزو 2600 لإرشاد المؤسسات الاقتصادية لتبني هذا المفهوم... كمواصفة دولية غير إجبارية لقي تجاوبا فعليا من طرف المؤسسات التي تسعى إلى ترسيخ مطالب المستهلك بالتحول إلى مواطن صالح يحمل قيم الشفافية والأخلاقية واحترام الأطراف المعنية... ويشير مبدأ المساءلة إلى ضرورة قبول المؤسسات للخضوع للاختبارات التي تخص عملياتها وأنشطتها، وإعطاء تفسيرها في حالة ارتكاب بعض الأخطاء التي تخالف نهج المسؤولية الاجتماعية وإيجاد التوازن بين أهدافها واحترام التشريعات والقوانين، بينما يخص مبدأ الشفافية المعلومات التي تصدر من المؤسسات، ويتعرض المبدأ الثالث إلى ضرورة تبني المؤسسات لمعايير السلوك الأخلاقي، ويعد مبدأ الأخذ بعين الاعتبار أصحاب المصلحة حجر الزاوية بالنسبة لمعيار الإيزو حيث يجب على المؤسسات احترام حقوق ومتطلبات أصحاب المصلحة، كما يعد الامتثال لجميع اللوائح والقوانين الدولية ومراعاتها أثناء ممارساتها سلوكا مسؤولا، وخصص المبدأ السادس لمفهوم التواطؤ في السياق القانوني وغير القانوني مذكرا المؤسسات بوجود عدم مساعدة أي طرف في أعمال لا تتفق والسلوك

الدولي حتى وإن كان فيه أرباح وتجنب حالات التواطؤ لآثاره السلبية على الاقتصاد والبيئة (عباز، 2019، الصفحات 28-31).

4. المسؤولية الاجتماعية وحماية المستهلك: التجربة المصرية أنموذجا

نسعى من خلال هذا العنصر إلى عرض مبادرات ناجحة للمسؤولية الاجتماعية والتي قامت بها ثلاثة مؤسسات رائدة في القطاع الصناعي الخاص والمتمثلة في: مؤسسة منصور، فاركو للأدوية، سانوفي ايجيبت (السويدي و بيتر فان، 2015، الصفحات 24-32).

1.4. التعريف بالمؤسسات الثلاث:

1.1.4. مؤسسة منصور: أسسها الراحل لطفي منصور، وكان لها مهمة واضحة ألا وهي تحقيق الأرباح بطريقة أخلاقية تحت وفي نفس الوقت إيجاد تأثير مختلف شعار (كسب المال بشكل أخلاقي مع إحداث تغيير مؤثر)، وهي حاليا تدير مشاريع في 13 بلدا، ومن بين الشركات التابعة لها: جنرال موتورز، سوزوكي، شوفروليه... إلخ.

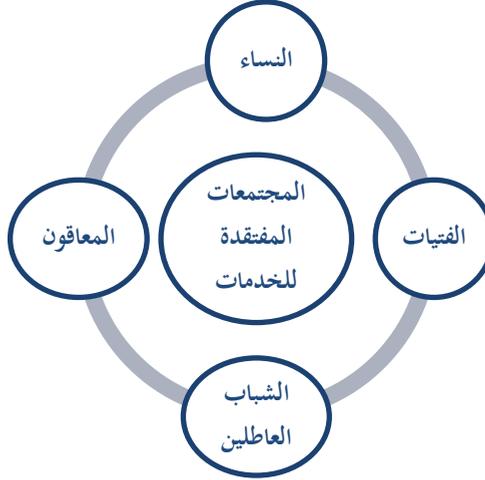
2.1.4. مؤسسة فاركو للأدوية: شركة عائلية بدأت عملها سنة 1987، وفي عام 1997 تحولت إلى فاركو كوربوريشن التي تعمل في صناعة الأدوية وتسويقها حيث تصدر منتجاتها إلى 57 دولة، وتبلغ حصتها السوقية 12.9%.

3.1.4. مؤسسة سانوفي ايجيبت: تعمل الشركة في مصر منذ عام 1962 ومركزها الإقليمي القاهرة، وتصدر منتجاتها إلى 7 دول منها البحرين والسودان وماليزيا، وشعارها (صحتك أولويتنا).

2.4. نهج المسؤولية الاجتماعية:

1.2.4. مؤسسة منصور: يستند نهج مؤسسة منصور للتنمية على تطوير العنصر البشري في المجتمع، وبالتالي فهو يقوم على المشاريع التي تدفعها اعتبارات المجتمع، ويسلط الشكل التالي الضوء على الفئات المستهدفة.

الشكل (01): الفئات المستهدفة



المصدر: (السويدي و بيتر فان، 2015، صفحة 26)

2.2.4. مؤسسة فاركو للأدوية: يمتاز نموذج المسؤولية الاجتماعية بأنه مستوحى من القيم الإسلامية ويخلق الباعث على الاستجابة لمعاناة الآخرين، وفيما يعتبر عمل الخير في الإسلام ركنا أساسيا في مفهوم العدالة الاجتماعية، فإن المسؤولية الاجتماعية تعتبر في نظر الرئيس التنفيذي لشركة فاركو السعي الحثيث لبلوغ أفضل منزلة عند الله من خلال الامتنان غير المشروط.

وكلمة امتنان تعني الفيض والكثرة ومع وضع هذا في الاعتبار يسرح بأن المسؤولية الاجتماعية هي إنفاق الكثير من المال لدعم الأشخاص الأقل حظا بيننا.

3.2.4. مؤسسة سانوفي ايجيبت: يتسق نهج المسؤولية الاجتماعية في العمل على نحو أخلاقي ومسؤول، وتقوم إستراتيجيتها على أربعة محاور وهي: المرضى، الناس، الخلاق، كوكب الأرض.

3.4. أنشطة المسؤولية الاجتماعية:

1.3.4. مؤسسة منصور: أطلقت مجموعة منصور عددا من الأنشطة لبناء سمعتها كشركة مستدامة ومسؤولة اجتماعيا وذلك من خلال مؤسسة منصور للتنمية، تُولي مؤسسة منصور عناية واجبة إلى حقوق موظفيها وسلامتهم؛ فهي تضمن تقديم رواتب تنافسية، التأمين الصحي، كما تنظم تجمعات الإفطار في رمضان للعمال مع عائلاتهم، الاحتفال بيوم اليتيم في الشركة، كما تطبق إستراتيجية الهرم المقلوب لدعم عمليات الصحة حيث يتمتع الموظفون الأقل في الدرجة الوظيفية بحماية وتغطية كبيرة من حيث تغطية نفقاتهم، وتركز على الحد من التأثير البيئي عن طريق إعادة تدوير نفاياتها.

2.3.4. مؤسسة سانوفي ايجيبت: تأتي أنشطة المسؤولية الاجتماعية ضمن المحاور الأربعة التالية:

- **المرضى:** وضع صحة المرضى في صميم أعمال الشركة، وذلك من خلال نهج متكامل لرعاية المرضى طيلة العمر، إلى جانب مجموعة من الحلول الصحية المعدلة.
- **الأفراد:** فرض الصحة والسلامة في مكان العمل، ودعم تقدم الموظفين في حياتهم المهنية من خلال توفير فرص التدريب والتطوير.
- **الأخلاق:** ضمان الاشتراطات الأخلاقية في أنشطة البحوث والتطوير الخاصة بمنتجات الشركة والسلوك الأخلاقي لها.
- **كوكب الأرض:** حماية البيئة من خلال مشاريع إدارة الطاقة والمياه.

5. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها والمتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الاقتصادية وحماية المستهلك، توصلنا إلى النتائج التالية:

- * أن المؤسسة الاقتصادية هي عبارة عن مجموعة من الأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض، والمتواجدون ضمن نفس الحيز الجغرافي بغية تحقيق هدف اقتصادي محدد مسبقا(الربح).
- * تتحدد مجالات حماية المستهلك من خلال المزيج التسويقي الذي تقدمه المؤسسات للمستهلك وتشمل: المنتج (مجالات الخداع والإخلال في مجال المنتجات: الضمان، التبيين، التعبئة والتغليف، المقاييس

والأوزان)، الأسعار، الترويج (الخداع والإخلال في مجال الترويج: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات)، التوزيع: ويشمل وظيفتين أساسيتين هما: (النقل، التخزين).

* لقد تم إثبات الفرضية الأولى وهي إلزامية تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسة الاقتصادية والالتزام بالمبادئ الأساسية الموجهة نحو خدمة المجتمع والمستهلك بصفة أساسية من قبلها، حيث غدت تمثل مصدرا أساسيا لتحقيق التميز وتدعم بقاءها وتضمن استمراريتها.

* كما تم إثبات الفرضية الثانية وهي أن حماية المؤسسة للمستهلك نابعة من عدة مصادر نذكر أهمها: ضغط جمعيات حماية المستهلك، الدولة، المستهلك، أجهزة الإعلام.

من خلال النتائج المتوصل إليها نوصي بما يلي:

✓ ضرورة تبني المسؤولية الاجتماعية من قبل المؤسسات الجزائرية وإعطائها المكانة اللازمة في نشاطها.

✓ يجب على المؤسسة الجزائرية أن تعي مدى أهمية حماية المستهلك وعدم التحايل عليه وخداعه.

6. قائمة المراجع:

1. Charles Medawar (1978). *The social audit consumer Han: A Guide to the social Responsibilities of Bsiness to the consumer dbook*. New York: Palgrave Macmillan UK.

2. أبي سعيد الديوه جي. (2000). المفهوم الحديث لإدارة التسويق (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

3. البكري، و. (2006). *التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان، الأردن: دار البازوري للنشر والتوزيع.

4. الشيخ، و. (s.d.). تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي حالة الجزائر *Consulté*.

الشيخ : le daoui 05 30, 2020, sur

<http://kenanaonline.com/users/controle/downloads/55242>

5. الفضيل ريمي. (2009). *المنظمة الصناعية بين التنشئة والعقلانية: الدراسة النظرية* (الإصدار ج 1، الطبعة الأولى).

الجزائر: دار بن مرابط للنشر والتوزيع.

6. إلياس بن ساسي، و يوسف قريشي. (2011). التسيير المالي (الإدارة المالية): أجوبة وتمارين وحلول (الإصدار ج2، الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
7. إياد عبد الفتاح النصور، و مبارك بن فهد القحطاني. (2013). سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
8. بلقاسم رايح. (2014). المؤسسة وحركة حماية المستهلك: تضارب مصلحة وحتمية تعايش: دراسة قطاع المشروعات غير كحولية بالجزائر العاصمة. تسويق، جامعة الجزائر.
9. بلقاسم سلاطينية، و إسماعيل قيرة. (2008). التنظيم الحديث للمؤسسة: التصور والمفهوم (الإصدار الطبعة الأولى). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
10. بن عيسى عنابي. (13-14 أبريل، 2008). جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري. الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الإنفتاح الاقتصادي ، صفحة 243.
11. ثامر البكري. (2001). التسويق والمسؤولية الاجتماعية (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
12. ثامر البكري. (2006). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
13. زهية عبا. (2019). إشكالية ادماج المسؤولية الاجتماعية ضمن الممارسات الوظيفية في المؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال: جامعة باتنة.
14. سالم محمد عبود. (2007). حقوق المستهلك ومنهجية حماية المستهلك: مدخل حضاري مع الإشارة للعراق. مركز بحوث السوق وحماية المستهلك ، 5.
15. صالح مهدي محسن العامري، و طاهر محسن منصور الغالي. (2007). الإدارة والأعمال (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
16. عمر لعلاوي. (13-14 أبريل، 2008). دور الجودة والتقييم في حماية المستهلك. الملتقى الوطني لحماية المستهلك في ظل الإنفتاح الاقتصادي، ، صفحة 150.
17. عيسى يجه، إبراهيم بلحيمر، و عمر لعلاوي. (2011). التسويق الإستراتيجي. الجزائر: دار الخلدونية.
18. فؤاد محمد حسين الحمدي. (2003). الأبعاد التسويقية للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك. كلية الإدارة الاقتصاد، تخصص فلسفة في إدارة الأعمال، الجامعة المستنصرية، اليمن.
19. محمد إبراهيم عبيدات. (2011). التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيهي (الإصدار الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.

20. محمد السويدي، و غوي بيتر فان. (2015). التجارب الرائدة للمسؤولية الاجتماعية للشركات الصناعية في مصر نحو خلق قيمة مشتركة (الإصدار الطبعة الأولى). منظمة العمل الدولية.
21. محمد فلاق. (بلا تاريخ). المسؤولية الاجتماعية لشركات الاتصالات الجزائرية "جيزي، موبيليس، نجمة: التحول من العمل الخيري إلى العطاء الذكي. تاريخ الاسترداد 09 12, 2017، من محمد فلاق: <https://www.academia.edu/14582007>
22. مصطفى يونسى. (2016). دور الجزرة والتقييس في حماية المستهلك في ظل تحديات اقتصاد السوق: دراسة مقارنة على قطاع مؤسسات عصير الفواكه بالجزائر. تخصص علوم التسيير، جامعة الأغواط.
23. مفيد أبو زنت. (16-17 أكتوبر، 2012). الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الإستهلاكية في السوق الفلسطيني. مؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية ، الصفحات 13-14.
24. ناصر دادى عدون. (1998). اقتصاد المؤسسة (الإصدار الطبعة الثانية). الجزائر: دار المحمدية العامة.
25. هشام مكى، و عبد الرحمان بوطيبة. (12-13 نوفمبر، 2014). دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة: الاتحاد الأوروبي أنموذجا. الملتقى الوطني دور العلوم الاجتماعية في تحقيق التنمية في الجزائر ، صفحة 3.
26. وهيبه مقدم. (2014). تقييم مدى استجابة منظمات الأعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية: دراسة عينة من مؤسسات الغرب الجزائري. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير: جامعة وهران.
27. يوسف مسعوداوي. (2014). أساسيات في إدارة المؤسسات (الإصدار الطبعة الثانية). الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع.